

La Fonction de "Nation-Branding" Internationale

Identité visuelle et diplomatie culturelle : Exister dans le regard de l'autre.

La construction d'un État-Nation ne se limite pas à l'exercice du pouvoir sur un territoire. Elle implique aussi une reconnaissance extérieure minimale, sans laquelle la souveraineté demeure fragile ou incomplète. Dans ce contexte, le nation-branding n'est ni un artifice marketing ni un exercice cosmétique. Il s'agit d'une fonction stratégique de l'État, visant à rendre une nation lisible, identifiable et crédible dans l'espace international.

Toute collectivité politique qui aspire à l'autonomie réelle projette une image, qu'elle le veuille ou non. Cette image se forme à partir de symboles, de récits, de pratiques diplomatiques, de productions culturelles et de comportements institutionnels observables. Le nation-branding consiste à organiser consciemment cette projection afin d'éviter que l'identité nationale soit définie par d'autres. L'enjeu n'est pas de séduire, mais d'exister clairement dans le regard extérieur.



L'identité visuelle joue ici un rôle structurant. Drapeau, emblèmes officiels, design des institutions, cohérence graphique des représentations à l'étranger participent à la stabilisation de l'image d'un État. Les États baltes, après 1991, ont rapidement normalisé leurs symboles et leurs signatures visuelles afin de se distinguer sans ambiguïté de l'espace post-soviétique. Cette démarche n'était pas esthétique, mais politique. Elle visait à affirmer une continuité historique et une rupture juridique vérifiable.

La diplomatie culturelle constitue l'autre pilier de cette fonction. Langue, cinéma, littérature, musique, recherche universitaire et patrimoine deviennent des vecteurs de reconnaissance lorsque l'État leur donne une projection structurée. La France, depuis la création des Alliances françaises à la fin du XIXe siècle, utilise la culture comme outil diplomatique durable. Ce modèle est documenté et repose sur une institutionnalisation claire de la diffusion culturelle.

Cette capacité d'attraction relève de ce que le politologue Joseph S. Nye Jr. a théorisé comme le soft power. Il écrit en 2004: « *Soft power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments* » *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004). Pour un État en devenir, ce principe n'est pas accessoire. Il conditionne l'accès aux réseaux, aux alliances informelles et à la crédibilité diplomatique.

Dans une perspective québécoise, la question n'est donc pas de promouvoir une identité artificielle, mais de formaliser ce qui existe déjà. Une nation qui ne se nomme pas elle-même, qui ne se représente pas par ses propres codes et qui ne diffuse pas sa culture sous une autorité politique claire laisse un vide. En relations internationales, ce vide est toujours comblé par d'autres. Le nation-branding devient alors un outil de souveraineté, au même titre que le droit, la monnaie ou la diplomatie formelle.

Louis-Martin Carrière