

ANNUAIRE FRANÇAIS
DE
RELATIONS
INTERNATIONALES

2020

Volume XXI

**PUBLICATION COURONNÉE PAR
L'ACADÉMIE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES**

(Prix de la Fondation Édouard Bonnefous, 2008)



Université Panthéon-Assas
Centre Thucydide

REPENSER LA PUISSANCE PAR LES HYBRIDATIONS CULTURELLES AU XXI^E SIÈCLE

LES NOUVELLES STRATÉGIES, DYNAMIQUES ET SPHÈRES
DE LA GÉOPOLITIQUE DE LA CULTURE

PAR

PIERRE-WILLIAM FREGONESE (*) (**)

À l'époque du tout-divertissement, de la multiplication des flux et de l'hybridation des cultures, la stratégie culturelle est devenue un élément fondamental des stratégies globales de puissance des États. Elle est ainsi vue comme la conduite de l'action culturelle extérieure à des fins de puissance politique, économique ou symbolique par des moyens publics ou privés et en maximisant l'efficacité de la démarche par une gestion habile des ressources internes. Maîtrisée, elle donne la capacité à un État de projeter sa culture à l'international pour bénéficier d'effets positifs à moyen et long termes et de voir en la mondialisation culturelle autant d'opportunités que de défis.

Les relations culturelles dans les affaires mondiales donnent une importance primordiale à la culture « *mainstream* » (1) en raison de l'émergence d'acteurs non étatiques (2), en particulier les industries créatives et de contenu qui s'appuient sur un capitalisme culturel. De plus, l'ère du numérique, de l'immédiateté et de la privatisation grandissante poussent les codes de l'influence à se renouveler, ce qui remet en question la pertinence d'une action culturelle étrangère largement financée par des fonds publics et uniquement exercée par des institutions étatiques. Les pays dont l'action culturelle extérieure est la plus efficace conjuguent le savoir-faire des institutions publiques aux initiatives privées. À cette hybridation interne des attributs de la puissance s'ajoute une hybridation externe avec des cultures qui se métissent, volontairement ou non. Dès lors, tout

(*) Chercheur associé au Centre Thucydide de l'Université Panthéon-Assas (Paris II, France).

(**) Cet article reprend des idées développées dans les première et seconde parties de l'ouvrage de l'auteur, *De la stratégie culturelle française au XXI^e siècle*, Paris, Classiques Garnier, 2019, 328 p. Ce livre est l'adaptation de sa thèse de doctorat, *De cendres et de braises, la stratégie culturelle de la France au XXI^e siècle*, thèse sous la direction de Jean-Vincent Holeindre et Pascale Martin-Bidou, Université Panthéon-Assas, 2018.

(1) Frédéric Martel, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, 2010, 464 p.

(2) Joseph Nye, *The Future of Power*, New York, Public Affairs, 2011, 300 p.

État doit désormais se positionner face à deux dynamiques : celle d'une géopolitique de la culture qui définit de nouvelles relations dans un cadre de coopération et celle de l'évolution de ses ressources publiques et privées au regard des logiques économiques contemporaines.

LES HYBRIDATIONS ET LA MONDIALISATION CULTURELLE

L'évolution des attributs de la puissance et du système international, au rythme de flux culturels toujours plus nombreux et variés, conduit à analyser les grands défis de la mondialisation culturelle. Les règles du jeu évoluent et le prisme de l'interdisciplinaire devient clef pour aborder ces problématiques d'un genre nouveau. La théorie des transferts culturels combinée aux *cultural studies* et à la « glocalisation » peut permettre de dépasser le clivage entre le centre et le global en décalant, dans un même mouvement, le regard et la grille de lecture. De plus, si la défense des langues reste un élément essentiel des politiques culturelles intérieures et extérieures, la relation parfaite entre celles-ci et le développement d'une capacité de séduction ne va plus de soi. Par une démarche interdisciplinaire, autre hybridation, on peut ainsi tenter de décrire et souligner les particularités de la grande tendance de l'époque : l'apparition de nouvelles narrations répondant au triptyque hybridation/attention/diffusion.

L'hybridation interdisciplinaire : croiser les théories et ambitions

Plusieurs théories issues de différentes disciplines ont eu pour ambition de repenser les dynamiques des relations culturelles internationales, en premier lieu la recherche sur les transferts culturels mais aussi les *cultural studies*. Toutes deux ont proposé une réflexion et une démarche faisant la part belle à l'interdisciplinaire. La théorie des transferts culturels vient de la philologie, de la philosophie et de l'histoire et prend la culture dans son acception la plus large, c'est-à-dire tout ce qui a trait aux relations humaines. Cette théorie, fondée par Michel Espagne et Michael Werner dans un article-manifeste de 1987 publié dans la revue des *Annales*, apparaît comme la volonté de dépasser l'idée d'influence, considérée trop vague et fragile étymologiquement, par une grille de lecture qui prend en compte les contacts, adaptations et réinterprétations observables entre les cultures.

Pour ce faire, les auteurs proposent une méthode qui passe par l'étude des stratégies, des oppositions, des vecteurs et des médiateurs, dans le cadre des contextes de départ et d'accueil des flux culturels, au travers d'outils d'analyse principalement littéraires et philologiques. Grâce à une approche plurielle, l'accent est placé sur les groupes de médiateurs, avec des critères confessionnels et professionnels, recoupsés ensuite avec d'autres critères géographiques. L'idée de médiation souligne que les dynamiques binaires sont souvent des dynamiques ternaires, avec un rôle prépondérant du tiers dans la passation de flux culturels, un élément fondamental pour

les études stratégiques actuelles dédiées à cette problématique. Comme le souligne Michel Espagne, « un transfert culturel n'a jamais lieu seulement entre deux langues, deux pays ou deux aires culturelles : il y a quasiment toujours des tiers impliqués. On doit donc plutôt se représenter les transferts culturels comme des interactions complexes entre plusieurs pôles, plusieurs aires linguistiques. » (3)

En outre, cette théorie refuse de comparer les objets car, les aires culturelles n'étant pas closes, les groupes sociaux demeureraient profondément hétérogènes. Toute comparaison insisterait alors sur les différences alors que les transferts culturels visent à mettre en lumière les points communs entre les cultures par les espaces de rencontre et de compréhension. Ces points d'intersections peuvent être aussi bien esthétiques, que politiques ou idéologiques : l'observation de l'hybridité, du métissage, est prioritaire (4). L'appropriation, le rejet et la réinterprétation culturelle permettraient de sortir du carcan de la simple culture nationale perçue comme absolue. Précisons que son cadre d'application est avant tout l'espace européen car elle analyse en premier lieu « la formation d'une mémoire interculturelle en Europe » (5). Cependant, elle a toujours eu l'ambition de trouver d'autres terrains d'application touchant à des espaces plus éloignés et des contextes différents, que ce soit avec des espaces européens ou uniquement des espaces non européens.

De leur côté, les *cultural studies* ont engendré l'étude du concept d'« hybridation culturelle », qui a contribué à réévaluer la portée de la culture et son opérationnalité. Antidiscipline revendiquée par quelques auteurs, car à la croisée de plusieurs domaines (Histoire, Économie, Sociologie, Information et communication) et donc de différentes méthodes de recherche, les *cultural studies* s'intéressent à la culture comme vecteur de différenciation des classes populaires ou au contraire comme soumission au pouvoir. Outre les travaux sur l'hégémonie culturelle du pouvoir bourgeois venant d'auteurs comme Antonio Gramsci et Pier Paolo Pasolini, l'école de Birmingham permet le développement de ces *cultural studies* avec la création en 1964 du *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). C'est au sein de cette antidiscipline – elle demeure très fragmentée – et en lien avec d'autres spécialités, comme la Sociologie et l'Anthropologie, que se développent les théories de la mondialisation culturelle et le concept d'« hybridation culturelle » qui va souvent avec une critique des identités et des cultures nationales au profit d'une perception de la « créolisation » du monde (6).

(3) Michel Espagne, « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, n° 1, 2013, p. 3 (en ligne : <http://journals.openedition.org/rsl/219>, consulté le 9 février 2020).

(4) *Ibid.*, p. 2.

(5) Béatrice Joyeux-Prunel, « Les transferts culturels. Un discours de la méthode », *Hypothèses*, vol. VI, n° 1, 2003, p. 155 (en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2003-1-page-149.htm>, consulté le 9 février 2020).

(6) Armand Mattelart, *La Mondialisation de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2008, 128 p.

Selon Soufyane Frimousse, « l'hybridation correspond à un brassage des différences. Cette pensée de l'entre-deux permet d'éviter les réactions brutales suscitées par l'irruption de la modernité. [...] L'hybridation autorise un dialogue des cultures sans la négation de l'autre. L'hybridation reconnaît à la fois la persistance de différences culturelles et la présence d'éléments culturels universels » (7). Autrement dit, on confère souvent une portée idéologique à ce phénomène avec des cultures qui ne seraient plus différentes mais « en différenciation » (8) ; c'est le cas avec les *postcolonial studies* et, de manière générale, au travers des recherches sur l'impérialisme culturel. En revanche, nous ne pensons pas que la théorie de l'hybridation culturelle et, avec, les *cultural studies*, nient dans leur intégralité « les appartenances nationales et étatiques, et ces réalités territoriales que sont les frontières » (9) ; des travaux montrent d'ailleurs que les identités et territoires subsistent car elles reflètent un besoin (10).

Que ce soit au travers des transferts culturels ou des *cultural studies*, l'étude des flux culturels et de leur portée n'échappe pas à la traditionnelle opposition entre les relations centre/périphérie et global/local. Traditionnellement, la grille de lecture des transferts culturels repose sur l'étude du particulier au global (11) et celle des *cultural studies* sur l'opposition centre et périphérie, même si les nouvelles générations de chercheurs tendent à la rejeter (12). Or le monde contemporain montre qu'il est possible de tisser du lien entre ces deux visions *a priori* irréconciliables. Les centres ne sont plus nécessairement les lieux d'autorité armés d'une culture légitime mais des endroits de conception de la culture qui plaît au plus grand nombre (13) et qui définissent les règles du jeu et de contenu de cette culture-monde (14), laquelle devient en soi l'un des « portails de globalisation ». Les universités et bibliothèques sont progressivement remplacées par Wikipedia et Netflix, qui permettent le lien entre le particulier et le global, tout en offrant l'instantanéité.

De même, les périphéries sont des pays ou régions qui n'ont soit pas accès au marché mondial, soit une taille d'industries créatives non critique, soit un positionnement concentré sur le marché intérieur. C'est le cas de l'Inde avec Bollywood ou encore du Nigeria avec Nollywood, deux pays qui produisent une impressionnante quantité de films par an mais n'exportent, proportionnellement parlant, que très peu leurs cultures respectives.

(7) Sofyane Frimousse, *Innovation et agilité à l'ère du numérique*, Londres, ISTE Editions, 2019, p. 92.

(8) Tony Bennett, « 1. Culture et différence : les défis du multiculturalisme », Lluís Bonet éd., *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*. Paris, La Découverte, 2008, p. 22.

(9) François Chaubet, *La Mondialisation culturelle*, Paris, Presses universitaires de France, 2018, p. 96.

(10) Rogério Haesbaert, « Hybridité culturelle, "anthropophagie" identitaire et transterritorialité », *Géographie et cultures*, vol. LXXVIII, 2011, p. 21-40.

(11) Michel Espagne, « La notion de transfert culturel », art. cit., p. 7.

(12) Erik Neveu et Armand Mattelart, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2008, p. 101.

(13) Frédéric Martel, *Mainstream...*, op. cit.

(14) Jean-François Sirinelli, « L'événement-monde », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 76, 2002/4, p. 35-38.

Acquérir ces capacités ou se tourner vers l'hybridation culturelle pour s'appuyer sur certains canons occidentaux – au risque de perdre une partie de son identité ou de se faire capter son influence – peut permettre aux périphéries de modeler à leur tour les nouveaux visages de la culture-monde, devenant ainsi les nouveaux centres et fondant, pour un temps relatif, un *statu quo* de l'hybridation culturelle. Ainsi, nous ne nous situons pas non plus dans une logique d'impérialisme culturel ou de néocolonialisme, dans le sens où certains pays émergents, tels la Chine ou le Brésil, et même des États comme le Qatar et le Mexique ont développé de puissantes industries culturelles qui réévaluent, même si cela est en partie, les rapports de force internationaux. De même, des centres secondaires peuvent exister au sein de centres principaux. Dans un pays comme la France, Paris occupe une place à part, à l'image de New York pour les États-Unis ou de Tokyo pour le Japon. Tout est affaire d'échelle. Ces centres organiques ne le sont pas seulement par la dynamique artistique, s'expliquant par les formations, l'accès à la culture et les conditions d'entreprises, mais aussi par l'hyperconsommation des lieux à la fois par les habitants et voyageurs – le fameux tourisme post-moderne qui place la demande de divertissements devant celle d'authenticité (15).

Penser l'hybridation culturelle en soi ne nie pas forcément non plus la distinction entre le global et le local, pour la simple raison qu'elle naît de cette tension qui n'empêche pas une coexistence mais favorise la création, comme autant de lignes de force auxquelles on s'attaque, certes, mais sans forcément les détruire. En ça, elle peut être aussi considérée comme un complément de la « glocalisation » qui unit et fragmente dans le même mouvement (16). Cette dernière théorie a d'ailleurs l'avantage de penser le mieux le rôle de l'individu en dehors de la figure du passeur, médiateur, créateur ou entrepreneur, avec une prise en compte forte des communautés socio-culturelles – l'hybridation vécue – et ainsi de la fragmentation réelle de la culture au XXI^e siècle, sous de faux airs d'uniformisation.

Repenser la fonction stratégique de la langue

Si l'intérêt de ces grilles de lectures est bien réel, ces dernières se heurtent néanmoins à quelques réalités contemporaines et à l'évolution des attributs de la puissance. Que ce soit dans l'historiographie des transferts culturels, en Anthropologie ou dans certains travaux de Science politique et de Relations internationales, la langue est souvent considérée comme l'*alpha* et l'*omega* de flux culturels qui s'appuieraient sur celle-ci pour favoriser l'importation et l'interpénétration de systèmes de références, permettant la dynamique d'édification de nouvelles identités. Au vu de la place conférée à l'histoire littéraire, qui jouerait un rôle premier dans la construction des nations, il est compréhensible de considérer cet élément

(15) François Chaubet, *La Mondialisation culturelle*, op. cit.

(16) *Ibid.*, p. 103.

comme indépassable pour les spécialistes des transferts culturels. Si la langue est perçue comme le marqueur essentiel d'une culture (Alexander von Humboldt, Franz Boas, Heymann Steinthal), est-elle aussi son principal vecteur ? Rien n'est moins sûr à l'époque post-moderne. Là encore la langue devient hybride avec l'emploi de plus en plus fréquent de mots empruntés à d'autres langages, notamment en raison de néologismes et mots-valises provenant de réseaux sociaux comme Twitter, où le nombre de caractères par message est limité (17).

De plus, l'avancée de la traduction – plus ou moins immédiate – et l'émergence d'une civilisation de l'image, animée ou non, relativisent considérablement ce postulat, qui est aussi celui de la stratégie culturelle française. La France a toujours conservé sa langue comme instrument principal d'influence, en s'appuyant sur le lien entre l'apprentissage de la langue et la compréhension de sa culture. Elle a utilisé la qualité littéraire et la richesse de son style pour conforter sa position de médiateur international. Nous avons l'exemple du discours de Dominique de Villepin à la tribune de l'Organisation des Nations Unies (ONU) en février 2003 à propos du « non » français à l'intervention en Iraq. Seulement, cette pensée se heurte à la réalité contemporaine, laquelle montre des États aujourd'hui superpuissances culturelles qui ne comptent pas sur leur langue pour diffuser et déployer leur culture. Le cas emblématique vient de l'Asie de l'Est. Qui peut ignorer l'hyper-consommation actuelle des formats de la culture pop coréenne et japonaise en France ? Pourtant, cette consommation est presque inversement proportionnelle au nombre d'étudiants inscrits dans les instituts et écoles de langues orientales. Il peut y avoir des pics d'inscriptions, mais sans augmenter de manière notable le nombre de ces locuteurs dans l'Hexagone.

Les capacités de traduction des éditeurs – pensons à ceux de *manga* ou *manhwa* – et l'essor des technologies de traduction instantanée conduisent à dépasser les limites de l'apprentissage des langues. De grandes entreprises s'attachent désormais à développer ce type d'outils. Alibaba Group, le géant chinois, a ainsi proposé, au *Consumer Electronic Show* (CES) 2019, une application de visioconférence qui propose cette fonction : des sous-titres instantanés permettaient à des interlocuteurs anglophones et chinois de se comprendre parfaitement lors de la démonstration du produit. Dès lors, certaines langues asiatiques, difficiles d'accès en raison de leurs alphabets spécifiques et/ou de la complexité de leur maîtrise orale, sont de moins en moins des obstacles à la puissance culturelle des pays concernées.

De la même manière, la versatilité de la traduction conduirait-elle à une impasse pour la stratégie culturelle ? Si la théorie des transferts culturels a souvent souligné le fait que la traduction provoque un déplacement de contexte sémantique et par là l'émergence d'un sens neuf, elle ne pousse pas pour autant à un affaiblissement de l'influence du pays émetteur. Une

(17) 140 caractères jusqu'en novembre 2017, puis 280 caractères.

nouvelle construction de sens n'aboutit pas nécessairement à un réexamen de la puissance. Si cela pouvait être envisageable à une époque où l'écrit dominait, cela est aujourd'hui de moins en moins certain. Du film « *live* » au cinéma d'animation, en passant par la bande-dessinée ou le *manga*, l'image devient le centre du contenu ou, à défaut, précise les contours de l'œuvre et prévient les incertitudes de la traduction. Cela reste toutefois possible dans le cadre des réinterprétations volontaires comme les parodies, les pastiches ou les critiques. Cependant, ces cas ne fonctionneraient pas si l'œuvre originale n'avait pas été comprise dans les grandes lignes en premier lieu.

Vers de nouvelles narrations : diffuser, capter et divertir

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la place de plus en plus importante des médias dans les flux culturels et les révolutions numériques successives contribuent à renforcer un capitalisme culturel s'articulant autour de trois notions centrales : diffuser, capter et divertir. Les révolutions numériques ont indéniablement favorisé la diffusion de l'information et de la culture à un rythme totalement inédit. Le Web 1.0, dit « statique », a repensé la diffusion des productions par la gratuité et l'instantanéité au travers de l'hyperlien, puis celui 2.0 a porté la notion de partage au travers de la création et de l'essor des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Enfin, le futur Web 3.0, aussi appelé « Web sémantique » ou « Internet des objets », se conçoit comme l'apogée de l'organisation et la personnalisation des informations utilisateurs afin de s'adapter toujours plus rapidement et efficacement à l'individu. Répondre aux besoins et attentes de cet individu s'explique par l'apparition de l'« homme pluriel » (18), avec des hommes et femmes qui aujourd'hui fréquentent plusieurs milieux socioculturels et consomment ainsi des produits et œuvres culturels très divers. Un cadre supérieur peut aussi bien regarder Netflix que se rendre à la Philharmonie à Paris ou jouer à un jeu mobile sur son téléphone mobile dans le métro. Enfin, l'économie de l'attention (19) qui a émergé de l'instantanéité offerte par les outils contemporains a placé le divertissement récréatif et virtuel comme structurant des relations humaines mais aussi des relations culturelles internationales. L'époque du tout-divertissement prédispose à un règne des industries créatives et à une privatisation de l'économie de la culture. De la même façon que l'accès, l'attention devient fondamentale. Un individu a de moins en moins de temps à consacrer à une certaine forme de culture, ce qui explique que les grands ouvrages existent désormais en version abrégée, et on « consomme » davantage un format de séries télévisées que des longs-métrages à la Michael Haneke. Par manque

(18) Bernard Lahire, *L'Homme pluriel, les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, 1998, 272 p.

(19) Yves Citton, *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, 328 p.

de temps, beaucoup de personnes ne vont pas choisir une culture trop complexe et difficile d'accès, préférant l'accessible et le spectaculaire.

L'hybridation de la culture, l'économie de l'attention et la privatisation progressive de l'influence culturelle conduisent la pop culture – et son dérivé, la *geek* culture – à occuper une place de plus en plus centrale dans les sociétés contemporaines. L'émergence d'une pop et *geek* culture souligne cette hybridation de la culture mais aussi des pratiques culturelles. Renforcée par les révolutions numérique et entretenue par les sphères anglo-saxonnes et asiatiques (Japon et Corée du Sud), ses productions sont facile d'accès, peu cher et font le pont entre une culture populaire et une culture dite cultivée. Elle est de moins en moins perçue comme illégitime, à l'instar de la culture populaire, et elle nous éclaire sur les problèmes et défis de notre époque, souvent en nous demandant de dépasser nos perceptions premières pour comprendre le sens caché. Le succès incroyable du jeu vidéo *Fortnite* et de son mode « Battle Royale », l'exposition Tolkien inaugurée en grande pompe à la prestigieuse Bibliothèque nationale de France (BNF), la sélection de *Les Furtifs* d'Alain Damasio au prix Renaudot 2019 ou encore la rivalité entre Netflix et le cinéma ne sont que des échos d'un phénomène plus large et en perpétuel mouvement. Les entreprises s'arrachent les franchises les plus huppées pour leurs nouvelles collections, les travaux universitaires sur les grandes sagas se multiplient et seulement quelques émissions du paysage télévisuel et radiophonique commencent à s'y attarder sérieusement afin de capter de nouveaux publics.

L'objectif est simple : capter l'attention et séduire dans un même mouvement. Les nouveaux médias sont l'occasion de compléter cette culture d'élites, tout en la repensant pour lui donner une vitalité nouvelle : jeu vidéo, séries télévisées, manga, *comics*, etc. S'emparer de ces vecteurs et les maîtriser sont désormais une priorité pour les directions de la communication et de la stratégie des entreprises, sans compter les gouvernements, ministères et personnalités politiques. Pour autant, il faut une justesse dans la démarche, la temporalité et le référencement, avec parfois le risque de tomber dans la parodie involontaire plus que la référence fine. Donald Trump, président des États-Unis, poste sur le réseau Instagram « *The wall is coming* », reprenant la phrase iconique de *Game of Thrones* pour défendre son mur entre les États-Unis et le Mexique, quand Kylian Mbappé, footballeur champion du monde, lance sa campagne promotionnelle au Japon en se faisant dessiner par l'auteur du manga *Olive et Tom*. Le premier paraît ridicule par une référence forcée et trop évidente aux allures de *name dropping* quand le second s'appuie sur la nostalgie et l'opportunité pour ancrer une réputation déjà flamboyante.

Intimement liées à la pop et *geek* culture, de nouvelles narrations se sont développées pour attirer l'attention des individus, tout en la retenant, voire en la transformant en vecteur d'influence. Ces narrations s'adaptent aussi bien à l'économie de l'attention qu'à l'asymétrie de l'information et au besoin de distinction sociale. Sans préjuger de la qualité de l'attention

accordée, les industries créatives privilégient des histoires courtes et facilement accessibles, notamment par la mise en place de raccourcis narratifs, en choisissant des motifs connus des publics pour caractériser rapidement un personnage et un contexte. Les facilités créatives qu'offrent les littératures de l'imaginaire expliquent aussi les choix de genre comme l'uchronie dans les productions actuelles. Certains médias, tel le jeu vidéo, misent sur les narrations épisodique et émergente pour plaire aux publics et éloigner les spectres de la lassitude. Parmi les nouveaux modèles économiques du jeu vidéo, on trouve en effet les jeux vidéo épisodiques, dont certains sont des succès critiques et commerciaux, notamment *Life is strange* de Dontnod et la première saison de *The Walking Dead* de Telltale. Sur le modèle des grands romans-feuilletons dans la presse du XIX^e siècle ou des séries télévisées actuelles, ces jeux en adoptent en partie l'écriture, la narration et le rythme (mise-en-scène, *cliffhanger*, etc.). Les épisodes ont une durée de vie très courte, en général quelques heures, et paraissent à intervalles réguliers, ce qui permet de rectifier le tir si un épisode a été mal reçu par la critique ou les acheteurs. Vue comme le fruit de l'interaction de systèmes de jeu, la narration émergente a l'intérêt de procurer des expériences spécifiques, voire uniques, à chaque personne, par une immersion renforcée et des possibilités d'actions originales. Cependant, ce choix de narration émergente permet aussi de répondre aux enjeux du capitalisme culturel en misant sur la diffusion et le partage pour capter l'attention des consommateurs. Des plateformes vidéo comme Youtube et Twitch permettent la création de communautés autour de figures centrales que sont les animateurs et animatrices de chaînes. Autrement dit, la logique économique influe de plus en plus sur la manière de raconter l'histoire. Tout comme la culture, le récit devient hybride pour captiver.

STRATÉGIES CULTURELLES ET SPHÈRES D'INFLUENCE

L'avènement de la culture *mainstream*, les révolutions numériques et l'hybridation culturelle ont rebattu les cartes de l'influence mais aussi de la diplomatie étatiques. Depuis toujours, la France soutient une action culturelle extérieure reposant sur une diplomatie véhiculant une culture savante et scientifique à l'international. Face à elle, des modèles concurrents se développent, comme le modèle américain, au travers du fameux concept de « *soft power* » développé par Joseph Nye, mais aussi les modèles japonais et sud-coréen. Tous s'inscrivent dans la logique de sphère d'influence qui combine la dynamique des transferts culturels et de l'hybridation au prisme de la puissance et de la culture-monde.

Le paradigme français face aux modèles étrangers

La France a pour particularité de combiner les positions « *reaching out* », soit un *leadership* relevant du *soft power*, et « *standing out* », soit une diplomatie culturelle ouverte sur les échanges et la compréhension

mutuelle, telles que définies par l'Office des Nations Unies à Genève (20). En effet, l'Hexagone se poste en surplomb des relations internationales en se réclamant à la fois d'un statut d'exception culturelle tout en défendant la diversité culturelle. Ces éléments constituent les principes de la stratégie culturelle française. Le pays bénéficie toujours d'un réseau culturel à l'international très dense, composé de nombreux acteurs – étatiques ou non –, allant des alliances françaises aux établissements d'enseignement français à l'étranger en passant par la francophonie. Aussi sa stratégie culturelle peut-elle principalement se définir sur la scène internationale comme l'alliance de la promotion de sa langue, d'une posture de passeur et d'une politique culturelle extérieure reposant le partage d'une culture savante et scientifique.

Si le ministère de la Culture a un rôle premier dans la construction d'un récit culturel (21), l'action culturelle extérieure de la France est sous l'égide du ministère des Affaires étrangères, ce qui pose une difficulté fondamentale puisque le défi français a été de coordonner politiques culturelles intérieures et extérieures et, plus largement, deux approches : une France en position de passeur et médiateur culturel et la France comme puissance culturelle qui souhaite influencer par le partage de ses cultures et de sa langue. En creux est toujours mise en avant une France détenant une « magistrature morale » pour combler son manque de puissance militaire et économique, magistère qu'elle occupe en se positionnant comme médiatrice entre les différents États sur la scène internationale, mais aussi en mettant en valeur les cultures locales et régionales menacées, comme lors du discours d'inauguration du musée du Quai Branly par Jacques Chirac en 2006 : « Rassembler toutes celles et tous ceux qui, à travers le monde, s'emploient à faire progresser le dialogue des cultures et des civilisations. Cette ambition la France l'a pleinement faite sienne. Elle la porte inlassablement dans les enceintes internationales et au cœur des grands problèmes du monde. »

Par la mondialisation culturelle et l'essor des industries créatives, le rôle de l'État se trouve renouvelé et la France cherche depuis une décennie à s'adapter à ce phénomène en devenant un garant des projets et en apportant un soutien financier et logistique aux actions culturelles françaises et étrangères. La nouvelle diplomatie d'influence souhaitée par Laurent Fabius, ministre des Affaires étrangères et du Développement international de 2012 à 2016, s'inscrivait en ce sens. C'est d'ailleurs l'une des grandes missions de la diplomatie culturelle française : mettre en valeur le versant français de la mémoire culturelle du monde. La France conserve certains atouts et en voit naître de nouveaux. Une organisation informelle et diffuse se met en place, où les acteurs privés (sociétés, artistes, entrepreneurs)

(20) Victoria Durrer et Raphaela Henze (dir.), *Managing culture, Reflecting On Exchange in Global Times*, Londres, Palgrave Macmillan, 346 p.

(21) Vincent Martigny, *Dire la France. Culture(s) et identités nationales (1981-1995)*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, 376 p.

prennent de plus en plus le relais d'un schéma traditionnel d'action culturelle extérieure. Néanmoins, en dehors de ces industries créatives, les entreprises françaises ont tendance à reprendre inconsciemment la position diplomatique classique en s'appuyant sur des formes culturelles qui ne sont pas efficaces, chronophages et parfois peu appréciées par les nouvelles générations, les « *millennials* », faute de répondre aux défis de la captation de l'attention. Il y a un enjeu pour ces entreprises à dépasser le fossé culturel entre leurs cadres dirigeants – souvent issus de milieu où l'hybridation culturelle peut être peu importante, à l'instar des diplomates – et la clientèle actuelle et future. Prendre en compte les nouvelles narrations est alors essentiel et une société française comme Ubisoft le fait en proposant des jeux vidéo en monde ouvert qui permettent une narration émergente.

Devant ce paradigme français très spécifique et en évolution – évolution plus suivie et forcée que déclenchée –, des modèles concurrents, plus offensifs, se sont imposés entre la fin du siècle dernier et celui qui s'est ouvert. Le fameux concept de *soft power* de Joseph Nye prend ainsi le contrepied de la position malrucienne qui rejetait les industries du rêve au profit d'une grande culture. Le *soft power* a été pensé pour permettre aux États-Unis de conserver une position hégémonique dans le système international. Il puise sa force dans la propagation de la culture, des valeurs politiques et de l'autorité morale d'un État. C'est une capacité de séduction faite politique. Ce *soft power* peut être lié au *hard power*, puissance militaire, et donne alors lieu au *smart power*, puissance intelligente. Ce dernier consiste à utiliser les attributs de la puissance de la meilleure façon possible, de les alterner, pour avoir, finalement, une puissance efficace à tout moment. Ce concept était un des grands piliers du programme d'Hillary Clinton en 2009. Dans tous les cas, la culture devient un argument offensif pour imposer ses vues sur la scène internationale.

Outre le modèle américain, d'autres tout autant offensifs mais moins connus vont se développer, particulièrement en Asie de l'Est, avec le « *Cool Japan* » et la « *Hallyu* ». En effet, le Japon et la Corée du Sud ont pris conscience qu'aujourd'hui, à l'instar des États-Unis avec le *soft power*, les enjeux culturels étaient prioritaires et permettaient d'établir une autre hiérarchie du système international. L'influence japonaise s'est construite sur un schéma efficace reposant sur la combinaison, l'hybridation culturelle et l'alternance de la pop et *geek* et de la culture cultivée. S'appuyant aisément sur les règles du néolibéralisme, le pays n'a pas eu de difficulté à attirer l'attention d'étrangers en raison de ses productions culturelles à tarif très accessible. Le cas du développement de l'animation japonaise en France dans les années 1980 en est un exemple, alors qu'une génération entière est appelée la génération « Goldorak ». Pour autant, cette empreinte n'aurait pas été la même sans la première phase du japonisme datant du XIX^e siècle, qui a vu des grands peintres de l'époque – Vincent Van Gogh en tête – profondément marqués par des motifs asiatiques (*ukiyo-e*,

lanternes, couleurs) et qui ont décidé de les reprendre à leur compte ; ce fut une éducation au regard. À travers de nombreux événements mondiaux, tels que la Coupe du monde de rugby 2019, les Jeux olympiques de 2020 et l'Exposition universelle de 2025, le Japon continue d'élargir sa conception de l'influence culturelle en misant à la fois sur une séduction interne et externe. De son côté, la Corée du Sud mise depuis maintenant plus d'une décennie sur la *hallyu*, la vague culturelle. Ce néologisme symbolise la popularité et la circulation massive des contenus médiatiques et de divertissements sud-coréens, que ce soit en Asie de l'Est, du Sud-Est et dans le monde, principalement la *Korean pop* (K-pop) et les *dramas*, les *soap opera* locaux. La Corée du Sud a institutionnalisé l'action de ses industries créatives et en a fait l'outil principal de ses flux culturels en Asie et dans le reste du monde.

Le développement de sphères d'influences et l'attrait de l'Asie de l'Est

L'importance prise par la zone est-asiatique en matière d'émetteur culturel s'explique par le déficit de puissance militaire de la région, par la capacité d'hybridation culturelle des productions et dans sa capacité à développer des partenariats spécifiques et informels pour renforcer chaque influence nationale. La récurrence de ces partenariats et collaborations *ad hoc* a fait de la relation nippo-coréenne une véritable sphère d'influence en expansion, qui se nourrit de chaque production nationale en la renforçant par un écho culturel de l'autre pays, cela, malgré des tensions politiques permanentes entre les deux pays. Prenons un exemple, l'un des *dramas* les plus renommés est *Winter Sonata*. Cette série télévisée a commencé à être diffusée en 2002 et s'est vite imposée dans l'archipel japonais. S'adressant d'abord aux femmes d'un certain âge, la popularité de la série s'est répandue et a touché ensuite les adolescentes et jeunes femmes. Aujourd'hui, les admirateurs et admiratrices de *Winter Sonata* se retrouvent donc dans toutes les catégories de la population japonaise. Or cette série n'est pas qu'un outil de *soft power* coréen au Japon, mais aussi un socle pour celui de l'archipel car elle été adaptée par les Japonais en dessin-animé. Autrement dit, l'animé, outil d'influence japonais par excellence, a repris un *drama*, lui-même puissant vecteur coréen.

On voit également ce même mouvement de croisée des circuits d'influences avec les partenariats entre labels coréens et labels japonais dans la diffusion musicale. Ainsi, l'action culturelle extérieure des deux pays a augmenté grâce aux sphères d'influence locales mais aussi aux alliances culturelles à longue distance, notamment avec la France. Ce processus d'influence culturelle comprend un croisement des *soft powers* et se révèle une spécificité inhérente aux mécanismes des *soft powers* chinois, japonais et évidemment coréen. La culture populaire coréenne est alors reprise par un pays voisin sous une autre forme pour la rediffuser et créer ainsi un cycle asiatique de renouvellement permanent du *soft power*.

Ces derniers se reprennent mutuellement, se diffusent et se rediffusent entre eux. Ces modèles ont incorporé cette pop et *geek* culture dans leur stratégie culturelle en prenant pleinement en considération l'économie de l'attention : des individus ayant apprécié une franchise, continueront de la consommer sous un format différent, voire étranger. La narration devient transmédias, avec un sens qui se fragmente au gré de la création et recreation des nouveaux volets des franchises, à l'image d'une œuvre comme le *Star Wars* de George Lucas, elle-même fortement inspirée de *La Forteresse cachée* (隠し砦の三悪人) d'Akira Kurosawa.

Parmi les grandes réussites commerciales entre la France et l'Asie de l'Est, plusieurs reposent sur l'emploi des sphères d'influences et des nouvelles narrations dans une approche combinatoire qui a développé une esthétique mixte et parfois des messages partagés. On peut penser à la décision de LVMH et de son directeur créatif Nicolas Ghesquière de choisir *Lightning*, héroïne du jeu vidéo *Final Fantasy XIII*, comme égérie de l'une de ses collections printemps-été en Chine. La marque de luxe française avait aussi choisi le réalisateur Mamoru Hosoda pour réaliser des spots publicitaires en 2000 et établi des collections en collaboration avec Takashi Murakami depuis 2003. Il y a aussi le *manga Les Gouttes de Dieu*, qui a eu des conséquences économiques positives sur le secteur vitivinicole en France dès la fin 2009. Certains des vins français mentionnés dans l'œuvre ont vu à la fois le prix de la bouteille à l'unité augmenter mais aussi leur vente en Asie de l'Est. Dans les deux cas, la pop et *geek* culture a été le soutien d'une stratégie d'expansion par des moyens originaux. Ce schéma d'alliance indirecte par la collaboration entre franchises de différents pays est aussi employé par de grandes marques américaines et japonaises, comme Supreme et Uniqlo, lorsqu'elles développent des collections capsules en partenariat avec des licences célèbres.

Vers des schémas d'alliances informelles

Si la France a encore des difficultés à édifier une stratégie culturelle efficace en prenant en considération tous les attributs de sa puissance et que les États-Unis sont une puissance polymorphe, le Japon et la Corée du Sud peuvent être considérés comme des paradigmes intéressants à étudier pour comprendre les nouvelles modalités de la puissance culturelle mais aussi l'importance des jeux d'alliances, existantes ou *ad hoc*, formelles et informelles, qui participent à la viabilité et à la portée de toute stratégie culturelle à la fois en coopération et en coopération. Ces deux pays ont en outre une particularité commune en matière d'influence culturelle : chacun a bénéficié d'un accueil liminaire favorable d'un pays tiers et en a ensuite profité pour structurer davantage et développer ses capacités de séduction – la France pour le Japon, la Chine pour la Corée du Sud. De plus, ni le Japon, ni la Corée du Sud ne sont des *hard powers* en terme militaire. Contredisant les propos initiaux de Joseph Nye, ces pays ont démontré que le *soft power* ne découle pas obligatoirement du *hard power*.

Ainsi, tout État doit désormais s'allier – plus ou moins formellement – pour exercer une action culturelle extérieure efficace. L'alliance est une notion aussi centrale que difficile à définir en Relations internationales, au vu de sa pluralité de formes et d'acceptions. Elle s'oppose à l'alignement, en ce qu'elle formalise une relation bilatérale entre deux États. Elle a deux facettes : porter des intérêts communs, principalement en matière de sécurité nationale – les alliances ont souvent un caractère militaire –, et mettre en avant l'action collective face à l'action individuelle. Les principaux chercheurs sur les alliances s'accordent sur le fait que cette dernière a pour finalité la sécurité des États constituant l'alliance. Selon la première définition donnée par Stephen Walt (22), l'alliance est un arrangement formel ou informel entre au moins deux États souverains ayant pour objectif une coopération en matière de sécurité. Concernant la culture, le terme d'alliance a une finalité première différente car il s'agit avant tout de renforcer momentanément ou durablement une puissance sur la scène internationale en canalisant certains flux culturels.

En Science politique comme en Histoire, la question des alliances culturelles a été peu abordée, au profit notamment de l'action purement militaire ou économique. Pourtant, elle fait partie de la stratégie culturelle, celle du temps de paix comme du temps de guerre. Elle se fonde avant tout sur des institutions créées par un État pour exercer des actions culturelles au sein de l'État partenaire. Naturellement, elle n'est pas nécessairement symétrique. Ces institutions n'ont ni le même rayon d'action, ni les mêmes moyens pour agir. Il peut aussi s'agir d'acteurs privés comme les industries créatives, la société civile et les individus. Ces derniers sont d'ailleurs bien souvent la fameuse troisième partie décrite par la théorie des transferts culturels, à l'image des vidéastes des plateformes comme Youtube ou Twitch, présentant des productions mixtes. Autrement dit, l'alliance culturelle sous-entend des processus d'influence culturelle hybrides et croisés, qui passent par des tiers nouveaux et plus nombreux.

* *
*

L'hybridation progressive et multimodale de la culture conduit les différents acteurs à passer par une coopération accrue entre les secteurs public et privé au travers d'actions communes ou bien en soutenant les industries créatives et les artistes indépendants par la figure de l'État garant des projets. Si l'objectif principal demeure de créer un environnement positif dans les pays étrangers, afin de favoriser la réception et la compréhension de la culture exportée, la coopération internationale se renforce par l'émergence de sphères d'influence où industries créatives et culturelles nationales s'inspirent des productions étrangères, en renouvelant leur portée sans redéfinir intégralement leur

(22) Stephen Walt, *The Origins of Alliances*, Ithaca, Cornell University Press, 1987, 336 p.

sens. Dynamiques internes et externes se répondent ainsi pour définir une nouvelle géopolitique de la culture où les alliances apparaissent de plus en plus informelles mais toujours primordiales. Comme le résume François Chaubet, « la culture s'avère bien un champ de conflits. À condition de ne point trop durcir les oppositions et de rester attentifs aux mécanismes concrets de rencontres culturelles qui relèvent davantage des mécanismes de "pouvoir" (qui unissent des acteurs, à chaque fois remis en jeu dans la relation) que de la simple « domination » (qui séparent). » (23)

(23) François Chaubet. *La Mondialisation culturelle*, op. cit., p. 91.