

外 交 学 院

论文题目：Analyse de la politique
culturelle actuelle de la France en Chine

开题报告

作 者： 安娜

学 号： 201513007

系 别： 外语系

专 业： 法语

班 级： 2015311

导师及职称： 金俊华副教授

日期： 2018 年 12 月 日

Projet de recherches

Au sens large, la politique culturelle englobe les activités des autorités pour soutenir l'art, la religion, la formation et la science, les médias ainsi que les loisirs. Elle a pour fonction principale l'énonciation de règles, par exemple pour les droits d'auteur et la protection des biens culturels, mais aussi la promotion culturelle. Quant à la définition de la politique culturelle extérieure, le concept d'influence de la culture se situe en son cœur. Ce concept désigne le soutien à la diffusion et la promotion culturelle apportées par des institutions publiques mais aussi privées d'un pays à l'étranger.

De nos jours, beaucoup de pays sont conscients de l'importance de la culture dans la diplomatie d'influence. En tant qu'une puissance culturelle, la France s'attache une importance significative à sa politique culturelle en particulier à sa politique culturelle extérieure pour aboutir à une influence sur la promotion et la diffusion de sa création culturelle (artistique, audiovisuelle etc.). Cependant ces politiques culturelles doivent s'adapter aux nouveaux défis mondiaux : bouleversements des relations internationales, mondialisation, émergence de nouvelles puissances. Face à ces nouveaux défis, quelles sont la politique et les actions culturelles de la France en Chine ?

Nous avons choisi ce thème en particulier, parce que la culture devient une thématique de plus en plus importante pour l'influence diplomatique d'un pays. Dans ce cadre, l'échange culturel franco-chinois a connu beaucoup de progrès dans de nombreux domaines. Le choix de ce champ de recherches est aussi lié aux

expériences professionnelles de l'auteur. En effet, elle a effectué un stage au sein du Secteur linguistique, éducatif et sportif du Service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France en Chine où elle a pu découvrir l'organisation de l'action culturelle française en Chine et la politique culturelle extérieure de la France. De plus, elle est actuellement stagiaire dans l'association d'échange artistique franco-chinois YISHU 8. Ayant une curiosité mais aussi une passion pour ce domaine, l'auteur a approfondi ses recherches sur les politiques culturelles de la France en Chine avec un regard précis, analytique mais aussi prospectif, se fondant sur les relations historiques entre les deux pays ainsi que sur l'actualité et la tendance au dialogue culturel à l'échelle mondiale.

Pour rédiger ce mémoire, nous nous sommes référés à des œuvres sur les relations franco-chinoises notamment sur la diplomatie culturelle par exemple, *La France et la Chine (1248-2014)* par Jacques Dumasy, (édition : Paris : N Chaudun) ; *Confluence franco-chinois* (Fondation prospective et innovation) dirigé par Jean Pierre Raffarin ; *La France en Chine, 1843-1943*, par Weber et F. de Sesmaisons, (édition : l'Harmattan). Nous avons aussi visité de nombreux sites Internet dont les informations et les statistiques nous sont utiles, par exemple, le site officiel du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, le site de l'Institut français et le site officiel de l'Institut français de Chine où nous avons obtenu des informations sur les multiples manifestations culturelles françaises en Chine.

Bien que les œuvres sur la politique culturelle française en général (par exemple, *French Cultural Policy and Historical Implication for China* par Wang Haidong,

membre de l'Académie de Sciences sociales de Shanghai) ne manquent pas ; peu de recherches se sont spécialement centrées sur la politique culturelle extérieure de la France en Chine. Nous allons traiter ce thème avec une approche originale. Ce mémoire comporte non seulement une analyse concise sur la politique culturelle mais aussi une synthèse des multiples présences culturelles et de l'ensemble des engagements culturels de la France en Chine.

Ce mémoire sera divisé en trois parties : I. Les principales politiques culturelles extérieures que mène la France en Chine, dans cette partie, quelques présentations et analyses précises seront apportées ; II. Comment ces différentes politiques sont-elles mises en place ? ; III. Limites et perspectives de la politique culturelle extérieure de la France, dans cette partie, nous analyserons la continuité et le futur des relations culturelles ainsi que les politiques culturelles de la France en Chine.

外交学院本科毕业论文开题报告审批表

系： 外语 专业： 法语

论文题目	L'analyse de la politique culturelle actuelle de la France en Chine		
学生姓名	安娜	学生学号	201513007
指导教师姓名	金俊华	指导教师职称	副教授
<p>阅读国内外文献情况： 国内文献约 <u>3</u> 部（篇），国外文献约 <u>11</u> 部（篇）。</p>			
<p>论文主要内容和提纲：</p> <p>Résumé : Le présent mémoire est concentré sur la politique culturelle actuelle de la France en Chine. L'auteur a choisi ce thème de recherche particulièrement parce que la culture joue un rôle de plus en plus important dans la diplomatie de nos jours. Étant donné que la France est l'un des pays au softpower le plus puissant, il est important d'analyser sa politique culturelle dans notre pays. Les lecteurs sont invités à comprendre les mesures que la France a prise pour augmenter son influence culturelle au sein du public chinois tout en mettant en perspective, les objectifs et les ambitions, les résultats atteints et les limites rencontrées lors de la mise en œuvre de sa politique culturelle extérieure.</p> <p>Plan : I. Les principales politiques culturelles extérieures que mène la France en Chine; II. Comment ces différentes politiques sont-elles mises en place ? ; III. Limites et perspectives de la politique culturelle extérieure de la France</p>			
<p>毕业论文的进度安排：</p> <p style="padding-left: 20px;">初稿交稿时间：2019 年 4 月</p> <p style="padding-left: 20px;">终稿交稿时间：2019 年 5 月</p>			
<p>指导教师审批意见：</p> <p>结论： <input type="checkbox"/> 通过 <input type="checkbox"/> 不通过</p> <p style="text-align: right; padding-right: 50px;">签 字： 年 月 日</p>			
<p>系毕业论文工作领导小组意见：</p> <p style="text-align: right; padding-right: 50px;">签 字： 年 月 日</p>			

外交学院本科毕业论文指导记录表

系： 外语系 专业： 法语

学生姓名	安娜	学生学号	201513007
手机	18210490949	宿舍电话	无
e-mail	anna_17mgl@outlook.com		
导师姓名	金俊华	导师职称	副教授
论文题目	法国现行对华文化政策分析研究		
指导记录	指导事项		
1	论文的选题与定题		
	日期：2018.12	指导教师签字	
2	论文开题报告的修改		
	日期：2019.3	指导教师签字	
3	论文第一稿的修改		
	日期：2019.3	指导教师签字	
4	论文第二稿的修改		
	日期：2019.4	指导教师签字	
5	论文第三稿定稿		
	日期：2019.5	指导教师签字	
系毕业论文 工作领导小 组意见	负责人签字： 日期： 年 月 日		

说明：按实际指导情况填写，如指导次数超过4次，可另外加页。

Résumé

Le présent mémoire est concentré sur la politique culturelle actuelle de la France en Chine. L'auteur a choisi ce thème de recherche particulièrement parce que la culture joue un rôle de plus en plus important dans la diplomatie de nos jours. Étant donné que la France est l'un des pays au softpower le plus puissant, il est important d'analyser sa politique culturelle dans notre pays. Nous allons analyser les mesures que la France a prise pour renforcer son influence culturelle au sein du public chinois tout en mettant en perspective, les objectifs et les ambitions, les résultats atteints et les limites rencontrées lors de la mise en œuvre de sa politique culturelle extérieure.

Mots clés

Politique culturelle, diplomatie culturelle, softpower

摘要

该论文主要讨论及分析了当今法国在华的文化政策。文化外交在国际关系中占据了越来越重要的地位，法国这一传统文化大国更是格外重视其对外文化政策对法国文化、法语传播的重要性。从这一思路出发，作者认为对法国现行对华文化政策的分析对我国一些文化政策的制定具有重要的借鉴意义。读者被邀请一同思考法国为提升其文化影响力所采取的措施，而为了全面地理解这些措施，对于其目的、成果、局限的思考也是非常必要的。

关键词

文化政策，文化外交，软实力

Table des matières

Résumé.....	2
Introduction.....	5
I. Les politiques culturelles que mène la France en Chine.....	8
I.1 La politique de mécénat.....	9
I.2 La politique d'« influence»	12
II. Comment ces différentes politiques sont-elles mises en place ?.....	17
II.1 Toucher le grand public.....	17
II.2 Fidéliser des francophiles.....	22
II.3 Aboutir à l'influence culturelle	24
III. Limites et perspectives de la politique culturelle extérieure de la France en Chine.....	26
III.1 Les limites de la politique culturelle française en Chine.....	26
III.2 Un regard prospectif sur la politiques culturelle extérieure de la France en Chine.....	28
Conclusion.....	33
Remerciements.....	35
Bibliographie.....	36

Introduction

Hegel a dit, « Rien de grand ne s'est accompli sans passion »¹. De même, en qualifiant l'importance de la culture pour la France, on pourrait dire que rien de grand ne s'est accompli en France sans culture. La culture est l'un des principaux atouts de la France, qui fait d'elle l'un des pays au softpower le plus puissant. « A l'époque où j'étais ministre de la Culture, la culture était au cœur de cœur du gouvernement » - a déclaré l'ancien Ministre de la Culture, Jack Lang, dans une émission de France Culture. Non seulement à notre époque, mais aussi à travers son histoire, la France a toujours été un paradis pour les intellectuels, les artistes, les écrivains, etc. Ainsi, dès le XVII^{ème} siècle, Richelieu, ministre de Louis XIII a créé l'Académie française ; pendant ce même siècle, Molière connut un succès national qui témoigna de la passion du public français pour l'humour et le théâtre. La culture, la science et la pensée humaine s'épanouissent tout au long de l'histoire de ce peuple – ils ont témoigné de la grandiose époque du classicisme dans l'art français et ont triomphé au siècle des Lumières où les grands penseurs comme Montesquieu ou Jean-Jacques Rousseau éclairaient la pensée de toute l'Europe, influençant même – à l'autre bout du continent eurasiatique – les réformateurs en herbe de l'Empire du milieu. La culture coule dans le sang des Français car la France est son enfant la plus douée et la plus passionnée pour tout ce qui touche à la civilisation, à l'homme et à l'identité du peuple.

Pourtant, à partir du milieu du XX^{ème} siècle, avec l'expansion de la culture de masse venue des Etats-Unis, la fierté de la France - sa place de pôle culturel à l'échelle mondiale – a été menacée et questionnée ; surtout par Hollywood et Disney. (On peut retenir comme tournant la date de 1946 et les accords Blum-Byrnes sur la diffusion en France du cinéma américain en échange d'un accès au plan Marshall.) Pour faire face à cette invasion massive de la culture américaine en France et à son

¹ Georg Wilhelm Friedrich Hegel, *Correspondance Tombe II*

influence sur les jeunes français, André Malraux, premier ministre de la culture (homme politique, aventurier mais avant tout écrivain) a fixé les grands objectifs de la politique culturelle et a commencé à les mettre en place ; les grands axes en étaient la démocratisation de la culture, l'exception culturelle, la conservation du patrimoine etc. Jusqu'à aujourd'hui, ces grandes lignes sont toujours respectées et suivies par le gouvernement français.

Quant à l'image de la France et de la culture française en Chine, pour les élèves – elle pourrait être résumé à l'esprit révolutionnaire qui s'incarne dans la phrase « Vive la France » écrite par l'enseignant de *La Dernière Classe* d'Alphonse Daudet ou bien dans la dénonciation par Victor Hugo de la destruction par les forces franco-britanniques du Yuanmingyuan (le palais d'Été) à Pékin en 1860. Mais aussi, pour la plupart des Chinois, la France évoque l'élégance ou bien le romantisme (comme sa traduction littéraire Falanxi) – ; on peut ainsi expliquer pourquoi Paris fait toujours rêver les Chinois. Pourtant, les deux nations ont traversé et vécu une longue période de méconnaissance pendant quelques siècles, avant que reconnaissance de l'une par l'autre au XX^{ème} siècle viennent poser les jalons de relations bilatérales. En outre, les liens culturels officiels entre les deux nations n'existent qu'à partir de la reconnaissance de la Chine par le Général Charles de Gaulle en 1964 – un choix fondamental pour les relations dans tous les domaines entre les deux pays. Depuis lors, la France ainsi que la Chine ont été présidées par différents dirigeants ayant des visions divergentes. Mais tous ont partagé une constatation unanime : les deux pays devront être étroitement liés à travers leur histoire, leur patrimoine et bien entendu leur futur. Quant aux relations franco-chinoises, elles sont tissées petit-à-petit par de nombreuses personnalités françaises et chinoises par exemple l'ancien président français Jacques Chirac, grand amateur de l'art chinois et la pensée chinoise. On peut dire que son mandat a été une époque de lune de miel pour les relations franco-chinoises, surtout dans le domaine culturel qui est l'objet du présent mémoire. Notamment avec le lancement des « années croisées » (2004-2005) à l'initiative du président Chirac, au cours desquelles plus de 300 événements furent organisés conjointement en France et en Chine. L'Empereur Kangxi fut ainsi présenté aux

Français lors d'une exposition au château de Versailles et réciproquement, la Cité interdite consacra une exposition à Louis XIV. Cette conception de « diplomatie culturelle » a été reprise et a rayonné jusqu'à aujourd'hui.

I. Les politiques culturelles que mène la France en Chine

Pour garder son rang de puissance culturelle, la France met l'accent sur la culture tant dans l'Hexagone qu'en dehors de son territoire. Surtout à l'étranger, son travail est basé sur la diffusion de sa culture et de la langue française au travers de multiples organisations. Tout d'abord, il faut indiquer que le Ministère de la Culture n'est pas le seul à intervenir dans la diffusion de la culture. En effet, 55%² des dépenses allouées par l'Etat à la culture proviennent d'autres ministères. Le Ministère de l'Education arrive en tête avec ses dépenses pour la formation aux disciplines artistiques ainsi que dans le domaine de la conservation. Second acteur de premier plan : le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, chargé de l'action culturelle de l'Etat français à l'étranger. Il consacre d'ailleurs plus de 25% de son budget à la culture en subventionnant par exemple presque un millier d'Alliances françaises qui sont présentes dans 136 pays. L'action du ministère est également relayée par l'Institut français dans le monde entier.

En Chine, c'est aussi au travers de cet organisme que les politiques culturelles peuvent être mises en œuvre efficacement. Depuis quelques décennies, la diplomatie culturelle française a connu de grands progrès en Chine, se développant en parallèle du développement des relations franco-chinoises. A partir du moment de la signature du « partenariat stratégique global » dans les années 1970 entre la France et la Chine jusqu'à l'inauguration de l'Institut français de Pékin en 2011, la culture française a réussi à créer une « marque unique » en Chine, ce qui favorise les politiques culturelles de la France d'aujourd'hui. Comme l'a déclaré Xavier Darcos, ancien président exécutif de l'Institut français, « Parler de culture aujourd'hui, c'est parler d'autre chose que de culture. Nous parlons forcément d'environnement, de gouvernance mondiale, de relations internationales, de dialogue Nord-Sud, de droits

² M.-L. Giniès & H. Simon, *Les métiers de la culture*, Studyrama

de l'homme. La culture ce n'est pas seulement contempler des œuvres, c'est aussi être amené à évoquer des questions de valeur»³. C'est un point de vue important pour analyser les politiques culturelles que mène la France en Chine. Surtout si on veut comprendre la raison pour laquelle les représentants gouvernementaux chargés de la culture attachent une telle importance à la politique de mécénat et à la politique « d'influence » dont nous allons parler dans le cadre des politiques culturelles extérieures de la France.

1.1 La politique de mécénat

Pour lancer les activités culturelles, les fonds sont l'un des plus importants éléments. Pour le service culturel et l'Institut français qui organisent de multiples activités culturelles chaque année, mis à part les fonds publics provenant du gouvernement français, il faut compter sur les fonds venant de mécènes pour assurer le déroulement des événements. Selon les chiffres de France Diplomatie, le réseau du Service de coopération et d'action culturelle a obtenu plus de 191 millions d'euros de co-financements extérieurs en 2015⁴. Et pas moins de 4,5 millions d'euros sont investis chaque année dans les arts, l'audiovisuel, le livre, l'environnement, le patrimoine et les sciences par le service culturel français en Chine.

1.1.1 Son origine et son histoire

Le Service de coopération et d'action culturelle – Institut français en Chine (SCAC-IFC), par l'intermédiaire de son ministère de tutelle, le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE), est engagé dans la démarche de réduction du

³ *Lepetitjournal Pékin, Evènement - Inauguration de l'Institut français de Chine, en présence de Xavier Darcos*

<https://lepetitjournal.com/pekin/actualites/evenement-inauguration-de-linstitut-francais-de-chine-en-presence-de-xavier-darcos-34172>

⁴ Les statistiques de France Diplomatie

déficit public et de restrictions budgétaires. Il a donc dû faire appel à des fonds privés (notamment d'entreprises) pour accompagner le développement de son action. Cette démarche s'accroissant, la direction du SCAC-IFC a décidé en 2014 de porter création d'un *Département mécénat et partenariats* ayant les missions suivantes : recruter, fidéliser et développer un portefeuille de mécène pour l'Institut français de Chine et remplir un objectif fixé et annuel de dons. Depuis lors, le Département mécénat et partenariats n'a cessé de faire croître le montant annuel reçu de la part d'un nombre croissant de mécène, accompagnant et rendant possible une programmation culturelle de plus en plus complexe et étoffée.

Dans ce cadre, une des plus importantes stratégies de mécénat est d'attirer des hommes d'affaires, surtout grâce au prestige et à la qualité des événements culturels français en Chine. Par exemple, en 2017, un homme d'affaires hongkongais Jonathan Choi, président du groupe chinois Sun Wah – spécialisé dans l'agroalimentaire, l'immobilier et les services financiers, a contribué, pour 100 000 euros, au festival Croisements – qui attire chaque année deux à trois millions de participants chinois. Mais son investissement est aussi arrivé jusqu'à l'Hexagone. Surtout à Paris, où il a donné 1 million de dollars (865 000 euros) pour la rénovation de l'École des Beaux-Arts de Paris, en échange de l'établissement d'un centre culturel à son nom, quai Malaquais.

De facto, tout commence en 2015, lorsque l'ancien ambassadeur de France en Chine, Maurice Gourdault-Montagne, l'invite à prendre un café et lui propose l'implantation de son école, la 3ème International School, au sein du lycée français de Pékin. Depuis, Jonathan Choi a commencé à contribuer aux multiples projets liés aux événements culturels français en Chine et celui dans l'Hexagone.

Une démarche se dégage : les hommes d'affaires chinois sont tout d'abord attirés par les propositions de la part des représentants du gouvernement français en Chine de participer aux événements culturels qu'ils initient ; par la suite, les entreprises chinoises sont invitées à financer des projets culturels en France en échange d'une visibilité pour leurs marques d'entreprise au sein d'un lieu culturel de prestige en France.

1.1.2 L'effet de la politique de mécénat

Le nombre des mécènes est aussi important pour analyser la politique de mécénat. Jusqu'en 2014, on compte plus d'une trentaine de mécènes au sien des activités organisées par SCAC-IFC (Le Service de coopération et d'action culturelle - Institut français de Chine) dont quatre entreprises chinoises (Huawei, Bank of China, Supor et Dongfeng Peugeot). Nous pouvons constater, à travers la promotion d'entreprise de chaque pays, que la France garde quand même une certaine prudence dans sa recherche des mécènes chinois. Plus de 9 000 démarches ont été conduites par les ambassades pour valoriser l'offre des entreprises françaises auprès des décideurs privés et publics en 2015⁵. C'est donc aussi une démarche visant à favoriser les marques nationales françaises.

En général, les deux acteurs principaux sur la scène du mécénat pour les événements culturels organisés en Chine sont d'un côté des entreprises chinoises, de l'autre côté celles de France. Cette double présence indique aussi les deux grands axes de la politique de mécénat que mène la France. D'une part, La France envisage de promouvoir sa marque culturelle à travers la mise en avant de ses entreprises ; ainsi ces entreprises pourront partager leur savoir-faire, pénétrer et développer leurs marques en Chine - dans ce marché important à l'échelle mondiale de nos jours. D'autre part, les diplomates français ont la délicate mission d'attirer les entreprises chinoises : il s'agit de porter une attention particulière aux relations extérieures soit avec ces entreprises, soit avec leurs dirigeants (comme vu plus haut), en s'adaptant à leurs cultures et à leurs habitudes ; mais aussi avec les gouvernements locaux en respectant de multiples modalités.

1.1.3 L'importance de la politique de mécénat

En seulement quelques décennies de développement, l'économie chinoise a connu

⁵ Les statistiques de Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères

une croissance effrénée alors que sur le vieux continent, on constatait plutôt une baisse de la croissance économique et un frein au pouvoir d'achat. Donc les regards des chefs d'Etat européens se tournent depuis des dizaines d'années vers ce marché immense qu'est la Chine.

La Chine, pays en pleine montée en puissance avec une population d'un milliard et trois cents millions d'habitants, était incontournable dans le cadre de la stratégie mondiale. La politique culturelle extérieure de la France s'y est établie avec une certaine prudence et s'est adaptée aux particularités locales pour séduire ce grand public et le fidéliser par ses actions culturelles. En France, la tendance de baisse de la consommation en biens culturels inquiète les autorités qui orientent alors ces biens vers l'exportation dans le contexte de la mondialisation économique mais aussi culturelle. Par exemple, en 2015, le poids économique direct de la culture, c'est-à-dire la valeur ajoutée de l'ensemble des branches culturelles, était de 43 milliards d'euros. La part de la culture dans l'ensemble de l'économie (2.2%) est en baisse et représente la valeur minimale de ce ratio en vingt ans. En 2012 pourtant, les budgets du Quai d'Orsay n'étaient pas négligeables avec presque un milliard d'euro dont 420 millions affectés à l'enseignement du français à l'étranger et 315 millions à l'audiovisuel extérieur⁶. C'est aussi pourquoi la France est le pays au monde qui compte le plus de centres culturels étrangers et à travers lesquels, la France arrive à mettre en œuvre une politique culturelle basée sur la diffusion de la culture et la langue française. On peut donc conclure que la politique de mécénat française joue un rôle cardinal dans l'exportation des biens culturels, en complément des fonds publics, via la promotion de ses marques nationales et un renforcement de l'attractivité de la France aux investissements chinois.

1.2 La politique d'« influence »

Un autre grand axe est fondé sur une politique culturelle assez vaste et étendue qui

⁶ Les statistiques du Ministère des finances

reflète aussi un projet ambitieux sur la diffusion de la culture française en Chine. Nous considérons ici la politique d'« influence».

Le terme « influence» est originaire du recueil d'articles *Confluences franco-chinoises*. Ici nous empruntons ce terme parce qu'il explique bien l'ambition de la politique culturelle française dans les multiples engagements culturels qu'elle mène. La politique d'influence que mène la France en Chine est orientée vers les élites chinoises ainsi que vers le public chinois par de multiples propositions ou initiatives culturelles et par son importante présence culturelle territoriale.

1.2.1 L'idée principale de l'influence

D'abord, la France cherche à trouver des “cibles” intéressées pour les “fidéliser” aux engagements de l'action culturelle française par exemple des personnes clés et spécialisés leurs secteurs (architecture, livre et publication, musée, cinéma, art, université etc.). Prenant la carte de visite de ces personnalités, le service culturel pourra donc trouver des occasions pour un dialogue approfondi au travers des forums, des expositions et des rencontres etc. Dans ce cadre, il y a plusieurs dizaines d'années, le grand architecte français Paul Andreu a achevé le design et la construction de l'Opéra national de Chine au cœur de la ville de Pékin à côté de la Place Tiananmen en montrant à la fois le savoir-faire français et le raffinement chinois. Mais comme l'échange et la coopération culturelle entre deux pays s'étendent avec une vitesse remarquable, les exemples se sont multipliés depuis.

Ensuite, cette stratégie de l'influence est aussi marquée par l'enseignement du français qui occupe une place fondamentale parmi les actions culturelles de la France à l'étranger. En Chine, on compte 17 Alliances françaises - association à but non lucratif créée en 1883 dont les représentations dans chaque pays et région sont autonomes et gérées par un comité local dont rôle principal est d'enseigner le français et de diffuser la culture française au public local. On compte plus de 50,000 étudiants chinois apprenant le français à l'université selon des statistiques de 2008 (en 2002, ce

chiffre était 15,000)⁷. D'autre part, le nombre des étudiants chinois qui font leurs études en France a atteint la troisième place du classement du nombre des étudiants étrangers en France. Pour l'autorité française, cette partie du public dont la plupart sont francophones est une cible très importante pour les faire participer aux échanges culturels et surtout à la diffusion de la culture française. Par exemple, une série de conférences universitaires se déroulent chaque année dans le cadre du mois de la francophonie pour faire rencontrer aux étudiants chinois des intellectuels français de toutes les disciplines.

Finalement, nous allons parler de cette influence du point de vue des "confluences". Puisqu'il est logique d'avoir des confluences pour travailler ensemble, avant d'arriver à établir une influence. Par exemple, l'année 2019 est le centenaire du Mouvement chinois Travail-Études en France. Comme l'ancien président Deng Xiaoping et l'ancien Premier ministre Zhou Enlai se sont tous les deux rendus à Paris ou à Lyon pour approfondir leurs études sur la révolution en tant qu'ouvrier d'usine, alors une confluence entre la partie française et le côté chinois est bien trouvée et valorisée. Ainsi, dans ce cadre, de nombreux conférenciers français sont venus en Chine pendant les mois de mars et d'avril 2019 ; le service culturel français en Chine organisant aussi des rencontres et des soirées pour commémorer ce mouvement inoubliable qui est au cœur de la mémoire des deux peuples et de l'amitié et même de l'intimité entre deux pays.

1.2.2 Pourquoi la politique d'influence ?

On peut remonter jusqu'à la fin du XIX^{ème} siècle. A cette époque, la France met également en place une diplomatie culturelle de l'enseignement ; elle estime qu'il serait intéressant de former une élite à la française pour qu'elle joue un rôle politique, mais aussi parce que "le commerce suit la langue"⁸. Mais finalement, les anciens

⁷ Le site de l'Alliance française

⁸ J. Weber et F. de Sesmaisons, *La France en Chine, 1843-1943*, l'Harmattan

élèves de l'école française n'ont pas relayé comme prévu, l'influence française ; en revanche, nationalistes, ils ont utilisé les méthodes occidentales pour émanciper le pays de la tutelle étrangère.

Mais bien entendu, les situation politique et économique ont connu un changement complet depuis la fin du XIXème siècle. Sur le plan politique, de nouveaux principes exigent une action qui mêle plus étroitement politique et culture. Sur la scène internationale, les pays acteurs cherchent à accroître leur influence mais au travers de la confluence notamment la confluence culturelle pour imposer une influence politique. Dans la fameuse thèse de Huntington « Le Choc des civilisations », l'auteur avait bien prévu que, vingt ans plus tard, le monde des civilisations se distinguerait en deux : l'Occident et l'Orient. Et surtout qu'une nouvelle ère apparaîtrait où chaque acteur chercherait à affirmer sa propre identité et sa culture, et non plus seulement à défendre ses intérêts. En effet, aujourd'hui, la Chine essaye de trouver de nouveaux débouchés grâce à la renaissance de la Route de soie ; en la transformant en une nouvelle voie pour l'exportation des biens chinois, pour la diffusion du concept confucéen et surtout pour une prise de parole sur la scène de la politique internationale. Mais surtout la Chine n'oublie jamais de dégager des confluences culturelles au sein de la construction de l'initiative des Nouvelles routes de la Soie avec les pays traversés et même avec les pays européens (notamment avec l'Italie de Marco Polo sur la section maritime).

Alors pour la France, un même principe la fait s'engager pleinement dans ses actions culturelles extérieures. La diplomatie culturelle occupe une place très importante dans la diplomatie bilatérale. De nombreux cas diplomatiques prouvent que c'est une manière intelligente d'opérer un rapprochement économique et politique entre deux pays.

En bref, une politique culturelle est aussi un témoignage de la diplomatie qui se reflète par l'échange économique et les relations politiques entre deux pays. Et la réussite de la diplomatie culturelle est assurée par de multiples organismes et des milliers de personnes passionnées et engagées au beau milieu de ce torrent de l'époque de la culture de masse (mainstream en anglais) quelles que soient leurs

nationalités.

Forte de nombreux réseaux officiels structurés, les politiques culturelles sont chargées de porter une ambition renouvelée pour la diplomatie d'influence de la France mais aussi de porter de nombreux espoirs surtout d'investissements extérieurs pour le territoire français, favorisés par l'importante politique de mécénat mise en œuvre par la France.

II. Comment ces différentes politiques sont-elles mises en place ?

La politique de mécénat et celle d'influence dont nous avons parlé dans la partie précédente sont en quelque sorte des deux piliers fondamentaux de la conception de la diplomatie culturelle de la France. Notons au passage que, la politique de mécénat peut être aussi considérée comme un aboutissement de la politique d'influence que la France aimerait exercer au sein de ses politiques culturelles. Cette politique s'étend par la recherche de partenariats de haut niveau ainsi que par le renforcement de l'attractivité du territoire français ; alors que la politique d'influence cherche plutôt la promotion de la culture française y compris des savoir-faire, des idées et de la créativité française afin d'accroître l'attractivité de la France dans ses multiples dimensions, culturelle, économique, touristique, éducative et universitaire surtout dans un contexte de concurrence exacerbé au plan international. Pourtant ces deux politiques ne sont pas strictement séparées ; elles se sont insérées l'une dans l'autre sans avoir une fracture structurelle entre elles. La politique de mécénat est considérée à la fois comme un préalable à la mise en œuvre de la politique d'influence mais aussi comme une preuve ou bien un résultat tangible de la réussite de l'influence de la politique culturelle extérieure de la France.

Dans cette partie, nous allons présenter et analyser la mise en place de ces politiques avec un regard général sur les actions culturelles que la France organise en Chine ainsi que sur les organismes du service culturel ; nous nous attacherons à analyser également de manière précise les résultats de la politique d'influence de la diplomatie culturelle française en Chine.

2.1 Toucher le grand public chinois

Pour réaliser cet ambitieux projet d'influence, la France met tout d'abord l'accent

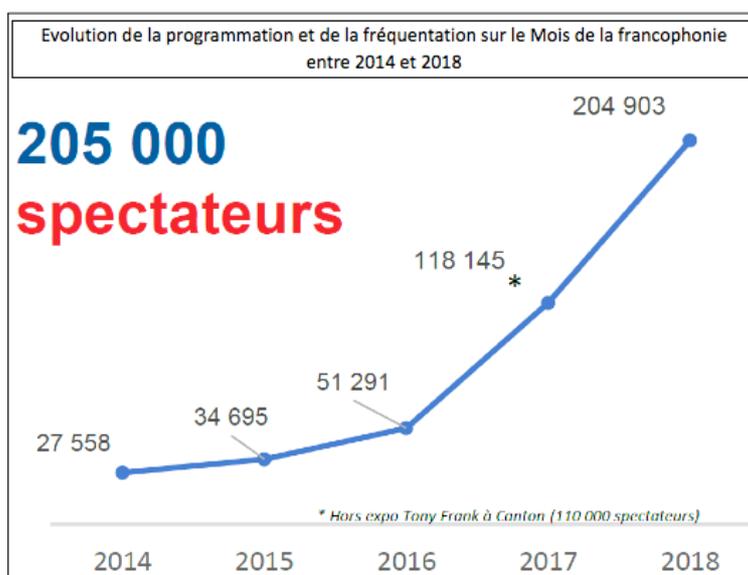
sur la fidélisation du grand public chinois et cherche pour cela à donner une image attirante de la France. Comment cette image se construit-elle ? Nous allons parler des deux grands axes de cette démarche dans la stratégie culturelle de la France. Premièrement, elle agit par de nombreux évènements culturels organisés par le Service de coopération et d'action culturelle (SCAC) et l'Institut français de Chine (IFC), tous deux rattachés à l'Ambassade de France, visant à attirer l'attention du public chinois et une participation massive. Ces deux organismes sont les représentants officiels de l'image et de la culture française. Ensuite, leur mission est d'amener une partie du public touché à voyager dans l'Hexagone, afin de mieux connaître cette culture ; cela renvoie surtout à une fonction économique, l'action pour la promotion du tourisme en France. Cette promotion de la destination France est également un axe majeur en matière de la diplomatie économique (qui agit en parallèle de la diplomatie culturelle) de la France en Chine. Le grand public chinois est donc ciblé généralement de cette manière par les politiques culturelles françaises en Chine.

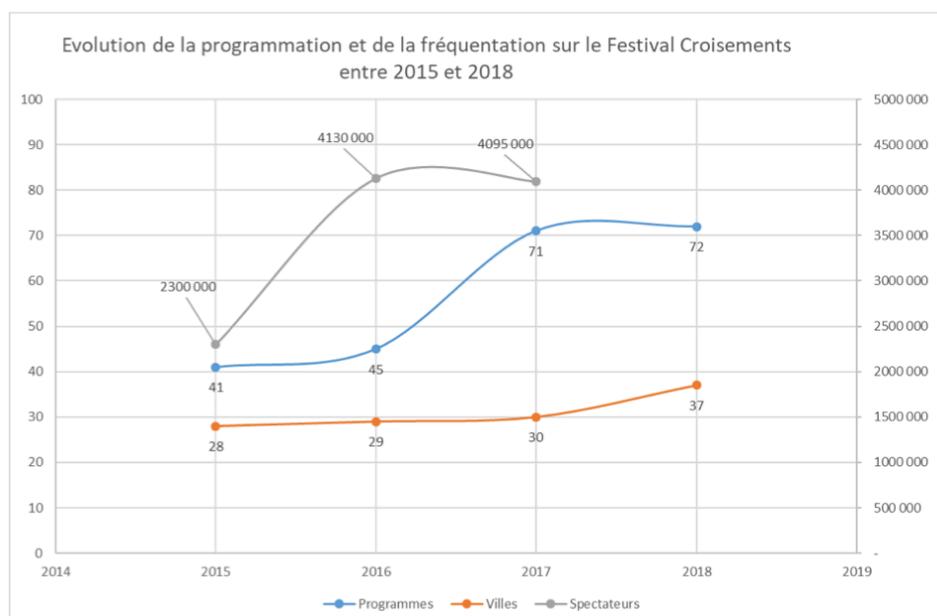
2.1.1 Les principaux évènements culturels français en Chine

Pour fidéliser un grand nombre de Chinois dans un contexte de concurrence de la culture anglo-saxonne et de la culture patriotique chinoise, la politique culturelle française vise à pénétrer et influencer le quotidien des Chinois par la culture, le savoir-faire, l'art de vivre français au travers des nombreuses manifestations culturelles qui sont organisées durant toute l'année dans la plupart des grandes villes chinoises. Dans ce cadre, le metteur en scène de la politique culturelle française, le SCAC-IFC, a polarisé son action autour de quatre évènements principaux, tous pluridisciplinaires :

- Le Mois de la francophonie, a lieu chaque année au mois de mars. Il prolonge la journée internationale de la francophonie (le 20 mars) et est organisé en collaboration étroite avec les autres Ambassades des pays de l'Organisation Internationale de la francophonie.

- Le festival Croisements se tient sur deux mois, en mai et juin. Il est le point d'orgue de la saison culturelle du SCAC-IFC et concentre les plus beaux programmes produits : artistes de renommée mondiale, lieux d'exceptions, partenaires institutionnels de haut niveau.
- Le Mois franco-chinois de l'environnement (ou MFCE) consacré aux questions environnementales est organisé entre la mi-septembre et la mi-octobre dans une vingtaine de villes chinoises. L'an dernier, il a porté une ambition spéciale, puisqu'il sera l'occasion du lancement d'une « Année franco-chinoise de la transition écologique » annoncée conjointement par le Président Macron et le Président Xi lors de la visite du président français en Chine ;
- Les Rencontres franco-chinoises de la mode ont connu leur première édition en 2018, à Pékin, Shanghai et Hangzhou. Il s'agissait de mettre en avant cette filière d'excellence française en créant un évènement d'ampleur nationale en Chine pour la promouvoir. Les Rencontres ont donc eu lieu dans trois villes importantes, elles ont rassemblé près de 10 000 personnes, professionnels, étudiants et grand public autour de leurs deux volets, artistiques et universitaire.





Les statistiques de deux plus importants évènements culturels français en Chine. L'augmentation continue des spectateurs chinois nous montre une réussite ou bien une efficacité de leur engagement dans la diffusion de la culture française en Chine.

2.1.2 Le « Metteur en scène » de la politique culturelle française en Chine - Le Service de coopération et d'action culturelle - Institut français (SCAC-IFC)

Pour la mise en place de la politique culturelle française en Chine notamment celle d'influence et de mécénat, l'organisme central et le réseau du service culturel français s'engagent pleinement dans l'organisation des évènements dont nous avons parlé mais aussi dans les multiples actions linguistiques, universitaires, artistiques etc.

Quant au réseau de coopération et d'action culturelle, il est placé sous l'autorité des ambassadeurs et intégré au réseau diplomatique - une spécialité française - il permet de mettre en œuvre tous les volets de l'action extérieure de l'État. Selon les chiffres de France Diplomatie, plus de 27 000 manifestations culturelles et artistiques ont eu lieu dans 154 pays en 2015. Chaque année, le Service de coopération et d'action culturelle en Chine soutient près de 600 évènements, dont trois festivals dans une trentaine de villes. Le softpower en Chine, ce sont plus de 500 personnes qui

travaillent au service de la diplomatie d'influence⁹.

En plus des évènements que nous avons présenté, le SCAC-IFC assure aussi l'organisation des programmes culturels "mineurs" comme : le Prix Fulei, le Lancement de France Alumni en Chine, Goût de France/Good France, la Fête de la musique etc.

La richesse du milieu artistique français constitue une fenêtre sur la culture française pour l'ensemble du public chinois, qu'il soit déjà francophone ou non. Toutes les actions culturelles invitent à une compréhension plus fine du savoir-faire français tout en attirant le plus nombreux possible des spectateurs chinois.

2.1.3 La promotion de l'image de la France et du tourisme français au sein du public chinois

Les évènements culturels servent tout d'abord à attirer le grand public chinois. La suite du processus est de leur donner envie de voyager dans l'Hexagone pour aller au-delà du mythe ; découvrir la véritable image de la France, sa culture et son charme. Cela constitue aussi un objectif de la politique culturelle française – la promotion de destination France auprès du public Chinois.

Quand on demande aux Chinois l'image de la France, la plupart mentionneront sans doute le romantisme¹⁰, le luxe, la mode... Ces stéréotypes sont cultivés par la France (et ont une certaine réalité) ; mais aujourd'hui, la France cherche de plus en plus à renouveler et à créer une nouvelle image (une nouvelle identité dans un sens marketing) auprès du public chinois. Cette innovation débouchera sans doute sur une nouvelle ère du tourisme français. Le SCAC-IFC met en place la stratégie de l'innovation et de la création artistique et numérique pour attirer de nouveau des jeunes éduqués et des classes moyennes chinoises.

Comme l'a dit M. Robert Lacombe, le conseiller culturel de l'Ambassade de France

⁹ www.faguowenhua.com

¹⁰ Li Dan, *La perception de la France en Chine : Données historiques, enjeux d'actualités et notions-clés*, Agir N°51, Avril 2013

à Pékin, « *Ce n'est pas pour faire du shopping, mais pour la culture que les touristes chinois viennent en France* »¹¹. Des touristes qui ne se déplacent plus uniquement pour la tour Eiffel, le Louvre et Versailles. Parmi les jeunes notamment, des sites en province font désormais l'objet d'un deuxième, voire d'un troisième voyage.

La création de cette image de la richesse culturelle est aussi un fruit de la diffusion des nombreuses manifestations culturelles que le SCAC-IFC organise dans toute la Chine. Cette stratégie est aussi considérée comme un moyen de mettre en place la politique culturelle française au sein du grand public chinois.

2.2 Fidéliser des francophiles

Si donner un débouché aux créations culturelles françaises et promouvoir la destination France sont des objectifs en soi, l'audience des événements décrits précédemment permet aussi à la France d'aller plus loin dans la relation avec ce public. Il s'agit, comme dans le cadre d'une stratégie marketing, de fidéliser une partie de ce public.

2.2.1 Une stratégie de fidélisation

Dans cette stratégie de fidélisation, il s'agit pour la France de recruter les personnes qui pourront être le plus intéressé par la culture française, en les faisant participer à des activités toujours plus approfondies au sein du réseau.

La langue, et son apprentissage, joue un rôle primordial dans cette stratégie. En effet, elle est le meilleur moyen pour un public chinois d'accéder à une compréhension plus fine de ce qu'est la France. Les Alliances françaises sont les piliers de cette deuxième phase : elles proposent des cours de français plus ou moins intensifs et proposent divers événements autour de la langue de Molière. Ces deux

¹¹ Stéphane Lagarde, Asialyst, *Chine : L'action culturelle française à l'offensive*, <https://asialyst.com/fr/2018/04/09/chine-action-culturelle-francaise-offensive/>

aspects permettent de fidéliser les francophiles autour de la langue et de la culture française. Les Alliances françaises proposent des programmations culturelles récurrentes (hebdomadaires, mensuelles ou annuelles) qui permettent de faire revenir un public à plusieurs reprises à des événements comme des cafés-débats, des cours de gastronomie, des concerts. Les participants chinois se retrouvent et discutent de leurs points d'intérêts communs, la culture française. A ce stade, la diplomatie d'influence porte déjà ses fruits, puisque les participants vont se sentir encouragés à progresser.

Par la suite, les étudiants auront l'occasion de rejoindre des filières francophones au sein de leur université, ou alors d'être recruté dans une université française, notamment via le système Campus France qui sélectionne les éléments les plus motivés, ayant un niveau de langue suffisant et leur fait des propositions d'orientation en France. Le parcours des étudiants en France est ensuite l'occasion de nouer des liens définitifs avec ce pays : amitié, diplôme universitaire, rapports professionnels et, parfois, relations amoureuses.

Au retour en Chine, les anciens étudiants sont regroupés par France Alumni Chine (réseau social des anciens étudiants chinois en France) qui facilite le recrutement par des entreprises françaises et entretient la communication entre les membres de la communauté.

2.2.2 Une autre structure pour mettre en place de la politique culturelle : le CNRS-Chine

Quand on parle de culture, on s'intéresse non seulement au milieu artistique et linguistique, mais aussi à celui de l'intelligence et de la science. Sur ce volet de la diplomatie culturelle, une autre structure se consacre aussi à la mise en place de la stratégie d'influence de la France en Chine, le Centre national de la recherche scientifique en Chine (CNRS-Chine). Le CNRS est constitué de nombreux laboratoires et l'antenne chinoise les aides dans les domaines de la recherche et des coopérations universitaires et scientifiques.

Au fur et à mesure du développement chinois dans les domaines de l'innovation et

de science, la France s'intéresse de plus en plus à ces secteurs en Chine et notamment à ses chercheurs. Selon des données publiées dans la revue officielle de CNRS-Chine, après une hausse continue des missions vers la Chine entre 2000 et 2010 puis une période de stabilisation jusqu'en 2015, on assiste en 2016 à une forte progression du nombre des missions du CNRS en direction de la Chine : +20% à 1495. Et le volume des missions vers la Chine en 2016 représente près de 2,5% du total des déplacements internationaux du CNRS (moins de 2% en 2015) ; la Chine est désormais la onzième destination des chercheurs du CNRS¹².

Ce réseau français de recherche et de coopération qui ne cesse pas de s'élargir apporte non seulement un témoignage d'une évolution de la politique culturelle française surtout dans le domaine de la recherche scientifique mais reflète aussi une manière de mettre en place la politique d'influence au travers de ses missions, de ses laboratoires ainsi que des nombreuses coopérations universitaires lancées dans ce cadre.

2.3 Aboutir à l'influence culturelle

Une fois intégrés au monde professionnel, les différents membres de la communauté francophile vont promouvoir les coopérations entre les deux pays, sur le plan économique, mais aussi sur le plan culturel. C'est l'aboutissement espéré à la politique d'influence française.

La France travaille sans cesse sur la favorisation de la constitution d'une offre française intégrée dans certains secteurs d'excellence française à forte demande internationale par exemple : ville durable, santé, agriculture et agroalimentaire, énergies renouvelables, industries créatives et culturelles¹³. C'est aussi la raison pour laquelle que nous avons choisi le terme « aboutissement » - comme toutes ces politiques et stratégies culturelles sont finalement évaluées par cette mission

¹² Revue du bureau CNRS en Chine, N°25 Printemps-été 2017

¹³ PLF 2019 – Extrait du bleu budgétaire de la mission : *Action extérieure de l'État*

d'influence théorique, pratique et d'exportation de ces offres françaises. Donc il est apparu comme important de préciser que les conséquences économiques de la diplomatie culturelle sont celles qui sont les plus recherchées par la France.

Nous prenons un exemple du géant français EDF sur son projet ambitieux en Chine. Sur l'Île de Hainan, EDF, ils ont remporté un projet multi énergie à Sanya qui sera le premier réseau de froid public du pays de cette ampleur¹⁴. Pour EDF, la Chine est maintenant le plus grand marché mondial pour les énergies renouvelables donc aussi le plus important terrain pour leur orientation stratégique.

En plus, la Chambre de commerce et d'industrie (CCI France Chine) et les bureaux de Business France en Chine contribuent aussi à la réalisation de cet aboutissement. Ces dispositifs ont notamment l'objectif d'aider un nombre de plus important de PME et d'entreprises de taille intermédiaire (ETI) à se projeter et à s'installer en Chine. Mais ils se sont aussi occupés de faire le pont entre les deux cultures, avant d'aider à conserver un lien spécial entre les entreprises françaises et chinoises pour la mise en place de la politique de mécénat.

En outre, sur le plan culturel, cette influence se révèle surtout par des acteurs privés au sein de l'action culturelle de la France ou l'échange culturelle franco-chinoise. Par exemple, un grand nombre d'associations culturelles privées favorisant l'échange artistique et culturel entre deux pays se sont créées ces dernières années. Par exemple, l'Association YIHSU 8, fondée par Christine Cayol en 2009, est à la fois une association qui organise des forums culturels annuels en France et en Chine mais aussi une maison et une galerie d'art qui accueille chaque année un artiste français en résidence de Pékin pendant trois mois. Elle a aussi créé des prix artistiques de haute qualité pour favoriser le dialogue artistique entre les jeunes français et chinois. Donc l'exemple de YISHU 8 est un témoignage de la réussite de la politique d'influence culturelle française.

¹⁴ *Connexions* N°86-2018

III. Limites et perspectives de la politique culturelle extérieure de la France en Chine

Nous avons considéré et analysé l'intégralité des processus mis en place par la diplomatie culturelle extérieure française en Chine. Il est maintenant temps d'en dresser un bilan et de voir quelles sont ses perspectives.

3.1 Les limites de la politique culturelle française en Chine

L'action culturelle française est confrontée à des limites de deux types : d'une part son action est entravée par la concurrence que lui font d'autres pays étrangers, au premier rang desquels les pays anglo-saxons ; d'autre part, la montée de la Chine et de son propre softpower rend la France moins attractive pour les Chinois.

3.1.1 La concurrence venant d'autres pays, notamment des pays anglo-saxons

Nous n'allons pas ici rentrer dans les détails des stratégies des autres pays pour étendre leur influence auprès du public chinois, mais simplement produire quelques chiffres qui prouvent que, malgré tous les efforts du gouvernement français, l'attractivité de la France reste en-deçà de celle d'autres pays.

Récemment, quasiment tous les jeunes chinois ne parlent que de la saison 9 de la série américaine « The Game of Thrones » qui a sortie sa première saison en 2013. On peut dire qu'elle devient presque l'événement central du paysage mondial de la télévision. En plus, elle n'est pas la première saison américaine qui est si populaire en Chine. Il faut juste citer « Big Bang Theory », « Old Friends » etc. Pourtant, ni la télévision ni les séries françaises n'ont jamais connu une telle vague en Chine. Mis à part les francophones chinois, peu de Chinois s'intéressent aux séries françaises. Sur le plan cinématographique, c'est quasiment la même situation. Les films Hollywood

restent les plus grands adversaires des films français. De plus, la culture coréenne et japonaise ont aussi un impact très important surtout sur les jeunes chinois. La diffusion de la culture française en Chine confronte donc non seulement la concurrence des pays anglo-saxons mais aussi des pays asiatiques.

Nous pouvons bien analyser ce phénomène à travers de la position du français et celle de l'anglais en Chine. L'enseignement du français est toujours derrière celui de l'anglais en Chine. On ne nie pas la valeur du français, ni son utilité dans les échanges internationaux, mais son importance semble moindre à côté de celle de l'anglais¹⁵. De plus, l'enseignement de l'anglais est exigé par le Ministère de l'Éducation de Chine. Les enfants doivent suivre les cours d'anglais dès l'école primaire.

Tous ces éléments confirment que bien que la diplomatie d'influence ait produit des résultats importants pour la France, elle demeure conserver un aspect limité face à la puissance du softpower américain par exemple, ou à la géographie (pour le tourisme).

3.1.2 La puissance émergente du softpower chinois

Nous allons expliquer ici succinctement en quoi l'émergence de la puissance chinoise fait barrage aux ambitions d'influence de la France.

Tout d'abord prenons un cas particulier. Dans le milieu artistique, la pénétration française, au-delà de ce qu'elle peut avoir d'exotique, ne se justifie que si elle met en avant des qualités spécifiques qui ne se retrouvent pas dans la création française. Or la diversité des créations chinoises, l'inspiration que les créateurs chinois ont pu puiser partout et synthétiser, font que la Chine est devenu un marché de l'art de plus en plus important.

De plus, le phénomène de l'influence est indissociable du contexte général de rattrapage de l'Occident par la Chine, l'Occident étant même désormais bien souvent dépassé (notamment sur l'aspect technologique). Ce rattrapage agit de manière défavorable sur l'attractivité de tous les pays étrangers, France comprise : c'est le

¹⁵ Xie Yong, *Trajectoires de Chinois et représentations de la France*, l'Harmattan

phénomène que l'on peut constater dans les universités chinoises, où de nombreux élèves brillants qui, il y a dix ans, auraient plus souvent songé à poursuivre leurs études à l'étranger choisissent désormais de rester en Chine pour leur Master ou leur Doctorat.

Enfin sur le plan économique, des investissements qui auraient parfois ciblé des entreprises technologiques à l'étranger, peuvent de plus en plus souvent trouver des cibles intéressantes en Chine.

Ces trois aspects de la question montrent bien que la montée de la puissance chinoise, si elle est une opportunité notamment pour le tourisme, peut aussi être une limite à l'influence française.

Pour conclure cette sous-partie, nous pouvons dire que la diplomatie culturelle extérieure de la France se heurte aux limites de la puissance du pays. Même si de bons résultats sont obtenus, ils ne peuvent être hors de proportion avec le rayonnement économique et artistique réel du pays, même si cette même diplomatie culturelle participe à l'augmenter.

3.2 Un regard prospectif sur la politique culturelle extérieures de la France en Chine.

Considérons quelques chiffres : 15 millions de spectateurs chinois ont vu un film français en 2017 ; plus de 2 000 contrats de cession pour les éditeurs et les auteurs français ont été signés en 2016 ; et la saison culturelle 2017 a attiré 984 000 spectateurs physiques et plus de 6,3 millions de spectateurs virtuels¹⁶.

Cette percée de la culture française s'inscrit aussi dans le contexte de la montée en puissance des classes moyennes chinoises. En Chine, « la classe moyenne », regroupent des personnes qui perçoivent entre 13 000 et 15 000 dollars de revenus par

¹⁶ Stéphane Lagarde, *Asialyst, Chine : L'action culturelle française à l'offensive*, <https://asialyst.com/fr/2018/04/09/chine-action-culturelle-francaise-offensive/>

an. La Chine en compte vingt millions de plus chaque année¹⁷. En cinq ans, il y aura donc une centaine de millions de Chinois qui accéderont à la classe moyenne. Cette montée en puissance des classes moyennes se traduit entre autres par un phénomène de mode qui pousse de plus en plus de Chinois à participer fréquemment aux multiples manifestations culturelles y compris des expositions, des concerts, des performances, etc.

Donc pour le milieu artistique et le milieu du patrimoine français, cette hausse de la fréquentation, qui se répercutera forcément sur leurs propres évènements, provoquera une progression de l'attractivité de la culture française ; les flux des touristes chinois en France et en Europe devraient donc évoluer favorablement. La plupart d'entre eux font partie des classes moyennes chinoises et viennent de grandes villes (Shanghai, Pékin et Canton) ; ils visitent en priorité Paris, la Côte d'Azur puis la région Auvergne-Rhône-Alpes. Ces touristes ne se déplacent plus uniquement pour la Tour Eiffel, le Louvre et Versailles. Et le shopping n'est non plus le seul but de leurs voyages.

Cet appétit pour la culture et le patrimoine français montre les nouveaux centres d'intérêts de la classe moyenne chinoise qui élargissent l'horizon de la filière de l'action culturelle de la France.

Qu'est-ce que la France peut-elle encore exposer et exporter comme produits culturels aujourd'hui en Chine ?

3.2.1 Diplomatie des musées

Pour la France, “la diplomatie des musées” sera un atout. Il y a deux ans, le Louvre Abou Dhabi a été inauguré. Et l'an passé, à l'occasion de la visite du Président Macron en Chine, un accord sur l'implantation du Centre Pompidou à Shanghai a été officialisé de manière commune avec le Président Xi. Cet accord permettra au Centre

¹⁷Les statistiques de Marketing Chine, *Boom du pouvoir d'achat de la classe moyenne chinoise*
<http://www.marketing-chine.com/chine/boom-pouvoir-achat-classe-moyenne-chinoise>

national français d'art et de culture de mettre en valeur une partie de ses œuvres dans un nouveau bâtiment de 25 000 m². Parallèlement, un accord cadre a été signé visant à créer une branche de l'Institut Georges Pompidou dans le futur quartier artistique international de Datong où le Président Pompidou s'était rendu en voyage officiel. En 2018, l'ouverture du Festival Croisements s'est déroulée à la Power Station of Art à Shanghai avec la première rétrospective de Christian Boltanski.

Alors pourquoi le domaine des musées intéresse-t-il autant les Français ? En quelques dizaines d'années, la Chine a réussi à construire des équipements culturels très importants. En 2016, la Chine comptait 4873 musées contre 1216 en France. Et ces nouveaux espaces sont à alimenter en œuvres d'art. Ils constituent donc un potentiel de développement important pour l'offre française d'expositions. Selon le Directeur du SCAC-IFC Monsieur Robert Lacombe, "L'offre française est aussi une offre d'expertise culturelle. Nous savons organiser des expositions, nous savons organiser des festivals, nous avons une certaine manière de collectionner les œuvres, d'organiser une programmation artistique qui n'appartient qu'à nous." Donc dans le cadre de la politique culturelle française en Chine, le mode du partenariat dans le monde des musées sera suivi et surtout élargi avec la montée en puissance de la classe moyenne chinoise.

3.2.2 De nouvelles actions culturelles françaises auprès de l'initiative chinoise « Nouvelles routes de la soie »

Cette initiative a été proposée par le président Xi Jinping il y a six ans. Aujourd'hui encore, la Chine continue la promotion de cette initiative et cherche à accroître sa diffusion. A l'initiative de la Chine, de nombreuses organisations, des forums, des expositions ont eu lieu dans le cadre de cette initiative à la fois commerciale mais aussi culturelle. Il s'agit surtout d'un réinvestissement par le peuple chinois de son histoire, son patrimoine et sa culture.

La politique culturelle de la France va donc intégrer cette tendance de demande d'échanges internationaux en provenance de la Chine. La Chine a pourtant besoin

d'un savoir-faire dans le domaine du management culturel. C'est donc sur ce point-là que la France va pouvoir trouver de multiples occasions de coopération.

Par exemple, en 2016, l'Association française des scènes nationales et le China Arts and Entertainment Group ont signé un accord d'échange théâtral entre les deux parties. Du côté chinois, il met l'accent notamment sur le projet des "Nouvelles routes de la soie" en créant une "Ligue internationale des théâtres de la route de la soie" dont l'association française est devenue membre. Du côté français, 70 pièces françaises ont pu être présentées au public chinois¹⁸. Pour les metteurs en scène et les acteurs, cette rencontre suscite aussi une nouvelle inspiration qui enrichit leur travail. Alors dans le cadre de la politique culturelle française, un tel dialogue des troupes de théâtre - que ce soit dans le classique ou dans le moderne - montre un intérêt important pour la promotion de la culture du théâtre française en Chine.

Xi'an, une ville impériale et historique, comme le disait le président Giscard d'Estaing lors de sa visite officielle à Xi'an "C'est à Xi'an que j'ai eu la révélation de l'étendue de mon ignorance. Quand je me suis rendu compte que cette ville, dont je connaissais à peine le nom avait été pendant huit siècle la ville la plus peuplée du monde, à un moment où l'Europe sombrait dans l'anarchie du Bas-Empire". Aujourd'hui, Xi'an est surtout considérée comme un symbole de l'ancienne route de la soie et de nombreux forums se déroulent donc dans cette ville. En 2018, la troisième édition du Forum culturel franco-chinois a eu lieu à Xi'an où de multiples dialogues sur l'échange et surtout l'avenir du partenariat culturel entre deux pays ont eu lieu, ouverts aux hommes politiques, et aux acteurs des mondes économiques et culturels. Au pied de l'ancienne porte de la ville, un regard commun a été donné sur le futur de ces deux grands acteurs sur la scène internationale de la culture, qui partagent une même conception du dialogue, de l'ouverture et de la générosité dans les échanges.

En conclusion, même si dans certains domaines par exemple la télévision et la chanson, la France est encore confrontée à des obstacles pour pénétrer le marché

¹⁸ Le site de CAEG (China Arts and Entertainment group Ltd)
<http://en.caeg.cn/>

culturel chinois ; la politique culturelle d'aujourd'hui, telle qu'elle est menée, va finir par intéresser les (télé)spectateurs chinois à leurs programmes. Surtout, on voit une croissance remarquable des échanges culturels franco-chinois que ce soit du côté gouvernemental ou du côté privé, voire local. Dans cette bonne ambiance, la diplomatie culturelle française visera à encourager encore la participation et la passion des publics chinois en promouvant encore plus de manifestations et en élargissant les domaines de coopération pour que les villes du second ou troisième rang en Chine puissent aussi embrasser la culture et la langue français.

Conclusion

Pour conclure ce mémoire qui a démontré l'importance de la politique d'influence dans la diplomatie culturelle de la France en Chine, nous allons jeter un regard global sur la géopolitique culturelle mondiale.

Sur le plan de la géopolitique culturelle, de multiples acteurs se présentent sur le devant de la scène de l'influence culturelle. Tout d'abord, il y a un géant de l'influence culturelle, les Etats-Unis, qui promeut avec succès son « way of life » et son « American dream » sur tous les continents et depuis la fin de la seconde guerre mondiale. En deuxième rang viennent des acteurs majeurs comme la France, l'Angleterre (l'Europe au sens large) qui ont une influence culturelle établie de par leur histoire, au niveau mondial, et qui cherchent encore à la renforcer. Ensuite, on trouve des acteurs mineurs comme le Japon, la Corée ou l'Italie qui ont commencé à construire leur influence culturelle depuis longtemps et ont connu une certaine réussite dans la diffusion de leurs valeurs dans des régions particulières du monde ou sur des segments précis (la cuisine par exemple). Enfin, des acteurs émergents comme la Chine et l'Inde sont en train de construire leur présence sur la scène culturelle internationale à grande vitesse, rattrapant leur retard.

Pourtant il faut noter l'apparition d'une toute nouvelle tendance : deux camps se distinguent de plus en plus clairement dans le paysage culturel international. Les puissances culturelles traditionnelles et les nouveaux émergents. A la fois puissance économique et nouvel émergent culturel, la Chine aura forcément à s'engager davantage dans la diplomatie culturelle sur la scène internationale, comme témoignage de la renaissance de son identité nationale. En même temps, les puissances culturelles traditionnelles comme la France veulent tout d'abord conserver leur rang dans la hiérarchie de la diplomatie et de l'industrie culturelle et voient d'un œil inquiet la montée en puissance de la Chine. Mais elles veulent aussi trouver des débouchés pour leurs savoir-faire, conceptions et produits culturels dans les pays émergents comme la Chine. Il y a donc une nouvelle structure du paysage de la géopolitique de la culture.

Enfin, est-ce que la montée des volontés d'influence des différents pays va permettre d'approfondir la coopération multilatérale et aboutir à une meilleure compréhension mutuelle ? Ou est-ce que, au contraire, comme Huntington l'avait prévu dans son œuvre « Le Choc des civilisations », les rencontres culturelles vont devenir conflictuelle jusqu'à aboutir à une confrontation, un choc entre les civilisations ?

Cette question porte en son centre la question de l'attitude de la Chine vis-à-vis de l'influence française sur son territoire. Si celle-ci est vue comme une chance et non comme une menace, c'est pour les raisons suivantes. Tout d'abord, la mise en œuvre de la politique d'ouverture depuis plus de quarante ans a retourné totalement la perception de la culture extérieure en Chine ; ensuite, dans un monde de mondialisation où la Chine a connu son développement en quelque sorte grâce à cet échange mondial, elle a encore plus d'envie d'être reconnu comme un acteur majeur

sur le plan des échanges culturels ; enfin, l'engagement de l'autorité française dans le lien étroit entre les deux pays permet d'entretenir la confiance de la partie chinoise sur le côté positif de l'influence culturelle française.

La confiance entre les deux parties depuis cinquante-cinq ans a permis d'ouvrir un vrai dialogue culturel entre les deux civilisations et les deux peuples. De plus, comme les deux civilisations partagent une compréhension mutuelle, elles vont contribuer à un avenir commun pour toute l'humanité - favorisant la diversité culturelle, la sécurité collective, le multilatéralisme, et *in fine* la prospérité mondiale.

Remerciements

Je tiens à exprimer mes remerciements les plus sincères à Madame JIN Junhua, professeur-adjoint de l'Institut de Diplomatie de Chine, qui m'a apporté un soutien très important et précieux dans mes recherches, mais aussi pour la rédaction de ce mémoire ;

Je voudrais également remercier Monsieur AZOULAY Simon, étudiant à l'École Audencia, qui m'a donné des conseils précis et pertinents pour la construction de ce mémoire ;

J'adresse également mes remerciements aux experts et aux savants qui ont fait des recherches dans ce domaine.

Bibliographie

- [1] M.-L Giniès & H.Simon, *Les métiers de la culture*, Studyrama ;
- [2] J. Weber et F. de Sesmaisons, *La France en Chine, 1843-1943*, l'Harmattan ;
- [3] Li Dan, *La perception de la France en Chine : Données historiques, enjeux d'actualités et notions-clés*, Agir N°51, Avril 2013 ;
- [4] Jacques Dumasy, *La France et la Chine (1248-2014)*, Paris : N Chaudun ;
- [5] PLF 2019 – Extrait du bleu budgétaire de la mission : *Action extérieure de l'État* ;
- [6] Xie Yong, *Trajectoires de Chinois et représentations de la France*, l'Harmattan ;
- [7] Revue du bureau CNRS en Chine, N°25 Printemps-été 2017 ;
- [8] Georg Wilhelm Friedrich Hegel, *Correspondance Tome II* ;
- [9] Stéphane Lagarde, Asialyst, *Chine : L'action culturelle française à l'offensive*,
<https://asialyst.com/fr/2018/04/09/chine-action-culturelle-francaise-offensive/>
- [10] Lepetitjournal Pékin, *Evènement - Inauguration de l'Institut français de Chine, en présence de Xavier Darco*,
- [11] <https://lepetitjournal.com/pekin/actualites/evenement-inauguration-de-linstitut-francais-de-chine-en-presence-de-xavier-darcos-34172>
- [12] Le site Web de France Diplomatie : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>
- [13] Le Figaro Culture,
<http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2017/02/16/03015-20170216ARTFIG00303-un-heros-si-discret.php>