

# CULTURE : POURQUOI LA FRANCE VA PERDRE LA BATAILLE DU « SOFT POWER »<sup>1</sup>

Frédéric Martel

Chercheur et journaliste<sup>2</sup>

Le 31 mars 2010



Synthèse

*Le Parlement est saisi de la création d'une grande agence culturelle, projet porté par le Quai d'Orsay. Le contexte dans lequel ce projet est organisé est particulièrement difficile et les choix qui se dessinent actuellement seront lourds de conséquences.*

*En effet, dans les flux de contenus internationaux, un géant exporte massivement partout ses contenus : les Etats-Unis avec environ 50 % des exportations mondiales. Si on ajoute le Canada et le Mexique, l'Amérique du Nord domine ces échanges sans concurrent sérieux (avec près de 60 % des exportations mondiales). Derrière, se trouve un concurrent potentiel, mais possiblement en déclin : l'Union européenne à vingt-sept, avec un tiers des exportations. Une petite dizaine de pays suivent ce peloton de tête, à bonne distance, sans pour l'instant arriver à peser massivement dans les échanges mondiaux de contenus : le Japon, leader des challengers, la Chine et notamment Hong Kong, la Corée du Sud, la Russie et l'Australie. Pour l'heure, le Brésil, l'Inde, l'Egypte, l'Afrique du Sud, les pays du Golfe n'apparaissent pas de manière significative comme pays exportateurs de contenus, bien qu'ils accroissent fortement leurs importations.*

*De manière générale, les pays qui exportent des biens et des services culturels, et de l'information, sont à peu près les mêmes que ceux qui importent ces contenus. A une différence notable : les Etats-Unis ont une balance commerciale largement positive (ils sont le premier exportateur, et seulement le cinquième importateur). A l'inverse, l'Union européenne est le premier importateur et seulement le second exportateur. Dans une large mesure, à l'exception des Etats-Unis, la plupart des pays exportent et importent des contenus au sein de leur région. Par exemple, dans l'Union européenne,*

<sup>1</sup> Cette note a été nourrie d'entretiens avec près de 80 attachés culturels français dans 30 pays et de la plupart des responsables en charge de la culture au Ministère des affaires étrangères et chez les principaux opérateurs français. Au total, plus de 120 personnes ont été interrogées.

<sup>2</sup> Frédéric Martel est chercheur et journaliste. Ancien attaché culturel aux Etats-Unis, et ancien chercheur associé au Centre d'Analyse et de Prévision du ministère des Affaires étrangères. Il enseigne aujourd'hui à HEC et anime "Masse Critique, le magazine des industries créatives et des médias", chaque semaine sur France Culture. Il dirige la rédaction du site nonfiction.fr. Il publie également le 31 mars, "Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde" (Flammarion).

*les exportations et les importations intra-européennes sont supérieures à celles qui sont extra-européennes. La mondialisation n'a pas seulement accéléré l'américanisation de la culture et l'émergence de nouveaux pays, elle a aussi promu des flux d'information et de culture intra-régionaux, non pas seulement globaux, mais aussi transnationaux.*

*Ces statistiques sur les flux de contenus internationaux sous-estiment pourtant les évolutions en cours. Piraterie, différence de taux de change, poids des devises, dématérialisation de la culture : pour toutes ces raisons, la mondialisation des contenus est un phénomène peu mesuré et insuffisamment analysé.*

*La cartographie des échanges culturels se transforme. Nous assistons à la montée en puissance d'un entertainment mainstream global, largement américain, et la constitution de blocs régionaux. En outre, les cultures nationales se renforcent partout, même si l'« autre » référent, l'« autre » culture, est de plus en plus celle des Etats-Unis. Enfin, tout s'accélère et tout s'entremêle : l'entertainment américain est souvent produit par des multinationales européennes, japonaises ou désormais indiennes, alors même que les cultures locales sont de plus en plus souvent co-produites par Hollywood. Quant aux pays émergents, ils entendent exister dans ces échanges et concurrencer l'« empire ». Cette guerre culturelle met donc en jeu de nombreux acteurs. La mondialisation et Internet réorganisent tous les échanges et transforment les forces en présence. En fait, ils rebattent toutes les cartes.*

*Dans cette nouvelle cartographie, l'Europe a bien du mal à se positionner et la France est en train de perdre la bataille du soft-power. Il est par suite urgent de réagir, d'abord en se dotant d'outils, tels qu'un centre d'analyse et de prévision spécialisé, pour comprendre les phénomènes en cours, par nature très mouvants ; ensuite pour agir. Une réforme des structures administratives en charge de l'action culturelle française est indispensable : la création de bureaux des industries culturelles dans les grandes capitales des médias et des industries créatives, la refondation de la direction générale de la mondialisation du ministère des affaires étrangères, la mise en place d'un portail culturel et de débat d'idées indépendant de l'administration pourraient contribuer à donner à la France des chances de ne pas tout perdre.*

Note  
intégrale

Chaque année, les Etats-Unis accroissent leur influence à travers leur culture, leur information et leurs « contenus ». Leurs exportations augmentent d'environ 10 % par an compte tenu de la diffusion des blockbusters, des programmes télévisés, de l'entertainment et de la culture « mainstream ». Face aux cinquante Etats américains, l'Europe à vingt-sept connaît en revanche, depuis une dizaine d'années, une diminution de ses exportations de contenus à un rythme d'environ – 8 % par an<sup>3</sup>. En gros, l'Europe dont la diffusion décline est devenue le premier importateur de contenus au monde, alors que les Etats-Unis dont la diffusion explose, est désormais largement le premier exportateur

<sup>3</sup> Données OMC. Les flux culturels mondiaux sont mesurés quantitativement, et à ce jour très imparfaitement, par le FMI, l'OMC, l'Unesco et la Banque Mondiale. Voir F. Martel, *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, pp. 417-445.

d'images, de sons et de rêves – et ces exportations se font d'abord vers l'Europe. Comment en est-on arrivé là ? Comment l'Europe, et la France, peuvent-elles y remédier ? C'est à ces questions que tente de répondre cette note.

## **1 - UNE NOUVELLE GEOPOLITIQUE DES MEDIAS ET DE LA CULTURE MAINSTREAM**

Nous sommes en train de vivre une double mutation mondiale de la culture et de l'information, du fait de la mondialisation et du basculement numérique. Mais contrairement à ce que l'on croit souvent, ces deux phénomènes ne sont pas indépendants, ils sont en fait étroitement liés. Et ils s'amplifient l'un l'autre.

Le premier, la mondialisation, a largement été analysé depuis près de deux décennies. On a bien vu l'apparition de nouveaux pays émergents et des fameux BRIC. Ce que l'on n'a pas vu, en revanche, c'est que ces pays émergeaient aussi à travers leur culture, leur information et leurs contenus. Si les Américains dominent largement le secteur de la diffusion mondiale des produits et des flux culturels, les industries créatives ne sont plus aujourd'hui un sujet seulement américain. Des groupes comme le géant Reliance en Inde (qui a investi fortement dans les studios Dreamworks), Rotana en Arabie Saoudite, TV Globo au Brésil, pour ne citer que les plus connus, jouent désormais un rôle mondial majeur. On connaît Al Jazeera mais sait-on que le groupe vient de racheter une petite dizaine de chaînes sportives qui lui permettent de détenir les droits de la Coupe du monde de football, des Jeux Olympiques, ainsi que de toutes les ligues marocaines, algériennes, syriennes, jordaniennes et égyptiennes ; Al Jazeera devient ainsi le leader du sport dans le monde arabe et une partie de l'Afrique et s'apprêterait aussi à émettre en français. Sait-on également que Al Jazeera et ses concurrents puissants que sont les Saoudiens de MBC ou d'ART se livrent entre eux une véritable guerre d'influence pour le « soft power » arabe ? On connaît Bollywood, mais sait-on que l'Inde est engagée dans une guerre culturelle avec la Chine ? Sait-on que le Japon et la Corée s'affrontent à coup de séries télévisées et de musiques pop, la J-Pop face à la K-Pop ? Avec les telenovelas en Amérique latine ou encore les feuilletons « du ramadan », nous sommes entrés dans une véritable lutte d'influence mondiale pour les images, les sons et les rêves.

Si les pays émergents sont en train de monter en puissance avec leurs médias et leur culture mainstream, un second phénomène vient décupler le mouvement. L'ensemble de ces mutations géopolitiques se trouve en effet amplifié par la dématérialisation des contenus et le basculement dans l'ère numérique. Les deux phénomènes, celui de la culture de masse mondialisée et celui d'Internet, s'observent parallèlement car les frontières disparaissent. Dans les deux cas, les contenus deviennent transmédias et peuvent être déclinés sur tous les supports (ce qu'on appelle le versioning et le Global media). La grande nouveauté du début du XXIème siècle est la conjonction de ces deux phénomènes. Pendant des siècles, les biens culturels ont transité par les routes, les ports et les aéroports ; ils avaient besoin pour être diffusés de temps, de droits de douane et de commerce de détail. Désormais, la culture transite par les autoroutes de l'information, expression d'ailleurs déjà obsolète. Car sur l'autoroute du Web même l'Airbus A380 ne va pas assez vite. Tout s'accélère et plus rien ne sera comme avant.

On peut même dire que ce qui caractérise les industries créatives<sup>4</sup>, par rapport à l'art, ou au sport, par exemple, c'est le fait qu'elles sont vulnérables ou susceptibles de basculer presque entièrement dans le numérique. Or, pour la première fois de l'histoire, nous ne sommes plus, nous autres Européens, par rapport aux pays du Sud, en avance sur cette grande mutation. On peut même dire que, toutes les cartes étant rebattues, nous repartons comme eux de zéro. Et c'est là où les choses se compliquent : pour la première fois de leur histoire, ces pays émergents sont en avance sur nous en ce qui concerne le capitalisme culturel hip et le basculement numérique. Ils n'ont pas à négocier la transition entre l'analogique et le numérique ; ils n'ont guère à se soucier de l'avenir du DVD et du CD puisque le marché noir dominait déjà ces marchés.

A cette nouvelle économie des industries créatives, déjà très perturbante, Internet ajoute l'imprévisibilité du futur, ce qui accentue le sentiment de danger pour les uns, l'envie de tirer profit de ces nouvelles opportunités pour les autres. L'entrée dans le numérique semble en effet une situation presque partout inconfortable en Europe ; mais elle est vécue comme extrêmement jouissive par les Indiens, les Chinois, les Brésiliens ou les Saoudiens. Ici, elle est source d'inquiétudes et de peurs ; là, elle regorge d'opportunités et offre des possibilités inouïes de rayonnement mondial. Ici, on parle de protéger la culture du passé et de limites à fixer ; là, on veut inventer la culture de demain et on parle de liberté. Ici, on parle livre et CD – c'est à dire produits culturels ; là, on parle flux et contenus – c'est-à-dire œuvres dématérialisées et services. Car c'est bien de cela qu'il s'agit, le grand basculement d'une culture de « produits » à une culture de « services » : on a de moins en moins de « produits culturels » et de plus en plus de « services ». Et si le monde ancien s'écroule, les jeunes dirigeants des industries créatives des pays émergents sont là, prêts à bâtir le nouveau monde qui ne se fera pas, répètent-ils, sans eux. A Rio, à Mexico, à Mumbai, à Jakarta, à Hong Kong et Séoul, comme à Beyrouth et Riyad, les acteurs sont déjà en place et ils seront au rendez-vous, eux qui ont été si longtemps dominés par nos produits culturels et qui veulent aujourd'hui diffuser leurs services partout dans le monde. Comme ils n'avaient rien, le numérique ne peut rien leur prendre : il va, pensent-ils, tout leur donner.

## **2 – LA CHUTE DE L'EUROPE**

Les Européens ne se contentent pas d'être inquiets du fait de la révolution numérique, ils n'arrivent même plus à se parler pour partager leurs inquiétudes. Car nous n'avons pas pris toute la mesure de la disparition de la culture commune européenne. Si l'on regarde de près les statistiques culturelles en Europe, on constate partout que chaque pays réussit à bien protéger sa musique et sa littérature nationales, parfois son cinéma, souvent ses programmes télévisés, mais que le reste des contenus non nationaux sont de plus en plus américains et de moins en moins européens. Pour paraphraser une formule célèbre de Thomas Jefferson, c'est un peu comme si chaque Européen avait désormais deux cultures : celle de son propre pays et la culture américaine. On ne parle pas ici de l'art ou des valeurs communes, mais de la culture de masse, des contenus mainstream et des médias. Il y a bien

---

<sup>4</sup> Les expressions « industries créatives » ou « industries de contenus », qui incluent les médias et le numérique, seront préférées ici à celle d'« industries culturelles », trop connotée, datée et aujourd'hui inexacte. Car il ne s'agit plus simplement de produits culturels, il s'agit aussi de services. Pas seulement de culture, mais aussi de contenus et de formats. Pas seulement d'industries, mais aussi de gouvernements en quête de soft power et de PME en recherche d'innovation dans les médias et la création dématérialisés.

sûr des exceptions, comme Luc Besson et Pedro Almodovar, mais combien sont-elles ? Le problème ainsi consiste moins en l'existence d'une culture américaine dominante et, il est vrai, hégémonique, qu'en la disparition d'une culture commune européenne. Pourquoi ce déclin ? Il n'est pas simple de répondre face à l'hétérogénéité des situations, l'enchevêtrement des causes et des interdépendances, mais on peut faire plusieurs hypothèses.

La première est évidente. Aujourd'hui, dans les échanges culturels internationaux, l'Europe rencontre de nombreux concurrents et la compétition, notamment du fait de la multiplication fulgurante du nombre de chaînes de télévision, s'est fortement accrue par rapport aux années 1980. Les statistiques internationales, on l'a vu, montrent une baisse soutenue depuis une dizaine d'années des exportations de films, des programmes télévisés et de la musique européens (l'édition résiste mieux) à un rythme de 8 % par an. Le premier facteur, évident, c'est donc que les Européens ne sont plus seuls. En fait, l'Europe ne sombre pas, elle est simplement confrontée à l'accélération du succès des contenus américains et à l'émergence de nouveaux pays exportateurs de culture et d'information qui lui prennent inévitablement des parts de marché. Il n'y a pas déclin, l'Europe se trouve simplement, avec la mondialisation, dans un système beaucoup plus concurrentiel qu'avant.

Le deuxième facteur, c'est la démographie. Le vieillissement de la population européenne prive les industries créatives du marché principal de l'entertainment, celui des jeunes. C'est d'ailleurs une règle qui se vérifie partout : le succès des industries créatives est fortement indexé sur la démographie. La demande inépuisable de produits culturels de la jeunesse indienne, brésilienne ou arabe (une large partie de la population de ces pays a moins de 25 ans), est un élément décisif du succès à venir de l'entertainment dans ces régions. C'est a contrario l'une des raisons de la stagnation du Japon. La démographie ferme l'avenir quand la population vieillit, ou ouvre les marchés de l'entertainment vers des horizons inépuisables quand elle est jeune. C'est un problème qui s'amplifiera pour l'Europe.

La troisième hypothèse serait que la définition européenne de la culture, historique et patrimoniale, élitiste souvent, anti-mainstream aussi, n'est plus forcément en phase avec le temps de la mondialisation et le temps numérique. La « Culture » à l'européenne, avec un C majuscule, n'est plus nécessairement le standard international en matière de flux de contenus. Elle devient un produit de niches pour d'importants segments du marché, mais elle n'est plus une culture mainstream. Les Européens sont peut-être encore leader qualitativement en matière d'art plastique, de musique classique, de danse post-moderne ou de poésie d'avant-garde, mais cela ne compte plus guère quantitativement dans les échanges internationaux face aux blockbusters, aux best-sellers et aux hits. L'Europe ne se préoccupe-t-elle pas trop de l'offre culturelle et insuffisamment de la demande, contrairement aux Etats-Unis ? Est-ce qu'une définition trop étroite de l'art ne freine pas la production et la diffusion des œuvres au temps de l'économie immatérielle et globale ? Est-ce que la culture, pour être de qualité, doit être nécessairement « en dehors » de l'économie et du marché comme on le pense encore très souvent en Europe ? Il faut analyser ces questions plus finement et moins idéologiquement qu'on ne l'a fait jusqu'à présent. C'est à ces changements de paradigmes que les Européens doivent réfléchir.

Le quatrième problème de l'Europe, c'est la masse critique. A cause d'un marché largement unifié d'un seul tenant, avec 300 millions d'habitants et une langue commune, le marché intérieur américain

est puissant ; cette masse critique existe aussi, pour une part, en Chine, en Inde, au Brésil, peut-être dans les pays arabes, mais elle n'existe ni en Europe, ni en Asie du Sud-Est, ni en Amérique latine, compte tenu de la diversité des nations qui les composent, des différences de langue et de culture. Faute de masse critique, l'Europe n'est plus un continent mais une succession de marchés nationaux qui dialoguent peu entre eux culturellement. La culture américaine a d'autant moins de mal à les unir que les Européens ne le font pas eux-mêmes.

### **3 – DEFENDRE LA DIVERSITE CULTURELLE, SINCEREMENT**

Si le diagnostic est relativement facile à faire, il est plus difficile de proposer des solutions. Pour commencer, il est prioritaire d'avoir une vision exacte des phénomènes en cours, or nous sommes dépourvus d'outils pour mesurer le « soft power », ni de centres d'analyses pour en observer les mutations et faire de la prospective. Une proposition consisterait à doter l'Europe d'outils de mesure des phénomènes en cours et d'un observatoire des industries créatives et des médias à travers le monde. Il existe un projet en ce sens à l'Institut National de l'Audiovisuel, que dirige Emmanuel Hoog : c'est une première étape indispensable.

Mais comment aller au-delà, et ne pas seulement observer, impuissant, les mutations en cours. On sait que de nombreux facteurs jouent un rôle : on y retrouve la faiblesse des universités européennes qui n'assurent pas le travail d'expérimentation sur la culture, le retard technologique et l'insuffisance de l'innovation, la méfiance aussi répétée à l'égard d'Internet et du numérique (de ce point de vue la loi Hadopi fut une erreur historique en laissant à penser qu'Internet devait être contrôlé et protégé alors qu'il faut l'ouvrir et le généraliser). Renforcer notre place dans la bataille mondiale des contenus suppose donc de miser sur la recherche, l'innovation, les universités et tout ce qui permettra d'accélérer le basculement vers la société numérique de demain. Fabriquons des livres électroniques au lieu de croire en l'avènement d'un prix unique du livre sur le numérique. Construisons des partenariats gagnants-gagnants pour numériser nos livres plutôt que de continuer à croire que nous allons, seuls, avec la bibliothèque numérique Europeana faire le poids.

Un autre point central est la fragilité des grands groupes médias européens en dépit de l'existence de l'allemand Bertelsmann, des Français Vivendi ou Lagardere, des anglais Pearson ou EMI, ou de l'espagnol Prisa. Surtout, il y a un paradoxe : ces groupes sont puissants sur leurs marchés nationaux mais, pour le reste, ils produisent souvent une culture américanisée, sinon américaine. Bertelsmann est le leader mondial de l'édition, mais sa maison Random House produit essentiellement des best-sellers américains. On parle aussi de la « french touch » dans le jeu vidéo où la France est le leader mondial grâce à Ubisoft ou à Vivendi, auquel appartiennent Activision et Blizzard (l'éditeur du célèbre jeu « massivement multi-joueurs » World of Warcraft). Mais ici encore c'est un succès en trompe l'œil. Comme Bertelsmann avec l'éditeur Random House, les Français possèdent peut-être les plus importants studios de jeux vidéo, mais cela n'en fait pas pour autant des jeux français. Au contraire, ils produisent, le plus souvent aux Etats-Unis, au Canada, ou en Asie, des jeux américanisés. Et le studio Blizzard qui avait un studio en France avant son rachat par Vivendi, l'a fermé depuis !

Reste un autre point important, celui de la « diversité culturelle ». Le concept, on l'oublie souvent en Europe, a été inventé en Amérique du Nord et il a été érigé en matrice de la société aux États-Unis à

partir de l'arrêt « Bakke » de la Cour Suprême en 1978 et de la loi de Jimmy Carter sur la culture et l'éducation en 1980. Inventée et généralisée aux États-Unis, l'idée de « diversité culturelle » a eu l'étrange destin de devenir une arme de la "politique culturelle" européenne, de l'OCDE, de l'OMC, enfin de l'UNESCO, pour lutter, justement, contre les États-Unis. Ici le paradoxe est de taille : qu'est-ce que la diversité culturelle ? Aux États-Unis, c'est d'abord une réalité. Celui d'un pays où vivent 45 millions d'Hispaniques (15 % de la population), 37 millions de Noirs (12 %) et 13 millions d'Asiatiques (4,5 %). Du coup, sur la plupart des critères – nombre d'étudiants étrangers, nombre d'artistes étrangers, nombre d'œuvres produites par des minorités, nombre de festivals ethniques, pourcentage d'Américains parlant à domicile une autre langue que l'anglais, nombre de théâtres noirs ou latinos – les États-Unis arrivent en tête des classifications en matière de diversité culturelle, contrairement à ce que l'on répète souvent en Europe. Il n'y a guère qu'en matière de traductions de livres que les statistiques ne sont pas en leur faveur.

Vus d'Amérique, les Etats-Unis apparaissent donc comme le pays le plus divers du monde, à la fois parce qu'ils sont composés de communautés de toutes origines mais aussi parce que la manière dont ces communautés sont intégrées à la société américaine permet, dans une large mesure, d'en protéger la culture. Vue du reste du monde, la culture américaine est souvent synonyme de domination culturelle et de mise à mort des cultures nationales (sans parler des formes littéralement agressives des industries créatives américaines qui imposent leurs produits avec des techniques de monopole déloyales, par exemple en Amérique latine, et qui à ce titre luttent bel et bien contre la diversité culturelle). A l'intérieur, la diversité des médias, des industries créatives, et surtout des communautés, frappe immédiatement, loin de l'uniformité que l'on imagine. Ce double visage de l'Amérique, diversité interne, impérialisme externe, Janus qui d'un côté valorise chez soi et de l'autre affaiblit à l'étranger les cultures nationales, mérite d'être pris en compte dans les discours sur la diversité culturelle qui sous-estiment, par ignorance ou par calcul, ces deux aspects.

En Europe, cette diversité culturelle est incantatoire, idéologique, mais ce n'est pas une réalité comme l'atteste en France le passage, sous la présidence Sarkozy, du thème de la diversité culturelle à celui de l'identité nationale. Et s'il fallait défendre une seule priorité, ce serait de donner leur chance aux Européens issus de l'immigration, par exemple en provenance du Maghreb (en Europe du Sud et en France), de Turquie (en Allemagne), du Pakistan (au Royaume Uni), d'Afrique ou d'Europe centrale et orientale. Cette valorisation de la diversité culturelle concrètement sur le territoire européen est une priorité. Ainsi, il serait possible d'essayer de revitaliser la culture du Vieux continent, de permettre à l'Europe de redevenir une société dynamique, et moins statique, et de s'ouvrir au monde. Quel paradoxe et quelle hypocrisie en effet que de voir les pays européens tenir un discours théorique en faveur de la « diversité culturelle » dans les enceintes internationales de l'OMC et de l'Unesco, mais la défendre si peu sur leurs propres territoires.

#### **4 - LA FRANCE ET LE SOFT-POWER**

Que peut la France dans cette bataille mondialisée ? Quels sont les moyens dont elle dispose ? Peut-elle peser dans cette guerre des contenus et disposer d'un soft-power ? Tous nos regards se tournent vers notre diplomatie et notre dispositif culturel. C'est une double-erreur.

La première erreur consiste à croire que notre réseau culturel diplomatique est prêt à affronter cette bataille. Il est largement impuissant et trop archaïque pour le faire. Notre réseau culturel est déprimé, ses moyens dilués, sa gouvernance obsolète, ses nominations politisées ou dictées par l'énarchie diplomatique - bref il ne fonctionne plus. Un projet de loi, porté par Bernard Kouchner, est discuté actuellement au Parlement pour doter la France d'une grande agence culturelle. C'est une bonne chose et le ministre des affaires étrangères a eu le mérite de se battre pour la création de cette agence. Pourtant, la montagne accouche d'une souris. Le projet ambitieux de rattacher les conseillers culturels, les attachés audiovisuels et les instituts français à cette agence, voulu par M. Kouchner, a été tué dans l'oeuf par l'Elysée<sup>5</sup>. Depuis, on ne compte plus les rapports et les missions commandées sur le sujet, mais l'agence est mort-née. Elle pourrait s'appeler "Institut Victor Hugo", ce qui serait peu satisfaisant pour porter l'indispensable dimension de soft-power, la priorité numérique, les débats d'idées et les cultures les plus contemporaines. Surtout, elle n'aurait pas plus de moyens que l'actuelle « CulturesFrance », et son périmètre ne serait guère élargi. A moins que les parlementaires modifient radicalement le projet de loi qui devrait arriver en débat à l'Assemblée Nationale au printemps, la nouvelle agence ne servira à rien.

Pour mener la bataille du soft-power, il est indispensable de garder à l'esprit quatre priorités :

- séparer le culturel du diplomatique (il est donc crucial de couper le cordon ombilical entre les ambassades et le réseau culturel) ;
- séparer l'art des industries culturelles afin d'avoir des professionnels qui, au lieu d'organiser des séances de cinéma d'art et d'essai et les diners culturels des ambassadeurs<sup>6</sup>, puissent se concentrer sur les négociations avec les cablo-opérateurs, les fournisseurs d'accès à Internet, les maisons de production télévisés, les opérateurs de téléphonie mobile et les groupes médias ;
- affirmer l'autonomie de la recherche et du débat d'idées de la diplomatie ;
- enfin, passer à l'ère numérique.

Sur ces trois premières priorités, le ministère des affaires étrangères a un quart de siècle de retard ; sur la dernière, il en est encore au stade analogique et au papier ! Plutôt que de critiquer, il est utile de faire des propositions. En voici trois, correspondants à chaque priorité.

La première consisterait à créer des "bureaux des industries culturelles" (BIC) dans la cinquantaine de capitales des médias et des industries créatives à travers le monde. Chacun de ces bureaux serait rattaché à la nouvelle agence culturelle, si celle-ci est indépendante, au ministère de la culture ou à Ubifrance (l'agence équivalente du ministère de l'économie qui, elle au moins, est indépendante des ambassades et très autonome par rapport à sa tutelle), à moins que l'Union Européenne se saisisse de ces enjeux, et créent de tels bureaux, comme on l'entend actuellement, au sein de l'UE. Chaque bureau serait piloté par un professionnel qui a une compétence reconnue dans au moins un secteur des industries créatives (cinéma, musique, Internet ou livre) et, nécessairement transmédia, il

---

<sup>5</sup> Les recommandations d'une commission de préfiguration de cette agence, dirigée par Pierre Sellal, reprises par le ministre des affaires étrangères, tendaient à la création d'une grande agence à laquelle le réseau culturel serait rattaché. L'annonce devait en être faite le 16 juillet 2009, devant l'ensemble du réseau culturel. On sait peu que le matin de cette annonce M. Jean-David Levitte, conseiller diplomatique du président Sarkozy, s'est rendu en personne dans le bureau de M. Kouchner pour lui interdire cette annonce.

<sup>6</sup> Un consul de France a en moyenne un budget de "frais de bouche" et de "représentation" de 600 repas par an. L'Ambassadeur de France aux Etats-Unis peut inviter 5.000 personnes à dîner par an.

accepterait de prendre en charge aussi les autres secteurs même si chaque bureau peut avoir une dominante (le cinéma et la télévision à Los Angeles, le numérique à San Francisco, le cinéma à Mumbai et au Caire, le livre à New York et Londres, la musique à Miami et Londres etc.). Ces professionnels devraient être formés et ils devraient avoir un emploi pérenne, au-delà des deux ou quatre années maximum que le Quai d'Orsay accorde actuellement (ce qui est l'une des raisons de la médiocrité du réseau et de la perte de sa mémoire collective).

La seconde consiste à créer un "Centre d'analyse et de prévision" auprès du président de la République, sur le modèle du Centre d'Analyse Economique. Après la disparition du CAP du ministère des affaires étrangères au sein d'une direction administrative, il convient de confier la direction d'une structure de ce genre à un spécialiste de renom des questions internationales qui pourraient, au moyen de financements adéquats, confier à des chercheurs des missions limitées dans le temps, avec des obligations de production réelles.

La troisième proposition consiste à refonder complètement la Direction Générale de la Mondialisation du ministère des Affaires Etrangères qui est une machine administrative inadaptée pour couvrir la culture, le numérique, le soft-power, le développement, la bataille des droits sportifs télévisés ou l'influence par les talks-shows: ces matières devraient être laissés à des agences indépendantes, même si la tradition française n'est pas en ce sens. De même, le concours, la fonction et la mission de diplomate ne préparent pas au soft-power : il faut donc complètement "dé-diplomatiser" les postes de conseillers culturels et d'attachés culturels, pour les confier à des professionnels recrutés sur la durée, indépendamment du Quai d'Orsay.

Enfin, il faut doter la France d'outils numériques puissants, notamment d'un portail culturel et de débat d'idées, lequel pourrait être rattaché à l'agence culturelle, si celle-ci est autonome du Quai d'Orsay, ou indépendant dans le cas contraire.

On le voit, notre "diplomatie culturelle" est en piteux état mais il est possible, si le Parlement le souhaite, de changer en profondeur le cours des choses en se fixant de grandes ambitions et en coupant le cordon ombilical entre les instruments du soft power et la diplomatie française. Le diplomate est, par essence, un homme de prudence, quand il faut au professionnel du soft-power de l'audace et prendre des risques ; il est nommé pour "ne pas faire de vague", quand le débat d'idées, Internet et la culture appellent, par définition, le bruit et le « buzz » ; il appartient à l'élite qui aime la culture de l'élite, quand il faut s'intéresser à la fois à l'underground et au mainstream ; il se coule dans un moule, quand il faut innover, challenger, expérimenter ; il est dans la stratégie diplomatique lente, alors que le soft-power appelle le pragmatisme et la rapidité. Le diplomate est dans la « représentation » quand le professionnel du soft-power doit être sur le terrain, les mains dans le cambouis et l'action. Le diplomate fait du hard, quand il faut faire du soft. Tant que la France conservera ses outils d'influence sous le contrôle étroit du ministère des affaires étrangères elle échouera dans la bataille mondiale du soft power.

Mais ces évolutions diplomatiques indispensables ne permettront pas, à elles seules, à la France de devenir un acteur majeur dans la bataille du soft-power. Face à Disney et à Al Jazeera, face à Bollywood et à China Film, face à TV Globo et à CNN, la France doit s'appuyer sur ses groupes médias et sa production culturelle mainstream. C'est Canal + Overseas et Vivendi, Lagardère et

EuropaCorp qui doivent d'abord mener cette bataille. Le gouvernement, et le ministère des affaires étrangères, au lieu de prétendre faire ce travail à leur place, doivent les aider à mener cette bataille du soft-power. Dans tous les cas, pour toutes les raisons qui ont été énoncées dans cet article, la France aura du mal à exister dans la nouvelle géopolitique des médias et de la culture qui prend forme. Mais si elle ne réagit pas radicalement, en faisant une révolution copernicienne, sa défaite n'est pas seulement probable : elle est certaine.