

La stratégie d'influence culturelle extérieure de la France

INTRODUCTION¹

« Nos lettres, nos arts, notre civilisation industrielle, nos idées ont exercé de tout temps un puissant attrait sur les nations étrangères. Nos universités, nos écoles à l'étranger sont de véritables foyers de propagande en faveur de la France ; elles constituent une arme aux mains de nos pouvoirs publics. C'est pourquoi le ministère des Affaires étrangères et ses agents de l'extérieur doivent diriger et contrôler les initiatives, inspirer à tout prix la pénétration intellectuelle française avec la conviction qu'elle est une des formes les plus sûrement efficaces de notre action à l'étranger, qu'elle est, à l'égard des différentes nations, l'un des moyens les plus riches en ressources et les moins discutables de notre politique extérieure. »

Le 21 novembre 2007, les États-Unis annonçaient la mort de la culture française. Le 18 juillet 2017, la France se voit décerner le titre de pays le plus influent au monde, son *soft power* se retrouve propulsé au firmament planétaire. La France aurait-elle réussi, en à peine une décennie, à restaurer simultanément la plénitude de sa dimension culturelle et la vigueur de son influence ? Cette prodigieuse ascension nous invite à nous pencher sur les interconnexions entre culture, influence et puissance.

L'UNESCO définit la culture comme *« l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social ; elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »*. Selon Pierre MILZA, *« la culture, comprise dans son sens le plus large à savoir la production, la diffusion et la consommation des objets symboliques créées par une société, constitue en premier lieu un agent ou un facteur des relations internationales dans la mesure où elle façonne les mentalités et oriente le sentiment public »*. De nature éthérée, immatérielle, évanescence, la culture peut se révéler, par sa souplesse et son agilité, un instrument de conquête capable de transcender les frontières.

Les contours de la culture française ne coïncident pas avec ceux de la culture francophone. De même, la perception extérieure de la culture française est celle d'un socle unitaire, sans égard à la diversification de son territoire pourtant localisé dans plusieurs parties du monde.

¹ Pierre-Adrien JAUBERT, Léonard KORKMAZ, Marvin LOOZ, Alexis MALOUX, Laura PASBEAU, Antoine ROSELLO, Franck VIDALO.

Concrètement, les marqueurs forts de la culture française font de l'Hexagone la nation des droits de l'homme - ou plutôt, comme l'a souligné Robert BADINTER, la patrie de la Déclaration des Droits de l'homme, un État attaché à la laïcité, le berceau de la philosophie des Lumières, le pays des belles lettres et des beaux-arts, mais également une terre d'accueil des cultures étrangères (quand bien même, paradoxalement, l'exportation de la culture française en territoire étranger n'est pas aisée).

La culture française est l'ingrédient principal de l'image française. Celle-ci est étroitement liée à l'art de vivre, symbolisé notamment par le luxe, le chic, le romantisme et la gastronomie. Sur le plan industriel, l'image du *Made in France* évoque des produits manufacturés de haute technicité. Cette image, au-delà de sa composante culturelle, impacte directement la crédibilité économique du pays et son attractivité vis-à-vis des investisseurs étrangers.

La culture est une composante du « *soft power* ». Ce concept, popularisé par Joseph NYE, est d'après ce dernier intrinsèquement lié à la structure de la société américaine - en particulier son modèle libéral, au sein de laquelle les acteurs de la société civile (en particulier les fondations) occupent une place prépondérante dans l'élaboration et la mise en oeuvre de la diplomatie états-unienne. Ce faisant, une transposition automatique au contexte hexagonal ne permet pas de saisir le particularisme de la conception française. Pour Laurence SAINT-GILLES, « *le « soft power » n'est plus seulement l'expression d'un rayonnement culturel spontané mais bien davantage une propagande adossée au thème de la culture, conception très éloignée du « pouvoir doux » qu'exerce la France depuis le XIXe siècle conçu avant tout comme un don de soi désintéressé* ». Mais si la pratique américaine du « *soft power* » ne correspond pas au modèle français, l'influence demeure invariablement le but recherché, nonobstant les différences d'approche de part et d'autre de l'Atlantique.

Notion appréhendée par de multiples disciplines (au nombre desquelles les sciences politiques, la géopolitique, la psychologie ou la sociologie), l'influence peut être définie comme « *la capacité des acteurs, étatiques ou non, à faire triompher leurs points de vue ou intérêts par des moyens indirects et non coercitifs, en suscitant l'adhésion à leur égard sans employer la contrainte pour ce faire* ». La stratégie d'influence, quant à elle, consiste en « *la combinaison d'un ensemble de modes d'actions, exercés de manière directe ou indirecte, ouverte ou couverte, vis-à-vis de personnes, de collectivités, d'organisations et/ou d'États en vue d'obtenir un meilleur crédit, de prendre de l'ascendant et finalement d'orienter les décisions dans le sens souhaité* ».

Dernier jalon de cette introduction conceptuelle, la stratégie d'influence culturelle extérieure entretient, via sa finalité, des liens étroits avec la puissance. Une telle stratégie peut s'inscrire dans plusieurs cadres d'action, à l'appui de mouvements d'affirmation de

puissance. Ainsi, le recours à la culture peut d'abord constituer une mesure palliative au constat de déclin de puissance. Tel a été le cas pour endiguer le glissement de l'image française dans la perception américaine au moment de la mise en place du plan Marshall. Ensuite, la culture peut servir d'élément structurant d'une relation bilatérale donnée. Par exemple, une des caractéristiques de l'action étrangère française à l'égard ses anciennes colonies africaines a été d'inclure un volet culturel au sein de la politique d'aide au développement. Enfin, la mobilisation de la culture à l'appui de la quête de puissance permet d'accompagner l'ascension d'un État dynamique dans sa politique globale. À titre d'illustration, la Corée du Sud ambitionne de devenir une « superpuissance culturelle » ; son ancienne dirigeante Park Geun-Yie ayant solennellement proclamé que « la culture c'est le pouvoir ».

L'appréhension de l'exercice de cette stratégie nécessite une cartographie de ses acteurs. L'écosystème des protagonistes repose essentiellement sur une collaboration et une mise sous tutelle entre entités ministérielles (Affaires Étrangères, Culture, Éducation Nationale et Enseignement Supérieur), agences et établissements publics, structures de droit privé. Dans la sphère publique, il s'appuie sur un réseau diplomatique et consulaire doté d'un maillage territorial conséquent : sa densité et ses nombreuses implantations géographiques font de lui le troisième réseau mondial.

En définitive, la mise en œuvre de l'action culturelle extérieure repose sur l'intervention de parties prenantes publiques et privées, ces dernières étant issues du tissu économique, associatif ou sociétal. Ainsi, ce sont les rapports de force entre les acteurs politiques, économiques et sociaux de la sphère culturelle qui dessinent les contours de l'influence culturelle extérieure de la France.

Car la structure de l'influence culturelle extérieure de la France puise ses caractéristiques dans les différentes étapes de sa construction historique : dès l'Ancien Régime, l'imbrication de l'action politique et de l'action culturelle a favorisé l'émergence d'un embryon de diplomatie culturelle. Alors que la France peut être considérée comme un précurseur en la matière, son financement a fait l'objet de mouvements de flux et de reflux au gré des réformes successives.

Le rayonnement culturel français, un acquis historique miné par des difficultés structurelles

La mise en place historique du réseau culturel français

Quelques étapes structurantes

Le rayonnement est le fruit du prestige historique et culturel d'un État. C'est le symbole d'une singularité ou de la supériorité d'un modèle culturel par rapport à d'autres qui le concurrencent. L'idée de rayonnement est comprise comme un héritage à entretenir sur le temps long et qui assure une certaine continuité d'une génération à l'autre, tout en préservant la présence et l'action de l'État dans l'espace et le temps. C'est ce besoin qui est à l'origine de la mise en place de notre réseau à l'étranger : « *Cet investissement sur le long terme s'est traduit par la création d'établissements qui ont été une mémoire vivante de la présence française dans telles ou telles villes ou tels pays (prenons le cas de l'Institut de Kyoto) mais aussi qui ont pu exercer une forte contrainte dans l'hypothèse de nécessaires remodelages du réseau. Le « béton » fut donc une force et, parfois aussi, une faiblesse quand il gêne des opérations de redéploiement géographique^[1]. »*

On peut distinguer plusieurs grandes étapes dans le fonctionnement de l'action culturelle extérieure française :

1883 : Création de l'Alliance française (association privée reconnue d'utilité publique dès 1886) qui joua un rôle moteur dans la définition et la réalisation de cette action culturelle française extérieure. Constituée en majorité de professeurs et de hauts fonctionnaires, elle inventa un mode d'organisation décentralisé (les comités de l'Alliance française) et des modalités d'intervention (conférences, distribution de livres, octroi de subventions à des écoles enseignant le français). Les comités de l'Alliance française étaient surtout actifs en Europe et au Moyen-Orient.

L'entre-deux-guerres : l'État intervient dans le domaine de l'action extérieure et multiplie les instituts et les lycées français à l'étranger par une politique du livre (en 1936 et 1947)

1945-1970 : Forte étatisation de l'action culturelle extérieure par la création d'une direction spécifique (DGRC^[2]) en 1947 et de postes de conseillers culturels dans les ambassades. L'Alliance française est de plus en plus subordonnée à des directives fixées par les diplomates mais bénéficie en contrepartie de budgets très importants.

Historiquement, le ministère des Affaires étrangères (MAE) revendique une compétence quasi-exclusive en matière de politique culturelle extérieure. À ses prétentions monopolistiques se sont opposées celle du ministère de la Culture et de la Communication

qui, ayant développé avec le temps une expertise certaine en matière internationale, souhaitait récupérer l'action culturelle à des fins de rayonnement culturel. Le MAE s'y est toujours opposé pour préserver l'unité d'ensemble des actions à l'étranger, les actions culturelles extérieures servant davantage à exercer notre influence qu'à rayonner. On peut lire dans un rapport du Sénat: « *Dans ses Mémoires, M. Michel DEBRÉ explique ainsi les raisons qui l'ont conduit à refuser à M. André MALRAUX le transfert de la direction des affaires culturelles du Quai d'Orsay au nouveau ministère des affaires culturelles : « Je n'ai pas voulu céder à sa demande (...) car il me paraît indispensable de conserver l'unité de notre action à l'étranger. » Celui-ci ajoutait, non sans une pointe de perfidie : « Son génie n'a pas besoin de ces services pour affirmer la présence culturelle de la France hors de nos frontières ! »*^[3] ».

1978 : Un rapport de Jacques RIGAUD établit un constat assez sombre sur le « rayonnement » de la culture française. Il dénonce l'attitude « paternaliste » des Français à l'égard des autres cultures et avance l'idée de procéder davantage par coopération égalitaire. Il expose aussi la nécessité de ne plus gérer le réseau de manière indifférenciée en ciblant davantage nos actions extérieures, en professionnalisant les agents du réseau et en préconisant le développement de l'audiovisuel (insuffisamment utilisé à l'époque dans nos actions culturelles extérieures).

1997 : M. Xavier NORTH^[4], soulignait dans son article intitulé « Portrait du diplomate en jardinier », un curieux paradoxe : « *Si l'État a quelque titre à faire valoir l'importance de l'effort qu'il consent pour entretenir un vaste dispositif de présence culturelle hors de ses frontières, il se pourrait que l'autosatisfaction soit ici inversement proportionnelle aux résultats obtenus. C'est au moment où le dispositif est le plus vaste, et l'effort en francs courants le plus considérable, que le sentiment d'un déclin est le plus fort. Jamais on n'a autant parlé publiquement de "rayonnement" au dehors ; jamais aussi le "message" français n'aura été moins audible qu'aujourd'hui* »^[5].

2004-2005 : un rapport d'information du Sénateur Louis DUVERNOIS pour la commission des Affaires culturelles sur la stratégie d'action culturelle de la France à l'étranger pose les bases d'un diagnostic pour comprendre « *s'il existe [encore] un pilote dans l'avion de l'action culturelle extérieure de la France ?*^[6] ». Force est de constater que ce qui est décrit dans ce rapport est terriblement d'actualité. Au titre « *B- Refonder l'action culturelle autour d'une agence pour la culture française* », Louis DUVERNOIS constatait un « certain malaise » voire « *mal être* » dans les services extérieurs du MAE et chez les opérateurs chargés de relayer notre action culturelle à l'étranger. Les uns se sentant « abandonnés » de plus en plus par le ministère, les autres se plaignant d'excès de tutelle du MAE bridant leurs actions.

- Diagnostic du sénateur DUVERNOIS: oser la rupture administrative

Reprenant ce que recommandait en son temps Xavier NORTH (ne pas faire de nouvelles réformes mais oser des ruptures administratives), le sénateur DUVERNOIS propose cinq moyens pour accroître l'efficacité de nos actions culturelles extérieures sur le terrain:

- Rompre avec l'actuelle structure administrative qui conçoit et coordonne notre action culturelle extérieure de manière inefficace (« *empêtrée par la lourdeur de ses tâches de gestion, elle néglige ses missions stratégiques et de contrôle*^[7] »)
- Confier la gestion directe du réseau culturel à une agence pour la culture française à l'étranger chargée de gérer l'ensemble de nos établissements culturels à travers le monde.

Ce faisant il renoue avec ce qu'avait tenté de faire M. MALRAUX en son temps, c'est à dire sortir l'action culturelle extérieure du giron historique du MAE pour donner au ministère de la Culture une dimension plus internationale. « *La présence de ces deux ministères [Culture et MAE] au sein même du conseil d'administration de l'Agence devrait permettre au ministère de la Culture, initiateur des activités culturelles au plan national, de faire entendre sa voix et de prendre la place qui lui revient dans la définition de notre action culturelle internationale*^[8] ».

- Redéployer le réseau qui reflète davantage les priorités diplomatiques de la France du début des années 1960. Près de 40% des centres culturels sont concentrés en Europe et en Afrique, et les 20% restant se chargent de diffuser la pensée française dans le reste du monde. Quid de l'Asie ? Ou de l'Amérique latine pourtant lieu d'ancrage, depuis l'entre-deux-guerres jusqu'en 1982, des écoles de l'Alliance française ?
- Rompre avec les pratiques actuelles en redéfinissant une politique d'action claire surtout en période de rareté budgétaire et en mettant justement un frein aux régulations budgétaires.

On retrouve chez beaucoup d'experts et d'auteurs cette même réflexion au sujet d'une absence de vision, de volonté ou d'une stratégie clairement définie. Cette carence du politique qui n'assume plus sa responsabilité de définir un cap pour le bateau France rend nos actions culturelles extérieures inefficaces. En son temps, M. Yves DAUGE décrivait dans son « *Plaidoyer pour le réseau culturel extérieur de la France* » un réseau sans vision d'avenir, « *appelant de ses vœux l'identification claire d'une « instance de commandement et d'élaboration d'une stratégie qui n'apparaît pas aujourd'hui* »^[9] ».

Autre problème, la multiplication des coupes claires visant à empêcher des économies à court terme pour équilibrer les budgets finit par saper les actions menées par notre réseau, le privant de moyens pour relayer l'action culturelle et l'influence de notre pays. « *Il est regrettable qu'une vision purement comptable ait ainsi fini par s'imposer à tous les échelons* »

de la hiérarchie et par gangrener de proche en proche tous les secteurs de l'action culturelle.^[10] »

- Faire de l'Alliance française un véritable opérateur autonome du MAE pour ne plus subir « *les pesanteurs et les contraintes qui en font, non pas un organisme directement responsable de sa politique et de sa gestion mais une superstructure paraétatique dépendante du MAE^[12] ».*

Cette dernière proposition du sénateur DUVERNOIS montre que la vieille querelle entre le MAE et le ministère de la Culture et de la Communication (depuis l'époque de MM. DEBRÉ et MALRAUX) sur le contrôle du réseau et des actions culturelles extérieures reste un sujet vivace, le ministère de la Culture et de la Communication cherchant à s'affranchir définitivement de la tutelle du MAE. Il pourrait y parvenir compte tenu des difficultés actuelles rencontrées par le MAE qui minent ses actions, à savoir : un cadre budgétaire de plus en plus contraignant^[13] (perte de plus de 20 % de ses crédits depuis 25 ans, alors que ses missions ont augmenté et se sont diversifiées durant la même période), le devoir d'adapter un appareil diplomatique quasi-obsolète compte tenu des enjeux de la mondialisation et celui de faire face aux interférences des affaires européennes dans notre politique étrangère.

L'ensemble de ces difficultés concourant à accroître la pression exercée par l'État qui « a tendance depuis quelques années à déléguer une partie de ses prérogatives à des agences chargées de mettre en œuvre des actions publiques avec leurs propres budgets et personnels.^[14]»

Un modèle inadapté

Au cours des siècles, la France a su rester influente grâce à la combinaison de deux facteurs : le poids de ses idées (une vision, une volonté) et son art de l'exécution (une organisation de l'action de l'État). L'influence à la française s'exprimait par une division des tâches entre un centre (le politique) capable de définir un cap pour la France et par une périphérie (le diplomate) qui traduisait la volonté politique en actions et adaptait au quotidien ces actions par rapport au réel. On retrouve la même idée s'agissant de la diplomatie culturelle d'influence de la France : pour être performante, elle doit être à la fois une priorité de l'État (volonté) étayée par des moyens budgétaires et humains importants, et faire l'objet d'une organisation pertinente (organiser l'action de l'État). Cette dichotomie entre politique étrangère et diplomatie tend de plus en plus à s'estomper à l'heure actuelle. Plusieurs facteurs pourraient expliquer cette perte d'influence.

L'absence de vision (vide stratégique) fait que les échelons opérationnels se sont substitués au politique et définissent eux même leur mode d'action

L'absence de volonté et de vision stratégique à long terme du politique, à dire la politique étrangère de la France, a conduit le MAE à combler la place laissée vacante en concentrant son action dans une seule structure administrative qui définit l'action de l'État. S'inscrivant à son tour dans une tendance à la distinction entre le stratégique et l'opérationnel, le MAE a par la suite décidé de déléguer à des opérateurs plus ou moins autonomes et rattachés au réseau diplomatique les fonctions d'exécution. Quelques exemples : création de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (1990), de l'Agence française de développement (1998), d'EduFrance (1998) (devenue Campus France en 2010), de France Coopération Internationale (2002), Cultures France (2006). Cette évolution a été amplifiée par la création de trois agences, dans le cadre de la loi du 27 juillet 2010 relative à l'action extérieure de l'État : une dédiée à la promotion de la culture française (Institut français), une dédiée à la promotion de l'assistance technique et de l'expertise internationale française (France Expertise Internationale, FEI) et une vouée à la valorisation et la promotion du système d'enseignement supérieur français (Campus France).

L'avantage du dispositif ainsi créé permettait une démultiplication de l'action de l'État en augmentant ses champs d'intervention et par voie d'incidence sa potentialité à davantage d'influence. Cependant, cette évolution ne semble pas avoir été précédée d'une réflexion en amont (bilan coût-efficacité) mais plutôt mue par des considérations financières dans un contexte de baisse des ressources budgétaires et humaines. En effet, la plupart de ces nouveaux opérateurs sont des établissements publics à caractère industriel et commercial (EPIC) qui, contrairement aux établissements publics à caractère administratif (EPA), peuvent recevoir des financements complémentaires à ceux de l'État (en baisse constante).

Toutefois, et pour être efficiente, la mise en œuvre d'une telle organisation implique que le MAE puisse exercer une tutelle effective et efficace, ce qui est loin d'être évident car certaines agences ont acquis une telle force logistique qu'elles échappent de fait au contrôle de l'administration centrale sensée exercer un pilotage stratégique. Ainsi, ces opérateurs sont libres à leur tour de définir leurs propres objectifs stratégiques (puisqu'il n'y a plus de stratégie d'ensemble globale) et de mener les actions nécessaires à leur réalisation. Est-ce la somme de ces îlots de pensée stratégique autonomes qui constitue aujourd'hui le socle de notre politique étrangère ? Sommes-nous plus influents avec cette organisation ? Pouvons-nous faire face ainsi aux changements induits par la mondialisation ?

L'absence de priorité politique, les moyens en berne, les réformes administratives destinées à adapter l'outil pour rendre son action plus performante n'ont pas contribué à le rendre pour autant plus efficace et influent. Bien au contraire, c'est davantage à notre réseau et à nos agents de terrain que nous devons aujourd'hui notre capacité de rayonnement et d'influence, et non pas à cette organisation administrative décentralisée du MAE. Car l'action culturelle extérieure se conçoit et s'exécute d'abord sur le terrain.

Un changement de paradigme

D'une logique de puissance avec les autres...

La période post guerre froide est marquée par un retour de la notion de confiance entre États qui s'exprime par une logique de puissance avec les autres. C'est le retour du multilatéralisme dans les relations internationales et d'une volonté de s'associer à l'action des autres en mettant en commun des ressources et/ou en privilégiant des actions de coopération et de recherche de partenariat. L'enjeu pour la France n'est plus d'être la troisième voie, un équilibre des forces entre blocs, opposant les États-Unis à l'URSS mais un élément parmi d'autres et qui exerce son influence dans et sur les instances multilatérales. Par exemple, la coopération au développement était un élément essentiel du dialogue Nord-Sud, devenue un enjeu central dans la géopolitique mondiale au sortir de la Guerre froide. C'est donc tout naturellement que l'appareil diplomatique a orienté ses moyens et actions culturelles sous la forme d'une coopération technique, scientifique, de recherche à destination des pays du Sud (pays en développement, pays les moins avancés). En 2012, la France représentait le quatrième plus grand donateur du Comité d'aide au développement de l'OCDE avec une contribution de 10 milliards d'Euros, lui permettant d'être un acteur de poids dans le dialogue Nord-Sud au sein de cette organisation. Aujourd'hui, son influence est concurrencée par les autres puissances occidentales et par certains pays émergents membres de l'OCDE qui lui contestent cette influence.

On peut se demander quel résultat la France a obtenu par ce dialogue Nord-Sud. Est-ce que la recherche en partenariat et en coopération de développement jusqu'à présent, a été davantage un outil d'aide au développement des pays du Sud, ou bien un réel outil d'influence pour la France comme instrument au service de sa puissance douce ?

...à une logique de puissance au-dessus des autres

Cependant, en ce début de XXI^{ème} siècle, face à un monde imprévisible et incertain, nous assistons à un retour du concert des nations et à un effacement du multilatéralisme. C'est le basculement vers une logique de puissance au-dessus des autres. Phénomène qui s'explique par la montée en puissance des pays émergents, de la Chine et de la Russie qui prennent l'initiative et entraînent derrière eux ces États qui estiment qu'ils seront mieux entendus et défendus dans des formats restreints, différents des enceintes universelles classiques au sein desquelles leurs voix sont inaudibles (par exemple : le dialogue bilatéral russo-américain sur le règlement de la crise syrienne; l'initiative du président Macron sur la Libye ; la rencontre tripartite d'Astana (Iran, Russie, Turquie) pour régler le conflit syrien...).

C'est aussi le constat d'échec des organisations internationales dans le règlement des crises, grands enjeux internationaux et conflits soit parce que paralysées par les luttes de pouvoir interne entre membres (ex : vétos au Conseil de Sécurité de l'ONU), soit en raison du recours plus systématique à une diplomatie coercitive (sanctions, embargos, les guerres humanitaires et OPEX en Afrique, Proche et Moyen-Orient) que coopérative (absence ou trop peu de propositions de médiation, de conciliation, de conférences internationales). Soit parce que les États comptant le plus sur la scène internationale font délibérément l'impasse sur ces organisations multilatérales pour satisfaire leurs intérêts nationaux (interventions américaines sans l'aval de l'ONU ou non-respect des résolutions du Conseil de Sécurité).

Ce basculement ne semble pas avoir été pris en compte puisque notre appareil diplomatique reste construit sur une logique de coopération dans un monde multilatéral alors que l'on glisse de plus en plus vers un retour du concert des nations.

Le rayonnement à la française : un système lacunaire dans un monde globalisé

La France possède un outil de rayonnement qui a fonctionné lorsque la volonté du général de Gaulle était de lui redonner sa place dans le concert des nations après la Seconde Guerre mondiale. Aujourd'hui, elle croit encore en son importance mais on peut se demander si cette croyance est fondée ou si elle ne relève pas plutôt de l'auto-persuasion ou du slogan. L'influence est un concept distinct, et nous allons analyser les raisons pour lesquelles nous n'arrivons pas à évoluer de l'un à l'autre.

Un système fondé sur l'humain

Le système de rayonnement français repose sur son héritage historique riche et géographiquement très bien réparti. Les structures sur lesquelles est construit le quai d'Orsay sont inchangées depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. La diplomatie française vit sur une méritocratie où l'homme est au centre du système et se sert de son « génie français », de sa culture, de son éducation pour faire rayonner la France et diffuser le message humaniste du pays de la Déclaration des Droits de l'homme. Il s'agit de promouvoir à travers les manifestations culturelles « une certaine image de la France » : celle d'un pays capable d'assumer le poids de son héritage culturel tout en apportant une contribution essentielle aux grands problèmes du monde contemporain.

Mais aujourd'hui, ce système n'est plus efficace pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la qualité des ambassadeurs ne repose plus sur leur compétence et la formation d'un corps diplomatique préparé à défendre les intérêts de la France. Par exemple dans la rubrique « Mesures nominatives » au titre du MAE, le JORF du 22 avril officialisait la nomination de 18 ambassadeurs et 22 consuls généraux désignés par le président de la République dans la plus grande précipitation à la veille de l'élection présidentielle. De plus, les ambassades concernées n'étaient pas des moins importantes : Alger, Berlin, Pékin, Ottawa, Moscou, Tokyo, Canberra, Bagdad, Le Caire... On peut s'interroger sur la place que le chef de l'État a accordé à la méritocratie – vieille tradition républicaine, s'il en est – dans ce dernier train de nomination. La réponse semble malheureusement être dans la question. On désigne à Pékin un ambassadeur de France digne (promotion Voltaire de l'ENA : celle du Président de la République) qui ne pratique pas le mandarin. Durant son séjour à Moscou, il n'avait pas non plus appris le russe. Pourquoi ne pas avoir préféré des personnes qui possèdent une connaissance fine des pays, de leur civilisation et de leur langue ? Nous abordons ici la question sensible chez nos élites d'un complexe de supériorité qui tourne à l'arrogance et aboutit à une certaine omnipotence, avec l'idée de Grande Nation, alors que l'humilité est une qualité indispensable en diplomatie. En outre, force est de constater qu'il existe un décalage entre l'idéal méritocratique et la réalité, avec l'existence de pratiques

systematiques de favoritisme et le primat des réseaux interpersonnels (politiques, syndicaux, francs-maçons, de minorités, LGBT...).

Ensuite, en se penchant sur le travail des diplomates, on constate que leur autonomie est totale, et qu'ils sont à la fois juge et partie à l'heure de rendre des comptes. Dès sa nomination, un nouvel ambassadeur a six mois pour rédiger son plan d'action dans tous les domaines (économique, culturels, etc.), qu'il applique une fois validé par le secrétaire général du quai d'Orsay. Il n'existe aucun indicateur de pilotage ou de retour sur investissement de ses actions. A l'exception des zones diplomatiquement très sensibles, l'ambassadeur est très libre. Il ne rend de comptes que lorsqu'il quitte son poste, à son retour en France, au moyen d'un mémoire de fin de mission dans lequel il expose la manière dont il a suivi sa feuille de route. À l'occasion de ce bilan, il va dans un souci de cohérence se placer autant que faire se peut dans les termes qu'il a lui-même définis. Il faut imaginer un ambassadeur qui ne tiendrait absolument pas compte de son propre plan d'action, cela suggérerait que ce dernier manquait de pertinence, quand bien même l'environnement international aurait connu des évolutions majeures (entretien avec Louis LE VERT, ancien ambassadeur de France à Brunei de 2008 à 2012).

Une administration française défaillante

Dans un deuxième temps, on peut constater que le système administratif français est fait pour une politique assez peu ambitieuse. Aucune concertation entre les différents ministères n'est menée. Certains dossiers sont traités par des bureaux différents sans coordination. La notion d'efficacité est souvent très éloignée des préoccupations de fonctionnaires rassurés par l'idée que « ce n'est pas cher, c'est l'Etat qui paye ». La pratique consistant à organiser des événements sans se demander s'il y aura une retombée quelconque pour la France est pérennisée.

Une gestion professionnelle, managériale, de l'influence globale nous fait toujours cruellement défaut. La diplomatie culturelle, scientifique et francophone demeure l'un des meilleurs atouts de la France, c'est sa « marque », mais encore faut-il qu'elle soit gérée efficacement. Les trop fréquents changements d'organigramme du MAE ne doivent pas faire illusion, l'administration centrale est enfermée dans des procédures de micro gestion et des contraintes à la fois financières et de ressources humaines qui l'empêchent de mener une politique avisée de redéploiement des moyens, pourtant bien nécessaire en temps de disette budgétaire. Le principe de « subsidiarité » et le bon sens devraient conduire en premier lieu à une plus claire répartition des rôles.

Les obstacles à une vraie réforme de l'État sont connus : ils privent les directeurs d'administration centrale en charge des politiques publiques des moyens d'exercer pleinement leurs responsabilités, du fait notamment des méthodes de travail du ministère

de l'Économie et des Finances (qui impose les coupes budgétaires de manière indifférenciée), des rigidités du système de recrutement de la fonction publique et de gestion des ressources humaines, de la réticence de l'administration à déléguer à ses opérateurs et des problèmes qu'elle rencontre dans l'exercice de la tutelle.

Bien d'autres aspects de la diplomatie d'influence mériteraient une analyse approfondie du point de vue managérial. Notre pays peine à assurer le suivi et la continuité de ses actions d'influence. Celles-ci ne se gagnent que par l'acharnement et le suivi, au-delà des changements de personnes ou de gouvernements, sur le moyen et long terme. Il n'est pas possible d'influencer sans volontarisme.

La diplomatie d'influence ressemble à un principe vide que l'on ne cesse de conceptualiser. Nos dirigeants successifs ne veulent pas voir l'effacement de notre pays sur la scène internationale. Pour eux, la voix de la France serait attendue et entendue, mais il y a peu de preuves. La diplomatie de la France serait prise comme modèle par son génie et dans la lignée de Talleyrand. Mais les faits contredisent cela lorsque l'on analyse les loupés de Jean-Marc Ayrault ou la sombre affaire de l'ambassadeur de France aux Etats-Unis, Gérard Araud, lors de l'élection de Donald Trump par exemple.

Aucun de ces raisonnements ne résiste à une analyse de bon sens. L'histoire se répète. La politique doit se baser avant tout sur un principe de réalisme. L'influence ne se décrète pas, elle se construit sur le long terme par un mélange subtil de « *hard power* » et de « *soft power* ». Or le constat est accablant : « *Paris a perdu son hégémonie. Elle faisait figure, sur le plan intellectuel, d'Athènes moderne. C'est le déclin d'Athènes... et la prise du pouvoir par la nouvelle Rome, les Etats-Unis* ». Le point de passage obligé est désormais Berlin et beaucoup de penseurs français ne veulent pas le voir. Un recentrage du quai d'Orsay sur ses missions régaliennes est nécessaire. À l'heure des coupes sombres dans les budgets ministériels – le MAE vient d'être amputé plus que de raison, tout comme le ministère des Armées (cf. la démission du général Pierre de Villiers).

Du rayonnement culturel à l'influence, une mutation dans la douleur

L'existence de stratégies d'influence parcellaires et mal pilotées

L'appareil diplomatique français s'est construit de longue date avec une attention particulière pour le rôle symbolique et économique des biens et services culturels nationaux et de l'attractivité d'un modèle culturel. La France a soutenu au niveau diplomatique certaines spécificités juridiques et économiques que l'on peut voir comme inhérentes à un modèle culturel particulier : la propriété littéraire et artistique, le cinéma, l'exception culturelle puis sa diversité... Mais ce qui frappe est l'absence de réflexion stratégique en termes de puissance sur l'influence que la France pourrait exercer sur le plan culturel dans

le monde à des fins de retombées économiques. Des actions isolées ou circonscrites à la période d'un mandat sont menées, parfois avec efficacité, mais de manière souvent peu coordonnée et sans objectif de long terme pour l'intérêt de la France. Il n'y a pas de stratégie globale, malgré les rapports, tentatives de réformes et plaidoyers tenus par des universitaires ou des diplomates tels qu'Anne Gazeau-Secret, ancienne Directrice de la coopération internationale et du développement (DGCID) au MAE.

Il en résulte un déclin relatif de la culture France dans le monde en dépit d'une démographie avantageuse tant en France qu'en Afrique francophone ainsi que de son image qui reste associée au luxe ou du moins au raffinement artistique et intellectuel et à la qualité du mode de vie. Dès les années 1980, la mondialisation s'est accélérée avec l'émergence de nouveaux marchés culturels des acteurs qui cherchent à déployer leur modèle en vue de retombées symboliques et économiques. Les Etats sont de plus en plus nombreux à mettre en avant leurs activités culturelles en vue de développement industriel et de gagner des parts de marché dans ce secteur. La France quant à elle, se repose sur ses acquis et récolte les fruits de son rayonnement presque suranné.

Une stratégie de contre-influence fragile sur la scène internationale des échanges culturels

Afin de mesurer l'influence culturelle française, il convient de s'intéresser à la structure et à l'évolution des échanges de biens et services culturels. Celle-ci est en croissance soutenue et dépasse les deux milliards d'euros à l'export comme à l'import pour la France. Tandis que les Etats-Unis dominent dans le secteur audiovisuel, notamment en raison d'un vaste marché national et d'industries extrêmement dynamiques et mises en valeur dans ce secteur, la place des autres produits est marginale. La France reste dynamique dans divers secteurs, de la musique enregistrée au cinéma en passant par l'édition. Mais ces positions et donc la capacité française d'export de ses biens et services culturels sont structurellement fragilisées par le déclin des appareils de lecture vidéo et audio ainsi que du livre papier. Autre facteur de fragilisation du potentiel de puissance et d'influence culturelle de la France, la culture relève des biens et services dont l'échange est régi par les règles du libre-échange fixées par l'OMC : or la politique culturelle nationale passe pour l'essentiel par la Commission européenne au sein des organisations internationales culturelles que sont l'OMC, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) et l'UNESCO. Les négociations au GATT pour l'exception culturelle ont abouti en 2005 à la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, qui demeure toutefois subalterne au droit de l'OMC sur le plan juridique et qui n'a pas été ratifiée par les Etats-Unis ni par le Japon. L'action des fonctionnaires français au sein de l'UE et des autres instances multilatérales a permis de traduire l'exception culturelle française par des quotas de production (2,5% du chiffre d'affaires des chaînes de télévision alloué aux œuvres françaises) et de diffusion (40% d'œuvres française) dans le cinéma et l'audiovisuel ainsi que pour la radio (40% de programmation d'œuvres francophones). Mais cette réglementation relève plus de la notion de diversité culturelle que d'une politique

d'influence encore fragilisée par la règle de la majorité qualifiée qui interdit le droit de veto lors des négociations de l'UE sur la libéralisation des services culturels.

En bilatéral, la France s'est dotée de structures et mécanismes relativement efficaces par rapport aux autres pays européens. Celles-ci prennent diverses formes : ils peuvent être des EPIC tels que Business France, des sociétés de droit privé comme la Coface, associés à des crédits et aides à l'exportation. Il existe des organismes de soutien pour la culture tels que l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), établissement de crédit affilié au Ministère de la Culture qui peut accorder dans ce secteur des crédits à l'international. Des établissements publics comme le Centre national du cinéma (CNC) et le Centre national du livre (CNL) sous tutelle du Ministère de la Culture sont chargés de soutenir leurs secteurs, promouvoir la création et la diffusion en France et à l'étranger : ainsi le CNC agit-il pour définir et mettre en œuvre les politiques multilatérales européennes et internationales de son secteur et influencer sur les décisions techniques et juridiques. D'autres institutions privées soutenues par l'Etat peuvent être amenées à exercer une influence dans les cercles multilatéraux et bilatéraux sur les questions culturelles : le Bureau export de la musique (BureauExport) et le Bureau international de l'édition française (BIEF) promeuvent les artistes et écrivains français à l'international à travers plusieurs axes :

- *« des veilles de marché et conseils sur les points d'entrée adaptés à chaque projet sur un territoire ;*
- *l'identification et la mise en relation avec des partenaires locaux potentiels ;*
- *le suivi des stratégies sur le terrain ;*
- *le soutien logistique et financier des projets ;*
- *le relais promotionnel lors d'évènements sur un territoire » (salons, concerts, festivals).*

Les services culturels font plus difficilement l'objet d'une étude statistique. Seule la publication par la Banque de France des chiffres de la balance des paiements avec l'étranger pour les services culturels permet d'avoir une idée de la santé de ce secteur, mais cet indicateur prend essentiellement en compte les services audiovisuels. Il en résulte que les dépenses sont quasiment toujours supérieures aux recettes (cf. Annexe 1).

L'objectif pour l'Etat doit être de mettre en avant la culture française sur son propre sol comme une vitrine, en vue de son exportation. En effet, un marché intérieur solide est nécessaire afin d'influer à l'étranger. C'est dans cette logique qu'une part est réservée à la diffusion d'œuvres cinématographiques françaises dans les cinémas nationaux ainsi que de contenus musicaux français sur les ondes radiophoniques nationales. De fait, la création cinématographique française résiste relativement bien à la concurrence du cinéma américain, contrairement aux productions européennes qui se retrouvent écrasées (cf. Annexe 2). La France se caractérise d'ailleurs par un ensemble d'entreprises culturelles fortes et diverses, qui occupent des positions de dominantes à l'étranger telles que Vivendi

sur les jeux vidéo et la musique, Lagardère au Royaume-Uni, en Espagne et aux Etats-Unis, Ubisoft ou Publicis. Mais ces acteurs n'ont pour autant pas de stratégie industrielle internationale et restent marginaux sur la scène mondiale des industries culturelles et de leur interaction stratégique avec les industries numériques, stratégie prévalant aux Etats-Unis et en Asie.

Une politique culturelle extérieure basée sur la coopération et minée par l'absence de pilotage et la baisse des budgets

Les politiques de rayonnement culturel n'ont pas été remplacées par une politique d'influence mais par des politiques de coopération. Cela explique un redimensionnement à la baisse du format de la diplomatie culturelle française : le plus grand réseau culturel du monde est en déclin, avec des fermetures d'instituts et centres culturels ces deux dernières décennies alors que d'autres pays déploient le leur. Sont privilégiés les projets conjoints avec les acteurs culturels et institutionnels locaux et l'accueil en France d'artistes étrangers en accord avec le nouvel idéal de diversité revendiqué par la France. Mais l'enjeu de consolidation du marché culturel français à l'intérieur ne doit pas se traduire par un délaissement des logiques d'influence à l'extérieur : on observe pourtant, après une stabilité des dépenses culturelles du MEAE au dessus du milliard d'euros sur la période 1999-2005, à une chute à 713 millions d'euros pour l'année 2017. La part des dépenses culturelles du MEAE dans le budget culturel général de l'Etat est passée de 20% en 1999 à 10% en 2017. La baisse générale des budgets fragilise l'action culturelle extérieure de la France qui ne peut plus tenir ses engagements et perd donc en crédibilité tout en laissant le champ libre à d'autres pays.

Sur les 713 millions d'euros du budget culturel 2017 du MEAE, 396 millions des crédits de paiement vont à l'Agence pour l'enseignement du français à l'étranger (AEFE), 95 millions à l'enseignement supérieur et à la recherche, 64 millions à la coopération culturelle et la promotion du français, 43 millions à l'appui au réseau et 33 millions à la diplomatie économique et développement du tourisme (cf. Annexe 3).

En outre, les effets de cette démarche de coopération et de partage plus que d'influence ont fait l'objet de critiques exprimées notamment par la Cour des Comptes dans un rapport de 2006 à l'encontre de CulturesFrance, devenu en 2010 « Institut Français ». Ce rapport « *aurait montré que 40% des actions de CulturesFrance se déroulaient dans l'Hexagone* ». En cause, les saisons culturelles, celles-là mêmes qui voient des pays étrangers venir présenter leur culture en France. Il s'agissait d'ailleurs plutôt là du rôle du Ministère de la Culture et en particulier de l'Office national de la diffusion artistique. La Cour des Comptes reproche aussi le manque de visibilité de CulturesFrance dans un environnement où plusieurs acteurs se

donnent pour mission de déployer l'influence culturelle extérieure de la France sans grande cohérence mutuelle.

Il y a en effet une pluralité d'acteurs en fonction des trois piliers de la politique culturelle extérieure que sont le réseau des établissements d'enseignement français à l'étranger, le réseau audiovisuel extérieur et le réseau culturel français à l'étranger qui englobe les services culturels des ambassades et les établissements culturels français à l'étranger. Les services culturels des ambassades relèvent des ambassadeurs et les instituts et centres culturels dépendent directement du MEAE tandis que les alliances françaises, autonomes, sont des associations de droit local rattachées à la Fondation Alliance française. En l'état et en l'absence d'une réorganisation majeure, l'action culturelle extérieure de la France se caractérise donc par un grave manque de lisibilité et est vouée à une marginalisation sur la scène internationale. Un tel éparpillement sans conduite stratégique pensée, coordonnée et maîtrisée en amont accompagne ou explique la déconnexion entre le discours politique et les faits. Les acteurs s'accumulent alors que les budgets fondent. Anne GAZEAU-SECRET regrettait en 2010 l'absence d'une agence transversale « *recouvrant toutes les dimensions de la diplomatie d'influence et permettant au ministre des Affaires étrangères d'en être le pilote et d'en assurer la synthèse* ».

La loi du 27 juillet 2010 relative à l'action extérieure de l'Etat, en remplaçant CulturesFrance par l'Institut Français qui regroupe alors instituts et centres culturels français en se rapprochant des alliances françaises, ne permet pas d'améliorer le pilotage de la politique culturelle extérieure. Celle-ci est toujours fragmentée et le MEAE n'a toujours pas de réelle emprise sur elle.

Quant à la priorisation des zones de déploiement de l'action culturelle, Anne Gazeau-Secret constate que la France « hésite constamment dans le redéploiement de ses moyens » entre Europe, Afrique, pays francophones etc., ce qui entache sa lisibilité.

Le potentiel économique de la francophonie

Alors que les personnes parlant le français ne représentaient en 2012 que 4% de la population mondiale, l'agrégat des pays francophones cumulait 16% du PIB mondial et 14% des ressources énergétiques et minières mondiales. Il découle clairement de ce constat qu'une réelle politique d'influence tirant profit de la francophonie mais à des fins de puissance peut tirer le soft power français de sa torpeur. Dans cet esprit, le MEAE déploie une politique de coopération bilatérale avec les administrations de pays tiers afin d'y promouvoir l'enseignement du français ainsi qu'une politique multilatérale avec la création en 1970 de l'Agence internationale de la Francophonie. Les 84 Etats de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) doivent constituer une communauté politique unie et un cercle privilégié de négociation autour des questions économiques. Une stratégie

économique est dessinée au 15^e Sommet de la Francophonie à Dakar en novembre 2014 (cf. Annexe 4). Former les fonctionnaires des organisations internationales à la langue française permet de faire prospérer un vivier de partenaires francophiles susceptibles d'être plus sensibles aux intérêts de la France lors de négociations complexes. La France et l'OIF ont ainsi formé depuis 2003, quelques 60.000 fonctionnaires européens au français, langue de travail dans nombre d'institutions multilatérales.

La France s'est aussi donné les moyens d'influencer par le soutien à l'implantation de ses établissements d'enseignement supérieur à l'étranger : Université franco-allemande, Université Galatasaray en Turquie, Universités françaises d'Égypte et d'Arménie, Écoles supérieures des Affaires de Beyrouth et d'Alger, Université des Sciences et Technologies de Hanoi, Ecole centrale de Pékin etc. Ces établissements sont des avant-postes pour l'accompagnement des évolutions économiques dans les pays hôtes et y promouvoir les entreprises françaises. Les Ecoles supérieures des Affaires (ESA) sont des pôles d'influence majeurs qui se positionnent en nœuds de réseaux entre l'ambassade de France, les secteurs politique, bancaire et financier du pays hôte et les entreprises et entrepreneurs français souhaitant investir dans le pays et inversement. Au Liban, l'ESA fondée par Jacques Chirac a été à l'initiative de la création de la CCI France-Liban en 2014. Elle a su devenir le véritable centre névralgique de l'économie franco-libanaise et cristalliser les compétences de tous les acteurs : partenariats avec des banques libanaises, développement d'un incubateur de start-up...

Outre par l'enseignement, c'est aussi par le numérique que la Francophonie peut constituer un levier d'influence dans le monde. Des initiatives successives régulièrement réformées vont dans ce sens, de sorte que l'appareil médiatique français à l'étranger touche plus de 400 millions de foyers par semaine. Un nouveau chantier est en développement : la transposition de cette logique sur Internet. Un exemple : Afripedia est un projet visant à déployer l'accès à la partie francophone de Wikipédia en Afrique, notamment dans les grandes universités, et ce même hors ligne. Il propose également des formations pour aider les Africains à contribuer en français à Wikipédia.

Une puissance médiatique internationale mal pilotée et financée

Quel meilleur vecteur d'influence que l'appareil médiatique, diffuseur de l'information maîtrisée ? Alors que la Russie s'est implantée sur le web francophone avec Russia Today, Israël avec i-24 et que le Qatar rêve d'une version francophone d'Al Jazeera, la France s'est également bien positionnée avec France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya (MCD) qui diffusent en de nombreuses langues.

Mais, syndrome systématique de la politique culturelle de la France, l'organisation de l'audiovisuel extérieur a toujours souffert d'un manque de pilotage, d'une dispersion des

crédits et de sa complexité. Sous François MITTERRAND avait été créé en 1989 un Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France (CAEF), qui ne s'est plus réuni depuis 1996 et que la Cour des Comptes a épinglé pour les raisons susmentionnées dans son rapport public annuel pour 2002 (p.501-578). Nicolas SARKOZY a donc chargé fin 2007 MM. Jean-David LÉVITTE, conseiller diplomatique, et Georges-Marc BENAMOU, conseiller à la présidence de la République pour la culture et l'audiovisuel, d'une « *mission de concertation et de propositions sur l'audiovisuel extérieur* ». L'objectif du rapport rendu était d'asseoir la puissance médiatique française à l'international comme vecteur d'influence face aux autres médias dominants, en particulier anglo-saxons dans un contexte de crise financière et économique globale. L'Audiovisuel Extérieur de la France (AEF) a donc été créé comme société nationale de programme le 4 avril 2008 pour superviser et coordonner les activités des radios et télévisions publiques détenues par l'État français et ayant une diffusion internationale. Sa directrice générale est alors Christine OCKRENT, épouse du ministre des Affaires étrangères d'alors Bernard KOUCHNER, ce qui crée un conflit d'intérêt. L'AEF est détenu à 100 % par l'État français via l'agence des participations de l'État (APE) et regroupe la chaîne de télévision d'information internationale en continu France 24 et les radios Radio France internationale (RFI) et Monte Carlo Doualiya (MCD), et détient une participation dans la chaîne TV5 Monde. Ces médias cherchent à toucher bien au-delà de l'espace francophone avec des contenus multilingues, notamment l'anglais, l'arabe et l'espagnol en concurrence des autres grands média internationaux. Chaque semaine en 2014, France 24 rassemble 41,7 millions de téléspectateurs, RFI 34,5 millions d'auditeurs et MCD 6,7 millions. Le groupe émet dans 180 pays et emploie des journalistes de 66 nationalités.

Mais le projet de loi n°1209 du 22 octobre 2008 relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, présenté à l'Assemblée Nationale par la Ministre de la Culture et de la Communication Christine ALBANEL, fait état des mêmes dysfonctionnements. La Cour des Comptes a d'ailleurs régulièrement fait état par la suite d'un manque de synergie politique, stratégique, administrative et budgétaire entre les composantes de l'audiovisuel extérieur : France 24 avait par exemple ses crédits de subvention rattachés au Premier Ministre jusqu'en 2009, tandis que RFI relevait en termes de tutelle et de financement à la fois de la mission interministérielle « Médias » et de la direction de l'audiovisuel extérieur du MEAE, paralysant la définition de ses objectifs et moyens. Le Quai d'Orsay a perdu en janvier 2010 sa tutelle sur le pilotage politique et stratégique de l'audiovisuel extérieur à travers sa DGCID au profit du Ministère de la Culture et de la Communication. En outre, ce n'est que le 9 avril 2014 que l'Etat et France Média Monde (qui a remplacé l'AEF en 2013) signent leur premier Contrat d'objectifs et de moyens. La complexité du dispositif, régulièrement réorganisé mais sans que les réformes n'aillent sensiblement plus loin que le réajustement de l'organigramme, mine donc de toutes parts le potentiel d'influence de la machine médiatique française à l'étranger.

Le désamour de certaines élites pour la culture française

Nous allons maintenant nous intéresser de plus près au rôle des hommes qui pilotent la stratégie d'influence culturelle française et leur façon de procéder.

Pour commencer, rappelons que le but premier des opérations d'influences qui proviennent des différentes structures dédiées (ministérielles, artistiques, médiatique etc...) est de faire rayonner et valoir à l'étranger la culture française mais aussi sa vision. Ces manœuvres doivent donc, in fine, permettre à la France d'œuvrer dans le sens de son intérêt national, c'est-à-dire d'évoluer avec une identité qui lui est propre, et ce avec le plus d'indépendance possible dans un environnement qu'elle aura préalablement influencé afin de lui être le plus favorable possible pour prospérer.^[15]

Cependant, comme nous avons pu le voir précédemment, la stratégie française est bancal, inefficace et les actions donnent peu de résultats par rapport aux moyens déployés. On note également que la vision de long terme est floue, voire inexistante, et cela malgré la présence de nombreuses structures dédiées à l'influence.^[16]

Une partie de cet échec peut bien sûr être imputée à la quête d'une nouvelle identité française qui, en refoulant une partie de son passé, laisse place à un sentiment de culpabilité ne permettant pas d'asseoir une politique extérieure stable. Les limites de l'administration française et la rigidité d'un modèle qui n'est plus d'actualité peuvent également avoir une part de responsabilité, mais il est important, en plus de cela, de se pencher sur le rôle des décideurs qui construisent et pilotent la stratégie d'influence française. En se penchant sur la vision, les actions et les centres d'intérêts des élites : politiques, intellectuels, philosophes, chefs d'entreprise, directeurs d'associations et autres influenceurs de la stratégie culturelle extérieure de ces dernières années, nous pouvons constater que leurs efforts ont été orientés vers la défense de certaines valeurs et non pas vers la défense de l'intérêt national français.

Bien que ce point puisse directement découler de l'évolution socio-culturelle intérieure de la France et que les valeurs défendues (démocratie, droits de l'homme, tolérance, culture LGBT etc.) puissent être considérées comme « nobles », elles ne rapportent pas grand-chose de plus que de la gratification et ne sont plus en phase avec la réalité d'un monde qui nous rattrape malgré nous. Privée d'une stratégie œuvrant pour l'intérêt national, la France perd de jour en jour de son influence à travers le monde face à d'autres nations qui, elles, n'hésitent pas à raisonner en termes de puissance.^[17]

Afin de comprendre pourquoi les élites françaises ont adopté une posture emphatique qui ne défend pas les intérêts de la nation et œuvrent même parfois au profit de puissances étrangères sous couvert de l'occidentalisme et des droits de l'Homme, nous allons nous intéresser à l'environnement des décideurs français. Prenons comme exemple les réseaux

qui gravitent autour des précédents présidents français : François HOLLANDE et Emmanuel MACRON. Ils ont tous les deux fait partie du programme^[18] Young Leaders proposé par l'élitiste French American Foundation qui a pour but de « [...] jouer un rôle clé dans l'approfondissement de la coopération entre la France et les Etats-Unis »^[19] en sélectionnant des personnalités amenées à occuper des postes influents dans leurs pays respectifs. Utilisée comme un instrument du *soft power* américain ^[20], bon nombre de nos décideurs y sont passés tel qu'Edouard PHILIPPE (Premier ministre), Jérôme CLÉMENT (président Arte), Laurent JOFFRIN (PDG de Libération), Arnaud MONTEBOURG et Pierre MOSCOVICI (anciens ministres de l'Economie), Marisol TOURAINE (ancienne ministre des Affaires sociales et de la Santé), Najat VALLAUD-BELKACEM (ancienne ministre de l'Education) et bien d'autres encore.

On peut également citer le groupe Bilderberg, créé à l'origine pour être un outil de propagande visant à rallier les dirigeants européens à la cause américaine^[21] pour faire barrière à l'Union Soviétique^[22] où l'on retrouve également de nombreuses personnalités françaises et membres du gouvernement, telles qu'Emmanuel MACRON, Fleur PELLERIN ou encore François BAROIN.^[23]

S'ajoutent à ces réseaux les évènements communautaires, un des plus connus étant le dîner du CRIF auquel participent chaque année depuis Nicolas SARKOZY les présidents de la République mais aussi de très nombreux ministres, chefs d'entreprises et intellectuels, diplomates et ambassadeurs étrangers.^[24] Voici par exemple quelques noms de personnes participant directement à la stratégie d'influence de la France^[25] : M. Jean-Marie LE GUEN, ex-secrétaire d'État chargé du Développement et de la Francophonie, M. Harlem DÉsir, ex-secrétaire d'État aux Affaires européennes, mais aussi des personnalités de réseaux d'influence étrangers comme Son Exc. Mme Irina BOKOVA, ex-directrice générale de l'UNESCO, Mme Uzra ZEYA, chef de mission adjointe de l'ambassade des États-Unis, etc...

Bien que tous ces évènements, ces clubs et ces cercles fassent partie intégrante de la vie politique et intellectuelle des élites, il ne faut pas négliger d'une part le pouvoir de lobbying qu'ils peuvent représenter, mais aussi le pouvoir de pénétration intellectuelle et culturelle que de tels réseaux peuvent constituer. On peut, par exemple, avoir une idée de l'impact de l'influence culturelle de la communauté sioniste sur le président François HOLLANDE en écoutant le discours qu'il a prononcé en 2017 lors du dîner du CRIF où il a, entre autres, déclaré : « *Alors que nous nous apprêtons à célébrer les 70 ans de la création de l'Etat d'Israël, alors que s'ouvrira l'année prochaine une saison croisée France-Israël qui sera bien sûr financée, c'est pour la sécurité et l'intégrité d'Israël et de tous les peuples de la région que la France agit.* ».^[26] Bien qu'une fois de plus ce discours soit louable d'un point de vue communautaire, on ressent bien au travers de cette citation que l'influence du réseau du président le pousse à agir au profit d'autres puissances, ici « *Israël et de tous les peuples de la région* » et au nom de valeurs que la France défend et non pas pour son intérêt « *une saison croisée France-Israël qui sera bien sûr financée* ». Rappelons que le CRIF une

association de loi 1901 directement affilié au Congrès juif Mondial^[27] qui assume explicitement dans sa charte de faire du lobbying pour les « *communautés et organisations juives* » auprès des « *gouvernements, des parlements et des organisations internationales* »^[28] mais également de défendre l'image et les intérêts d'Israël à l'étranger au travers des relations internationales.^[29]

On en vient à se demander si ce sont les élites françaises qui mènent une politique d'influence à travers ces réseaux, ou si ce sont elles qui sont influencées par leurs biais. Lorsque l'on regarde objectivement l'adhésion de nos décideurs, intellectuels et penseurs à des cercles défendant ouvertement des valeurs étrangères comme ici celles des lobbys américain et sioniste, on est en droit de se questionner sur leur intention de défendre l'intérêt national français. Pour construire une stratégie d'influence culturelle extérieure efficace, la France doit se recentrer sur sa propre identité et ses propres intérêts, au lieu de véhiculer par son biais ceux de puissances étrangères.

Ce problème lié aux intérêts étrangers ne touche pas que nos politiques. En effet, si l'on regarde par exemple du côté français de la chaîne de télévision ARTE, qui a pour objectif de renforcer les liens culturels européens ^[30], on retrouve à la tête de son conseil de surveillance^[31] un certain Bernard-Henri LÉVY connu pour ses positions pro-sionistes^[32]. Considéré comme un des acteurs les plus influents du monde dans plusieurs classements^{[33],[34]}, sa prise de position et son influence sur la scène internationale, notamment sur certains conflits comme la guerre de Libye ou les guerres de Yougoslavie, n'est plus à prouver^{[35],[36]}. Il est intéressant de voir l'impact qu'a eu cet intellectuel dans le positionnement de la politique étrangère française, comme par exemple en 1992 quand François MITTERRAND avoue s'être entretenu avec le président de la République Bosnienne de l'époque Alija IZETBEGOVIĆ sur les conseils de Bernard-Henri LÉVY ^[37]. L'impact de certains influenceurs sur l'orientation de la stratégie culturelle extérieure de la France est incontestable, et malheureusement leur désamour pour l'intérêt national français se traduit au mieux par de l'indifférence, au pire par de l'hostilité : « *J'ai porté en étendard ma fidélité à mon nom et ma fidélité au sionisme et à Israël* » déclarait Bernard-Henri LÉVY sur son engagement en Libye le 11 novembre 2011. ^[38]

Le rôle des élites n'est pas à négliger dans l'établissement d'une stratégie d'influence: de par leur vision et leur réseau d'influence elles adoptent des postures qui l'orientent directement dans un sens ou dans un autre. Il ne faut pas non plus oublier qu'une partie d'entre elles détient le pouvoir de décision sur les institutions chargées de véhiculer la stratégie adoptée. Il est donc fondamental que ces élites partagent une vision qui œuvre pour les intérêts de la France mais également qu'elles n'aient pas honte de les défendre ouvertement. ^[39] La France doit donc se réarmer de l'intérieur en se définissant une identité claire qu'elle pourra projeter et faire valoir à l'étranger. Il faut également qu'elle se recentre sur ses intérêts pour ne pas défendre directement ou indirectement ceux des autres Etats.

Enfin il ne faut pas oublier que la place et la fonction de l'Etat sont certes importantes dans cette stratégie, mais il ne faut en aucun cas négliger la capacité d'influence des acteurs latéraux tels que les artistes, les intellectuels et autres professionnels amenés à être exposés à l'étranger.

Pour un renouveau de l'influence culturelle, vision et perspectives stratégiques

Les enseignements d'une analyse comparée : l'exemple de la Francophonie et du Commonwealth

Il faut admettre que la France ne dispose pas de capacités permettant de se positionner à la même échelle qu'une hyper-puissance telle que les Etats-Unis. Que cela soit par la taille, les moyens humains et économiques et la présence à l'international, la France ne saurait atteindre un niveau comparable. Toutefois, il faut pointer un certain manque d'ambition globale. En effet, la France dispose d'atouts majeurs à valoriser dans le cadre d'une stratégie globale. Malgré cela, il faut bien observer que la réforme de l'action culturelle à l'étranger prévue par la loi du 27 Juillet 2010 ne permet pas une politique transversale efficace, notamment ciblée au niveau local à cause de deux axes majeurs: une culture du centralisme à Paris qui ne privilégie pas l'accommodation aux spécificités des zones ciblées et une baisse des effectifs et des budgets.

Si l'on s'en réfère à l'exemple anglo-saxon d'influence culturelle, dont l'efficacité et l'agressivité n'est pas à démontrer, plusieurs éléments apparaissent comme constructeurs d'une stratégie d'influence globale. Une idéologie imposée au reste du monde, ou présentée comme un modèle : le libéralisme et la démocratie, et la culture spécifique que ces dogmes impliquent au sein d'une société, étroitement liés aux penseurs fondateurs de la culture anglo-saxonne (prenons ici l'exemple-clé de la pensée d'Adam Smith et des figures anglo-saxonnes qu'elle inspirera). En découlent une vision de la société et des rapports inter-individuels, une pensée des droits de l'Homme concurrente à celle de la France et un angle d'approche culturel. Cet angle d'approche culturel possède deux caractéristiques majeures : il est profondément intégré dans le monde anglo-saxon dont il émane et il est aisément imposable, par ses facteurs d'attrait et ses nombreux vecteurs, dans la plupart des zones géo-sociales.

S'ajoute à cela la puissance de la langue, à l'avantage très net des pays anglo-saxons. En effet, la langue anglaise a progressivement infiltré chaque aspect des échanges culturels internationaux par des vecteurs tels que le cinéma, s'est imposée comme langue naturelle et réflexe des rapports inter-culturels, voire intra-culturels. Deux aspects révélateurs sur ce point: le recours à des anglicismes à diverses échelles dans les langues nationales et l'érosion des langues secondaires dans les rapports internationaux. Notons l'impact majeur que cela représente : la langue traduit directement l'articulation de la pensée de la communauté qui l'adopte, traduit directement une culture, et dans un certain sens intervient directement dans la structuration des individus.

Le troisième élément est une influence menée par le biais des institutions internationales. Si l'on peut voir en cet aspect une dimension qui sort du champ de la culture, il est en réalité d'une importance capitale. En effet, au-delà d'organisations à portée très politique voire militaire, il est intéressant de voir la forte pénétration d'organisations telles que la FAO et l'UNESCO par les Etats-Unis, organisations dont la fonction est sensiblement en rapport avec les questions culturelles. Ajoutons à cela une stratégie systématique de recours aux organisations non gouvernementales comme relais de pression et d'influence culturelle à l'international, qui fait défaut à la France.

Enfin, les réseaux dans lesquels sont imbriqués ces Etats, ainsi qu'évoqué précédemment, renforcent leur politique d'influence. Cela passe par des réseaux religieux (églises protestantes et évangéliques par exemple), ce qui est appliqué par de nombreux pays (Israël, Italie, Arabie Saoudite, Iran), mais aussi éducatifs (anciens étudiants étrangers dans des universités nationales) notamment.

La France sur ce point dispose d'atouts substantiels, si l'on relativise le degré d'ambition à fixer au regard de la puissance démographique et économique de la France sur l'échiquier mondial. Toutefois, la politique conduite depuis plusieurs décennies se traduit par un cruel manque d'ambition globale.

Le cas de la Francophonie, précédemment évoqué, est assez révélateur de ce manque de vision globale qui caractérise la stratégie française. Directement inspirée du système du Commonwealth institué par la Grande Bretagne en partenariat avec son ancien empire colonial, elle est toutefois insuffisamment dotée en moyens financiers et l'influence de la France s'y érode progressivement. Lors d'un entretien, Christian PHILIPP, ancien Représentant spécial du président de la République française auprès de l'OIF, pointait le relâchement de la politique de sauvegarde du français sur ses zones d'implantation actuelles, notamment par un déficit d'enseignants francophones et un désintérêt de la France sur la question ^[40]. De plus, la Francophonie est rattachée à la dimension aide au développement au sein du Quai Branly, qui efface donc sa dimension stratégique sur le plan culturel, et les politiques liées à l'enseignement en français à l'international dépendent de l'Education (délégation à la langue française) et en partie au ministère de la Culture. S'additionnent ainsi trois facteurs majeurs d'inefficacité : un émiettement des forces allouées à l'idée de francophonie malgré son importance capitale, une baisse du budget, et l'abandon de la dimension nécessaire à la poursuite de cette stratégie qu'est l'enseignement du français, comme le souligne le Rapport ATTALI sur la Francophonie en 2014. Christian PHILIPP ajoute: « *chacun défend son pré carré et le résultat c'est qu'il n'y a pas de politique globale en France, de fait* ».

Le leadership « logique » de la France au sein même de l'idée de francophonie s'érode au profit d'autres acteurs. Malgré son importance réaffirmée dans le Livre Blanc sur la Politique

Etrangère et Européenne de la France (2008-2020), qui pointe comme une des cinq priorités d'« *assurer la présence des idées, de la langue et de la culture françaises tout en servant la diversité culturelle* », peu d'actions semblent être engagées au profit de la Francophonie. Peut-être est-ce par pudeur ou par culture de repentance coloniale (voir le travail de Daniel LEFEUVRE sur le sujet) que la France ne saurait exploiter cet atout stratégique majeur. Il est de surcroît bon de noter que la Francophonie de l'OIF émancipe la France de l'influence culturelle bilatérale dans des zones sensibles du fait de l'Histoire, notamment en Afrique, grâce à son statut multilatéral et international. Profitant de cette absence de leadership net, deux acteurs majeurs semblent prendre le contre-pied de l'affaiblissement de la France et imposent leur influence sur l'OIF: le Canada via le Québec, notamment suite à l'élection de Michaëlle JEAN comme Secrétaire Générale de l'OIF, portant une vision canadienne centrée sur des intérêts nationaux et une dimension très business de la Francophonie^[41], mais également le Maroc qui entend affirmer un leadership régional en s'appuyant très clairement sur les relais francophones en Afrique de l'Ouest et du Nord.

Il faut ainsi observer le sous-emploi du potentiel de la Francophonie comme outil de stratégie d'influence globale (il s'agit d'un espace de 84 Etats), ciblant les pays francophones, ou nouvellement francophiles et voulant développer la langue française (Roumanie, Qatar...). Ce sous-emploi est renforcé par une faible implication ministérielle au profit de la politique francophone, qui ne propose aucune stratégie intégrée francophone.

Toutefois, il est nécessaire de relever les éléments allant dans le sens d'une stratégie d'influence culturelle globale pour la France. Elle compte parmi les pays leaders en matière d'organisation de grands événements culturels et sportifs internationaux. Ces événements assurent une forte visibilité et une bonne diffusion de la culture du pays hôte à l'international, ce qu'appuient notamment les travaux de Pascal BONIFACE sur la diplomatie sportive. L'organisation à venir des Jeux Olympiques de Paris en 2024, ainsi que la candidature française à l'Exposition Universelle sont des éléments témoignant de cette ambition.

Cette stratégie cible des zones nouvelles, notamment les pays du Golfe, avec en premier lieu le Qatar, et les Emirats Arabes Unis, où les Français sont fortement implantés et qui se traduit par l'implantation et la visibilité de fleurons culturels nationaux. Le Louvre et la Sorbonne à Abu Dhabi, sont à cet égard un excellent modèle de diffusion et d'influence culturelle, à l'image des universités américaines implantés à l'international. Notons également que la France est particulièrement présente sur les échanges mondiaux d'expositions culturelles, en allouant périodiquement une partie des collections de ses musées fleurons dans des institutions étrangères. Ce dernier point est très important de par l'influence de ces événements sur les élites locales, alors que se tient à Paris l'exposition MoMA à la Fondation Louis VUITTON.

Enfin, le *branding* France est au coeur de la volonté d'influence culturelle globale menée par la France. La France a réussi à s'imposer comme une marque, un véritable produit marketing sous la forme d'un ensemble d'éléments qui concourent à son identité perçue à l'international. Ses éléments caractéristiques sont un art de vivre, ses points d'intérêts touristiques, la spécificité et la finesse de ses artistes, et un positionnement qualitatif plus que global. A ce titre, il apparaît que la France se distingue de pays d'une taille similaire, notamment à son pourtour, tels que l'Espagne qui ne parvient pas à imposer un *branding* d'une ampleur similaire malgré une échelle comparable entre ces deux pays.

Les enjeux d'une meilleure articulation public-privé

Il est bon de souligner le maintien d'un certain cloisonnement entre le secteur public et le secteur privé en France sur le plan du domaine culturel. Certes, l'Etat intervient massivement dans le soutien aux productions cinématographiques par le biais de crédits d'impôts et par le maintien de quotas en raison de la politique d'« exception culturelle ». Toutefois, il s'agit pour la plupart de productions destinées avant tout au marché domestique, de par leur forte imprégnation des codes culturels français et peu exportables, ou destinés à une distribution relativement confidentielle suivant le modèle qualitatif « Art et Essais ». De même, il faut noter un relatif soutien étatique dans le secteur de la musique et de l'art en général.

Cependant, une politique d'influence culturelle ne saurait se limiter à ces éléments, sur lesquels l'Etat intervient prioritairement. Nous ne reviendrons pas ici sur l'expansion de la langue française et des manifestations culturelles qui dépendent de la politique francophone, du système éducatif à l'international ou encore des ambassades. D'autant que, notamment sous l'influence des nouvelles théories du management public, l'Etat, contraint dans ses moyens, applique de plus en plus des logiques micro-économiques et quantitatives, qui ne sauraient trouver d'efficacité globale et durable sur le plan culturel. Mais c'est certainement dans cette démarche de rentabilisation de l'investissement en expansion et en influence culturelle qui rendrait pertinente une meilleure synchronisation entre acteurs publics et privés.

Il est important de souligner le rôle du secteur privé dans la diffusion de la culture. Si l'on s'en réfère à l'exemple américain, comment omettre les entreprises comme moteurs de l'influence culturelle. Des entreprises telles que Coca-Cola ou Mcdonald's ne diffusent pas seulement des produits alimentaires universellement appréciés, elles véhiculent par la même occasion une part de la culture américaine et de l'*American Way of Life*: une culture du plaisir, un certain hédonisme et une opulence qui constituent des premiers vecteurs de pénétration culturelle. L'exemple le plus abouti est naturellement le développement du genre du cinéma de sécurité nationale, parfait exemple de coordination entre le complexe militaire et politique américain et l'industrie cinématographique de Hollywood. Le pays

utilise massivement ses entreprises dans des secteurs très variés pour exporter sa culture avec plus ou moins d'agressivité.

Le Japon, également, illustre très nettement cette importance en utilisant comme relais d'influence culturelle ses entreprises productrices de jeux vidéo (Nintendo) ou de produits culturels (maisons d'édition de manga) comme tête de pont afin de pénétrer les pays limitrophes ou plus éloignés.

Enfin, l'action de la Corée du Sud dans le domaine musical (avec des entreprises comme SM Entertainment, véritable empire de production et de diffusion de biens culturels) illustre bien cet exemple. Avec l'avènement de la société de l'image, la globalisation des communications et l'impérialisme de l'espace publicitaire et du marketing sur la vie quotidienne, le secteur privé est plus que jamais à intégrer au cœur d'une stratégie d'influence culturelle.

La France à ce titre possède des fleurons, qui valorisent sa culture et influencent. Notamment, les marques de luxe françaises sont de véritables têtes de pont pour la culture française à l'international, et ce particulièrement dans la zone Asie orientale ou au Moyen-Orient. Notamment en Chine où la culture française des Lumières ne saurait s'exporter compte tenu de son incompatibilité avec la politique verrouillée du pays, Louis Vuitton est un meilleur outil pour déclencher une influence globale qu'une exposition dans un musée ou une offre de cours en langue française. Des marques telles que celles du groupe LVMH, Chanel, Hermès, L'Oréal, ou encore dans une moindre mesure Ladurée, Bonne Maman, Hennessy ou les marques de champagne, sont d'une importance à ne pas négliger pour l'influence culturelle française.

En effet, elles se positionnent sur un secteur du rêve, de l'attrait, qui, tel l'attrait magnétique que provoquent les Etats Unis au sein des sociétés les moins dotées sur le plan économique et social, constitue le point d'entrée des catégories moyennes et supérieures dans le monde vers la culture française. Ce phénomène est amplifié par plusieurs facteurs: une forte valorisation de ces marques, un positionnement leur assurant une grande visibilité dans l'espace public grâce à un recours massif et qualitatif à la publicité et à des *flagship stores* (prenons l'exemple de l'implantation de la gigantesque boutique Louis VUITTON sur Marina Bay à Singapour), et une valorisation de la France au sein de ces publicités (recours à la symbolique de Paris, de la Tour Eiffel etc., associée à un produit de luxe fortement désiré).

De même, la valorisation de la gastronomie française est un atout majeur pour l'influence culturelle de la France à l'international, atout dont peu d'autres Etats disposent, exceptés peut être le Japon et l'Italie qui sont dans un positionnement similaire.

Ainsi, il apparaît que le secteur privé, porté par des entreprises ciblées, est au cœur d'une politique globale d'influence culturelle. Il apparaît en outre que l'action publique, déjà intrinsèquement divisée, peine à s'intégrer avec l'acteur privé au service d'une politique ambitieuse et intégrée indispensable pour répondre au défi de la globalisation. Si cela ne peut concerner le secteur privé dans son intégralité (on imagine mal Lafarge porter la culture française à l'international), il serait bon d'identifier et d'accompagner dans une perspective de long terme des partenariats public-privé renforcés au service de l'influence culturelle.

Sortir d'une culture de niche

La France s'est positionnée sur une « culture de niche ». On l'a vu, les entreprises et les grands groupes qui participent au rayonnement culturel de la France se placent généralement sur le segment du haut-de-gamme voire du luxe. La « marque France » est associée à la qualité, et cette identité est mondialement reconnue. Plus encore, la France est le pays de la sophistication et des choses raffinées. Si elle peut s'en trouver flattée, cela ne l'aide pas nécessairement au moment de s'exporter. En effet, son public naturel est également, si l'on peut dire, un public « de niche » : de condition aisée, cultivée, souvent élitiste.

De façon schématique, le produit français n'est pas directement accessible, il nécessite un effort intellectuel, pécuniaire ou de patience. Il n'a pas la force d'attraction innée de son concurrent états-unien, qui se base sur un principe de simplicité, de facilité et de plaisir immédiat. Par conséquent ses débouchés sont bien plus restreints et la capacité d'influence de la France s'en trouve *in fine* réduite.

Le devoir, pour les non-francophones, de surmonter la barrière d'une langue riche et complexe, pour les productions culturelles au sens strict (cinéma, musique et littérature) ne facilite pas une tâche déjà ardue. Est-ce pour autant une fatalité ? La France se doit d'être capable de diversifier et démocratiser les produits qu'elle écoule à travers le monde. Certains arguent de contraintes monétaires par exemple, avec une monnaie trop chère et donc des produits trop difficiles à exporter. C'est un point qui ne sera pas abordé et d'une certaine pertinence sans doute, mais il n'empêche que le mal semble autrement plus profond comme nous avons pu le constater tout au long de cette analyse. Il réside dans un manque ou une absence de volonté. Ici, il semble que les acteurs de l'influence culturelle française, trop attachés à l'aura de prestige qui entoure le « produit France », refusent de sortir du confort qu'elle procure et de se confronter au risque de la voir se dégrader. Pourtant, les produits français, tout en devenant plus abordables et en cherchant à parler au plus grand nombre, pourraient jouer sur la bonne réputation acquise, particulièrement à l'heure où les failles du système de production culturelle de masse états-unien commencent à apparaître.

Une nécessaire coordination des acteurs

Cette politique active d'expansion culturelle à travers le monde ne peut bien sûr se mettre en place sans une coordination entre les différentes parties prenantes. Dans ses travaux sur le *soft-power*, Joseph NYE tentait de nous convaincre que son efficacité était profondément liée à la structure de la société américaine, décentralisée et laissant une large place à l'initiative privée. Il affirmait que les acteurs non gouvernementaux, le marché et la société civile en étaient les principaux acteurs. S'il ne fait aucun doute que les Etats-Unis sont actuellement les champions (même si contestés) de l'influence culturelle, et que cette influence semble en effet reposer en partie sur la société civile, il serait tout-à-fait illusoire de croire que l'administration ne joue pas un rôle prépondérant.

Ainsi, tout comme les Etats-Unis ont su mettre en place un puissant système bâti sur la collaboration entre des entreprises performantes, des réseaux mêlant fondations, universités et personnalités, et les relais diplomatiques (exemple des ambassadeurs prenant grand soin de préserver les quotas sur la diffusion musicale ou cinématographique), la France doit créer des unités de coopération, parlons pour être beau joueur de « *Task force* ». Il est nécessaire d'adopter une approche, certes assez souple pour s'adapter à la spécificité de chaque marché, mais qui vise systématiquement à faire collaborer les acteurs français à l'étranger avec un objectif d'efficacité et d'expansion d'influence. Le regroupement de divers organismes au sein de l'Institut Français va dans le bon sens mais il semble largement insuffisant à la vue de la dynamique culturelle française actuelle dans le monde. Ministères, administrations, diplomates, entreprises, émigrés : ces acteurs trop souvent isolés ou contraints par leur agenda respectif s'ignorent quand ils ne se méprisent pas et les intérêts français en pâtissent. Là où les anglo-saxons (et d'autres peuples du monde), en dépit de leurs différences, que ce soit par intérêt bien compris ou par sentiment d'appartenance, savent mettre leurs moyens en commun et chercher spontanément à créer des synergies, les Français pêchent encore, par individualisme ou par incompréhension réciproque. C'est donc à l'Etat d'impulser, dans une tradition d'ailleurs bien française, un mouvement général de coordination et de coopération et de le maintenir sous tension.

Des institutions étrangères, tels l'Institut Goethe ou le British Council, savent exploiter avantageusement les mécanismes de financements européens grâce à leurs experts. Il n'est pas de raison pour que la France n'emploie pas ses propres juristes et financiers pour profiter de cette manne et compenser les coupes budgétaires dont sont victimes ses services.

Une redéfinition du rôle de la diplomatie

Une réflexion sur le statut et la mission des diplomates doit être engagée. L'entre-soi qui caractérise la profession ne peut plus être justifié par le besoin de stabilité et de continuité que requièrent les relations diplomatiques. Souvent dédaigneux des autres administrations, persuadés de saisir une complexité qui échapperait à d'autres, ces acteurs majeurs de

l'influence française à l'étranger ne semblent pourtant pas toujours comprendre les enjeux du monde globalisé et les leviers à activer pour exister.

Il est tout-à-fait contestable que la diplomatie économique chère à l'ancien ministre Laurent Fabius soit prise en charge par des personnes qui n'ont pas suivi les formations adéquates. Les considérations de puissance et le rôle que peut jouer l'influence culturelle leur sont encore moins évidents. Mais le monde n'attend pas, et l'heure est aux réformes audacieuses, particulièrement en période d'intenses restrictions. Un transfert de la diplomatie économique à Bercy, une loi de programmation diplomatique sur plusieurs années, l'abandon d'un certain nombre de missions exotiques aux objectifs des plus flous sont autant d'idées à développer et à mettre en application pour redonner vigueur aux services diplomatiques. Leurs membres doivent être poussés à embrasser le monde dans sa nouvelle complexité, plutôt que de capitaliser sur un héritage en délitage et des approches et méthodes qui ne permettent plus d'anticiper et d'agir.

Les opportunités du nouveau monde

Le monde immatériel en développement, malgré l'avance prise par les mastodontes étatsuniens (notamment les GAFAM), n'est pas encore totalement figé et la France, partiellement libérée des contraintes qui la handicapent dans le monde matériel, a des cartes à jouer.

La démultiplication des télécommunications interculturelles implique un choix restreint de langues pour se comprendre, et le français doit prendre sa place. Il pourrait d'ailleurs se poser en alternative des plus crédibles au « *globish* », qui épuise les concepts et les idées.

Internet peut et doit permettre de diffuser les produits français, culturels ou pas, au-delà des cercles de connaisseurs habituels. La France doit également développer ses propres plateformes et outils. L'exemple de *Dailymotion*, concurrençant à son échelle le géant *YouTube* dans la vidéo en ligne, était encourageant, bien que le succès ne soit plus au rendez-vous depuis son rachat. Elle en a les capacités techniques avec la qualité des ingénieurs qui sortent de ses écoles.

Les GAFAM sont, pour les Etats-Unis, de formidables relais d'influence culturelle. On pourrait sérieusement se demander s'ils ne sont pas en passe de devenir les premiers, tant la sphère numérique envahit nos vies et accapare notre temps. Or, ceux-ci sont les porte-paroles d'une vision du monde (présentation de la démocratie libérale comme modèle d'organisation politique idéal, défense du droit des minorités, écho de revendications diverses, promotion d'une société du plaisir et du bien-être, etc.) dont on peut croire qu'elle sert des intérêts plus ou moins nobles et avouables. À côté d'eux émergent en Chine, pas encore aussi puissants mais portés par une impressionnante dynamique, les BAT.

Cela n'est pas sans rappeler, avec toutes les précautions nécessaires, l'affrontement entre les deux blocs lors de la guerre froide. Il serait alors bon de se rappeler également l'attitude de la France d'alors, lorsqu'elle a consciemment fait le choix de la puissance après le retour au pouvoir du général DE GAULLE. Le ministre des Affaires culturelles de l'époque, André MALRAUX, assez clairvoyant semble-t-il, prévoyait déjà les revers de la globalisation (de l'américanisation en réalité) de la culture avec « la standardisation et la décadence de goût ». Il parlait pour nommer ces « *nombreux pays qui n'ont pas [la] puissance matérielle [des deux grands] mais [qui ne] sont pas moins porteurs d'un message universel* » de « troisième continent », et imaginait que la France puisse en prendre la tête. Aujourd'hui, pourquoi ne pas donner à la France l'ambition de porter l'étendard du « troisième continent numérique » ?

CONCLUSION

La place de la culture française a reculé à l'ère de la mondialisation, diluant d'autant son influence sur la scène internationale et, partant, sa dynamique de puissance sur l'échiquier mondial. Pour autant, un sursaut salutaire reste envisageable selon diverses modalités exposées précédemment.

Tout d'abord, la défense de la culture française ne saurait être limitée au seul usage du français, mais peut aisément se concevoir via le recours aux langues étrangères, dans la mesure où celles-ci contribuent à servir les intérêts français. De même, la sauvegarde culturelle n'est pas l'apanage d'acteurs franco-français mais peut s'envisager via une « sous-traitance » à des entités francophones diversifiées.

Par ailleurs, la rigueur de la politique extérieure ne peut s'envisager sans des bases internes solides. Sur le plan humain, il s'agit de compter sur des acteurs dévoués à la cause française, capables de résister aux influences plus dissimulées des experts et conseillers chargés de les aider. Sur le plan financier, et dans la continuité des réformes entamées, la logique de rationalisation du système ne peut se faire au détriment de la finalité de puissance. Sur le plan externe, les politiques étrangères doivent méthodiquement œuvrer à la promotion de l'image de la France et encore plus son influence.

En filigrane, le passage d'une posture passive de rayonnement à une action proactive d'influence nécessite la mobilisation de moyens au service d'une véritable stratégie. L'État doit s'extraire de sa posture de communicant ou de gestionnaire pour endosser le costume d'État-stratège. Or, le cœur de la réflexion stratégique en matière d'influence culturelle extérieure semble avoir quitté son terrain naturel d'exercice, à savoir le sommet de la pyramide du pouvoir politique, pour se déplacer vers des espaces hétérogènes, localisés au sein d'entités décentralisées et diversifiées. Faute d'impulsion venue des hauteurs, la définition de la stratégie précitée s'apparente à une véritable 'politique inversée' (HAIZE) par laquelle l'action se trouve placée au cœur du dispositif, tandis que la politique (entendue comme la rhétorique) est reléguée au rang périphérique.

Si l'État doit recouvrer la plénitude de son positionnement dans l'élaboration de la stratégie, il est parallèlement nécessaire de faire mentir l'expression 'point de salut hors l'État'. Car la diplomatie culturelle ne peut plus être envisagée uniquement sous l'angle étatique. La structuration de réseaux d'influence doit s'étendre au-delà des ministères concernés, afin d'englober l'ensemble des acteurs du tissu économique.

L'enjeu est donc d'adopter une culture de marché adaptée au marché de la culture. De la même manière qu'une entreprise segmente géographiquement sa pénétration des marchés

exports, les acteurs de l'influence culturelle extérieure doivent individualiser leur approche méthodologique selon la localisation continentale des territoires approchés. Si nécessaire, l'efficacité économique des acteurs privés doit prendre le pas sur la légitimité des acteurs publics. Car loin de se contenter de capitaliser sur ses acquis, la France doit s'atteler à l'ouverture de nouveaux espaces culturels. Ainsi que le constatait Claude REVEL, « *les Français ont la chance de disposer d'un modèle normatif assorti d'un art de vivre et d'un capital culturel exceptionnel, qui sont à l'étranger des éléments de rêve et d'attraction. Mais ils les laissent dépérir et ne les utilisent pas assez pour y asseoir des stratégies d'influence économique et politique* ».

BIBLIOGRAPHIE

1, E. (2017). *Belgrade : Bernard-Henri Lévy entarté par des militants communistes serbes*. Récupéré sur Europe 1 <<http://www.europe1.fr/international/belgrade-bernard-henri-levy-entarte-par-des-militants-communistes-serbes-3326390>>

915, R. D.-T. (2017). *Diplomatie et intérêt national de la France en 2017*. Récupéré sur <http://www.defnat.com> <[http://www.defnat.com/pdf/Berg%20-%20\(T%20915\).pdf](http://www.defnat.com/pdf/Berg%20-%20(T%20915).pdf)>

AFP. (2011). *Libye: BHL s'est engagé "en tant que juif"*. Récupéré sur Le Figaro <<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2011/11/20/97001-20111120FILWWW00182-libye-bhl-s-est-engage-en-tant-que-juif.php>>

ALBANEL, C. (22 octobre 2008), *Projet de loi n°1209 relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, présenté au nom de M. François Fillon à l'Assemblée nationale* <<http://www.assemblee-nationale.fr/13/projets/pl1209.asp>>

ARTE. (2017). *Arte Corporate - Tout sur Arte* . Récupéré sur ARTE <<https://www.arte.tv/sites/corporate/>>

ARTE. (2017). *Assemblée générale*. Récupéré sur ARTE <https://wp.arte.tv/corporate/files/170110_organigramme-fr.pdf>

ATTALI, J., (2014), "La Francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable", Rapport adressé au Président de la République Française, Août 2014

BERLAT, G. (2016), "diplomatie française : de l'influence à l'effacement". [Blog] Proche&Moyen-Orient.ch, < <http://prochetmoyen-orient.ch/diplomatie-francaise-de-linfluence-leffacement/>>

BERLAT, G. (2017). "Jupiter à la recherche de la diplomatie perdue". [Blog] Mediapart - le blog de Danyves, < <https://blogs.mediapart.fr/danyves/blog/040917/jupiter-la-recherche-de-la-diplomatie-perdue-par-guillaume-berlat>>

BONIFACE P. et VÉDRINE H., (2017), « Comprendre le monde - La France est-elle encore une puissance ? », Institut des Relations Internationales et Stratégiques, podcast du 25 octobre 2017, <https://w.soundcloud.com/player/?url=https%3A//api.soundcloud.com/tracks/348496376&color=%23ff5500&inverse=false&auto_play=false&show_user=true>

BRUCKNER P., (2006), "La Tyrannie de la Pénitence : Essai sur le masochisme occidental", Grasset,

CALMY-REY, M., (2010), « La Francophonie dans la gouvernance mondiale », in *Géoéconomie*, Paris: Choiseul, 2010, n°55, p. 31-37

CHALIAND, G. (2001). "Stratégie d'influence". [online] Diploweb.com., <<https://www.diploweb.com/Strategie-d-influence.html>>

CHARASSE, M. et GOUTEYRON, A. (8 novembre 2006). Rapport d'information fait au nom de la commission des finances, Sénat
<https://www.senat.fr/notice-rapport/2006/r06-061-notice.html>

CHAUBET, F., (2013), « Rôle et enjeux de l'influence culturelle dans les relations internationales », in *Revue internationale et stratégique*, Paris : Armand Colin, n° 89 , p. 93-101

CHAUBET, F., (2013), « Des atouts culturels et intellectuels à réinventer », in *Questions Internationales*, Paris : La Documentation Française, n°61-62

CHAUBET, F., (2013), « Rôle et enjeux de l'influence culturelle dans les relations internationales », *Revue internationale et stratégique*, 2013/1 (n° 89), p. 93-101. DOI : 10.3917/ris.089.0093. <<https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-1-page-93.htm>>

CHAUBET, F., (2017)., "L'action culturelle française dans le monde : 150 ans d'expériences". [Blog] Hypothèses - OpenEdition - Carnet de recherches du Comité d'histoire du ministère de la Culture sur les politiques, les institutions et les pratiques culturelles., <<http://chmcc.hypotheses.org/2725>>

CONGRESS, W. J. (2017). *About the WJC*. Récupéré sur WJC <<http://www.worldjewishcongress.org/en/about>>

CONGRESS, W. J. (2017). *WJC Program Department - Programs*. Récupéré sur WJC <<http://www.worldjewishcongress.org/en/programs>>

CRIF. (2017). *Associations membres*. Récupéré sur CRIF <<http://www.crif.org/en/node/29431?language=fr>>

DEPAUW, P. A. (2017). *La liste des participants au dîner du CRIF : ministres, parlementaires, préfets, magistrats, évêques, journalistes, imams, artistes,....* Récupéré sur medias-

presse<<http://www.medias-presse.info/la-liste-des-participants-au-diner-du-crif-ministres-parlementaires-prefets-magistrats- eveques-journalistes-imams-artistes/70266/>>

DIOUF, A., (2010), « L'action Politique de la Francophonie », in *Géoéconomie*, Paris: Choiseul, n°55, p. 15-22

DUVERNOIS, L. (2004), "Pour une nouvelle stratégie de l'action culturelle extérieure de la France : de l'exception à l'influence". [PDF] Sénat n°91 - session ordinaire de 2004-2005. <<https://www.senat.fr/rap/r04-091/r04-0911.pdf>>

FILIPPETTI, A (9 avril 2014), ministre de la Culture et de la Communication, Discours prononcé à l'occasion de la séance de signature du contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Médias Monde.

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Discours-2012-2017/Annee-2014/Discours-d-Aurelie-Filippetti-ministre-de-la-Culture-et-de-la-Communication-prononce-a-l-occasion-de-la-seance-de-signature-du-contrat-d-objectifs-et-de-moyens-COM-de-France-Medias-Monde-le-mercredi-9-avril-2014>

FOUCHER, B. (2017). La "diplomatie culturelle et d'influence" de la France. [podcast] Un jour dans le monde. <<https://www.franceinter.fr/emissions/un-jour-dans-le-monde/un-jour-dans-le-monde-09-fevrier-2017>>

FOUNDATION, F. A. (2017). *Young Leaders - Action*. Récupéré sur French American Foundation <<http://french-american.org/actions/young-leaders/>>

FOUNDATION, F. A. (2017). *Young Leaders - EARLIER CLASSES*. Récupéré sur French American Foundation <<https://frenchamerican.org/youngleadersclasses>>

GAZEAU-SECRET, A., (2010), « Francophonie et diplomatie d'influence », in *Géoéconomie*, Paris: Choiseul, n°55, p. 39-55

GAZEAU-SECRET, A., (2013), « « Soft Power » : l'influence par la langue et la culture », in *Revue internationale et stratégique*, Paris : Armand Colin, n° 89 , p. 103-110

GAZEAU-SECRET, A. (2013). "La puissance d'influence de la France en question", *Revue Défense Nationale*, n°763, <http://www.defnat.fr/bibliotheque/resultats_auteur.php?cenvoi=1&cidaut=4494&cauteur=%27Anne%20Gazeau-Secret%27>

GREFFE, X et PFLIEGER, S (2009). "La politique culturelle en France", La documentation Française, Chapitre 6 « Le soft power, ou l'action culturelle extérieure de la France », p. 203-207.

GUICHERD, C., (2013), « Profondeur stratégique de la Francophonie en Afrique », in *Etudes de l'IRSEM*, Paris : IRSEM, p. 36-49

HAMARD, E, (2010). "Quels sont les défis de la politique culturelle extérieure actuelle et comment la France et l'Allemagne y répondent ?" Forum d'Avignon

HAIZE, D., (2013), "La diplomatie culturelle française : une puissance douce ?", CERISCOPE, Puissance, 2013, [en ligne]

<<http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-diplomatie-culturelle-francaise-puissance-douce>>

HAIZE D., (2015), « La diplomatie culturelle vue par ses acteurs », Éditions L'Harmattan, mars 2015.

<<http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=article&no=29654>>

INFO, f. t. (2015). *Quand Bernard-Henri Lévy convainc François Mitterrand d'aller à Sarajevo*. Récupéré sur France Tv info <http://www.francetvinfo.fr/france/video-quand-bernard-henri-levy-convainc-francois-mitterrand-d-aller-a-sarajevo_1032477.html>

INTERNATIONALES, I. p. (2017). *Notre intérêt national. Quelle politique étrangère pour la France ?* Récupéré sur Chaine de l'ifri - youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=v7mPIYaefhA&index=1&list=PL5dEjrg3Tg6xcwGL-LVROQcItYfMbjzY4>>

JAUVERT, O. B.-K. (2013). *Ces puissants et mystérieux messieurs du cercle Bilderberg*. Récupéré sur Le nouvel Obs <<http://tempsreel.nouvelobs.com/l-enquete-de-l-obs/20130606.OBS2308/ces-puissants-et-mysterieux-messieurs-du-cercle-bilderberg.html>>

LANE, P. (2017). "La diplomatie culturelle, un atout pour la France". [PDF] Campus France. <http://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/reperes/fr/reperes_27_fr.pdf>

LA DOCUMENTATION FRANCAISE, (2013)., Les défis de la puissance - Quelle place pour la France dans le monde ? - Dossiers - La Documentation française. [online] <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000544-quelle-place-pour-la-france-dans-le-monde/les-defis-de-la-puissance>>

LEFEUVRE, D., (2006), "Pour en finir avec la repentance coloniale", Paris, Flammarion

LE FIGARO, (2017). *Thierry de Montbrial : «La France ne devrait pas avoir honte de défendre ses intérêts»*. Récupéré sur Thierry de Montbrial <[http://www.thierrydemontbrial.com/wp-content/uploads/2017/01/Le Figaro 26.01.17.pdf](http://www.thierrydemontbrial.com/wp-content/uploads/2017/01/Le_Figaro_26.01.17.pdf)>

LEPRI C., (2011), « Du 'soft power' avant l'heure : l'exemple de la Guerre froide », Observatoire Géostratégique de l'Information - Institut de Relations Internationales et Stratégiques, 05 juillet 2011.
<http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-07-12-diplomatie-publique-softpower.pdf>

LICOURT, J. (2015). *Le dîner du Crif : le rendez-vous incontournable des politiques*. Récupéré sur Le Figaro<<http://www.lefigaro.fr/politique/2015/02/23/01002-20150223ARTFIG00218-le-diner-du-crif-le-rendez-vous-incontournable-des-politiques.php?lang=en-us#!/wiki/SARM1/page/MSAC>>

LOI N° 2010-873 DU 27 JUILLET 2010 RELATIVE À L'ACTION EXTÉRIEURE DE L'ÉTAT
<<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022521532>>

MARTEL, F., (2013), "Vers un « soft power » à la française", Cairn.info, Revue internationale et stratégique, 2013/1 n°89, p.67-76, DOI : 10.3917/ris.089.0067, <<http://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategie-2013-1-page-67.htm>>

MARTEL, F. (2017). "La diplomatie d'influence à la française". [podcast] Soft Power. <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/article/podcast-la-diplomatie-d-influence-a-la-francaise-les-reponses-de-christian>>

MASSET, C. (2017). "La diplomatie d'influence à la française, les réponses de Christian Masset". [podcast] France Diplomatie., <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/article/podcast-la-diplomatie-d-influence-a-la-francaise-les-reponses-de-christian>>

MAURER B., (2013), « La Francophonie : survivance du passé, outil diplomatique d'avenir » in *Questions Internationales*, Paris : La Documentation Française, 2013, n°61-62.

MEETINGS, B. (visité en 2017). *Meetings '50 - 29-31 May 1954 Oosterbeek, Netherlands*. Récupéré sur Bilderberg Meetings <<http://www.bilderbergmeetings.org/conferences/1950.html>>

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, (2011), Culture & Médias 2030 - Perspectives de politiques culturelles, "Fiche 10 : Culture française et mondialisation", [PDF] Secrétariat général, Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation. <<http://www.culturemedias2030.culture.gouv.fr/annexe/10-fiches-culture2030-10-.pdf>>

MORRISON D., (2007), « In Search of Lost Time - The Death of French Culture », Time Magazine, 21 novembre 2007, <content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1686532,00.html>

NAJJAR, A., (2010), « La Francophonie, un mouvement culturel ou politique ? », in *Géoéconomie*, Paris: Choiseul, n°55, p. 131-134

NEWS, J. (2017). *Discours intégral de François Hollande au diner du CRIF (22/02/2017)*. Récupéré sur JSS News <<https://jssnews.com/2017/03/01/discours-integral-de-francois-hollande-au-diner-du-crif-22022017/>>

NGUYEN A T., (2017), « La diplomatie culturelle 2.0 : L'exemple du Vietnam », Revue Internationale des Francophonies, n°9, 20 juillet 2017, [en ligne],> <<http://rifrancophonies.com/index.php?id=434>>

NIVET B., (2013), « Puissance, influence : confusion sémantique ou renouvellement de l'action internationale », Institut de Recherche Stratégique de l'École Militaire, 29 avril 2013. <<http://www.defense.gouv.fr/irsem/publications/lettre-de-l-irsem/les-lettres-de-l-irsem-2012-2013/2013-lettre-de-l-irsem/lettre-de-l-irsem-n-3-2013/dossier-strategique/puissance-influence-confusion-semantique-ou-renouvellement-de-l-action-internationale>>

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE, (29-30 novembre 2014). "Stratégie économique pour la Francophonie", XVe Conférence des chefs d'État et de gouvernement des pays ayant le français en partage, Dakar (Sénégal) <https://www.francophonie.org/IMG/pdf/sommet_xv_strategie_economique_2014.pdf>

PAVGI, K. (2011). *The FP Top 100 Global Thinkers*. Récupéré sur foreignpolicy <<http://foreignpolicy.com/2011/11/28/the-fp-top-100-global-thinkers-4/>>

PLF 2017, (2016), "Extrait du bleu budgétaire de la mission : Action extérieure de l'État", . [PDF] Paris: Ministère de l'action et des comptes publics.<https://www.performance-publique.budget.gouv.fr/sites/performance_publique/files/farandole/ressources/2017/pap/pdf/DBGPGMPPGM185.pdf>

PORTLAND COMMUNICATIONS ET UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY, (2017), « Soft Power 30 », 18 juillet 2017, <<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>>

POST, J. (2010). *Bhl parmi les 50 personnalités juives les plus influentes du monde*. Récupéré sur www.bernard-henri-levy.com <<http://www.bernard-henri-levy.com/bhl-parmi-les-50-personnalites-les-plus-influentes-du-monde-5830.html>>

QUATREPOINT, J.-M. (2015). *Des missionnaires aux mercenaires*. Récupéré sur Le MONDE diplomatique <<https://www.monde-diplomatique.fr/2016/11/QUATREPOINT/56762>>

REGOURD, S., (2004), « La culture comme enjeu politique », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions

REVEL C., (2012), « La France, un pays sous influences ? », Vuibert, Paris, 2012.

REVUE CONFLITS, (2017), « Que reste-t-il de la puissance française », Avril-Mai-Juin 2017, N°13

ROHAN, S. -R.-J. (2009). *Le rayonnement culturel international : une ambition pour la diplomatie française*. Récupéré sur Senat <http://www.senat.fr/rap/r08-458/r08-458_mono.html>

RTL, A. &. (2011). *BHL ne serait pas allé en Libye "s'il n'avait pas été juif"*. Récupéré sur RTL <<http://www.rtl.fr/actu/international/bhl-en-libye-je-ne-l-aurais-pas-fait-si-je-n-avais-pas-ete-juif-7737034667>>

SAINT-GILLES, L., (2009), « La culture comme levier de la puissance : le cas de la politique culturelle de la France aux États-Unis pendant la guerre froide », *Armand Colin, Histoire, économie & société*, 2009/4 (28e année), p. 97-109. DOI 10.3917/hes.094.0097, <<https://www.cairn.info/revue-histoire-economie-et-societe-2009-4-page-97.html>>

SCALBERT, A. (2012). *Libye : quand BHL engageait la France sans l'aval de Sarkozy*. Récupéré sur [www.Nouvel OBS](http://tempsreel.nouvelobs.com) <<http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-monde/20120407.RUE9095/libye-quand-bhl-engageait-la-france-sans-l-aval-de-sarkozy.html>>

SENAT.FR., (2013). “Mission d'information sur l'action extérieure de la France”, compte rendu de la semaine du 7 octobre 2013. [online] <http://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20131007/mci_actionexterieure.html>

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO), (2001), « Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle », 2 novembre 2001. <http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>

VALENTIN, J-M., (2010), "Hollywood, le Pentagone et Washington : Les trois acteurs d'une stratégie globale"

VANDEPOORTER, M., (2004), « Le Quai d'Orsay et la Francophonie. Entretien avec Dominique Wolton », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, n° 40, p. 198-200

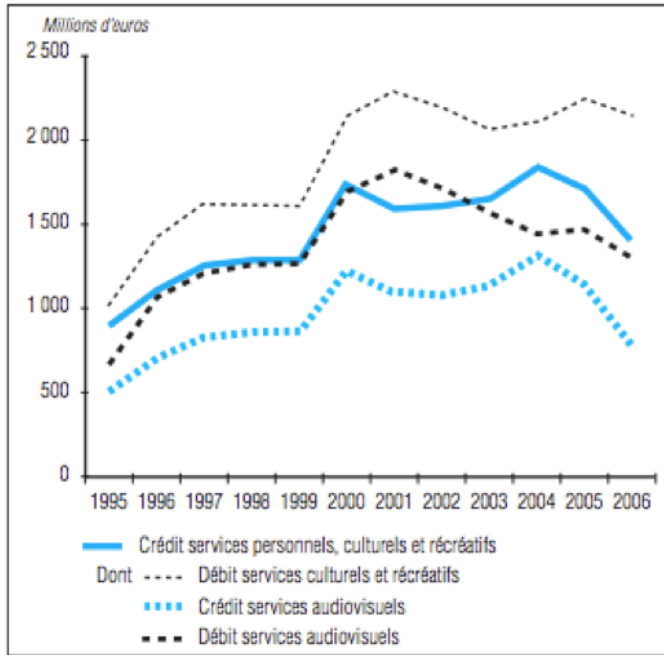
VELEVA, A., et BAGAYOKO, N., (2013), « Les perspectives stratégiques des nouveaux membres et États observateurs de la Francophonie : la dynamique d'élargissement de l'espace francophone », in *Etudes de l'IRSEM*, Paris : IRSEM, p. 77-92

WILLIS, A. (2014). *Bilderberg Copenhagen 2014: Full list of official attendees*. Récupéré sur Metro.co.uk <<http://metro.co.uk/2014/05/29/bilderberg-copenhagen-2014-full-list-of-official-attendees-4744401/>>

XVE CONFÉRENCE DES CHEFS D'ÉTAT ET DE GOUVERNEMENT DES PAYS AYANT LE FRANÇAIS EN PARTAGE, (2014), « Stratégie économique pour la Francophonie », Dakar (Sénégal), 29-30 novembre 2014 <https://www.francophonie.org/IMG/pdf/sommet_xv_strategie_economique_2014.pdf>

ANNEXES

Annexe 1 : Echanges de services culturels

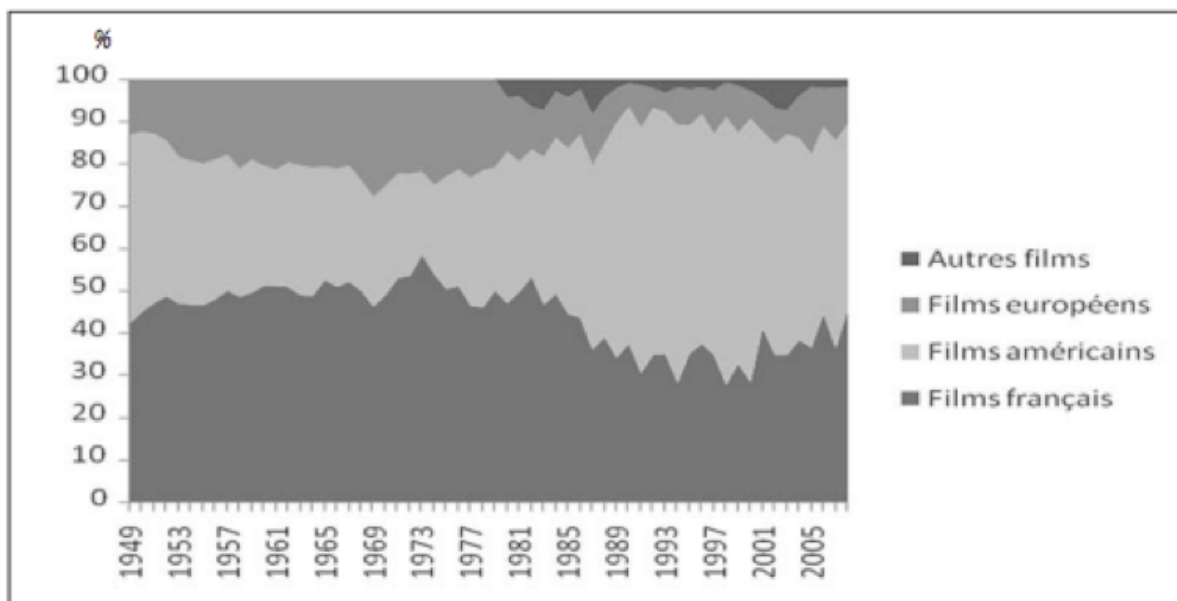


(en milliards d'euros)

	2014			2015			2016		
	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes
Services de fabrication fournis sur des intrants physiques détenus par des tiers	7,5	7,6	- 0,1	7,8	7,4	0,4	7,4	6,4	1,0
Services d'entretien et de réparation n.i.a	5,1	3,4	1,7	5,3	4,0	1,3	5,4	4,3	1,0
Construction	2,6	2,2	0,4	2,9	2,1	0,9	2,4	1,9	0,6
Services d'assurance et de pension	4,8	5,5	- 0,7	3,5	5,5	- 2,0	6,8	8,2	- 1,5
Services financiers	9,7	5,1	4,7	10,5	5,8	4,7	10,7	5,8	4,9
<i>Services explicitement facturés et autres services financiers</i>	5,9	3,8	2,0	6,3	4,5	1,9	6,5	4,5	2,0
<i>Services d'intermédiation financière indirectement mesurée</i>	3,9	1,3	2,6	4,1	1,3	2,8	4,2	1,3	2,9
Commissions pour usage de propriété intellectuelle n.i.a.	11,0	9,6	1,4	13,6	13,0	0,6	14,0	11,9	2,1
Services de télécommunication, d'informatique et d'information	14,3	14,9	- 0,7	15,7	15,9	- 0,2	15,6	16,2	- 0,6
Autres services aux entreprises	67,2	62,6	4,6	74,5	74,5	0,1	71,4	76,6	- 5,2
<i>Services de recherche et développement</i>	10,5	11,4	- 0,9	11,3	13,0	- 1,7	11,1	12,9	- 1,8
<i>Services professionnels et services de conseil en gestion</i>	17,2	15,1	2,1	17,0	17,8	- 0,8	18,4	20,5	- 2,1
<i>Services techniques, services liés au commerce et autres services fournis aux entreprises</i>	39,5	36,1	3,4	46,2	43,7	2,6	41,8	43,2	- 1,4
Services personnels, culturels et relatifs aux loisirs	2,6	3,3	- 0,7	3,5	3,3	0,2	2,9	3,3	- 0,3
Biens et services des APU n.i.a.	0,9	0,4	0,6	0,7	0,0	0,7	0,7	0,0	0,7

Note : En raison des écarts d'arrondis, un agrégat peut ne pas apparaître exactement égal au total des composantes.
n. i. a. : non inclus par ailleurs ; APU : administrations publiques.

Annexe 2 : Part des entrées selon la nationalité des films en France (1949-2005)



Source : CNC.

Annexe 3 : Stratégie économique adoptée lors du XVe Sommet de la Francophonie à Dakar, les 29 et 30 novembre 2014.

« [...] L'espace francophone rassemble des territoires répartis sur tous les continents, avec des niveaux de développement très hétérogènes et une extraordinaire diversité culturelle. Certains pays sont membres du G8 et du G20, alors que 23 pays, majoritairement africains, figurent parmi les 48 pays les moins avancés (PMA).

[...] La Stratégie économique pour la Francophonie veut concilier croissance économique, lutte contre la pauvreté et les inégalités, sauvegarde de l'environnement et préservation du patrimoine culturel. Pour cela, elle appelle à approfondir les processus démocratiques, à renforcer l'État de droit, la gouvernance, les droits de l'Homme et l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle vise également à impliquer davantage les acteurs locaux du développement, de la société civile, du secteur privé et de la diaspora.

La communauté internationale est invitée à définir de nouvelles voies de progrès économique. La Francophonie dispose d'atouts spécifiques qui lui permettent d'y contribuer activement: une langue partagée, une démographie dynamique, des richesses naturelles considérables, notamment en Afrique, une capacité de mobilisation, une capacité de recherche et de formation, des entreprises globales, des réseaux de travail et de solidarité, des modalités novatrices de partenariat et, élément essentiel, une volonté politique d'y parvenir.

[...] La Francophonie fera la promotion de l'usage du français dans tous les domaines économiques et juridiques – particulièrement dans les domaines de la normalisation, du droit des affaires, de l'économie numérique et de l'éducation financière – et défendra une

vision de l'économie respectueuse de la diversité des langues et des cultures. Elle encouragera la traduction, l'édition et la diffusion des conventions et accords internationaux en français. Elle encouragera les entreprises à se doter d'une politique linguistique respectueuse de la langue de leurs employés et des consommateurs.

[...] L'influence et le plaidoyer : l'OIF et ses États et gouvernements membres portent et défendent leurs idées, préconisations, messages auprès des instances internationales intervenant dans l'économie, le commerce, la finance et le développement (Nations unies, G20, FMI, etc.), et auprès des organisations d'intégration régionale. »

Annexe 4 : Crédits de paiement pour la culture du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2017

2017 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 2	Titre 3	Titre 6	Total
	Dépenses de personnel	Dépenses de fonctionnement	Dépenses d'intervention	
01 – Appui au réseau <i>(libellé modifié)</i>		43 034 612		43 034 612
02 – Coopération culturelle et promotion du français		28 691 961	35 340 406	64 032 367
03 – Objectifs de développement durable <i>(libellé modifié)</i>			5 754 772	5 754 772
04 – Enseignement supérieur et recherche <i>(libellé modifié)</i>		8 624 901	86 551 547	95 176 448
05 – Agence pour l'enseignement français à l'étranger		396 113 143		396 113 143
06 – Dépenses de personnel concourant au programme "Diplomatie culturelle et d'influence"	75 575 658			75 575 658
07 – Diplomatie économique et développement du tourisme <i>(libellé modifié)</i>		33 082 020		33 082 020
Total	75 575 658	509 546 637	127 646 725	712 769 020

Source : DG Trésor

-
- [1] (Chaubet, 2017, PDF p6)
- [2] Direction générale des Relations culturelles du Quai d'Orsay
- [3] (Duvernois, 2004, p57)
- [4] Ancien délégué à la langue française et aux langues de France
- [5] (Duvernois, 2004, p56)
- [6] (Duvernois, 2004, p6)
- [7] (Duvernois, 2004, p71)
- [8] (Duvernois, 2004, p72)
- [9] (Duvernois, 2004, p33)
- [10] (Duvernois, 2004, p76)
- [11] (Ministère de la Culture et de la Communication, 2011, p111-112)
- [12] (Duvernois, 2004, p78)
- [13] « Depuis vingt-cinq ans, le budget du ministère des Affaires étrangères a été amputé de plus de 20 % de ses crédits, alors que ses missions connaissent dans le même temps, du fait de la mondialisation et de la construction européenne, un accroissement et une diversification importants » (La documentation française, 2013)
- [14] (La documentation française, 2013)
- [15] Notre intérêt national. Quelle politique étrangère pour la France ? – Série de dix Interviews réalisées par l'Institut français des relations internationales – disponible sur youtube – 2017
- [16] (ROHAN, 2009)
- [17] Diplomatie et intérêt national de la France en 2017 - Revue Défense Nationale - TRIBUNE n° 915 - 2017
- [18] French American Foundation – annuaire : Young Leaders - EARLIER CLASSES
- [19] Young Leaders – Actions – French American Foundation - 2017
- [20] Des missionnaires aux mercenaires - Jean-Michel Quatrepoint – Le MONDE diplomatique – Paris 2015
- [21] Ces puissants et mystérieux messieurs du cercle Bilderberg - Odile Benyahia-Kouider et Vincent Jauvert – Jauvert – Le nouvel OBS - 2013
- [22] Conférences 1950 - 29-31 May 1954 Oosterbeek, Netherlands – Bilderberg Meetings - 2017
- [23] Bilderberg Copenhagen 2014: Full list of official attendees- A. Willis – Metro - 2014
- [24] Le dîner du Crif : le rendez-vous incontournable des politiques - J. Licourt – Le Figaro - 2015
- [25] La liste des participants au dîner du CRIF : ministres, parlementaires, préfets, magistrats, évêques, journalistes, imams, artistes ... - P-A. Depauw – Medias-Presse - 2017
- [26] Discours intégral de François Hollande au dîner du CRIF (22/02/2017) – Retranscrit par JSS News - 2017
- [27] (CRIF, 2017)
- [28] (Congress, About the WJC, 2017)
- [29] (Congress, 2017)
- [30] (ARTE, Arte Corporate - Tout sur Arte , 2017)
- [31] (ARTE, 2017)
- [32] Libye: BHL s'est engagé "en tant que juif", AFP, 2011
- [33] (Post, 2010)
- [34] (PAVGI, 2011)
- [35] (1, 2017)
- [36] (Scalbert, 2012)
- [37] (info, 2015)
- [38] (RTL, 2011)
- [39] (Figaro, 2017)

^[40] Entretien avec Christian Philipp: « Alors on nous parle de 250 millions de Francophones etc, mais encore faut il savoir de quels francophones parlons nous. Il y a de moins en moins de véritables francophones car à l'école primaire il n'y a pas de professeurs parlant correctement le français, donc l'enseignement primaire se fait de plus en plus dans une langue vernaculaire qui est la seule maîtrisée par les enseignants...donc un français limité »

^[41] Entretien avec Christian Philipp: « Oui alors les Canadiens ont toujours été dans cette espèce de vision euh...business de la Francophonie hein, ils défendent leurs intérêts, ce qui est...compréhensible. Et, avec, je dirais, l'élection de Madame Jean, ils ont fait une sorte d'OPA sur la Francophonie, favorisée par le désintérêt de la France hein euh...par l'impossibilité entre les africains de se mettre d'accord. (...) Les Canadiens profitent euh...avant il y a 15 ans, ils avaient les mêmes ambitions, mais ça fonctionnait pas, parce que la France avait une autre politique. »