



SORBONNE UNIVERSITE

ENA

**Ecole des hautes études en sciences de l'information
et de la communication
Ecole nationale d'administration**

**Master Professionnel 2^e année
Option : COMMUNICATION DES INSTITUTIONS PUBLIQUES**

« La promotion de l'image d'un pays à travers le soft power -

Étude du cas chinois : Enjeux et perspectives »

Sous la direction de
Madame Françoise Boursin, Professeur émérite des Universités,
CELSA Sorbonne Université
et
Monsieur Jean-Emmanuel Paillon,
Directeur général délégué à l'administration, INRIA

Nom et Prénom(s) : Xu Xin

Promotion : Georges Clemenceau (2017-2018)

Option : Communication des Institutions Publiques

Soutenu le :

Mention :

Note du mémoire :

Remerciements

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à Madame Françoise BOURSIN, Professeur des Universités au CELSA Sorbonne Université. Son évaluation critique du contenu de mon mémoire et les conseils qu'elle m'a prodigués tout le long de son élaboration ont grandement contribué à sa finalisation.

J'adresse également mes remerciements à Monsieur Jean-Emmanuel PAILLON, Délégué Général de l'INRIA, qui a codirigé ce travail et m'a continuellement encouragée.

Je désire exprimer ma reconnaissance à Monsieur Fabrice LARAT, Directeur adjoint de la formation à l'ENA, ainsi qu'à Madame Sandrine BLAISON, responsable de l'organisation et de la mise en œuvre des Masters, qui m'ont permis d'achever le mémoire dans les meilleures conditions.

Je voudrais remercier vivement toutes les personnes interviewées pour avoir généreusement partagé avec moi leurs réflexions et expériences sur le sujet étudié.

Que soient également remerciés tous ceux qui m'ont aidée dans la préparation du présent mémoire, notamment Monsieur Éric TOUZÉ, mon ancien professeur de français, pour le temps qu'il a consacré à relire et à corriger le texte.

Sommaire

Introduction.....	1
I. Définitions et quelques exemples hors de Chine.....	6
Introduction partielle.....	7
1.1 Définitions et caractères généraux.....	8
1.1.1 L'image du pays.....	8
1.1.2 Le soft power.....	13
1.2 Bref aperçu de bonnes pratiques hors de Chine.....	17
1.2.1 La France, bénéficiaire d'atouts multiples.....	17
1.2.2 Au Japon, une prise de conscience forte et des cartes bien jouées.....	23
Conclusion partielle.....	28
II. Soft power, un atout dont la Chine profite dans l'amélioration de son image.....	29
Introduction partielle.....	30
2.1 Parcours historique et évolution récente de la pratique chinoise.....	30
2.1.1 Évolution de l'image de la Chine façonnée par le hard power et le soft power.....	31
2.1.2 Prise de conscience de l'emploi du soft power et actions des pouvoirs publics.....	36
2.2 Les atouts du soft power chinois qui contribuent au changement de l'image.....	41
2.2.1 Les sources du soft power chinois.....	41
2.2.2 Les effets sur l'image du pays.....	46
Conclusion partielle.....	51
III. Défis et propositions.....	53
Introduction partielle.....	54
3.1 Faiblesses et défis.....	55
3.1.1 Promotion ou propagande ?.....	55
3.1.2 Pratique et communication égocentriques.....	59
3.1.3 Nouvelles formes et outils de communication : un couteau à double tranchant.....	61
3.2 Quelques pistes de réflexion.....	64
3.2.1 Vers une multiplication des acteurs dans l'exercice du soft power.....	64
3.2.2 Vers une meilleure orientation vers le public.....	71

3.2.3 Vers une meilleure synergie par l'innovation et la créativité.....	73
Conclusion partielle.....	75
Conclusion.....	77
Bibliographie.....	81
Annexes.....	89
Résumé.....	93
Mots clés.....	94

Introduction

Depuis une quarantaine d'années, la Chine suit un processus raisonné d'ouverture au monde. Cette ouverture succède à une longue période de fermeture sous la dynastie des Qing (1636-1912), à une ouverture du pays forcée par des puissances étrangères au XIX^{ème} siècle, et à un douloureux XX^{ème} siècle marqué par les guerres, puis par le début d'un régime socialiste non sans régression. Depuis la mise en oeuvre de la politique de réforme et d'ouverture en 1978, le monde assiste à l'ascension remarquable de la Chine, qui, extrêmement démunie à l'origine, est devenue la deuxième économie mondiale. En même temps, le visage de ce pays, longtemps caché au regard extérieur, se dévoile peu à peu.

Ces évolutions incitent à se poser les questions suivantes : quelle image la Chine nouvelle voudrait-elle donner au monde ? Comment cette image est-elle perçue de l'extérieur ? Avec quels moyens et outils la Chine promeut-elle son image ? Sont-ils efficaces et bien reçus ou non ?

Aussi et surtout, avec la mondialisation, les nouvelles formes de circulation des informations et des savoirs, le rôle des nouveaux médias et leurs usages, de nouveaux défis sont posés à cette ouverture du pays et à la promotion de son image.

A. Présentation et intérêt du sujet

J'ai effectué mon stage auprès de Atout France, unique opérateur de l'État dans le secteur du tourisme. Cette agence a pour missions principales de contribuer au renforcement de l'attractivité de la Destination France et d'en faire la promotion. L'expérience que j'y ai acquise m'a incitée à entamer une réflexion sur la promotion de l'image d'un pays.

Riche des enseignements tirés de mon stage et de mes expériences professionnelles de diplomate, j'ai jugé intéressant de traiter le cas chinois, d'autant plus que l'une des missions principales des diplomates est de faire la promotion de leur pays et d'en faire comprendre les actions. Dans ma vie professionnelle, je travaille dans cet esprit en vue de faciliter une meilleure connaissance de la Chine, des relations plus étroites et des coopérations sur différents plans entre la Chine et le reste du monde.

Les spécificités idéologiques et politiques de la Chine, sa croissance économique et sa volonté de devenir une puissance militaire suscitent des inquiétudes, voire des craintes, et des critiques portant sur des sujets tels que la démocratisation, la liberté d'expression ou les droits de l'homme. Dès lors, il faut reconnaître qu'il ne lui est pas facile de construire une image positive et qu'il lui est plus difficile d'être appréciée et valorisée par les autres. D'où la nécessité d'améliorer son image.

Cela dit, héritière d'une civilisation plurimillénaire, la Chine dispose d'atouts historiques et culturels indéniables. La diversité, la continuité et la profondeur de cette civilisation ne laissent pas indifférent, voire fascinent ou impressionnent. Il est difficile de résister à l'envie d'en découvrir ou d'en approfondir les multiples aspects.

Voilà une piste primordiale que la Chine doit suivre si elle souhaite changer son image et se faire mieux connaître et comprendre malgré des opinions qui lui sont souvent défavorables et qui constituent une sorte de voile empêchant de connaître ce pays de manière globale et approfondie.

C'est pourquoi nous traiterons la question de la promotion de l'image de la Chine à travers son soft power, un atout qu'il faut saisir et dont il convient de profiter pleinement.

Une analyse détaillée et approfondie du sujet nous aidera à mieux comprendre les enjeux de la promotion de l'image du pays, nous incitera à

améliorer nos outils et à en adopter davantage et à nous adapter aux nouvelles circonstances et aux nouveaux défis.

B. Problématique et hypothèses

Selon Kenneth E. Boulding, l'image, c'est « la structure cognitive, affective et évaluative totale de l'unité de comportement, ou sa vision interne de soi et de son univers¹ ». Nous entendons ainsi par « l'image du pays » la perception du pays par son peuple, à savoir « l'image interne », et la perception du pays par les autres, soit « l'image externe ». Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur l'image externe, c'est à dire la manière dont elle est perçue de l'extérieur.

Quant au soft power, selon son concepteur Joseph Nye, « Le soft power repose sur la capacité à définir l'agenda politique d'une manière qui oriente les préférences des autres. Le soft power va au-delà de la persuasion ou du pouvoir de conviction grâce à l'échange d'arguments. C'est la capacité à séduire et attirer. Et l'attraction mène souvent à l'acceptation ou à l'imitation »². Le soft power est donc la capacité à séduire et à persuader les autres sans avoir à user de la force et de la menace. Pour le cas chinois, nous envisagerons quatre aspects dans notre déchiffrement du soft power : les héritages de la Chine ancienne, la culture et l'art contemporains, les politiques étrangères, et le soft power dérivé du hard power.

Nous prendrons le soft power comme moyens et outils de travail, et l'amélioration de l'image du pays comme objectif et critère d'évaluation. Pourtant, il est à noter que les relations entre le soft power et l'image du pays ne sont pas à sens unique. L'image fait partie du soft power d'un pays, et le

¹ BOULDING, Kenneth E. : *National images and international systems*, Journal of Conflict Resolution, volume III, numéro 2, 1959, pp. 120-121. Texte anglais : « the total cognitive, affective, and evaluative structure of the behavior unit, or its internal view of itself and its universe » (Traduction de l'auteur).

² NYE Joseph : *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*, 1990. E-book : https://books.google.fr/books?id=6vA3DgAAQBAJ&pg=PT23&hl=zh-CN&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=soft%20power&f=false

soft power peut à son tour contribuer à l'amélioration de l'image du pays. Ainsi, nous avons posé la problématique suivante, comme point de départ de notre recherche :

En tenant compte du lien étroit entre le soft power et l'image d'un pays, en se basant sur la réalité chinoise et en s'adaptant à la nouvelle conjoncture mondiale, comment mieux faire jouer le soft power dans la promotion de l'image du pays ?

Après quelques premières lectures, recherches et entretiens, nous nous permettrons de formuler 2 hypothèses:

1) Le soft power constitue un outil des pouvoirs publics dans la promotion de l'image de la Chine, et s'avère efficace . Le soft power, qui dépasse les barrières culturelles ou linguistiques et les désaccords idéologiques, peut susciter de l'intérêt envers la Chine et inciter les gens à la découvrir. Cette mise en action du soft power entraînerait une évolution positive des opinions.

2) Cependant, la pratique actuelle a ses limites, et les marges de réformes restent larges. De plus, de nouvelles circonstances posent de nouveaux défis. On ne peut tirer pleinement profit du soft power qu'en perfectionnant certaines pratiques et en relevant les défis pour un meilleur résultat de promotion de l'image de la Chine.

C. Méthodologie

Nous commencerons par des lectures afin de définir précisément les concepts traités dans ce mémoire, à savoir « image du pays » et « soft power ». Nous retracerons ensuite l'évolution de l'emploi du soft power chinois dans la promotion de l'image du pays à l'aide d'une approche diachronique et démonstrative. Nous introduirons partiellement une approche comparative mettant en avant de bonnes pratiques étrangères, notamment françaises et

japonaises, pour inspirer la pratique chinoise et donner des réponses à la problématique exposée.

La démarche reposera essentiellement sur l'exploitation de ressources documentaires, sur la collecte et l'analyse de données statistiques (études, enquêtes, recherches, etc.), ainsi que sur des entretiens et interviews avec des spécialistes et des professionnels.

D. Annonce du plan

La première partie sera consacrée à une présentation des définitions et des caractères généraux des concepts « image du pays » et « soft power », à l'évocation de leur parcours historique et à l'élaboration d'un bref aperçu des pratiques dans certains pays.

Un état des lieux en Chine sera établi dans la deuxième partie, en deux chapitres : le parcours historique et l'évolution de la pratique chinoise, et un déchiffrement des atouts du soft power pour démontrer comment il a contribué à améliorer l'image de la Chine.

Dans la troisième partie, nous analyserons les faiblesses et les défis auxquels fait face la pratique chinoise, et proposerons quelques pistes de réflexion en vue de répondre à ces défis et d'optimiser le rôle du soft power dans la promotion de l'image du pays.

I. Définitions et quelques exemples hors de Chine

« Si les habitants des contrées éloignées ne reconnaissent pas l'autorité du prince, qu'il fasse fleurir la culture et la moralité, afin de les attirer.» (故远人不服，则修文德以来之)

Analectes, Confucius (《论语》，孔子)

Introduction partielle

La mondialisation, les nouvelles technologies de transmission d'informations et la généralisation des réseaux sociaux ont permis une communication plus rapide entre les différents pays et leur intégration sur tous les plans, notamment économique et culturel. Dès lors, les particularités des pays sont plus ou moins touchées. Certains pays qui ont une forte influence sont en position avantageuse face à d'autres, qui se trouvent marginalisés. Les États, pour préserver les particularités, les caractères et l'identité qui les distinguent, unissent leur population et marquent leur présence sur la scène internationale, doivent nécessairement construire une image qui leur soit propre.

Les facteurs qui caractérisent l'image d'un pays sont nombreux. Ils peuvent être politique, économique, social, culturel, militaire ... Nous pouvons classer ces facteurs dans deux catégories : le hard power et le soft power. Le hard power est un fait qui s'impose et s'applique tel quel alors que le soft power laisse plus de marge de manœuvre. C'est dans le champ du soft power qu'il est possible de jouer le jeu.

Il ne faut pas oublier qu'au-delà des facteurs susmentionnés, il y a aussi la communication, la transmission des messages qui façonnent l'image d'un pays. C'est une compétence qui relève également du champ du soft power.

Pour mieux traiter la question de la promotion de l'image d'un pays à travers le soft power, il importe de bien comprendre ces deux termes : en quoi l'image du pays et le soft power consistent-ils précisément ? Quel contexte historique particulier contribue à la prise de conscience de ces deux notions ? Comment se sont-elles construites et ont-elles évolué dans le temps ? Quels sont leurs moyens d'actions, et avec quels effets ? Une meilleure connaissance de ces questions servira de base à une étude approfondie.

Dans le premier chapitre, nous tenterons de répondre à ces questions

dans le souci de bien comprendre les dimensions verticales et horizontales de l'image du pays et du soft power. Dans le second chapitre, nous aborderons deux pays qui excellent dans la pratique du soft power pour promouvoir une meilleure image : la France et le Japon.

1.1 Définitions et caractères généraux

Une base théorique solide, fondée sur des recherches documentaires, nous permettra d'analyser en profondeur l'enjeu du soft power dans le renouvellement de l'image du pays. Ainsi, nous procéderons au début du mémoire à la présentation des deux concepts ainsi que de leurs caractères généraux.

1.1.1 L'image du pays

A) L'image du pays dans l'histoire

La notion d'image du pays existe depuis l'Antiquité sans être formulée de manière explicite et sans même que les gens s'en rendent compte. Les notions d'honneur et de réputation ont été évoquées pour expliquer l'origine des conflits. Thucydide écrivait dans « La Guerre du Péloponnèse »³ que trois éléments peuvent être à l'origine des guerres: la peur, l'honneur et l'intérêt. Vingt siècles plus tard, Thomas Hobbes écrivait dans « Léviathan » que « *De la sorte, nous pouvons trouver dans la nature humaine trois causes principales de querelles : premièrement, la rivalité ; deuxièmement, la méfiance ; troisièmement, la fierté. La première de ces choses fait prendre l'offensive aux hommes en vue de leur profit. La seconde, en vue de leur sécurité. La troisième, en vue de leur réputation.* »⁴. Hobbes mettait en avant le

³ <http://remacle.org/bloodwolf/historiens/thucydide/livre1.htm>

⁴https://en.wikisource.org/wiki/Leviathan/The_First_Part#Chapter_XIII:_Of_the_Natural_Condition_of_Mankind_as_Concerning_Their_Felicity_and_Misery, Chapitre XIII. Texte anglais : « So that in the nature of man, we find three principal causes of quarrel. First, competition; secondly, diffidence; thirdly, glory. The first maketh men invade for gain; the second, for safety; and the third, for reputation.» La traduction en français est citée à partir

lien entre les conflits et la réputation. En effet, la recherche de l'honneur et de la réputation à l'époque constitue une poursuite de bonne image du pays par les autorités ou le peuple sans que ces derniers s'en rendent compte.

Dans l'antiquité chinoise, la question de l'image du pays est née en même temps que l'apparition des échanges avec l'extérieur et s'est développée au cours de l'histoire. Les échanges extérieurs sont apparus sous la dynastie des Qin (221 av. J.C. - 207 av. J.C.) et se sont élargis jusqu'en Europe pendant la période des Han (202 av. J.C. - 220) avec l'ouverture de la Route de la Soie. À l'époque, la Chine profitait d'une bonne réputation auprès de ses partenaires commerciaux : un pays en plein épanouissement tant économique que culturel. Cette image se renforça au cours des dynasties des Tang (618 - 907) et des Song (960 - 1279) avec la prospérité sociale et l'élargissement des échanges extérieurs. Sous la dynastie des Yuan (1271 - 1368), influencés par les récits du voyageur italien Marco Polo, les Européens commencèrent à s'intéresser à l'Extrême-Orient pour sa prospérité économique, sa richesse culturelle, ses réalisations technologiques, la puissance de ses souverains. Marco Polo devint ainsi le pionnier de la promotion de l'image de la Chine. Au cours de la dynastie des Ming (1368 - 1644), une autre grande figure des échanges extérieurs apparut. Zheng He, à la tête d'une flotte de plus de 200 navires et 27000 marins envoyée par l'empereur chinois, effectua sept voyages entre 1405 et 1433 à travers le Pacifique occidental et l'océan Indien jusqu'aux rives orientales du continent africain. Même si les objectifs de ces voyages restent controversés parmi les historiens, les analyses convergent sur le fait que ces voyages se sont effectués dans le cadre d'une mission diplomatique et ont largement contribué aux échanges commerciaux entre la Chine et les pays d'accueil. Ces navigations comptent parmi les entreprises les plus coûteuses de l'histoire de la Chine dans le processus de construction de son image.

du site suivant : <http://materiaphilosophica.blogspot.com/2010/10/hobbes-trois-causes-principales-de.html>

Ces traversées historiques illustrent le fait que la question de l'image du pays existait de manière inconsciente avant une prise de conscience par les autorités et les chercheurs.

B) La définition de l'image d'un pays

Les véritables études sur l'image d'un pays trouvent leurs origines dans les relations entre les États-Unis et l'URSS au cours des années 1950, au début de la Guerre froide. Comme son nom l'indique, ce conflit, grandement idéologique, dépasse les intérêts matériels. Dans ce contexte, le bras de fer ne se limita plus au hard power mais toucha aussi et surtout le soft power. Les politologues ont trouvé de l'intérêt à étudier l'image d'un pays par rapport à celle de l'autre. L'image est ainsi devenue un domaine de recherche dans les sciences politiques et les relations internationales.

Kenneth E. Boulding, économiste américain, a été le premier à donner une définition à l'expression « image du pays » : « *Les images qui sont importantes dans les systèmes internationaux sont celles qu'une nation a d'elle-même et des autres entités du système qui constituent son environnement international* ». C'est « *un capital d'information hautement structuré, développé en partie par ses intrants et ses produits d'information et en partie par des messages internes et ses propres lois de croissance et de stabilité* »⁵. Il a notamment mis l'accent sur le rôle du « système de valeurs » dans la perception de l'image d'un pays. Ainsi pouvons-nous dire que c'est sous l'influence de l'idéologie que l'on construit une image. Selon Boulding, « *les personnes dont les décisions déterminent les politiques et les actions des nations ne réagissent pas aux faits objectifs de la situation, mais à leur image*

⁵ K.E. BOULDING : *National images and international systems*, Journal of Conflict Resolution, volume III, numéro 2, 1959, p. 121. Texte anglais : « The images which are important in international systems are those which a nation has of itself and of those other bodies in the system which constitute its international environment ». It is « a highly structured piece of information-capital, developed partly by its inputs and outputs of information and partly by internal messages and its own laws of growth and stability ». (Traduction de l'auteur).

de la situation »⁶. Boulding ajoute : « *Le fait que l'image nationale constitue fondamentalement un mensonge, ou du moins une distorsion de perspective sur la réalité, explique peut-être la facilité avec laquelle elle peut être pervertie pour justifier des cruautés et des brutalités monstrueuses* »⁷.

Boulding et d'autres politologues ont effectué des études sur l'image du pays en relation avec les relations internationales. Comme Boulding l'a exprimé pour expliquer les relations entre les États : « *C'est toujours l'image, pas la vérité, qui détermine immédiatement le comportement. Nous agissons en fonction de la manière dont le monde nous apparaît, pas nécessairement en fonction de la manière dont il "est"* »⁸. Robert Jervis affirme que « *l'image d'un pays peut être un facteur majeur pour déterminer si et comment il peut facilement atteindre son objectif. Une image souhaitée peut souvent être plus utile qu'une augmentation significative du pouvoir militaire et économique* »⁹. En ce sens, le but de la diplomatie de tout État est de construire l'image souhaitée.

C) Les caractéristiques de l'image du pays

L'image du pays est une notion globale. Comme nous l'avons analysé plus tôt dans ce chapitre, la perception de l'image est subjective, si bien que chaque personne, quel que soit son milieu socio-économique, aura une

⁶ Ibid., p. 120. Texte anglais : « the people whose decisions determine the policies and actions of nations do not respond to the objective facts of the situation, but to their image of the situation. » (Traduction de l'auteur).

⁷ Ibid., p. 122. Texte anglais : « It is this fact that the national image is basically a lie, or at least a perspective distortion of the truth, which perhaps accounts for the ease with which it can be perverted to justify monstrous cruelties and wickednesses. » (Traduction de l'auteur).

⁸ Ibid., p. 120. Texte anglais : « It is always the image, not the truth, that immediately determines behavior. We act according to the way the world appears to us, not necessarily according to the way it "is". » (Traduction de l'auteur).

⁹ R. JERVIS, *The Logic of Images in International Relations*, Princeton University Press, USA, 1970, p. 6. Texte anglais : « The image of a state can be a major factor in determining whether and how easily the state can reach its goals. A desired image (...) can often be of greater use than a significant increment of military or economic power. » (Traduction de l'auteur).

perception différente du même pays. Alors que quand nous évoquons l'image d'un pays, nous nous référons à une perception et à une évaluation globale et partagée dans un milieu défini. Il ne s'agit en aucun cas d'une perception individuelle et particulière.

L'image du pays est malléable et peut évoluer. Il peut y avoir des déviations entre les faits et les interprétations/perceptions, donc des écarts entre la réalité et l'image, ce qui laisse une certaine marge de manœuvre aux pays pour construire leur image. En effet, l'image perçue ne correspond pas toujours à la réalité. Si l'état d'un pays reste généralement inchangé pendant une longue période, il n'est pas impossible ni infaisable de façonner et de modifier son image à travers des actions menées en amont ou au cours de la transmission des messages.

Cela dit, l'image d'un pays reste relativement stable. Une fois que le stéréotype est formé, la perception d'un pays ne peut être modifiée fondamentalement à court terme, ce qui ajoute des difficultés dans les efforts visant à en changer l'image.

D) Les avantages d'une bonne image du pays

Alors pourquoi la question de l'image du pays importe-t-elle ? À quoi sert une bonne image ?

L'image du pays fait partie du soft power : selon Joshua Cooper Ramo dans « Brand China », les usages de l'image du pays consistent à obtenir « *une puissance maximale à un coût moindre* »¹⁰.

D'une part, les avantages se manifestent sur le plan économique. Une bonne image permet à un pays de se procurer des avantages économiques sans pour autant investir. Par exemple, un pays avec une bonne image profite

¹⁰ <https://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/370659406.pdf> p.20. Texte anglais : « The uses of national image : Maximum power at minimum cost » (Traduction de l'auteur)

d'une meilleure attractivité pour les investisseurs, les touristes, les immigrants, les étudiants... De plus, cette bonne image l'aide à faciliter les échanges commerciaux et à vendre ses produits à l'étranger, ce qui représente des intérêts économiques non négligeables.

D'autre part, une bonne image constitue un atout politique et stratégique pour un pays. Elle facilite la compréhension de sa position et de ses actions par les autres, encourage le ralliement de partenaires, aide à dissiper les hostilités et à réduire les coûts de friction, contribue à un droit à la parole plus fort, favorisant ainsi une meilleure position politique et une plus forte influence sur la scène internationale. Ainsi, Joshua Cooper Ramo explique que : « *Nous pourrions penser que le capital de réputation peut être utilisé pour contribuer à réduire le coût des conflits internationaux. (...) Une image nationale positive peut réduire les coûts des frictions, même importants, à des niveaux très bas ; une mauvaise image nationale multiplie le coût des petites collisions dans des proportions dangereuses.* »¹¹

1.1.2 Le soft power

A) Une pratique qui existait bien avant la création du concept

Le concept de soft power a été créé par Joseph Nye en 1990 alors que la prise de conscience de ce pouvoir doux est apparue tôt dans l'histoire de l'humanité. Selon Nye, « *le soft power est une tendance naturelle chez l'homme, bien en amont de toute stratégie politique.* »¹²

Parmi les premières traces enregistrées, nous trouvons notamment dans les « Analectes », compilation de discours de Confucius (551-479 av. J.-C.), la

¹¹ Ibid., p.27. Texte anglais : « We might think of reputational capital as something that can be spent to help ease the costs of international conflict. (...) A positive national image can reduce costs of even great friction to very low levels; a poor national image multiplies the cost of small collisions to dangerous proportions. » (Traduction de l'auteur)

¹² <https://www.franceculture.fr/societe/sur-la-valeur-strategique-du-soft-power-interview-de-joseph-nye>
Interview de Joseph Nye, réalisée en septembre 2010 par Frédéric Martel pour France Culture.

formule « *Si les habitants des contrées éloignées ne reconnaissent pas l'autorité du prince, qu'il fasse fleurir la culture, afin de les attirer* »¹³.

Historiquement, des puissances ont su profiter du soft power pour se renforcer. L'Empire romain a réussi à contrôler de vastes territoires avec des forces militaires limitées grâce au pouvoir d'attraction de sa civilisation.

B) La création du concept de soft power

La notion de soft power est née dans un contexte historique particulier. Vers la fin de la Guerre froide, la possibilité d'une troisième guerre mondiale a été réduite au minimum, et en même temps, les interrelations et l'interdépendance entre les États s'affirment plus que jamais. Les pays se sont rendu compte du rôle montant d'un autre type de puissance, qui dépassait les puissances traditionnelles telle que la force militaire, dans la gestion des relations internationales.

Surtout, si ce concept a été avancé par Joseph Nye, c'est pour contredire la thèse du déclin de la puissance américaine qui circulait dans les années 1970 et 1980. Dans son livre « *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power* », Nye affirmait que « *le leadership américain devrait se poursuivre pendant le prochain siècle. Mais un autre message - la nature changeante du pouvoir - est tout aussi important* »¹⁴. Il a ensuite expliqué ce nouvel aspect du pouvoir dans les termes suivants : « *Un pays peut obtenir les résultats qu'il souhaite dans la politique mondiale parce que d'autres pays veulent le suivre ou ont convenu d'un système produisant de tels effets. (...) Cet aspect du pouvoir - c'est-à-dire amener les autres à vouloir ce que vous*

¹³ 《论语·季氏》：故远人不服，则修文德以来之。

Version française : https://fr.wikisource.org/wiki/Les_Entretiens_de_Confucius#cite_ref-23

¹⁴ J. NYE : *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*, 1990. Texte anglais : « American leadership is likely to continue well into the next century. But another message - the changing nature of power - is equally important » (Traduction de l'auteur). E-book :

https://books.google.fr/books?id=6vA3DgAAQBAJ&pg=PT23&hl=zh-CN&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=soft%20power&f=false

voulez - pourrait être appelé le comportement de pouvoir indirect ou co-optif. (...) Le pouvoir co-optif peut reposer sur l'attraction des idées ou sur la capacité de définir l'agenda politique d'une manière qui oriente les préférences des autres. (...) Cette dimension peut être considérée comme le soft power»¹⁵.

C) Le développement du concept de soft power

Au cours des années suivantes, Nye a développé et perfectionné sa théorie sur le soft power à travers une série de livres et d'articles. En 2002, dans son essai « Why military power is no longer enough », il a donné une délimitation aux pays potentiellement forts en soft power : « Les pays susceptibles d'acquérir le soft power sont ceux qui se rapprochent le plus des normes mondiales de libéralisme, de pluralisme et d'autonomie ; ceux qui ont le plus accès à plusieurs canaux de communication ; et ceux dont la crédibilité est renforcée par leurs performances nationales et internationales. »¹⁶

En 2004, dans son livre « Soft power : The means to success in world politics », Nye a approfondi sa thèse sur l'exercice du soft power en donnant une définition plus claire: « un pays peut obtenir les résultats qu'il veut dans la politique mondiale parce que d'autres pays – qui admirent ses valeurs, s'inspirent de son exemple, aspirent à son niveau de prospérité et de liberté – veulent le suivre. En ce sens, il est également important d'inspirer les priorités de la politique internationale et d'y rallier d'autres nations, et non simplement de les forcer au changement en les menaçant par la force militaire ou les sanctions économiques. Ce soft power – amener les autres à souhaiter le

¹⁵ Ibid., Texte anglais : « A country may achieve the outcomes it prefers in world politics because other countries want to follow it or have agreed to a system that produces such effects. (...) This aspect of power - that is, getting others to want what you want - might be called indirect or co-optive power behavior. (...) Co-optive power can rest on the attraction of one's ideas or on the ability to set the political agenda in a way that sharpens the preferences that others express. (...) This dimension can be thought of as soft power.» (Traduction de l'auteur).

¹⁶ <https://www.theguardian.com/world/2002/mar/31/1> Texte anglais : «The countries that are likely to gain soft power are those closest to global norms of liberalism, pluralism, and autonomy; those with the most access to multiple channels of communication; and those whose credibility is enhanced by their domestic and international performance.» (Traduction de l'auteur). Cet essai a été publié dans le livre « Re-Ordering the World: The long-term implications of September 11th ».

résultat que l'on recherche – coopte les nations plutôt qu'il ne les force »¹⁷. Il y a également défendu l'idée que le soft power est un outil plus difficile à mettre en œuvre que le hard power « parce que bon nombre de ses ressources essentielles échappent au contrôle des gouvernements et que leurs effets dépendent fortement de l'acceptation des publics destinataires. De plus, les ressources du soft power agissent souvent de manière indirecte en façonnant l'environnement de l'action publique, et nécessitent parfois des années pour produire les résultats souhaités.»¹⁸

En 2006, dans l'article « Think again : soft power »¹⁹, Nye a réfuté les idées fausses et rectifié les vues restreintes liées au concept du soft power de manière à encadrer sa définition. Il a notamment démenti les idées fautives comme « la force économique fait partie du soft power », « le hard power est mesurable alors que le soft power ne l'est pas », « les ressources militaires ne produisent que le hard power ». Il a corrigé des idées partielles et unilatérales telles que « le soft power est la puissance culturelle », « le soft power est plus humain que le hard power », « le soft power est difficile à utiliser ».

D) Les différents ressources du soft power

En 1990, Nye expliquait qu'il y a trois « *ressources dans le soft power - attraction culturelle, idéologie et institutions internationales* »²⁰. En 2006, il a légèrement modifié les termes caractérisant ces ressources dans l'article

¹⁷ <https://www.cairn.info/revue-politique-americaine-2005-3-page-61.htm>

¹⁸ <https://books.google.fr/books?hl=zh-CN&id=x5Q5DgAAQBAJ&q=economic+sanctions#v=snippet&q=economic%20sanctions&f=false> Texte anglais : « because many of its crucial resources are outside the control of governments, and their effects depend heavily on acceptance by the receiving audiences. Moreover, soft power resources often work indirectly by shaping the environment for policy, and sometimes take years to produce the desired outcomes. » (Traduction de l'auteur).

¹⁹ <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

²⁰ J. NYE : Bound to Lead : The Changing Nature of American Power, 1990. Texte anglais : « soft power resources - cultural attraction, ideology, and international institutions » (Traduction de l'auteur). E-book : https://books.google.fr/books?id=6vA3DgAAQBAJ&pg=PT23&hl=zh-CN&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=soft%20power&f=false

« Think again : soft power » : « *le soft power d'un pays peut provenir de trois ressources : sa culture (dans des lieux où il est attractif pour les autres), ses valeurs politiques (quand il le respecte chez lui et à l'étranger) et ses politiques étrangères (quand elles sont considérées comme légitimes et ayant une autorité morale)* »²¹.

Différentes institutions et chercheurs ont des compréhensions diverses sur les ressources du soft power. Par exemple, en 2008, le Chicago Council on Global Affairs a effectué une étude sur le soft power en Asie. Dans cette étude, il a évalué les indices dans cinq domaines du soft power, à savoir économique, culturel, capital humain, diplomatique et politique²².

Vu la réalité bien différente et les ressources variées dont chaque pays dispose, les ressources qui constituent le soft power sont différentes d'un pays à l'autre. Pour se servir pleinement de son soft power, chaque pays doit bien déchiffrer ses ressources de soft power. C'est sur cette base que les pays peuvent élaborer des moyens d'actions qui leur conviennent le plus.

1.2 Bref aperçu de bonnes pratiques hors de Chine

La France et le Japon se distinguent des autres pays dans l'emploi du soft power pour instaurer une bonne image et influencer les autres. Nous analyserons leurs bonnes pratiques pour essayer de comprendre les recettes de leur succès.

1.2.1 La France, bénéficiaire d'atouts multiples

La France, pays de forte tradition de soft power, figure toujours parmi le

²¹ <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/> Texte anglais : « A country's soft power can come from three resources: its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority). » (Traduction de l'auteur).

²² https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2012/04/0617_east_asia_report.pdf

top 5 du classement « Soft Power 30 », créé en 2015 et réalisé par la compagnie britannique Portland en coopération avec USC Center on Public Diplomacy. Elle s'est même hissée au premier rang en 2017²³. Ce succès nous incite à faire un décodage de l'emploi du soft power français en vue d'en comprendre la recette.

A) Un pays riche en ressources de soft power

Le premier constat repose sur la richesse impressionnante de la France en terme de ressources de soft power. Tout d'abord, le français, langue officielle dans 32 pays, présent sur les 5 continents avec 274 millions de locuteurs, est la 2^{ème} langue d'information internationale et la 3^{ème} langue des affaires²⁴. La population francophone est en forte augmentation en raison de la croissance démographique africaine, qui en fera une langue parlée par 750 millions de personnes d'ici 2050. L'étendue de la répartition de la langue constitue un atout pour exercer l'influence française partout dans le monde.

Ensuite, sa culture, au sens large, fait rêver les étrangers. La liste des composants est trop longue pour être exhaustive : littérature tant classique que contemporaine, cinéma bien accueilli à l'étranger et reconnu par les grands prix des festivals, monuments historiques et culturels mondialement connus, beaux-arts, chefs-d'œuvre ou musées prestigieux, arts de la scène et spectacle vivant, gastronomie et vin, parfumerie et mode, et, plus abstrait, art de vivre.

Par ailleurs, le soft power français réside dans d'autres secteurs comme le rayonnement scientifique, la qualité de l'enseignement avec les grandes écoles prestigieuses qui attirent de nombreux étudiants étrangers, ou le

²³ <https://softpower30.com/country/france/>

²⁴ http://enseigner.tv5monde.com/sites/enseigner.tv5monde.com/files/asset/document/invite-slimani-_materiel.pdf

tourisme qui fait de la France le premier pays d'accueil des touristes internationaux...

Enfin, la France a toujours été porteuse de grands principes universels. Elle défend les valeurs républicaines tels que l'égalité, la liberté, la démocratie et en fait la promotion partout dans le monde. Ces valeurs, appréciées, recherchées et poursuivies, répandent l'influence française.

B) Une longue tradition qui remonte à l'Ancien régime

Pour faire rayonner ses atouts linguistiques et culturels à l'étranger et imposer son influence sur la scène internationale, les Français ont su très tôt associer leur langue et leur culture à la diplomatie. Le traité de Rastatt, signé en 1714, mettant fin à la guerre de Succession d'Espagne, fut le premier traité international rédigé en français. Porté par la puissance du pays, le français devint la langue de la diplomatie et des échanges. Nul ne pouvait prétendre faire partie de l'élite européenne s'il ne maîtrisait pas le français. En outre, au cours de l'Ancien Régime, beaucoup de diplomates étaient également des hommes de lettres, un fait qui en dit long.

L'action culturelle extérieure moderne remonte à la fin du XIX^{ème} siècle quand la France a entamé le déploiement à l'étranger d'un réseau d'instituts, d'écoles ou de comités associatifs, relais indirects et officieux du message diplomatique national, le plus connu étant les Alliances françaises. À la même époque se multiplièrent des moyens d'actions tels que l'envoi de livres et de conférenciers, de compagnies théâtrales et de films.

À partir du XX^{ème} siècle, et en particulier après les deux guerres mondiales, la France a plus ou moins perdu son statut de puissance de premier rang, notamment sur le plan économique. Elle s'est rendu compte qu'elle devrait miser davantage sur l'expansion et le rayonnement de sa culture pour maintenir son rang. Dès alors, le pays a progressivement instauré des services au sein du Ministère des Affaires étrangères pour concrétiser sa

politique culturelle et garantir ses actions culturelles extérieures. Nous avons notamment vu la création du Bureau des écoles et des œuvres françaises à l'étranger en 1909, de la Direction générale des relations culturelles et des œuvres françaises en 1945 par le général De Gaulle pour redresser l'influence française affaiblie par la guerre, de la Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques en 1969, de la Direction générale de la coopération internationale et du développement en 1998 avec la fusion du Ministère des Affaires étrangères et du Ministère de la Coopération, et de la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats en 2009, issue du rapprochement de la DGCID et de la Direction des affaires économiques.

C) La valorisation de ses ressources en soft power

Si la France a connu un grand succès dans l'emploi du soft power à l'heure actuelle, c'est surtout parce qu'elle a su renforcer et valoriser ses atouts. Quelques bonnes pratiques sont à relever.

Premièrement, la France accorde un appui particulier aux industries culturelles. Par exemple, le cinéma est soutenu par le Centre national du cinéma et de l'image animée, doté d'une politique de soutien spécifique avec un fond de soutien s'élevant à 799 millions d'euros en 2017²⁵, en plus des financements indirects comme les crédits d'impôts, de l'investissement obligatoire des services de médias audiovisuels et des financements privés. Ce soutien contribue en grande partie au rayonnement international du cinéma français, deuxième exportateur mondial de films en 2017 avec plus de 80 millions d'entrées dans le monde²⁶.

Deuxièmement, la création de marques bien identifiées constitue une stratégie clé qui touche plusieurs secteurs du soft power. Dans le secteur

²⁵ https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2017-du-cnc_559489 Bilan 2017 du CNC, P.253

²⁶ <https://www.le24heures.fr/2018/01/23/cinema-francais-2eme-exportateur-mondial-de-films/>

touristique, pour mettre en valeur les territoires, Atout France a classifié 16 marques mondiales en mettant en exergue leurs spécificités : Paris, Provence, Bordeaux, Champagne, Normandie, Bretagne, Bourgogne, Alpes-Mont Blanc, Côte d'Azur, Corse, Val de Loire, Alsace, Lyon, Biarritz Pays Basque, Toulouse-Pyrénées, Languedoc-Méditerranée. Dès alors, la France n'est plus une seule destination, mais comprend plusieurs destinations bien distinctes et diversifiées. Quelle que soit la destination recherchée, un touriste finit par en trouver une qui lui convient. Dans le secteur de l'éducation, des marques universitaires ont été créées telles que celle de la Sorbonne. La marque Louvre exportée à Abou Dhabi et à Téhéran, et la marque Centre Pompidou bientôt à Shanghai et à Bruxelles, figurent parmi les marques muséales valorisant tant le riche héritage culturel historique que l'épanouissement de l'art moderne et contemporain de la France.

Troisièmement, la mobilisation des acteurs privés joue un rôle important. Ces acteurs forment un ensemble assez inédit qui n'a guère d'équivalent dans autant de secteurs, sauf aux États-Unis : cinéma, musique, jeux vidéo, édition, industries techniques etc. Pour citer quelques exemples parmi ces grands groupes : Vivendi, leader mondial pour l'édition de jeux vidéo (Vivendi Games), l'édition et la production de musique (Universal Music), la télévision payante (Canal +) ; Lagardère, acteur majeur de l'édition imprimée et des médias ; Ubisoft, acteur majeur de l'édition de jeux vidéo figurant au top 5 des éditeurs de jeux au plan mondial ; des acteurs de l'industrie cinématographique tels que Bolloré, Gaumont/Pathé, Europa Corp., Studio Canal.

Quatrièmement, l'articulation entre les secteurs créatifs et le système industriel et commercial pousse le soft power au service des intérêts commerciaux et dans le même temps le commerce stimule la promotion et le rayonnement du soft power. Les industries de la gastronomie, des vins, du luxe, de la parfumerie, de la mode, tout comme les industries artistiques, entre autres les beaux-arts et les arts de la scène, sont toutes incorporées dans des

produits de grande consommation. Le marché industriel et commercial du soft power français gagne en ampleur et reste prometteur pour l'avenir.

La France a également associé des médias dans son effort de promotion et de rayonnement international du soft power français. On compte entre autres TV5 monde, RFI, France 24. Il ne faut pas oublier la francophonie, qui s'appuie sur l'Organisation Internationale de la Francophonie et porte la vision française dans le monde.

D) De multiples opérateurs et réseaux implantés à l'étranger à la hauteur des ambitions françaises

La France dispose d'un des plus vastes réseaux culturels du monde. Les actions culturelles extérieures sont mises en œuvre sur le terrain par le réseau culturel et de coopération des ambassades et des consulats. Ce réseau culturel est constitué de 154 services de coopération et d'action culturelle et de 124 Instituts français pour un total de 6000 agents. Le réseau à l'étranger profite d'une étendue géographique et de la polyvalence de ses compétences. Contribuent également à ce réseau d'autres opérateurs : 160 missions archéologiques françaises à l'étranger, 236 espaces Campus France dans 120 pays, 496 établissements scolaires à programmes français (Agence pour l'enseignement français à l'étranger, Mission laïque française) dans 137 pays qui scolarisent plus de 355 000 élèves dont 60 % sont étrangers et 40 % sont français²⁷, 72 agences et bureaux de représentation de l'Agence française de développement dans plus de 90 pays, 91 bureaux et correspondants de Business France présents dans près de 70 pays, 31 représentations d'Atout France dans le monde²⁸.

En dehors de ces établissements publics, des acteurs associatifs comme

²⁷ <http://www.aefe.fr/reseau-scolaire-mondial/les-etablissements-denseignement-francais>

²⁸ <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/missions-et-organisation-62169/le-reseau-de-cooperation-et-d-action-culturelle/>

l'Alliance française ont établi leur réseau partout dans le monde. Fondée en 1883 pour redorer l'image écornée de la France après la déroute devant les Prussiens et étendre son influence aux territoires d'outre-mer nouvellement conquis, l'Alliance française est devenue aujourd'hui une excellente carte culturelle de la France. En 2018, la Fondation Alliance française coordonne 835 Alliances dans 132 pays²⁹. Leur apport est important grâce à des atouts tels que la souplesse de fonctionnement, l'enracinement local et une réelle autonomie dans l'élaboration de la politique culturelle.

De nos jours, malgré certaines critiques sur son efficacité, des doutes sur sa capacité d'adaptation aux évolutions récentes, notamment la révolution numérique, ses limites et contraintes budgétaires, la concurrence des autres pays, la France reste l'un des champions de l'emploi du soft power pour forger l'image du pays et influencer les autres acteurs.

1.2.2 Au Japon, une prise de conscience forte et des cartes bien jouées

Le soft power est avant tout un concept anglo-saxon et les pionniers du soft power viennent souvent du monde occidental. Cependant, le Japon, par ses riches ressources en soft power, sa prise de conscience de leurs avantages et ses cartes bien jouées, figure parmi les pays qui attirent et qui influencent par leur soft power.

A) Un pays riche en ressources de soft power

Le soft power japonais est composé d'un volet historique traditionnel et d'un volet contemporain créatif. Le côté traditionnel, souvent mystérieux et exotique aux yeux des Occidentaux, comprend de riches ressources : le théâtre traditionnel tel que le théâtre Nô, l'Ikebana (arrangement des fleurs), la peinture comme l'Ukiyo-e (estampes gravée sur bois), la musique

²⁹ <https://www.fondation-alliancefr.org/>

traditionnelle, la cérémonie du thé, les arts martiaux comme le judo, le karaté, l'aïkido etc.

Les ressources contemporaines ne sont pas moins diversifiées. La culture populaire telle que le Manga, l'Anime, le cosplay, les jeux vidéo séduit la jeunesse du monde entier. Le cinéma et la littérature sont bien exportés, les écrivains japonais contemporains sont parmi les plus traduits du monde. Le pays a su transformer ses ressources culturelles en puissance concrète en faisant de l'industrie culturelle un secteur économique de poids, qui profite d'une forte compétitivité internationale. De plus, d'innombrables restaurants répandent l'art culinaire japonais dans le monde. Sans oublier que le Japon est un pays de technologies de pointe. Ses entreprises high-tech et leurs produits hauts de gamme s'exportent bien et représentent la porte-parole de la marque japonaise.

En outre, au cours de son processus de modernisation politique et sociale, le Japon s'est occidentalisé et a adopté les valeurs universelles comme la liberté, la démocratie, les droits de l'homme. Doté d'un régime politique démocratique et de garanties institutionnelles, le pays défend les valeurs universelles : ainsi est-il largement reconnu et apprécié par les pays occidentaux, ce qui constitue en soi un soft power pour le Japon et facilite la promotion de son soft power culturel.

De surcroît, le Japon participe activement aux efforts mondiaux de soutiens aux grandes causes comme l'aide au développement, la protection de l'environnement, la lutte contre le terrorisme, les secours humanitaires, ce qui lui a valu une bonne réputation.

B) Un recours au soft power pour rétablir l'image du pays

Une prise de conscience très forte caractérise la promotion du soft power japonais.

Après la Seconde guerre mondiale, le Japon s'est concentré sur la

reconstruction économique du pays et sa réintégration à la communauté internationale par une série de normalisations des relations diplomatiques. C'est après avoir balayé ces difficultés et réalisé le redressement économique que le Japon a concentré ses ressources et son attention sur la diplomatie culturelle dans les années 1970. Surtout, avec les contraintes constitutionnelles imposées par les États-Unis à la suite de la défaite, le Japon s'est trouvé amputé de son bras politique et militaire et a été d'une certaine manière obligé de recourir à une approche soft dans sa politique étrangère pour influencer ses interlocuteurs. Sa volonté est d'autant plus forte que ses relations avec ses voisins asiatiques sont restées tendues et qu'il a besoin de rallier ces populations en montrant une nouvelle image.

C) Leader du soft power en Asie grâce aux actions gouvernementales multiples

Une mobilisation gouvernementale de grande envergure a fait du Japon le leader du soft power en Asie.

En premier lieu, c'est à la suite de la prise de conscience qu'en 1972 a été créée la Fondation du Japon, institution administrative, avec comme missions la promotion de l'enseignement du japonais et des échanges culturels et intellectuels. Elle dispose actuellement de 25 bureaux dans 24 pays³⁰.

En deuxième lieu, les actions gouvernementales valorisent les échanges des personnes. De nombreux programmes ont été créés, entre autres le « Japan Overseas Cooperation Volunteer Program », qui envoie dans des pays sous-développés des volontaires âgés de 20 à 39 ans pour contribuer au développement socio-économique, le « Japan Exchange and Teaching Program » invitant des jeunes étrangers à enseigner dans les écoles japonaises, ou le « Japan Culture Volunteers Program » qui diffuse la culture et la langue japonaises.

³⁰ <https://www.jpof.go.jp/e/about/index.html>

En troisième lieu, le gouvernement est conscient de ses ressources contemporaines et sait en tirer profit. Pour promouvoir la culture populaire et le « cool Japan », le Ministère des Affaires étrangères organise chaque année depuis 2007 le « Japan International Manga Award » qui récompense les créateurs de Manga qui contribuent à la diffusion de la culture Manga et aux échanges culturels internationaux par ce biais. Le Ministère décerne depuis la même année le Prix du Ministre des Affaires étrangères au meilleur « cosplayer » lors du « World Cosplay Summit », le plus grand événement annuel de Cosplay au Japon. En 2008, le Ministère a lancé le projet « Anime Ambassador » en nommant Doraemon ambassadeur de l'Anime dans le but de susciter l'intérêt des étrangers pour le Japon.

En quatrième lieu, le gouvernement a pris le soin de lier son soft power aux intérêts économiques. En 2012, le Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie a mis en œuvre la Stratégie « Cool Japan » en vue de transformer l'attraction envers la culture et le style de vie japonais en valeur ajoutée et de créer de nouvelles industries en croissance.

En cinquième lieu, une combinaison de forces au sein du gouvernement contribue à la réussite. Il s'agit d'une stratégie nationale d'envergure impliquant plusieurs ministères et acteurs qui travaillent en coordination constante. Par exemple, selon la Stratégie « Cool Japan », le Ministère de l'Education, de la Culture, des Sports, des Sciences et Technologies, le Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie, le Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche et le Ministère de l'Intérieur et des Communications s'occupent de l'exploration des ressources culturelles et œuvrent à les transformer en soft power pour renforcer l'attractivité du pays ; le Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie, le Ministère des Affaires étrangères, le Ministère de l'Intérieur et des Communications et le Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche sont en charge de la promotion du Japon à l'étranger ; l'Agence du tourisme, le Ministère des

Affaires étrangères, le Ministère de la justice, le Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie sont chargés d'attirer les étrangers au Japon.

Un dernier pilier du soft power japonais est l'Aide publique au développement. Le Japon a commencé son aide extérieure dans les années 1950 et visait à l'époque une diplomatie d'indemnités de guerre pour briser son isolement en Asie et se façonner une meilleure image. Vers la fin des années 1970, l'aide japonaise a connu une croissance fulgurante qui a fait du Japon un donateur à part entière de l'APD. Le développement économique de l'Asie repose en grande partie sur les efforts japonais pour la construction d'infrastructures économiques et l'assistance technique de cette époque.

D) Des cartes bien jouées

La mobilisation gouvernementale constitue un moteur décisif dans le rayonnement du soft power japonais. Cependant, il ne faut pour autant ignorer le fait que les éléments qui constituent ce soft power ont une forte vitalité et habileté qui contribuent à leur popularité. Prenons l'exemple du Manga et de l'Anime dont la popularité s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la réussite de leur commercialisation est due à une chaîne d'industrialisation complète comprenant les industries du Manga, de l'Anime et des jeux, mais aussi des costumes, des jouets, des boissons et des bibelots dérivés. Ces industries dérivées ont suscité une attention et un intérêt durables. Ensuite, contrairement au cliché voulant qu'ils soient dédiés aux enfants et aux jeunes, le Manga et l'Anime visent souvent un large public. Des clients de différentes tranches d'âges peuvent y trouver de l'intérêt. Enfin, les valeurs illustrées par les images comme l'unité, la détermination, l'audace, le courage, l'honnêteté, suscitent la sympathie des consommateurs.

L'originalité explique aussi le succès du soft power japonais. Le Japon excelle à s'inspirer des bonnes pratiques des autres tout en gardant son originalité. Dans l'histoire, le pays s'est toujours inspiré des apports extérieurs.

Du VII^{ème} siècle au XVIII^{ème} siècle, des envoyés de l'empereur japonais séjournèrent en Chine pour étudier l'écriture, l'architecture, l'astronomie ou le calendrier. Au XIX^{ème} siècle, avec la Restauration de Meiji, le Japon s'est engagé dans un processus d'occidentalisation, qui lui a permis de devenir un État moderne.

Malgré tous ces apports extérieurs, le Japon a réussi à former une civilisation qui lui est propre, inspirée des autres mais indépendante des autres. Il n'a pas perdu son originalité, facteur vital dans l'attractivité d'une culture.

Par ailleurs, cette ouverture envers les civilisations rayonnantes a garanti au Japon le développement économique, le progrès social et l'épanouissement culturel. Cette pratique d'échanges culturels l'a également doté du savoir-faire nécessaire dans l'exportation de son soft power.

Conclusion partielle

La première partie, unifiant un chapitre théorique et un autre pratique, avait pour ambition de donner des clés de lecture pour le sujet traité dans le présent mémoire. Dans le premier chapitre, nous avons tracé les contours des concepts d'image du pays et de soft power qui sont au cœur du mémoire : les prémices, la création du concept, l'évolution dans le temps, les caractéristiques et composants de la notion.

À partir des concepts développés dans le premier chapitre, le second chapitre se veut plus pragmatique. Y sont étudiés les cas de la France et du Japon, deux acteurs doués dans l'utilisation du soft power pour forger une image et influencer les autres pays. Le déchiffrement du soft power français et japonais et une analyse des recettes de leur réussite ont permis de montrer que ces deux pays partagent des points communs : des ressources en soft power riches et une mise en valeur adaptée de ces ressources. Dans tous les cas, le rôle du gouvernement est prépondérant.

II. Soft power, un atout dont la Chine profite dans l'amélioration de son image

« Plus qu'un panda inoffensif et affectueux, mais peu conquérant, le dragon chinois, à l'aspect parfois menaçant, veut désormais s'affirmer comme un dragon bienveillant, et rencontre déjà un écho favorable dans plusieurs régions du monde.»³¹

Barthélémy Courmont

³¹ B. COURMONT, « Chine, la grande séduction. Essai sur le soft power chinois », Choiseul, 2009. p.9

Introduction partielle

Dans l'antiquité, le rayonnement de la civilisation chinoise a influencé une grande partie de l'Asie, sous de nombreux aspects, des us et coutumes à la langue, du style architectural au style vestimentaire, des arts à la gastronomie... Au cours de ce processus historique de rayonnement culturel, la Chine a construit et diffusé l'image d'une civilisation ancienne et prospère, rêvée par les étrangers. Toutefois, à l'heure actuelle, avec les changements à l'intérieur de la Chine et l'évolution de la société contemporaine, cette même civilisation peut sembler avoir perdu sa vitalité. Le système politique chinois, la montée en puissance économique, ses actions militaires et le contexte géopolitique inquiètent les pays étrangers. Nous pourrions même dire que le hard power chinois nuit à l'image du pays et dilue les effets du soft power. C'est dans ce contexte que la Chine s'est rendu compte du levier important qu'offre son soft power pour renouveler l'image du pays. Elle voudrait, à travers le soft power, montrer ses côtés bienveillants et pacifiques.

Cette partie se concentrera donc sur l'emploi du soft power chinois dans l'amélioration de l'image du pays. En vue de démontrer la première hypothèse de l'étude qui suppose que le soft power constitue un outil des pouvoirs publics dans la promotion de l'image de la Chine, et s'avère efficace, dans le premier chapitre, nous remonterons dans l'histoire pour suivre l'évolution de l'image de la Chine façonnée à la fois par son hard power et son soft power, et dresserons un portrait de la prise de conscience des milieux intellectuels puis du milieu politique dans l'emploi du soft power et des actions engagées dans ce processus. Nous consacrerons le second chapitre à un déchiffrement du soft power chinois et de ses effets sur l'amélioration de l'image du pays.

2.1 Parcours historique et évolution récente de la pratique chinoise

Dans la Chine ancienne, à mesure que croissaient les échanges

internationaux, la perception du pays à l'étranger s'est construite et a évolué, avec des hauts et des bas qui suivent les phases d'expansion et de rétraction de l'empire. Depuis la fondation de la Chine nouvelle, une prise de conscience croissante de l'instrumentalisation du soft power a eu lieu, dans le but de renouveler l'image du pays et d'augmenter son influence internationale.

2.1.1 Évolution de l'image de la Chine façonnée par le hard power et le soft power

La Chine a connu au cours de son histoire des changements d'image significatifs, tantôt positive, tantôt négative, tantôt controversée. Nous distinguons trois périodes marquées par des perceptions complètement différentes.

A) Une Chine rayonnante

Les synonymes de la Chine de cette période furent la soie, le thé, le jade, la porcelaine, les épices. Les tout premiers échanges du pays avec l'extérieur remontent à la dynastie des Han de l'Ouest (202 av. J.-C. - 9 apr. J.-C.), quand Zhang Qian, envoyé par l'empereur pour chercher une alliance avec les Yuezhi en vue de stopper les offensives de Xiongnu, finit par ouvrir la voie de communication entre l'Empire du milieu et l'Asie centrale. Des marchandises se transportèrent sur ce chemin, tout comme les cultures et les coutumes. Ce chemin devint la fameuse Route de la Soie.

Pendant les dynasties des Sui (581 - 618) et des Tang (618 - 907), âge d'or de la civilisation chinoise, les échanges entre la Chine et l'étranger ont connu également un développement fulgurant. Chang'an, capitale de l'époque, était la plus grande ville au monde. Elle attirait des voyageurs, des artistes, des marchands, des moines venus de toute l'Asie. Persans, Arabes, Indiens, Turcs et Ouïgours s'y côtoyèrent, introduisant des modes de pensée, des religions, des modes vestimentaires, des motifs décoratifs exotiques que s'empressèrent d'adopter l'aristocratie chinoise. Les marchandises ainsi que

les cultures chinoises furent transportées partout en Asie et jusqu'en Europe.

Sous la dynastie des Song (960 - 1279), la Chine profita d'un réseau commercial florissant avec le développement des routes maritimes et des ports, ainsi que de la prospérité de l'artisanat et des finances. L'image de la Chine pendant ces périodes fut celle d'une nation, riche, prospère mais mystérieuse. Elle est largement un produit de l'imagination.

Le voyage en Chine de Marco Polo vers la fin du XIII^{ème} siècle et le « Livre des Merveilles » (1298) ont pu jeter une lumière sur l'image de la Chine et l'a rendue plus concrète. Marco Polo décrit l'abondance de la civilisation orientale, l'avancement des sciences et des technologies, la prospérité du commerce, la splendeur des villes, l'efficacité des transports, instaurant au cœur des Européens l'image d'un Empire civilisé, avancé et épanoui.

À partir du XV^{ème} siècle, de nombreux explorateurs, voyageurs et missionnaires vinrent à la découverte de la Chine et leurs récits firent connaître la Chine par un plus grand nombre d'étrangers. Parmi les plus influentes de ces œuvres, on compte notamment « Histoire des faits mémorables, des rites et coutumes du grand royaume de Chine » (1586) du prêtre espagnol Juan González de Mendoza, et les récits du prêtre italien Matteo Ricci (retranscrits par le père Nicolas Trigault à partir de ses Mémoires et publiés sous le titre « De Christiana Expeditione apud Sinas » en 1615). Dès lors, l'image de la Chine fut caractérisée par un régime hautement centralisé, une bonne gestion politique, la puissance économique et militaire, une culture confucianiste et des valeurs morales nobles.

Des œuvres confucianistes furent traduites au XVII^{ème} siècle. Les mots des grands lettrés témoignent de la perception de la Chine à cette époque. Voltaire n'hésitait pas à faire l'éloge des Chinois : « *Ce qu'ils ont le plus connu, le plus cultivé, le plus perfectionné, c'est la morale et les lois* »³². Il s'exclamait

³² « Oeuvres complètes de Voltaire, Tome III. Essai Sur Les Mœurs. - Annales De L'Empire » P.79 E-book :

à propos des premiers livres chinois : « *Les Chinois écrivaient sur des tablettes légères de bambou, quand les Chaldéens n'écrivaient que sur des briques grossières ; et ils ont même encore de ces anciennes tablettes que leur vernis a préservées de la pourriture : ce sont peut-être les plus anciens monuments du monde. Point d'histoire chez eux avant celle de leurs empereurs ; presque point de fictions, aucun prodige, nul homme inspiré qui se dise demi-dieu, comme chez les Égyptiens et chez les Grecs ; dès que ce peuple écrit, il écrit raisonnablement.* »³³ Il manifestait son émerveillement sur la gouvernance du pays et les croyances de son peuple : « *Leur vaste et populeux empire était déjà gouverné comme une famille dont le monarque était le père, et dont quarante tribunaux de législation étaient regardés comme les frères aînés, quand nous étions errants en petit nombre dans la forêt des Ardennes. Leur religion était simple, sage, auguste, libre de toute superstition et de toute barbarie, quand nous n'avions pas même encore des Teutatès, à qui des druides sacrifiaient les enfants de nos ancêtres dans de grandes mannes d'osier.* »³⁴

Sous la plume d'Adam Smith, la Chine devient « *un des plus riches pays du monde, c'est-à-dire un des plus fertiles, des mieux cultivés, des plus industriels et des plus peuplés* »³⁵, mais déjà à l'époque Smith observait des prémices de problème : « *ce pays paraît être depuis très longtemps dans un état stationnaire. Marco Polo, qui l'observait il y a plus de cinq cents ans, nous décrit l'état de sa culture, de son industrie et de sa population presque dans les mêmes termes que les voyageurs qui l'observent aujourd'hui. Peut-être même cet empire était-il déjà, longtemps avant ce voyageur, parvenu à la*

https://play.google.com/books/reader?id=V3peAAAACAAJ&hl=zh_CN&pg=GBS.PA2

³³ Ibid. P.25

³⁴ Ibid. P.26

³⁵ A. SMITH, « Richesse des nations », Édition présentée par Jean-Gustave Courcelle-Seneuil en 1888, P.84
E-book : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k75319v.pdf>

*plénitude d'opulence que la nature de ses lois et de ses institutions lui permet d'atteindre.»*³⁶ Prophétie confirmée plus tard.

B) Une Chine enfermée et recluse

Vers le milieu de la dynastie des Ming (1368 - 1644), l'autorité chinoise mit progressivement en place une politique de fermeture, commencée par une restriction sur le commerce maritime, les effets sur les échanges avec l'étranger et l'évolution de la société chinoise étant limités.

Les empereurs de la dynastie des Qing (1636-1912), fiers de la puissance du pays, ignorants sur le monde extérieur et méfiants envers le progrès technologique, optèrent pour le conformisme et le conservatisme. Ils se sont renfermés sur eux-mêmes, se sont contentés du statu quo et ont refusé toute réforme, alors que le monde occidental entamait la révolution industrielle et bâtissait une société modernisée. Quand l'Anglais George Macartney, envoyé par George III en 1793 pour établir des contacts avec la cour et commercer avec le pays, fut traité par l'empereur Qianlong (règne : 1735 - 1796) comme un envoyé d'un pays tributaire pour manifester sa loyauté et son allégeance, il fut indigné. Le même traitement fut réservé à son successeur William Pitt Amherst, qui refusa de s'y soumettre et ne put être reçu par l'empereur Jiaqing (règne : 1796 - 1820) en 1816. Cet égocentrisme extrême a isolé la Chine et l'a exclue d'un monde en mutation profonde et en progrès fulgurant. Avec l'arrivée des canons des puissances étrangères au XIX^{ème} siècle, la période glorieuse de la Chine est partie en fumée. Le pays affichait à l'époque une image conservatrice, décadente et corrompue. L'engouement occidental pour la Chine s'est beaucoup refroidi depuis.

C) La Chine nouvelle

Pendant les années suivant la fondation de la République populaire de

³⁶ Ibid.

Chine (1949), la perception du pays a été controversée. Certains y voyaient une Chine rouge sous un régime communiste autoritaire et totalitaire, ne laissant aucune liberté au peuple, alors que d'autres, plutôt de gauche, y voyaient une utopie morale et un régime politique exemplaire porteurs d'espoir.

Toutefois, la situation économique calamiteuse et les conditions de vie lamentables n'étaient guère encourageantes, et les dix ans de la révolution culturelle replongèrent le pays dans la détresse et le chaos. C'était la désillusion totale. Une grande partie du patrimoine historique fut détruit, et d'immenses pertes en vies humaines recensées. La Chine donnait une image dégradée, frénétique, et fébrile.

Avec la mise en œuvre de la politique de réforme et d'ouverture en 1978, le pays, en adoptant une économie de marché socialiste, s'est montré beaucoup plus ouvert, et a connu un développement économique foudroyant. Le pays s'est hissé au deuxième rang mondial en terme de PIB, et le niveau de vie de sa population s'est largement amélioré. Son image s'est bonifiée depuis.

Cependant, avec sa montée en puissance, des concepts tels que « la menace chinoise », « l'effondrement de la Chine » commencent à circuler. De plus, se multiplient les inquiétudes et les critiques concernant une large gamme de sujets : un régime politique non démocratique, la corruption, le manque de respect de la liberté d'expression et des droits de l'homme, le non-respect des règles commerciales internationales, l'agressivité militaire, la pollution...

Il est à noter qu'à l'heure actuelle, l'image de la Chine reste très contrastée selon les pays. Elle profite d'une image globalement bonne dans la plupart des pays en voie de développement, qui la considèrent comme un partenaire économique convoité et un modèle de développement séduisant.

Comme disait Joseph Nye : «le succès de son économie politique dans le triplement de son produit intérieur brut au cours des trois dernières décennies l'a rendu attractif pour de nombreux pays en développement. Dans certaines régions d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine, le soi-disant "consensus de Beijing" associant un gouvernement autoritaire et une économie de marché est devenu plus populaire que le "consensus de Washington", auparavant dominant, qui lie l'économie de marché avec un gouvernement démocratique. La Chine a renforcé cet attrait par l'aide économique et l'accès à son marché en croissance.»³⁷

En revanche, son image est plutôt mauvaise aux yeux des pays développés. « La Chine est souvent considérée comme un géant, envahissant, non démocratique et dont la production est de mauvaise qualité ou issue de la contrefaçon.»³⁸ La phrase résume bien la perception caricaturale de l'image de la Chine dans les pays occidentaux. Le pays a encore un long chemin à parcourir avant d'obtenir une image positive.

2.1.2 Prise de conscience de l'emploi du soft power et actions des pouvoirs publics

Nous distinguons quatre périodes dans la prise de conscience et la mise en œuvre des actions concrètes des autorités chinoises dans le but de forger une image souhaitée et d'influencer les autres pays par l'exercice du soft power.

A) Les prémices

³⁷ J. NYE, « The Rise of China's Soft Power », Wall Street Journal, 29 décembre 2005, source électronique : <https://www.belfercenter.org/publication/rise-chinas-soft-power> Texte anglais : « the success of its political economy in tripling gross domestic product over the past three decades has made it attractive to many developing countries. In parts of Asia, Africa and Latin America, the so-called "Beijing consensus" on authoritarian government plus a market economy has become more popular than the previously dominant "Washington consensus" of market economics with democratic government. China has reinforced this attraction by economic aid and access to its growing market ». (Traduction de l'auteur).

³⁸ A. DUPUI-CASTERES, « L'image de la Chine : nouvel enjeu de sa stratégie d'influence », Revue internationale et stratégie, N°81, printemps 2011, p. 91

La Chine a traversé des hauts et des bas dans son histoire. De ce fait, au moment de la fondation de la République populaire de Chine, les autorités ont montré une forte envie de redresser le pays et de le refaire rayonner. C'est la raison pour laquelle les transformations socialistes de l'agriculture, de l'artisanat, de l'industrie et du commerce n'ont pas tardé à devenir des éléments de promotion idéologiques.

Ainsi, la première démarche consistait à une approche idéologique, à savoir exporter la révolution. Pendant les années 1950 et 1960, dans un contexte mondial de guerre froide, les conflits idéologiques étaient acharnés. La Chine de l'époque s'est également engagée dans une promotion des idées, en mettant en avant son idéologie au service du tiers-mondisme. Avec le déploiement de la révolution culturelle vers la fin des années 1960, elle s'est mise à propager ses idées en direction des pays asiatiques, africains et latino-américains. Ce travail d'exportation de la révolution a été rompu avec la fin de la révolution culturelle.

B) La prise de conscience dans les milieux intellectuels chinois après la création du concept de soft power

Le concept de soft power a inspiré certains intellectuels chinois dès sa création. Parmi eux, on compte notamment Wang Huning, actuellement membre du Comité permanent du Bureau politique du Parti communiste chinois et alors professeur de politique internationale à l'Université Fudan. Il suggérait dans un article publié en 1993 que *« si un pays a une culture et une idéologie admirables, les autres pays auront tendance à le suivre. (...) Il n'a pas besoin de faire usage d'un hard power coûteux et moins efficace. (...) L'acceptation d'une culture inspire souvent l'aspiration psychologique ou sentimental et l'identification rationnelle. »*³⁹ Il reprenait ainsi les grandes

³⁹ 王沪宁：“作为国家实力的文化：软权力”，《复旦学报》，1993年第3期，第91页。「La culture en tant que soft power national », Journal de l'Université Fudan, mars 1993, P. 91.

lignes du concept développé par Joseph Nye tout en le restructurant et en l'adaptant à la réalité chinoise. Selon lui, la culture constitue la principale source du soft power chinois.

Mais de telles opinions étaient encore isolées et se limitaient aux milieux universitaires, alors que le décollage économique de la Chine n'était pas encore confirmé, et la ligne officielle de l'autorité chinoise privilégiait alors les attributs traditionnels de la puissance, le soft power n'étant pas pris au sérieux.

C) Le soft power entre dans la ligne de mire de la classe politique

Au tournant du millénaire, le concept de soft power a gagné en influence en Chine et attiré l'attention de la classe politique. Cela est en grande partie dû à la montée en puissance de la Chine, qui la rend incontournable dans les débats internationaux, et à la multiplication des critiques envers le pays. Les dirigeants chinois ont mieux mesuré l'enjeu d'une meilleure connaissance et compréhension du pays à l'extérieur et d'une image renouvelée.

Dès lors, nous avons assisté à une série de mises en avant de la culture. À l'occasion du XVI^{ème} Congrès national du Parti communiste chinois en décembre 2002, la réforme du système culturel a été inaugurée, en vue de mettre en valeur la culture dans l'objectif stratégique de servir les intérêts du pays. Il s'agit du point de départ officiel d'une stratégie encore en marche. Cette doctrine amènera la formalisation du soft power au congrès suivant.

À l'instar des pratiques de la France et de certains autres pays, la Chine a commencé à tisser un réseau culturel dans le monde en promouvant sa culture. Les centres culturels chinois en sont les principaux ambassadeurs. Depuis l'installation des premiers centres aux îles Maurice et au Bénin, le nombre des centres culturels chinois s'élève à 35 à présent.

C'est dans le même cadre que le premier Institut Confucius a été inauguré en 2004. Dirigés par le Hanban (Bureau national de la langue chinoise), relevant directement du Ministère de l'Éducation chinois, les Instituts

Confucius ont pour mission de promouvoir la culture chinoise et développer l'apprentissage du chinois à l'étranger, en coopération avec des universités ou organismes du pays destinataire. 530 instituts Confucius et 1113 Classes Confucius se répartissent aujourd'hui dans 149 pays ou régions, attirant plus de 9 millions d'apprenants au total⁴⁰.

D) Institutionnalisation du soft power et déploiement de grande envergure

La stratégie de soft power a été proclamée officielle lors du XVII^{ème} Congrès national du PCC en octobre 2007. Le président Hu Jintao a déclaré dans son rapport devant le Congrès qu'« *il faut renforcer le soft power de la culture nationale afin de mieux garantir les droits et intérêts fondamentaux du peuple sur le plan culturel* »⁴¹. Pour la première fois, le terme de soft power apparaissait dans un discours officiel. Depuis, la formule « *renforcer le soft power de la culture nationale* » apparaît dans tous les rapports des congrès nationaux du PCC (2012, 2017).

En vertu du principe politique de soft power, les initiatives de promotion et de séduction ont été multipliées : échanges avec des centres universitaires et culturels à l'étranger, organisation d'années de la Chine dans différents pays, multiplication de chaînes en langues étrangères de la China Radio International et de la CCTV (China Central Television). Le gouvernement chinois a également misé sur l'organisation de grands événements internationaux. Les Jeux olympiques de Pékin en 2008 et l'Exposition universelle de Shanghai en 2010, s'inscrivant dans une stratégie de séduction mondiale, en sont des illustrations.

L'année 2010 a vu la parution du livre bleu « Rapport de recherche sur le

⁴⁰ http://www.hanban.edu.cn/article/2018-09/28/content_745181.htm

⁴¹ <http://cpc.people.com.cn/GB/104019/104099/6429414.html> Texte chinois : 《提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障。》 (Traduction de l'auteur)

soft power chinois », élaborée par l'Académie des sciences sociales de Chine. Il a conclu que l'influence culturelle de la Chine restait encore faible avec une industrie culturelle représentant moins de 4 % du chiffre d'affaires à l'échelle mondiale. En même temps, les statistiques de la Banque mondiale ont montré que les entreprises multinationales des États-Unis, de l'Europe de l'Ouest et du Japon réalisaient plus de deux tiers du commerce culturel international. Dans ce contexte, le gouvernement chinois a appelé à faire aller de l'avant la culture chinoise et à encourager l'innovation dans l'industrie culturelle.

Dans le « Programme du XII^{ème} plan quinquennal (2011-2015) de progrès social et de développement économique », le principe du soft power a été réitéré : « *développer la compétitivité et l'influence de la culture chinoise sur la scène internationale et renforcer le soft power national* »⁴².

Dans le « Programme du XIII^{ème} plan quinquennal (2016-2020) de progrès social et de développement économique », l'accent a été mis sur le développement du soft power inscrit dans l'intégralité du développement national : « *Il faut veiller au renforcement du soft power national en plus du renforcement du hard power afin de consolider l'intégralité du développement* »⁴³.

L'exercice du soft power est devenu incontournable dans les discours et les actions politiques dans le souci de faciliter la connaissance et la compréhension des étrangers envers la Chine et de renouveler l'image nationale afin de créer un climat propice à son développement et à sa montée en puissance.

⁴² <https://max.book118.com/html/2017/0624/117682287.shtm> Texte chinois : 《增强中华文化国际竞争力和影响力，提升国家软实力。》 (Traduction de l'auteur)

⁴³ <https://wenku.baidu.com/view/c9b94a2c3069a45177232f60ddccda38376be1bf.html> Texte chinois : 《在增强国家硬实力的同时注重提升国家软实力，不断增强发展整体性。》 (Traduction de l'auteur)

2.2 Les atouts du soft power chinois qui contribuent au changement de l'image

Après la prise de conscience des effets éventuels du soft power, les actions gouvernementales se sont multipliées. Nous procéderons à un déchiffrement des sources du soft power chinois et essayerons de comprendre dans quelle mesure le soft power contribue au renouvellement de l'image de la Chine.

2.2.1 Les sources du soft power chinois

Les sources du soft power chinois restent controversées parmi les milieux intellectuels en Chine. Parmi les diverses écoles de pensées⁴⁴, on recense « l'école culturelle », qui considère l'histoire ancienne et la culture traditionnelle comme principaux éléments du soft power chinois. Cette école a beaucoup marqué les orientations politiques au début de la prise de conscience. « Les écoles politiques » placent la politique et les politiques étrangères au centre des stratégies de soft power, mais leurs positions sont loin d'être partagées par les universitaires.

Après des lectures, des entretiens et des réflexions personnelles, nous avons décidé d'analyser les sources du soft power chinois sous quatre angles : les héritages de la Chine ancienne, la culture et l'art contemporains, les politiques étrangères, ainsi que le soft power dérivé du hard power.

A) Les héritages de la Chine ancienne

Les héritages de la Chine ancienne constituent le socle du soft power chinois. Au cours de l'histoire, la culture se forme et se transmet, en absorbant les civilisations autochtones et des apports extérieurs lentement assimilés au fur et à mesure du temps. Civilisation plurimillénaire, la Chine profite des

⁴⁴ B. COURMONT, « Le soft power chinois : entre stratégie d' influence et affirmation de puissance », Revue d'études comparatives Est-Ouest, N° 43, 2012/1, pp. 291-292

ressources venues de l'histoire, qui s'étendent sur plusieurs disciplines : des arts à la littérature, de l'artisanat à la gastronomie, de la médecine aux vêtements, des philosophies à l'architecture, des arts martiaux aux fêtes et coutumes traditionnelles, des monuments historiques aux paysages naturels...

a) Pensée philosophique classique

La richesse de l'héritage de la civilisation chinoise réside surtout dans trois écoles de pensée majeures. Le confucianisme, vision morale axée sur le sens de l'humanité vers autrui, prône la bienveillance, la loyauté, la sincérité, l'honnêteté, le sens du juste. Le taoïsme, qui « nourrit l'esprit chinois par sa vision anticonformiste et individualiste teintée d'un "quiétisme naturaliste" (Granet) et des aspirations à la liberté d'esprit et à la vie au rythme de la nature»⁴⁵. Le légisme enfin, philosophie politique préconisant la substitution des lois pénales aux rites. Ces courants de pensée, apparus pendant la période des Printemps et Automnes et des Royaumes combattants (770 - 221 av. J.-C.) et enracinés dans la civilisation chinoise, retrouvent leur sens dans la société contemporaine. À part ces courants, on trouve d'autres œuvres classiques telles que les ouvrages sur l'art militaire. Dans « L'art de la guerre » (vers le V^{ème} siècle avant J.-C.), Sun Zi écrit « Le plus grand conquérant est celui qui sait vaincre sans bataille ».

b) Arts et littératures

La peinture, la calligraphie, la musique et la littérature furent souvent liées dans l'antiquité chinoise. Les « quatre trésors » de la chambre d'un lettré sont l'encre de Chine, le pinceau, le papier de riz et la pierre à encre, utilisés en calligraphie, en peinture et en littérature. Ce choix d'objets montre que ces pratiques artistiques coexistaient souvent chez un lettré.

D'autres arts et artisanats comme l'opéra, le théâtre d'ombres, l'acrobatie,

⁴⁵ R. ZHANG, « Précis de civilisation chinoise : de ses origines à nos jours », p. 137

la céramique, la sculpture sur jade, pierre et bois, le papier découpé, la xylographie, la broderie, le batik, les arts martiaux, se sont développés au cours de l'histoire.

c) Patrimoine historique

Le nombre des sites chinois figurant sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO atteint 53 en 2018, un témoignage de la richesse des ressources en patrimoine historique. Parmi les sites les plus connus, la Grande Muraille, commencée au III^{ème} siècle avant J.-C. pour se défendre des incursions des Huns, et le mausolée de l'empereur Qin Shi Huang (259 - 210 av. J.-C.), premier empereur de Chine, avec son armée de terre cuite.

d) Fêtes traditionnelles

Les fêtes traditionnelles s'organisent autour d'un calendrier lunaire. Elles sont liées à la vie agricole et chargées de symbolique religieuse. Ces traditions sont bien conservées : les Chinois contemporains continuent à les célébrer. Les plus importantes sont la fête du printemps (Nouvel An chinois), la fête des lanternes qui clôturera les festivités du Nouvel An, la fête Qingming, dédiée à la mémoire des morts, la fête Duanwu marquée par des courses de bateaux-dragons et en commémoration du poète Qu Yuan (340 - 278 av. J.-C.), et la fête Chongyang dans laquelle on rend hommage aux personnes âgées.

e) Médecine traditionnelle

La médecine traditionnelle, pour la première fois inscrite dans l'ouvrage de médecine « Classique interne de l'empereur Jaune »⁴⁶, est toujours bien vivante à l'heure actuelle. Ses pratiques typiques sont l'examen du pouls, l'acupuncture, et l'utilisation d'une immense pharmacopée d'origine végétale ou animale.

⁴⁶ La date de parution est controversée. Les différents points de vues s'étalent à partir de l' époque des Printemps et Automne (770 - 476 av. J.-C.) jusqu'à la dynastie des Han antérieurs (220 av. J.-C. - 8).

B) La culture et l'art contemporains

La charme de la culture chinoise vient principalement de l'Antiquité. Cependant, il ne faut pour autant ignorer l'art et la culture contemporains, qui, d'ailleurs, figurent sur la liste officielle des objectifs de développement gouvernementaux.

Ainsi, on voit l'apparition de films chinois sur les écrans à l'étranger tandis que des stars chinoises font carrière à Hollywood comme Jacky Chan ou Gong Li. Des réalisateurs ont connu de remarquables succès, raflant les prix parmi les plus prestigieux : *le Sorgho rouge* (Ours d'or en 1988) et *Mon père et ma mère* (Ours d'or en 2000) de Zhang Yimou, *Adieu ma concubine* (Palme d'or à Cannes en 1993), de Chen Kaige.

La littérature contemporaine a connu un développement considérable depuis quelques décennies et a gagné une renommée internationale avec la remise du prix Nobel de littérature à l'écrivain Mo Yan en 2012.

L'art contemporain chinois commence à se faire remarquer : de jeunes musiciens comme Lang Lang, donnent des concerts partout dans le monde, incarnant une image renouvelée de la société chinoise.

Toutefois, les effets sont parfois mitigés du fait que le gouvernement chinois se montre prudent quand il s'agit d'artistes ou d'écrivains contestataires. Cette piste reste néanmoins prometteuse.

C) Les politiques étrangères

Tandis que l'idée selon laquelle la culture est un élément du soft power chinois suscite peu de controverse, les politiques étrangères sont loin de faire l'unanimité. Cependant, il faut étudier cas par cas et distinguer les politiques étrangères qui ont suscité de la sympathie envers la Chine, sans oublier qu'il est possible que les mêmes politiques suscitent la sympathie chez les uns et l'indifférence ou l'hostilité chez les autres.

Parmi ces politiques étrangères, on recense la participation à des opérations de maintien de paix, l'aide au développement, l'annulation partielle de la dette de certains pays, la formation universitaire et professionnelle et les bourses d'études, les actions humanitaires telles que l'envoi d'équipes médicales et de missions techniques agricoles, le soutien à l'autodétermination et le respect des souverainetés, la défense du multilatéralisme, la préconisation du règlement pacifique des différends et conflits, etc.

Par ses actions extérieures, la Chine souhaite diffuser l'image d'un pays pacifique et responsable.

D) Soft power dérivé du hard power

Le poids économique relève de la sphère de hard power. Cependant, l'attraction suscitée chez les pays sous-développés par le succès économique chinois et leur aspiration à ce modèle de développement, touchent plutôt le soft power. Pendant quatre décennies, la Chine a réalisé un développement économique foudroyant et réduit largement la pauvreté de sa population. Sous cet angle, la Chine bénéficie d'un puissant soft power auprès de nombreux pays d'Asie du sud-est, d'Afrique et d'Amérique latine. Ceux-ci voient dans la Chine une opportunité formidable pour leur développement, un modèle séduisant et un guide fiable, comme en témoignait en 2008 l'ex-président sénégalais Abdoulaye Wade : « *le modèle chinois pour stimuler le développement économique rapide a beaucoup à apprendre à l'Afrique* »⁴⁷. La phrase de Joseph Nye citée⁴⁸ plus haut confirme ce point.

Certains chercheurs supposent même un rôle de l'imagination en faveur de la Chine : « *une source clé du pouvoir "non hard" semble être la façon dont certains fondent leur relation avec la Chine d'aujourd'hui sur l'hypothèse d'une*

⁴⁷ A. WADE, "Time for the West to Practise What It Preaches," Financial Times, 24 janvier 2008.

⁴⁸ Voir note 37. page 37

croissance continue et sur ce qu'ils pensent que la Chine deviendra dans l'avenir. Donc, en plus de ses propres sources de pouvoir, peut-être la Chine possède-t-elle une forme de puissance « imaginée » dans l'esprit des autres. Ainsi, la façon dont les autres conçoivent la montée de la Chine et y répondent peut devenir une source de puissance chinoise et une influence en soi.»⁴⁹

2.2.2 Les effets sur l'image du pays

Grâce aux initiatives prises et aux efforts déployés, l'image de la Chine, comme ancienne civilisation, pleine de vitalité, éprise de paix, responsable et contribuant à la croissance mondiale, a pu être construite et diffusée. Mais quelle est la réception du message ? Nous allons essayer de l'analyser à travers des indices et des sondages, ainsi que des points de vues d'universitaires et d'agents institutionnels interviewés dans le cadre de la préparation du présent mémoire.

A) Quelques indices et sondages

a) Étude globale : le classement « Soft Power 30 » du Portland

Le classement « Soft Power 30 » sélectionne 30 pays chaque année depuis 2015. Les critères sont basés d'une part sur des facteurs objectifs que sont la gouvernance, les entreprises, l'engagement, l'éducation, la culture et la numérique, et d'autre part sur des sondages effectués dans 25 pays principaux sur des sujets qui touchent aux politiques étrangères, à la convivialité, à la qualité de vie, à la gastronomie, aux produits technologiques, aux produits de luxe et à la culture globale⁵⁰.

Les notes de la Chine de 2015 à 2018 sont successivement de 40.85, 45.07, 50.50, 51.85⁵¹, une augmentation constante qui témoigne du progrès

⁴⁹ M. BARR, « Mythe et réalité du soft power de la Chine », Études internationales, Volume 41, numéro 4, décembre 2010, p. 517

⁵⁰ <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf>

⁵¹ <https://softpower30.com/country/china/>

régulier du soft power chinois basé sur les facteurs objectifs, et de sa réception exprimée par les sondages d'opinions. Les classements de la Chine durant la même période sont successivement 30, 28, 25, 27⁵², ils n'ont pas suivi la même cadence que les notes. Ce phénomène s'explique par deux raisons. D'un côté, le classement est relatif et dépend des performances des autres pays ; de l'autre, selon les analyses du Portland, la baisse récente au classement est due à une chute de note dans la gouvernance, qui découle de la suppression de la limitation du mandat présidentiel et de l'agressivité militaire chinoise, notamment en mer de Chine méridionale.

Cette évolution de notes et de classements montre que le soft power chinois se développe et contribue à une perception améliorée du pays. Or, ses effets sont quelquefois compromis pour des raisons politiques ou militaires.

b) Quelques autres études tendant à prouver

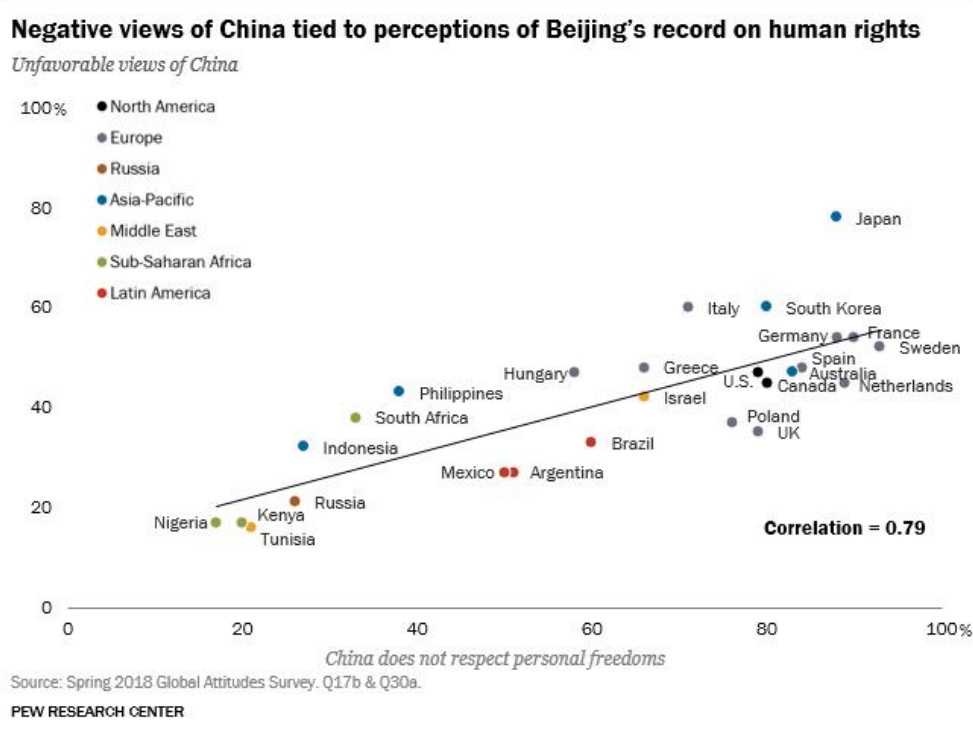
Les politiques africaines de la Chine et le soft power dérivé du succès économique chinois ont beaucoup marqué les esprits en Afrique et jouent en faveur de leur perception de la Chine. Un sondage de l'Agence Afrobaromètre⁵³ effectué dans 36 pays du continent et publié en 2016 montre que la Chine se place deuxième comme modèle de développement national (mentionné par 24 % des répondants), juste derrière les Etats-Unis (30 %). 63 % des Africains interrogés affirment que l'influence de la Chine est « quelque peu » ou « très » positive, tandis que seuls 15 % la considèrent « quelque peu » ou « très » négative. 56 % des personnes interrogées considèrent également l'aide au développement de la Chine « quelque peu » ou « très » efficace à satisfaire les besoins de leur pays. Selon *Le Monde*, « *cette diplomatie douce chinoise semble porter ses fruits et la Chine est*

⁵² Ibid.

⁵³<http://afrobarometer.org/fr/press/la-presence-accrue-de-la-chine-en-afrique-attire-des-appreciations-largement-positives>

aujourd'hui un modèle pour un quart des Africains »⁵⁴.

Faute de données consécutives dans les sondages du Pew Research Center qui aideraient à montrer l'évolution des choses, nous avons choisi un aspect révélateur dans le tout récent sondage effectué dans 25 pays en 2018⁵⁵ : les opinions négatives, étroitement liées à la perception de la situation des droits de l'homme en Chine. Le résultat du sondage montre que 45% des interrogés ont une opinion favorable de la Chine, contre 43% défavorable. C'est surtout le graphique cité ci-dessous qui prend son sens : les opinions négatives sont proportionnelles à la perception de la situation des droits de l'homme, le coefficient de corrélation s'élevant à 0.79. Ce constat prouve dans une certaine mesure qu'une mauvaise image est étroitement liée à un hard power mal utilisé, ce qui consolide notre conclusion de la section précédente.



⁵⁴https://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/11/07/les-africains-ont-une-opinion-positive-de-la-chine_5026783_3212.html

⁵⁵ <http://www.pewglobal.org/2018/10/01/international-publics-divided-on-china/>

B) Les points de vues des interviewés

Interrogé sur les effets du soft power sur l'image de la Chine, Yan Zhenquan⁵⁶, directeur du Centre culturel de Chine à Paris, estime que les caractéristiques du soft power font que les effets sont moins visibles et difficilement mesurables, notamment à court terme, et que l'on ne peut pas attendre un succès rapide ni des effets immédiats. Un constat qui l'a beaucoup marqué dans son travail, c'est que des échanges et des contacts directs avec la Chine, y compris des voyages, améliorent l'opinion des étrangers. Pour lui, tout le travail de la promotion du soft power culturel consiste à susciter de l'intérêt envers la Chine, à faire connaître le pays sous des aspects peu ou pas évoqués dans les médias occidentaux. De ce fait, il soutient l'idée que la promotion du soft power culturel aide à une meilleure connaissance du pays et à la production des vues favorables et ainsi à une meilleure image de la Chine.

Chen Yue⁵⁷, directeur de l'Institut Confucius d'Alsace, estime également qu'une meilleure connaissance de la Chine et de sa culture conduit souvent à une perception plus positive du pays.

Shen Xiaolei⁵⁸, chercheur à l'Académie chinoise des sciences sociales, rejoint Yan Zhenquan dans son idée que l'efficacité du soft power n'est évaluable qu'à long terme. C'est par exemple le cas des programmes de formation pour les étudiants étrangers ou des programmes de perfectionnement pour les diplomates et militaires étrangers.

De son côté, Fan Shiming⁵⁹, professeur en relations internationales à

⁵⁶ Entretien du 19 octobre 2018.

⁵⁷ Entretien du 11 octobre 2018.

⁵⁸ Entretien du 17 octobre 2018.

⁵⁹ Entretien du 16 octobre 2018.

l'Université de Pékin, défend l'idée selon laquelle l'efficacité du soft power chinois sur l'image du pays varie selon les pays récepteurs. Selon lui, la clé de l'efficacité du soft power réside dans la confiance. Certains pays occidentaux trouvent offensives les actions chinoises de promotion du soft power et soupçonnent des intentions cachées. Ce manque de confiance mitige les effets positifs. Par contre, de nombreux pays en développement qui ont tiré profit des politiques économiques de la Chine restent confiants. Aussi accueillent-ils à bras ouvert le soft power chinois, et les opinions favorables augmentent avec une meilleure connaissance de ce côté culturel et pacifique du pays.

Xu Tao⁶⁰, journaliste à CCTV à Addis-Abeba, s'appuyant sur ses expériences en Afrique, estime que les Africains, bénéficiaires de la coopération avec la Chine, croient à ses paroles et à ses actions, et que l'effet positif du soft power est plus net que dans d'autres régions.

Mamoudou Gazibo⁶¹, professeur en science politique à l'Université de Montréal, écrivait en 2011 que « *le pouvoir d'attraction que la Chine exerce sur ses partenaires africains obtient de réels succès* »⁶². Dans un récent échange avec l'auteur de ce mémoire, il soutient toujours cette idée tout en évoquant quelques pistes d'amélioration dans la manière de faire chinoise pour la promotion de son soft power.

Roromme Chantel⁶³, professeur en science politique à l'Université de Moncton, considère que le modèle de développement économique de la Chine exerce un rôle majeur dans sa perception et son influence sur les pays en développement. Il est allé jusqu'à dire que « *l'attrait de la puissance chinoise*

⁶⁰ Entretien du 26 octobre 2018.

⁶¹ Entretien par échange de mails du 24 au 26 octobre 2018.

⁶² « La politique africaine de la Chine montante à l'ère de la nouvelle ruée vers l'Afrique », Revue Études internationales, Volume 41, Numéro 4, décembre, 2010, p. 543

⁶³ Entretien par échange de mails du 26 au 29 octobre 2018.

*découle moins de sa culture ou de son idéologie, qu'il est le fait de la capacité de la Chine à proposer, dans ce cas, des solutions pertinentes aux problèmes d'organisation économique du monde en développement.»*⁶⁴ Pour lui, le soft power issu du modèle de développement crée des effets contradictoires. Pour les pays en développement, il est très attrayant et constitue un outil très efficace. Cependant, le bonheur des uns ne fait pas le bonheur des autres. C'est pour cette même raison qu'il est ambigu aux yeux des occidentaux car il remet en cause leurs valeurs et leurs actions de diffusion de la démocratie à travers le monde.

Conclusion partielle

Malgré beaucoup de retard par rapport à des pays comme les États-Unis et la France, la Chine a progressivement mis en place son réseau culturel à l'étranger et n'a pas hésité à utiliser ses politiques étrangères et son modèle de développement pour susciter de l'attraction et de la sympathie. Le bilan des sondages et des interviews nous amène à prouver l'hypothèse que la mise en action du soft power entraîne une évolution positive des opinions et contribue à l'amélioration de l'image du pays. Nous pouvons aller plus loin dans la conclusion : l'efficacité du soft power ne fait pas de doute mais doit être évaluée sur le long terme ; ses effets sont variables selon les pays récepteurs, et en général plus efficaces dans les pays en développement que dans les pays développés.

Avant tout, le hard power est décisif dans la perception d'un pays par les autres. Mais le soft power a son rôle à jouer, surtout pour la Chine, dont le hard power nuit souvent à la réputation, notamment parmi les pays occidentaux. Si l'efficacité de son soft power est moins évidente dans ces pays-là, il ne s'agit

⁶⁴ Thèse « L'émergence des grandes puissances : pouvoir symbolique et nouveau rôle de la Chine dans le monde après la Guerre froide », 2015, P.92.

pas d'y renoncer, mais d'analyser ses faiblesses et d'avancer d'éventuelles pistes d'amélioration, afin de projeter une image moins menaçante et d'apaiser les anxiétés inhérentes à l'ascension du pays.

III. Défis et propositions

« L'artisan qui souhaite bien faire son travail doit d'abord aiguïser ses outils.» (工欲善其事，必先利其器)

Analectes, Confucius (《论语》，孔子)

Introduction partielle

L'emploi du soft power dans la construction d'une meilleure image est récent. Pourtant, les critiques n'ont pas tardé à se multiplier. Le concepteur du soft power, Joseph Nye, estimait que le soft power chinois souffrait de nombreuses faiblesses et limites : « *La Chine n'a pas d'industries culturelles comme Hollywood, et ses universités sont loin d'être égales à celles des États-Unis. Elle manque des nombreuses organisations non gouvernementales qui génèrent une grande partie du soft power de l'Amérique. Politiquement, la Chine souffre de la corruption, de l'inégalité et d'un manque de démocratie, de droits de l'homme et d'État de droit.*»⁶⁵ «*Les grandes puissances essaient d'utiliser la culture et la narration pour créer un soft power qui défend leurs intérêts nationaux, mais il n'est pas facile de les vendre lorsque le message est incompatible avec leurs réalités nationales.*»⁶⁶ «*Deux facteurs majeurs limitent le soft power chinois. Le premier est le nationalisme.(...) L'autre limite est la réticence de la Chine à tirer pleinement parti d'une société civile non censurée.*»⁶⁷

Effectivement, malgré des effets positifs obtenus dans la promotion du soft power chinois, les défis et les faiblesses existent bel et bien, et constituent autant d'obstacles pour son efficacité et sa pérennité. Cette partie essaiera d'examiner les problèmes dans l'emploi du soft power chinois sous différents

⁶⁵ J. NYE, « The Rise of China's Soft Power », Wall Street Journal, 29 décembre 2005, source électronique : <https://www.belfercenter.org/publication/rise-chinas-soft-power> Texte anglais : « China does not have cultural industries like Hollywood, and its universities are far from the equal of America's. It lacks the many non-governmental organizations that generate much of America's soft power. Politically, China suffers from corruption, inequality, and a lack of democracy, human rights and the rule of law. »(Traduction de l'auteur)

⁶⁶ J. NYE, « China's Soft Power Deficit », Wall Street Journal, 8 mai 2012, source électronique : <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577389923098678842> Texte anglais : « Great powers try to use culture and narrative to create soft power that promotes their national interests, but it's not an easy sell when the message is inconsistent with their domestic realities. »(Traduction de l'auteur)

⁶⁷ J. NYE, «The limits of Chinese Soft Power», Project syndicate, 10 juillet 2015, source électronique : <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s--nye-2-015-07> Texte anglais : « Two major factors limit China's soft power. The first is nationalism. (...) The other limit is China's reluctance to take full advantage of an uncensored civil society.»(Traduction de l'auteur)

angles, et à partir des constats, d'avancer des pistes de réflexion inspirées des expériences étrangères mais conformes à la réalité chinoise. C'est ainsi que sera introduite et traitée la seconde hypothèse qui suppose que l'on ne peut tirer pleinement profit du soft power qu'en perfectionnant certaines pratiques et en relevant les défis pour une meilleure promotion de l'image de la Chine.

3.1 Faiblesses et défis

Ce que concluait Joseph Nye sur les faiblesses et les limites du soft power chinois est certainement juste. Cependant, il est plus aisé d'améliorer certains points que d'autres. Étant donné que nous voulons avant tout être pragmatiques et avancer des propositions applicables à la Chine contemporaine, nous analyserons dans le présent chapitre les problèmes qui feront l'objet de réflexion et d'amélioration dans le chapitre suivant.

3.1.1 Promotion ou propagande ?

Le gouvernement chinois a beaucoup investi dans la promotion de son soft power. Certaines sources évoquent des sommes colossales : selon David Shambaugh, professeur à l'Université George Washington, la Chine dépense 10 milliards de dollars par an en « propagande externe »⁶⁸. Un chiffre étonnant, mais le plus étonnant aux yeux d'un Chinois serait sans doute l'emploi du terme « propagande ». Pendant que le gouvernement chinois se croit en train de faire la promotion du soft power national (avec des connotations positives), des étrangers le désignent comme propagande (la péjoration ne fait aucun doute). Cette différence dans la perception de l'emploi du soft power chinois pourrait diminuer voire effacer les effets positifs de toute action effectuée dans ce cadre.

Ce décalage de perception incite à se poser les questions suivantes :

⁶⁸ <https://www.ft.com/content/324d82c4-2d60-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

pourquoi les mêmes actions sont-elles reçues de façons aussi diverses ?
Quels sont les facteurs qui poussent ces étrangers à penser ainsi ?

Après des lectures et des entretiens, nous avons conclu quatre points qui pourraient éclairer ce décalage de perception.

A) Des actions presque uniquement menées par les pouvoirs publics

Une grande caractéristique de la manière de faire chinoise, c'est que toutes les actions sont menées par les pouvoirs publics. On voit peu d'initiative conduite par la société civile ou d'autres acteurs privés.

Selon Joseph Nye, c'est le talon d'Achille dans l'emploi du soft power chinois. Il a expliqué de manière détaillée cette faiblesse : « *le Parti communiste chinois n'a pas accepté l'idée que le soft power vienne principalement des particuliers, du secteur privé et de la société civile. En revanche, il s'est accroché à l'idée que le gouvernement était la principale source de soft power, promouvant les anciennes icônes culturelles qu'il pensait avoir un attrait mondial, en utilisant souvent des outils de propagande.* »⁶⁹ Il estimait que le monopole du gouvernement dans la promotion du soft power est contre-productif : « *La Chine essaie de contrôler les choses de façon trop centralisée, alors que la décentralisation donne des conditions très favorables au développement du soft power (...) Tout le problème vient du contrôle du gouvernement Chinois sur les forces de création du pays. Tant que la politique ne sera pas inversée sur ce point, le soft power chinois sera prisonnier de ses limites.* »⁷⁰

⁶⁹ J. NYE, «The limits of Chinese Soft Power», Project syndicate, 10 juillet 2015, Texte anglais : « the Chinese Communist Party has not bought into the idea that soft power springs largely from individuals, the private sector, and civil society. Instead, it has clung to the view that the government is the main source of soft power, promoting ancient cultural icons that it thinks might have global appeal, often using the tools of propaganda. » (Traduction de l'auteur)

⁷⁰ <https://www.franceculture.fr/societe/sur-la-valeur-strategique-du-soft-power-interview-de-joseph-nye>

Des universitaires chinois rejoignent Joseph Nye sur cette idée. D'après Fan Shiming⁷¹, le public étranger est souvent méfiant envers les projets menés par les pouvoirs publics, ce qui fait que les effets de l'emploi du soft power sont mitigés. De plus, ce monopole gouvernemental freine l'épanouissement de l'intelligence et des ressources riches dans la population, qui pourraient contribuer largement au rayonnement du soft power chinois.

Zhang Yanqiu⁷² estime qu'étant donné que tout le travail de promotion du soft power est dirigé par les pouvoirs publics, la communication dans ce processus ne valorise que les dirigeants et les célébrités. Ce concept de communication est inconnu du public étranger et provoquerait par là un sentiment de rejet.

B) L'absence de voix différentes

En général, la communication des médias chinois parle d'une seule voix, qui valorise les côtés positifs et se tait sur des problèmes et difficultés de la Chine. Cette sélection ne fait que réduire la crédibilité des messages dans l'opinion publique internationale et ne servira pas à améliorer l'image du pays.

Liu Hongjie⁷³ affirme que le public étranger s'habitue à entendre des voix différentes. Les nouvelles qui suscitent leur intérêt sont souvent celles qui critiquent, dévoilent, dénoncent, ou provoquent la controverse, peu importe qu'il s'agisse du gouvernement, des fonctionnaires, des entreprises ou des institutions. Alors que les médias chinois ne parlent que du bien de la Chine, ils sont aux yeux des étrangers, des « complices du gouvernement », des « organes de propagande ».

Zhang Yanqiu, rejoint Liu Hongjie en confirmant qu'une communication ne

⁷¹ Entretien avec Fan Shiming, professeur en relations internationales à l'Université de Pékin, le 16 octobre 2018.

⁷² Entretien avec Zhang Yanqiu, professeure en communication à l'Université de communication de Chine, le 26 octobre 2018.

⁷³ Entretien avec Liu Hongjie, journaliste au China Daily, le 27 octobre 2018.

contenant que des mérites nuit à la crédibilité du message et est par conséquent peu convaincante. C'est la dépendance des médias chinois à l'État qui les contraint à parler d'une voix conforme au souhait du gouvernement. Cette différence dans la valeur des nouvelles s'explique par le fait que les médias occidentaux sont souvent indépendants, et gardent leur rôle de surveillance et de critique envers les pouvoirs publics.

C) La faiblesse des industries dérivées

Contrairement à l'épanouissement des industries culturelles dans les pays forts en soft power, comme Hollywood aux États-Unis, l'industrie du manga et de l'animé au Japon, la Chine n'est pas dotée d'industries culturelles solides et à forte valeur ajoutée. Malgré ses riches ressources culturelles, le pays n'a pas réussi à créer des marques culturelles mondialement connues. Au dire de Zhao Qizheng, ancien directeur du Bureau de l'Information du Conseil des Affaires d'État, la Chine souffre d'un grave déficit culturel : elle importe beaucoup plus de produits culturels qu'elle n'en exporte.

L'absence d'industries culturelles fortes et d'acteurs privés dans la promotion du soft power fait ressortir davantage le rôle des pouvoirs publics, déjà prépondérant dans le cas chinois.

D) La méfiance de certains publics étrangers

En dehors de ces trois points, nous apercevons des perceptions diverses de différents publics étrangers, ce qui nous entraîne à réfléchir sur d'autres raisons qui pourraient expliquer ces différences.

Xu Tao⁷⁴, s'appuyant sur ses expériences en Afrique, explique que la promotion du soft power chinois y est plutôt bien accueillie, que les Africains l'accusent beaucoup moins que les occidentaux d'être de la propagande. Selon elle, la raison est tout simple : d'une part, les Africains pensent que les

⁷⁴ Entretien avec Xu Tao, journaliste à CCTV, le 26 octobre 2018.

reportages chinois sur leur continent et leur pays sont sans préjugés, ils ont ainsi un sentiment plus sympathique envers les médias chinois. D'autre part, l'aide au développement et les investissements chinois ont réellement aidé le développement de l'Afrique, ce qui fait que quand ils voient dans les émissions de CGTN (China Global Television Network) le développement de la société chinoise, ils y croient et le trouvent encourageant pour l'Afrique.

Dans le même temps, la même pratique chinoise se heurte à une méfiance plus forte chez d'autres publics, notamment ceux de l'Occident. Cette méfiance est peut-être issue de différences idéologiques, ou tout simplement d'une méfiance envers le système politique chinois et la montée en puissance d'un pays qui leur paraît agressif.

3.1.2 Pratique et communication égocentriques

Pour obtenir les effets souhaités, le plus important dans la promotion du soft power, c'est l'acceptation du message par le public cible. Cependant, l'égoïsme, présent aussi bien dans la pratique que dans la communication, est en train de nuire à cette acceptation. Cet égoïsme se reflète dans la volonté d'imposer ses idées au public au lieu de l'inspirer, liée à l'absence de l'idée de satisfaction des besoins du public. Comme disait Joshua Cooper Ramo : « *Le plus grand changement d'orientation dans la gestion de la question de l'image nationale de la Chine est le passage d'un modèle de diffusion dans lequel la Chine essaie de dire au monde quoi penser, à un modèle qui reconnaît que, finalement, la décision sur ce que la marque chinoise signifie doit être décidée par le monde en général.* »⁷⁵

A) Pratique égocentrique

⁷⁵ J. C. RAMO, Brand China, Février 2007, publié pour la première fois par The Foreign Policy Centre. P.46 Texte anglais : « The biggest change in orientation in handling the question of China's national image is the shift from a "broadcast" model in which China tries to tell the world what to think to a model that recognises that, ultimately, the decision about what China's brand means will be decided by the world at large. » (Traduction de l'auteur)

La pratique égocentrique dans la promotion du soft power chinois est ce que Yan Zhenquan⁷⁶ ressent le plus fortement. À partir des expériences vécues en tant que directeur du Centre culturel de Chine à Paris, il estime que cet aspect réduit l'efficacité de l'emploi du soft power dans le renouvellement de l'image du pays. Il considère notamment que la conception des activités et des supports n'est pas adaptée au public cible. Les exemples ne manquent pas :

Certaines activités sont organisées de manière superficielle. Par exemple, pendant une exposition en présence de l'artiste, les échanges entre l'artiste et le public sont souvent plus enrichissants que de voir simplement des œuvres. Mais la pratique habituelle consiste en des discours des représentants des autorités chinoises et étrangères, suivis d'un discours de l'artiste. Faute de temps, l'artiste ne peut pas mener de discussions approfondies avec les gens. Certains Français ont exprimé leur regret à cet égard auprès de Yan Zhenquan.

Certains sites Internet des centres culturels chinois à l'étranger, développés sur un même modèle conçu par des Chinois, ne sont pas «user-friendly» : il est très difficile pour le public étranger de trouver des informations pratiques. À son arrivée, Yan Zhenquan a demandé à une compagnie française de refaire le site Internet du centre pour qu'il soit plus adapté aux habitudes des Français.

En suivant les consignes des autorités chinoises et en mettant en œuvre les activités culturelles conçues de manière unifiée en Chine, le centre reçoit souvent des opinions et des suggestions du public qui veut autre chose que ce qui a été présenté. Par exemple certains estiment que les activités ne touchent que le côté classique de la Chine et qu'il manque des œuvres plus modernes qui représentent la Chine contemporaine.

⁷⁶ Entretien avec Yan Zhenquan, directeur du Centre culturel de Chine à Paris, le 19 octobre 2018.

B) Communication égocentrique

Dans les actions visant au rayonnement de son soft power, la Chine mise beaucoup sur la communication, sans avoir connu de véritables succès. Nous pensons notamment au CGTN (China Global Television Network) avec ses chaînes en plusieurs langues étrangères : la plupart des vidéos du compte Youtube du CGTN français ne recueillent qu'un nombre de vues entre quelques dizaines et quelques centaines.

Zhang Yanqiu⁷⁷ explique qu'au lieu d'être une action d'offre-demande dans un marché libre, la communication des médias chinois relève de l'État, et que, par conséquent, elle veille avant tout à satisfaire les besoins des pouvoirs publics. Elle n'est pas faite pour satisfaire le marché et son public, ainsi les médias peinent-ils à s'enraciner et à diffuser efficacement les messages. Ce problème existe tant pour la communication interne que pour la communication externe, mais c'est en externe que le problème s'avère le plus grave. Les médias chinois ne connaissent pas le public étranger, ni ses besoins. Pour eux, il suffit de dire ce qu'ils souhaitent dire. Or, pour que le public écoute, il faut lui offrir ce qu'il veut savoir. Quand un média ne parle que pour soi-même et ne sert pas au public, il n'est pas surprenant qu'il suscite un sentiment de rejet.

3.1.3 Nouvelles formes et outils de communication : un couteau à double tranchant

Grâce aux progrès technologiques, sont entrés en jeu de nouveaux acteurs dans la communication, comme les médias numériques, offrant de nouveaux supports, outils et espaces de communication. Dès lors, apparaissent de nouvelles opportunités dans la promotion du soft power chinois. Cependant, il s'agit ici d'un enjeu que la Chine n'a pas toujours bien

⁷⁷ Entretien avec Zhang Yanqiu, professeure en communication à l'Université de communication de Chine, le 26 octobre 2018.

saisi pour en tirer pleinement profit. Quelquefois, le mésusage pourrait même être contre-productif.

A) La manque de compétence dans la nouvelle conjoncture

Selon Yan Zhenquan⁷⁸, malgré l'adoption des nouveaux outils de communication, la narration chinoise reste monotone et peu vivante comme si elle sortait d'un même moule, et le style de présentation peine à se moderniser. Cette incohérence, voire cette incompatibilité, entre la forme numérique et le contenu traditionnel fait ressortir un manque de compétence professionnelle et de capacité d'adaptation à l'ère numérique dans la communication chinoise.

Certains sont même allés plus loin dans les effets négatifs d'une communication bas de gamme. Chen Jibing, journaliste du *Chengdu Commercial Daily*, avance que « *ces efforts (visant à élargir la portée et l'influence de ses médias nationaux) sont voués à l'échec, car les médias chinois se situent loin derrière leurs homologues occidentaux dans le style de présentation. (...) Promouvoir de façon agressive des produits médiatiques inférieurs pourrait avoir l'effet inverse, menant au mépris et au ridicule au lieu d'augmenter le soft power de la Chine.* »⁷⁹

B) L'emploi superficiel des réseaux sociaux

En 2012, Joseph Nye expliquait que l'enjeu des réseaux sociaux réside dans l'interaction : « *Dans les années 1950, les États-Unis misaient sur une grande chaîne de diffusion, des chargés d'affaires culturelles montrant des films dans les grandes villes, et d'autres relais pour travailler leur influence. Aujourd'hui, les choses peuvent aller beaucoup plus rapidement et impliquer n'importe quel citoyen : c'est la nouvelle donne fixée par l'utilisation des réseaux sociaux, Facebook et Twitter. Il est essentiel, aujourd'hui,*

⁷⁸ Entretien avec Yan Zhenquan, directeur du Centre culturel de Chine à Paris, le 19 octobre 2018.

⁷⁹ M. BARR, « Mythe et réalité du soft power de la Chine », Revue Études internationales, Volume 41, numéro 4, décembre 2010, P.513

d'encourager les citoyens à interagir directement entre eux, car le message, sans passer par l'État et les possibles pièges de la propagande, a plus de crédibilité. »⁸⁰

Zhang Yanqiu⁸¹ déplore l'emploi superficiel des réseaux sociaux par les médias chinois. Prenant le CGTN comme exemple, elle explique qu'il a des comptes Facebook et Twitter, mais que ses publications sont peu suivies, et que les sujets qui suscitent la discussion des abonnés sont souvent négatifs sur la Chine. En fait, il nourrit une discussion négative, ce qui n'est pas l'effet attendu. Qui pis est, le CGTN ne répond pas aux commentaires et n'interagit pas avec les abonnés : ni explication ni clarification. Pour Zhang Yanqiu, ces comptes sur les réseaux sociaux sont de simples plates-formes pour la publication des nouvelles, ce qui ne correspond pas du tout au bon usage des réseaux sociaux. Selon elle, des opportunités s'offrent avec la généralisation des réseaux sociaux, mais il faut savoir s'en saisir pour que ces opportunités se transforment en avantages effectifs.

C) La pratique différenciant la communication interne et la communication externe ne marche plus

Pendant longtemps, la pratique chinoise a voulu distinguer sa communication interne et sa communication externe en adoptant différentes paroles à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Aujourd'hui, avec la mondialisation des informations entraînée par les nouvelles formes, outils, et canaux de communication, cette pratique ne marche plus, voire s'avère dangereuse.

Ainsi, la Chine veille à diffuser à l'étranger le message que sa montée en puissance est pacifique et ne peut qu'être bénéfique au monde. D'ailleurs, l'un des principaux buts de la promotion du soft power est de projeter une image

⁸⁰ <https://www.franceculture.fr/societe/sur-la-valeur-strategique-du-soft-power-interview-de-joseph-nye>

⁸¹ Entretien avec Zhang Yanqiu, professeure en communication à l'Université de communication de Chine, le 26 octobre 2018.

moins menaçante et d'apaiser les anxiétés inhérentes à l'ascension chinoise. Alors qu'à l'intérieur, pour nourrir le sentiment nationaliste et patriotique en vue d'unifier davantage son peuple, de l'inciter à soutenir le régime dans toutes ses actions, les autorités chinoises adoptent un discours valorisant le retour de la grande puissance qui s'impose sur le monde. Les différents objectifs de communication à l'intérieur et à l'extérieur fabriquent des discours officiels contradictoires. Cependant, personne ne peut plus compter sur le cloisonnement des informations pour produire un double discours au même sujet car tout est transparent aujourd'hui.

3.2 Quelques pistes de réflexion

Des universitaires reconnaissent la spécificité de l'exercice du soft power chinois. Comme disait Roromme Chantal, professeur à l'Université de Moncton, « *La Chine continuera de pratiquer sa propre version du soft power (le soft power avec des caractéristiques chinoises), car la nature de sa société, de son régime et les rapports société-État y sont différents de l'Occident. (...) L'exemple des politiques de réforme et d'ouverture ne démontre également que trop bien comment la Chine peut faire des emprunts à des concepts occidentaux comme le libre-marché mais tout en tenant compte de ses spécificités propres, de sa logique de gouvernance et des particularités historiques, géographiques, philosophiques, etc. qui sont les siennes.*»⁸² Tout en restant dans la «logique de gouvernance» chinoise, nous essaierons d'avancer quelques pistes de réflexion en vue d'améliorer l'efficacité du soft power chinois dans le renouvellement de l'image du pays.

3.2.1 Vers une multiplication des acteurs dans l'exercice du soft power

Le monopole des pouvoirs publics dans l'exercice du soft power chinois

⁸² Entretien par échange de mails du 26 au 29 octobre 2018.

est à l'origine des critiques envers son caractère de « propagande ». Une diversification des acteurs dans ce processus aiderait à partager le rôle dominant du gouvernement et à affaiblir son caractère propagandiste.

A) Le développement des industries culturelles

Des pays forts en soft power ont souvent des industries culturelles à forte valeur ajoutée, comme Hollywood qui détient entre 60 % et 75 % des parts du marché cinématographique international⁸³ ou l'industrie japonaise du Manga et de l'Animé dont la part de marché mondial dépasse 60%⁸⁴. Un autre exemple qui touche notamment la Chine, c'est le grand succès des séries télévisées coréennes. Leur popularité s'explique par une grande diversité des sujets correspondant aux goûts des gens de différentes tranches d'âge. Les Coréens diffusent à travers les séries leur mode de vie et leurs valeurs qui sont facilement captées par les téléspectateurs chinois. À l'instar de ces pays, la Chine, dotée de riches ressources culturelles, doit s'efforcer de développer les industries culturelles, qui sont non seulement porteuses du soft power, mais aussi rapportent des bénéfices économiques considérables.

Premièrement, la politique de soutien des pouvoirs publics est indispensable. Yan Zhenquan⁸⁵ constate que le soutien des pouvoirs publics à l'industrie culturelle va plutôt vers les entreprises d'État, qui se confinent dans la routine et manquent de créativité. Tandis que du fait du manque de soutien financier, certaines PME et start-ups qui ont des idées originales peinent à survivre. Il suggère que les pouvoirs publics mettent en place des politiques de soutien d'égal à égal à toutes les entreprises du secteur et soutiennent les bonnes initiatives des entreprises privées.

Deuxièmement, une stratégie globale nationale est requise. La Stratégie

⁸³ <https://classe-internationale.com/2016/11/07/hollywood-une-expression-de-la-puissance-des-etats-unis/>

⁸⁴ <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180803-34fd85e0.html>

⁸⁵ Entretien avec Yan Zhenquan, directeur du Centre culturel de Chine à Paris, le 19 octobre 2018.

«Cool Japan» en vue de transformer l'attraction envers la culture et le style de vie japonais en valeur ajoutée et de créer de nouvelles industries peut servir d'exemple aux autorités chinoises. La Chine met en avant des stratégies importantes comme la stratégie de renouveau national par la science et l'éducation, l'initiative « Ceinture et Route ». Pourtant, il manque une stratégie globale en matière d'industrie culturelle. Une telle stratégie devrait réunir tous les acteurs compétents et conjuguer les forces afin d'obtenir un maximum d'effets.

Troisièmement, faire venir les capitaux privés et étrangers, encourager le recrutement des talents étrangers dans les industries culturelles afin d'orienter les entreprises davantage vers le marché étranger, de faciliter le développement de nouveaux débouchés à l'étranger, de s'adapter au mieux à la concurrence internationale.

B) La participation des organisations, des entreprises et des individus

Zhang Yanqiu⁸⁶ estime qu'il faut multiplier les canaux de communication dans la promotion du soft power. Les autorités chinoises ne peuvent compter uniquement sur les différents services de l'État et les médias. Au contraire, toute organisation, toute entreprise, toute personne, peuvent être associées à ce processus en adoptant des manières de faire plus autonomes et plus souples.

Prenons l'exemple de Huawei, entreprise chinoise privée dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, qui a réalisé un chiffre d'affaire de 93 milliards de dollars américains en 2017⁸⁷. Au deuxième trimestre de 2018, Huawei a dépassé Apple dans la vente de smartphones

⁸⁶ Entretien avec Zhang Yanqiu, professeure en communication à l'Université de communication de Chine, le 26 octobre 2018.

⁸⁷ <https://www.huawei.com/au/about-huawei/corporate-information/financial-highlights>

pour figurer deuxième au classement, juste derrière Samsung⁸⁸. Selon Selectra, « *Le guerrier chinois, comme le surnomme les médias, puise ses inspirations dans le célèbre livre de stratégie de combat, l'Art de la Guerre de Sun Tzu* »⁸⁹. La performance de la compagnie, sa reconnaissance par le marché, la qualité de ses produits constituent eux-mêmes le soft power chinois.

Le Groupe Alibaba, entreprise privée opérant dans des domaines divers, entre autres le commerce en ligne, le développement technologique, le cloud, la logistique, le divertissement numérique et les services de proximité, a réalisé un chiffre d'affaire de 23 milliards de dollars américains en 2017⁹⁰. Son fondateur, Jack Ma, ancien professeur d'anglais, donne souvent des discours en anglais quand il se déplace à l'étranger. Aidé par le succès de son entreprise et ses qualités d'orateur, il recueille des échos fort favorables de son auditoire.

À l'heure actuelle, la Chine envoie de nombreux volontaires à l'étranger qui travaillent dans des domaines aussi divers que l'enseignement du chinois, la protection de l'environnement, l'humanitaire ou la santé. Vu que ces gens sont en contacts étroits avec la population locale, ils disposent de plus de facilités que les officiers gouvernementaux pour porter la voix et l'image de la Chine. De plus, la diaspora chinoise à l'étranger, fine connaisseuse de la langue, de la culture et des valeurs du pays d'accueil, a son rôle à jouer.

Tout cela constitue d'excellents canaux de communication dans la diffusion du soft power chinois. Les pouvoirs publics doivent tenir compte de l'importance des rôles joués par ces acteurs moins officiels ou non officiels, les encourager à afficher une bonne image à l'étranger et à devenir des

⁸⁸<https://www.rtl.fr/actu/futur/ventes-de-smartphones-huawei-passe-devant-apple-pour-la-premiere-fois-7794314121>

⁸⁹ <https://selectra.info/telecom/actualites/acteurs/ventes-smartphones-2018-meilleures-marques>

⁹⁰ <https://fr.statista.com/statistiques/573696/chiffre-d-affaires-groupe-alibaba/>

porte-paroles officiels de la Chine.

C) La multiplication des échanges de personnes

Les États-Unis sont les pionniers dans les échanges de personnes. Le programme « International Visitors Leadership » initié en 1940 compte parmi ses alumni français deux anciens présidents de la République (Valéry Giscard d'Estaing promotion 1956, Nicolas Sarkozy promotion 1985) et sept anciens premiers ministres. Le programme « Young Leaders » de la French-American Foundation, lancé en 1981, compte également deux présidents de la République (François Hollande promotion 1996, Emmanuel Macron promotion 2012). À part ces programmes conçus pour les élites, d'autres programmes visent des couches de la société moins favorisées comme celui des Jeunes Ambassadeurs lancé en 2008 à destination des lycéens et des acteurs associatifs issus des quartiers estampilés « politique de la ville », ou l'initiative Yes Oui Can pour les 18-25 ans peu ou pas diplômés tentés par la création d'entreprise. L'objectif de ces programmes est clair, « *détecter les talents de demain, les former et influencer sur la politique, le monde économique et l'opinion publique.*»⁹¹ Le Japon valorise également les échanges de personnes en créant de nombreux programmes d'échanges⁹² dans le but de renforcer la connaissance mutuelle et d'influencer les opinions des étrangers envers le Japon.

À l'image de ces pays, la Chine doit multiplier des échanges de personnes en valorisant trois pistes. La première piste consiste à la multiplication des échanges d'études et de recherches. Il importe d'encourager les étudiants étrangers à venir étudier en Chine et les étudiants chinois à étudier à l'étranger à travers des programmes d'échanges ou des bourses d'études, de multiplier les échanges entre les think-tanks chinois et étrangers,

⁹¹<https://blogs.mediapart.fr/revue-frustration/blog/270617/le-programme-young-leaders-incubateur-doligarchie>

⁹² Voir chapitre 1.2.2 page 23.

et de faciliter les recherches conjointes entre les universitaires chinois et étrangers. Bertrand Badie, professeur à Sciences Po à Paris, parle d'un soft power chinois à l'envers⁹³ à propos des étudiants chinois à l'étranger, estimant que le double label et la double formation occidentale et chinoise de la jeune élite chinoise dessinent une différence qui comptera demain.

La deuxième piste vise la promotion du tourisme. Une façon efficace de découvrir l'héritage culturel historique, les paysages naturels et les mœurs d'un pays est le tourisme. Avec sa vaste superficie, ses paysages variés, son histoire millénaire, sa culture diversifiée, ses ethnies nombreuses, la Chine dispose de ressources touristiques riches. Toutefois, le pays doit œuvrer à améliorer le niveau de normalisation, d'industrialisation et de diversification des produits touristiques et veiller à offrir un service de qualité afin d'attirer davantage de touristes étrangers.

La troisième piste est la multiplication des programmes de visite de durées courtes ou moyennes en Chine visant différentes catégories socio-économiques, à l'imitation des États-Unis, afin de donner l'occasion aux jeunes élèves ou professionnels de connaître de près la Chine. Dans ce processus, il faut veiller à faire vivre la communauté des anciens participants aux programmes. L'efficacité de ce dispositif devrait s'accompagner d'un renforcement du suivi ainsi que d'actions de communication et d'animation ciblées.

D) L'exploitation des ressources étrangères

En plus de ces efforts, le pays peut adopter un esprit novateur en exploitant des ressources étrangères, comme l'explique Yan Zhenquan⁹⁴, qui a déjà réalisé quelques essais encourageants dans cette direction.

⁹³ https://www.youtube.com/watch?v=fNY3rqz_Bj0

⁹⁴ Entretien avec Yan Zhenquan, directeur du Centre culturel de Chine à Paris, le 19 octobre 2018.

Quand il a reçu la consigne d'organiser une exposition sur l'initiative «Ceinture et Route», des photos sélectionnés par l'administration centrale ont été acheminées. Il a trouvé ces photos peu intéressantes, et a décidé de faire appel à quelques Français amateurs de photographie. Lors d'un voyage à Dunhuang, ville de l'ouest de la Chine et relais majeur sur l'ancienne Route de la Soie, ils ont pris des photos qui reflètent les paysages et les sites historiques de la ville. Ainsi, au centre culturel de Chine à Paris, une exposition des photos a été organisée, avec les œuvres des Français. Les auteurs ont été invités à faire part de leurs impressions et des choses vécues personnellement au cours du voyage. Cette exposition a reçu des échos très favorables.

Dans ce même esprit, Yan Zhenquan a organisé au centre une exposition des vêtements traditionnels de l'ethnie Miao, issus des collections de trois Français. Il a invité ces collectionneurs à partager avec le public l'histoire de ces vêtements et de leurs nombreux voyages dans la région où résident les Miaos. Cette exposition a été bien accueillie également.

En dehors des étrangers ordinaires, des élites peuvent également être associées à la présentation de la Chine. La figure la plus célèbre en France est sans doute Jean-Pierre Raffarin, qui œuvre pour les échanges et la coopération Chine-France. Il a présenté à différentes occasions, notamment pendant son audition devant la Commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées au Sénat⁹⁵, l'initiative «Ceinture et Route» et les opportunités offertes à la France. Il s'est exprimé d'une manière objective et ses mots sont plus crédibles que la « propagande » chinoise.

Ces exemples montrent que la participation des acteurs étrangers et des ressources locales dans la présentation de la Chine est souvent plus persuasive. C'est une piste prometteuse à développer par la Chine.

⁹⁵ <http://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20180319/etr.html#toc2>

3.2.2 Vers une meilleure orientation vers le public

L'égoïsme dans l'exercice du soft power chinois mitige les effets positifs. Une meilleure adaptation aux besoins du public serait la bonne orientation dans le changement de la pratique et de la communication.

A) La modification du contenu en vue de répondre au mieux aux demandes du public

Selon Fan Shiming⁹⁶, dans la promotion du soft power, le contenu du message est plus important que les vecteurs. Le plus grand défi auquel fait face la Chine est le contenu, qui n'est pas adapté au public étranger. Une réforme côté offre serait nécessaire. Avant de se lancer dans de multiples actions, les pouvoirs publics chinois doivent avoir une connaissance intégrale des demandes du public et concevoir des actions en visant juste, comme dit l'expression chinoise « décocher sa flèche en visant la cible ».

En parcourant la pratique chinoise, nous avons déterminé trois mots-clés dans les orientations à adopter en vue de s'adapter au mieux au public cible.

Tout d'abord, la diversification. Pour le moment, la pratique chinoise reste relativement pauvre et restreinte, similaire à la pratique française à la fin du XIX^{ème} siècle. Alors que la France d'aujourd'hui diversifie ses offres comme la création de marques universitaires, muséales ou touristiques, la coopération culturelle internationale, la mobilisation des acteurs privés, l'industrialisation des secteurs créatifs... autant de pistes dont la Chine peut s'inspirer pour rendre sa pratique plus attirante aux yeux du public.

Ensuite, la modernisation. La Chine compte notamment sur sa culture traditionnelle pour le rayonnement du soft power, ainsi, la culture moderne et contemporaine, pourtant prometteuse, reste beaucoup moins visible. Surtout, exposé souvent à une culture ancienne, le public étranger souhaite connaître

⁹⁶ Entretien avec Fan Shiming, professeur en relations internationales à l'Université de Pékin, le 16 octobre 2018.

une Chine moins classique et plus moderne, qui l'aiderait à connaître la Chine d'aujourd'hui.

Enfin, la personnalisation. La Chine a une pratique semblable envers tous les pays tandis que chaque pays a des caractéristiques et des préférences bien différentes. Si elle arrive, à l'aide de ses représentations ou institutions basées à l'étranger, avec des observations et des études tous azimuts, à élaborer une stratégie et un plan d'action adaptés aux spécificités et aux besoins de chaque pays, les effets du soft power seront multipliés.

B) Une communication au service du public

La communication reste le maillon faible dans la promotion du soft power chinois. Tous les interviewés du secteur de la communication s'accordent pour dire que le seul moyen de faire entendre son message est de s'adapter au public et de satisfaire leurs besoins.

Zhang Yanqiu⁹⁷ estime que vu le système politique chinois, les médias sont chargés de la mission de porter la voix officielle. Dans ce processus, ils ont perdu leur mission principale en tant que média, à savoir présenter et commenter les actualités. Aussi est-il normal que le public se tourne vers d'autres médias pour obtenir les informations dont ils ont besoin. Les médias chinois ont ainsi perdu leur raison d'être. Selon elle, pour se faire entendre, ils doivent réduire les contenus sur la Chine et augmenter leurs présentations et commentaires des actualités mondiales pour être à la hauteur des médias internationaux. Ce faisant, ils deviendront plus persuasifs et leur message sur la Chine pourra être entendu.

D'après Liu Hongjie⁹⁸, les médias chinois doivent tenir compte des différences de culture médiatique entre la Chine et l'étranger, et s'abstenir de

⁹⁷ Entretien avec Zhang Yanqiu, professeure en communication à l'Université de communication de Chine, le 26 octobre 2018.

⁹⁸ Entretien avec Liu Hongjie, journaliste au China Daily, le 27 octobre 2018.

faire uniquement l'éloge de la Chine et d'adopter un ton moralisateur dans leurs reportages. La bonne pratique serait d'être neutre et objectif, d'expliquer honnêtement et directement les problèmes auxquels la Chine est confrontée au lieu de les esquiver.

Joshua Cooper Ramo rejoint cette idée en écrivant que « *cela signifie remplacer les approches descendantes de la gestion des messages par une approche plus large offrant de nombreuses voies permettant de comprendre la Chine. (...) La seule solution est de créer un système qui parle franchement de chaque élément de la vie culturelle, politique et économique chinoise, qui permette aux étrangers de trouver leur propre voie pour comprendre la Chine, à travers les bons et les mauvais côtés du pays. La Chine doit comprendre que sa marque n'est pas ce qu'elle dit ; c'est ce que disent les autres.* »⁹⁹

3.2.3 Vers une meilleure synergie par l'innovation et la créativité

Quand les anciennes pratiques ne s'adaptent plus à l'ère numérique, quand la sclérose de l'esprit empêche le soft power de jouer pleinement son rôle, l'heure est à l'innovation et à la créativité pour dynamiser l'exercice du soft power.

A) L'innovation et la créativité pour une meilleure adaptation aux nouveaux outils de communication

Pendant des millénaires, la culture chinoise a préconisé et mis à l'honneur la retenue et la discrétion, qui font qu'historiquement, les Chinois n'étaient pas de grands communicateurs. Aujourd'hui, avec la généralisation des nouveaux médias numériques et la mondialisation des informations, cette faiblesse innée s'avère plus évidente et plus sérieuse.

⁹⁹ J. C. RAMO, Brand China, Février 2007, publié pour la première fois par The Foreign Policy Centre. P.46 Texte anglais : « This means replacing top-down approaches to message management with a broader-based approach that offers many pathways into understanding China. (...) The only solution is to create a system that talks frankly about every element of Chinese cultural, political and economic life, that lets foreigners find their own path to an understanding of China, through the good and bad of the country. China must understand that her "brand" is not what she says it is; it is what other people say it is. » (Traduction de l'auteur)

En vue de combler la lacune et de tirer profit des nouveaux outils de communication, les efforts doivent être déployés des deux côtés. Côté pouvoirs publics, il vaudrait mieux fixer une orientation et laisser les institutions et les médias agir avec un libre choix de style et de contenu, ne pas intervenir tant qu'ils restent dans ce cadre prédéfini.

Côté institutions et médias, la nouvelle pratique posera des défis aux agents et aux journalistes car elle mettra à l'épreuve leurs capacités personnelles, contrairement à la situation actuelle où ils travaillent dans un cadre strictement défini et n'ont pas d'espace pour mettre en valeur leur talent et compétences. Désormais, il leur incombera de libérer l'esprit et de faire jouer pleinement l'innovation et la créativité, en adoptant une narration plus dynamique et plus vivante, en se servant pleinement des réseaux sociaux avec des interactions avec leurs abonnés.

Une multiplication des médias de différents genres est également une piste à explorer. Zhang Yanqiu¹⁰⁰ soutient l'idée selon laquelle la communication par les médias ne doit pas se limiter aux médias d'actualités. Quand nous portons notre regard vers nos voisins asiatiques, le Japon et la Corée du sud, nous découvrons qu'ils ont des médias culturels et de divertissement très développés, et que ces médias sont fort influents dans l'exercice du soft power culturel de ces pays. La Chine peut s'inspirer de leurs pratiques et développer des médias d'autres genres pour porter sa voix.

B) L'innovation et la créativité pour créer des offres et des produits séduisants

En 2018, le court métrage « Achoo », réalisé par six étudiants de l'ESMA a eu le privilège d'être sélectionné dans la catégorie supplémentaire « Liste hautement recommandée » des Courts métrages nominés aux Oscars 2018.

¹⁰⁰ Entretien avec Zhang Yanqiu, professeure en communication à l'Université de communication de Chine, le 26 octobre 2018.

L'histoire est située dans une Chine ancestrale. Un petit dragon bleu enrhumé s'efforce de cracher du feu afin de participer à la compétition du Nouvel An, et après plusieurs essais, il finit par inventer les feux d'artifices qui deviennent une tradition du Nouvel An. «Achoo», unifiant un aspect de la culture traditionnelle et les valeurs universelles comme le courage ou la non résignation aux échecs, en adoptant un ton humoristique pour créer un produit attirant, pourra inspirer les Chinois.

Comme le dit Shen Xiaolei¹⁰¹, le soft power chinois ne manque pas de sources, il manque de la créativité qui pourra transformer ces sources en véritable soft power. Les Chinois doivent faire travailler leur cerveau en adoptant un esprit créatif et innovateur, employer les nouvelles technologies dans la conception et la réalisation des offres et des produits, pour fabriquer des produits culturels avec des caractéristiques chinoises, des valeurs universellement reconnues et conformes aux goûts du public contemporain.

Conclusion partielle

Le développement du soft power chinois a été considérable en peu de temps. Cependant, malgré les effets obtenus dans le renouvellement de l'image du pays, les faiblesses et les défis restent multiples. Nous constatons notamment un caractère propagandiste, une pratique et une communication égocentriques qui ignorent les besoins du public, et des difficultés à s'adapter à l'ère numérique. Tous ces volets conditionnent l'efficacité et la pérennité du soft power chinois.

Malgré son périmètre d'action et son impact sans cesse croissants, le soft power ne pourra pas mieux jouer son rôle si l'on ne sait pas apporter des réponses concrètes aux problèmes relevés. Il convient donc de faire entrer

¹⁰¹ Entretien avec Shen Xiaolei, chercheur à l'Académie chinoise des sciences sociales, le 17 octobre 2018.

d'autres acteurs dans le processus, de veiller à répondre aux besoins du public, d'innover pour s'adapter aux nouveaux médias et pour concevoir des produits créatifs et séduisants. Ainsi, nous avons démontré la seconde hypothèse : ce n'est qu'en perfectionnant certaines pratiques et en relevant les défis que l'on peut tirer pleinement profit du soft power dans la promotion de l'image de la Chine.

Conclusion

Avec sa montée en puissance, la Chine est devenue un acteur incontournable et s'expose aux projecteurs sur la scène internationale. Son moindre geste ne peut passer inaperçu, et beaucoup de ses actions sont scrutées à la loupe. En même temps qu'elle suscite de l'attention et de l'intérêt, les doutes et les craintes n'ont pas manqué de se multiplier. Il n'y a pas de fumée sans feu, et ces doutes et craintes ne sont pas sans fondement. L'émergence de ce pays à la population colossale qu'est la Chine change inévitablement la donne et les rapports de force, posant ainsi des défis à l'ordre mondial actuel. Les puissances existantes se sentent menacées. De plus, la Chine est un pays socialiste « non démocratique ». Sa montée en puissance est d'autant plus dangereuse qu'elle remet en cause les idéologies et les valeurs de la démocratie chères aux pays occidentaux.

Des regards méfiants se focalisent sur la Chine, accompagnés de la circulation du concept de la « menace chinoise ». À ceci s'ajoutent d'autres critiques portant sur son agressivité militaire, son non-respect des règles commerciales internationales, la corruption, la pollution : force est de constater que la Chine ne bénéficie toujours pas d'une bonne image aux yeux des étrangers.

La Chine, voyant croître son rôle dans l'arène internationale, s'est rendu compte de l'enjeu d'une bonne image du pays, ainsi le décalage entre l'image perçue et l'image souhaitée est-il devenu un sujet préoccupant pour les autorités. Après la création du concept de soft power par l'Américain Joseph Nye et son introduction en Chine, qui a suscité aussitôt des discussions dans les milieux intellectuels, les autorités se sont aperçues du levier qu'offre son soft power pour projeter une image moins menaçante et apaiser les inquiétudes

inhérentes à l'ascension du pays, en vue de créer un environnement extérieur favorable ou au moins moins hostile à son ascension, et d'alléger les obstacles à ses actions.

Nos premières recherches nous ont permis d'avancer deux hypothèses :

- Le soft power constitue un outil officiel dans le renouvellement de l'image de la Chine et entraîne des opinions favorables envers le pays.

- Malgré les premiers pas effectués, son efficacité est mitigée du fait des limites et des défis dans la pratique. Ce n'est qu'en perfectionnant certaines pratiques et en relevant les défis que l'on peut faire jouer pleinement le rôle du soft power.

A) Démonstration de la première hypothèse

Pour prouver le statut officiel du soft power dans l'agenda du gouvernement chinois, nous avons remonté dans le temps pour dresser un portrait de l'évolution de l'image de la Chine façonnée à la fois par son hard power et son soft power, et ensuite tracé une ligne à partir des prémices de l'exercice du soft power, en passant par une prise de conscience officielle, jusqu'à l'institutionnalisation du soft power et à un déploiement massif. Nous avons entamé un déchiffrement des sources du soft power chinois pour mieux le comprendre. En nous appuyant sur des sondages et des interviews d'universitaires, d'agents institutionnels et de journalistes, nous avons compris dans quelle mesure le soft power a contribué au renouvellement de l'image du pays, son efficacité étant ainsi prouvée.

Prolongeant l'hypothèse prédéfinie, nous avons conclu que ses effets sont variables selon les pays récepteurs, et en général plus efficaces dans les pays en développement que dans les pays développés.

B) Démonstration de la seconde hypothèse

La mise en œuvre massive du soft power reste récente : elle n'a qu'une dizaine d'années. Une première impression nous a poussées à avancer l'hypothèse qui suppose que les faiblesses et les limites sont nombreuses à ce début de l'exercice, et qu'il faut modifier certaines pratiques pour garantir une meilleure efficacité du soft power. En approfondissant notre travail sur les sources écrites, en échangeant avec des professionnels et des universitaires chinois et étrangers, nous avons pu confirmer cette hypothèse en décelant trois faiblesses principales : un caractère propagandiste, une pratique et une communication égocentriques qui ignorent les besoins du public, et des difficultés à s'adapter à l'ère numérique. Inspirés par les bonnes pratiques étrangères tout en tenant compte des spécificités chinoises, nous avons avancé des pistes de réflexions pour répondre aux problèmes constatés. Il faut se moderniser sans cesse pour s'adapter aux nouvelles conjonctures, aux besoins du public étranger, et aux nouvelles technologies.

Les deux hypothèses du présent mémoire ont été démontrées et validées au fil du déroulement du texte afin de répondre à la problématique de départ : **En tenant compte du lien étroit entre le soft power et l'image d'un pays, en se basant sur la réalité chinoise et en s'adaptant à la nouvelle conjoncture mondiale, comment mieux faire jouer le soft power dans la promotion de l'image du pays ?** Il convient donc de faire entrer d'autres acteurs dans le processus, de veiller à répondre aux besoins du public, d'innover pour s'adapter aux nouveaux médias et pour concevoir des produits créatifs et séduisants.

Le monde d'aujourd'hui est en profonde mutation, et des changements considérables se sont opérés dans les rapports entre la Chine et le monde. Les différents pays étant chaque jour davantage interdépendants, la Chine doit intensifier les échanges et la coopération avec la communauté

internationale dans un esprit toujours plus ouvert. Dans le même temps, l'avenir immédiat de la Chine sera certainement plus complexe que son passé récent, son avènement sur la scène internationale attisera de plus en plus de jalousie et d'inquiétude et il faudra résoudre des problèmes intérieurs d'un niveau de complexité sans précédent. D'un côté, le pays doit sans cesse perfectionner sa pratique du soft power, de l'autre, il lui incombe de réfléchir aux limites de celui-ci. Avec autant de questions, autant de doutes, jusqu'où vont les possibilités du soft power ? Sans doute faudra-il d'autres pistes pour mieux gérer des questions de plus en plus pressantes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays.

Bibliographie

Ouvrages

BALME (Stéphanie), *La Chine*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2008, 125 p.

BOULANGER (Philippe), *L'Alliance française : Francophonie et diplomatie culturelle au XXI^e siècle*, Paris, Éditions du Cygne, 2017, 165 p.

COURMONT (Barthélémy), *Chine, la grande séduction*, Paris, Choiseul, 2009, 196 p.

DUBOSCLARD (Alain), GRISON (Laurent), JEAN-PIERRE (Laurent), JOURNOUD (Pierre), OKRET (Christine), TRIMBUR (Dominique), *Entre rayonnement et réciprocité : Contribution à l'histoire de la diplomatie culturelle*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2002, 197 p.

DULERY (Fabrice), *Introduction à la civilisation de la Chine contemporaine*, Paris, Armand Colin, 2015, 121 p.

GENTELLE (Pierre), *Chine : Peuples et civilisation*, Paris, La Découverte, 1997, 187 p.

HE (Dan), *Histoire encyclopédique de la Chine*, Pékin, Editions en langues étrangères, 2008, 225 p.

JERVIS (Robert), *The Logic of Images in International Relations*, Princeton University Press, 1970, 281 p.

JOURNOUD (Pierre), *L'énigme chinoise : Stratégie, puissance et influence de la Chine depuis la Guerre froide*, Paris, L'Harmattan, 2017, 425 p.

KURLANTZICK (Joshua), *Charm Offensive, How China's soft power is transforming the world*, New Haven and London, Yale University Press, 2007,

306 p.

MENG (Xiangfei), *L'image de la Chine et la communication des symboles culturels*, Pékin, Editions Wuzhou Chuanbo, 2017, 288 p. (蒙象飞, 《中国国家形象与文化符号传播》, 五洲传播出版社)

NYE (Joseph), *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*, 1990.

Source électronique :

https://books.google.fr/books?id=6vA3DgAAQBAJ&pg=PT23&hl=zh-CN&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=soft%20power&f=false

NYE (Joseph), *Soft power : The means to success in world politics*, 2004,

Source électronique :

<https://books.google.fr/books?hl=zh-CN&id=x5Q5DgAAQBA>

ZHANG (Rong), *Précis de civilisation chinoise : de ses origines à nos jours*, Paris, L'Harmattan, 2014, 308 p.

Articles et Revues

BARR (Michael), « Mythe et réalité du soft power de la Chine », *Revue Études internationales*, Volume 41, N° 4, décembre 2010, p. 503-520.

BOULDING (Kenneth E.), « National images and international systems », *Journal of Conflict Resolution*, volume III, N° 2, 1959, p. 120-131.

CHEN (Yan), « Les paradoxes du soft power chinois », *Etopia, Chine : face au dragon*, p. 99–110.

CHAUBET (François), « Rôle et enjeux de l'influence culturelle dans les relations internationales », *Revue internationale et stratégique*, N°89 , printemps 2013, p. 93-101.

COURMONT (Barthélémy), « Le soft power chinois : entre stratégie d'influence et affirmation de puissance », *Revue d'études comparatives*

Est-Ouest, N°43, 2012/1, p. 287-309.

COURMONT (Barthélémy), « Y a-t-il une politique chinoise du soft power ? », *L'ENA hors les murs*, N° 459, Avril 2016, p. 18-19.

DUPUI-CASTERES (Arnaud), « L'image de la Chine : nouvel enjeu de sa stratégie d'influence », *Revue internationale et stratégie*, N°81 , printemps 2011, p. 87-94.

GAZEAU-SECRET (Anne), « Renforcer le soft power à la française en valorisant notre diversité », *Revue internationale et stratégique*, N°73, printemps 2009, p. 127-130.

GAZEAU-SECRET (Anne), «Soft power : l'influence par la langue et la culture», *Revue internationale et stratégique*, N°89 , printemps 2013, p.103-110.

GAZIBO (Mamoudou), MBABIA (Olivier), « La politique africaine de la Chine montante à l'ère de la nouvelle ruée vers l'Afrique », *Revue Études internationales*, Volume 41, N° 4, décembre, 2010, p. 521–546.

HUANG (Yanzhong), DING(Sheng), « Dragon's Underbelly : An Analysis of China's soft power », *East Asia*, vol. 23, N°4, décembre 2006, p. 22-44.

LA BRET (Didier), « Les mutations visibles et invisibles de la diplomatie culturelle de la France sous la Ve République », *Revue Après-demain*, N°46 (NF), Avril 2018, p. 24-27.

LAM (Peng Er), « Japan's quest for soft power : Attraction and limitation », *East Asian*, (2007) 24, p. 349-363.

MARTEL (Frédéric), « Vers un soft power à la française », *Revue internationale et stratégique*, N°89 , printemps 2013, p. 67-76.

MONTGRENIER (Jean-Sylvestre), « Contenir la Chine : un enjeu géopolitique et civilisationnel », *Revue Monde chinois* , N°50, 2017, p. 106-115.

NYE (Joseph), « Why military power is no longer enough », 2002, Source électronique : <https://www.theguardian.com/world/2002/mar/31/1>

NYE (Joseph), « The Rise of China's Soft Power », *Wall Street Journal*, 29 décembre 2005, Source électronique : <https://www.belfercenter.org/publication/rise-chinas-soft-power>

NYE (Joseph), « Think again : soft power », *Foreign Policy*, 23 février 2006, Source électronique : <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

NYE (Joseph), « China's Soft Power Deficit », *Wall Street Journal*, 8 mai 2012, Source électronique : <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577389923098678842>

NYE (Joseph), « The limits of Chinese Soft Power », *Project syndicate*, 10 juillet 2015, Source électronique : <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s--nye-2015-07>

THOMPSON (Drew), « China's Soft Power in Africa : From the "Beijing Consensus" to Health Diplomacy », *China Brief*, vol.5, N°21, Jamestown Foundation, 13 octobre 2015

WADE (Abdoulaye), « Time for the West to Practise What It Preaches », *Financial Times*, 24 janvier 2008

WANG (Huning), « La culture en tant que soft power national », *Journal de l'Université Fudan*, mars 1993, P. 91-96. (王沪宁, "作为国家实力的文化: 软权力", 《复旦学报》, 1993 年第 3 期)

XU (Tiebing), « Un regard froid sur le soft power international de la Chine », *La Chine au milieu du monde*, *AGIR*, N°46, Mai 2011, p. 55-58.

RAMO (Joshua Cooper), « Brand China », Février 2007, publié pour la première fois par *The Foreign Policy Centre*, Grande Bretagne

« L'Empire du Milieu au coeur du monde-Stratégie d'influence et affirmation de la puissance chinoise », *Revue Défense Nationale*, N°811, Juin 2018

Rapports

BABY (Laurent), COUDRAY (Alexandre), Bureau de l'observation, de la performance et du contrôle de gestion, Direction générale de la création artistique, « Les principaux réseaux et programmes financés par le Ministère de la culture », Paris, 2013

BOURRAGUE (Chantal), MATHUS (Didier), Rapport d'information de l'Assemblée nationale, N° 4455, DÉPOSÉ PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES sur « L'influence culturelle des pays émergents », 2012

LONCLE (François), SCHMID (Claudine), Comité d'évaluation et de contrôle de l'Assemblée nationale, « Evaluation du réseau culturel à l'étranger : 17 propositions pour dynamiser l'influence de la France », Rapport d'information N°1591, 2013

MONTESINOS (Cédric), CHARPENTIER (Hélène) etc. de la promotion Palmyre de l'ENA, « La diplomatie culturelle française : Enjeux et perspectives », Rapport pour le Premier ministre, 2016

Thèse et Mémoires

CHANTAL (Roromme), « L'émergence des grandes puissances : pouvoir symbolique et nouveau rôle de la Chine dans le monde après la Guerre froide », Montréal, Université de Montréal, 2015, 402p.

DEGUCHI (Saori), « Diplomatie culturelle : action culturelle extérieure de la France par son réseau à l'étranger », Strasbourg ; Paris, ENA, 2015, 74p.

PENG (Jinhui), « Le rôle de l'intervention publique dans le développement des industries culturelles à l'ère de la mondialisation : Analyse comparative des pratiques de la France et de la Chine », Strasbourg ; Paris, ENA, 2016, 54p.

WU (Xi), « L'impact de la diplomatie culturelle sur les relations sino-françaises », Strasbourg ; Paris, ENA, 2015, 47p.

Sites Internet

<http://remacle.org/bloodwolf/historiens/thucydide/livre1.htm>

<https://www.franceculture.fr/societe/sur-la-valeur-strategique-du-soft-power-interview-de-joseph-nye>

https://fr.wikisource.org/wiki/Les_Entretiens_de_Confucius#cite_ref-23

https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2012/04/0617_east_asia_report.pdf

<https://softpower30.com/country/france/>

http://enseigner.tv5monde.com/sites/enseigner.tv5monde.com/files/asset/document/invite-slimani-_materiel.pdf

https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2017-du-cnc_559489

<https://www.le24heures.fr/2018/01/23/cinema-francais-2eme-exportateur-mondial-de-films/>

<http://www.aefe.fr/reseau-scolaire-mondial/les-etablissements-denseignement-francais>

<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/missions-et-organi>

[sation-62169/le-reseau-de-cooperation-et-d-action-culturelle/](#)

<https://www.fondation-alliancefr.org/>

<https://www.jpfr.go.jp/e/about/index.html>

http://www.hanban.edu.cn/article/2018-09/28/content_745181.htm

<http://cpc.people.com.cn/GB/104019/104099/6429414.html>

<https://max.book118.com/html/2017/0624/117682287.shtm>

<https://wenku.baidu.com/view/c9b94a2c3069a45177232f60ddccda38376be1bf.html>

<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf>

<https://softpower30.com/country/china/>

<http://afrobarometer.org/fr/press/la-presence-accrue-de-la-chine-en-afrique-attire-des-appreciations-largement-positives>

https://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/11/07/les-africains-ont-une-opinion-positive-de-la-chine_5026783_3212.html

<http://www.pewglobal.org/2018/10/01/international-publics-divided-on-china/>

<https://www.ft.com/content/324d82c4-2d60-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

<https://classe-internationale.com/2016/11/07/hollywood-une-expression-de-la-puissance-des-etats-unis/>

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180803-34fd85e0.html>

<https://www.huawei.com/au/about-huawei/corporate-information/financial-highlights>

<https://www.rtl.fr/actu/futur/ventes-de-smartphones-huawei-passe-devant-apple-pour-la-premiere-fois-7794314121>

<https://selectra.info/telecom/actualites/acteurs/ventes-smartphones-2018-meilleures-marques>

<https://fr.statista.com/statistiques/573696/chiffre-d-affaires-groupe-alibaba/>

<https://blogs.mediapart.fr/revue-frustration/blog/270617/le-programme-young-leaders-incubateur-doligarchie>

https://www.youtube.com/watch?v=fNY3rqz_Bj0

<http://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20180319/etr.html#toc2>

Annexes

Table des annexes

Annexe 1	Liste des personnes interviewées	90
Annexe 2	Guide d'entretiens	91

Annexe 1 Liste des personnes interviewées

Agents institutionnels

YAN Zhenquan, Directeur du Centre culturel de Chine à Paris

CHEN Yue, Directeur de l'Institut Confucius d'Alsace

Universitaires

FAN Shiming, Professeur en relations internationales, Vice Doyen de l'Institut des Relations internationales à l'Université de Pékin

ZHANG Yanqiu, Professeure en communication, Directrice du Centre de recherche des médias en relation avec l'Afrique à l'Université de communication de Chine

SHEN Xiaolei, Chercheur à l'Académie chinoise des Sciences sociales

Mamoudou GAZIBO, Professeur au Département de science politique à l'Université de Montréal,

Roromme CHANTAL, Professeur à l'École des hautes études publiques à l'Université de Moncton

Journalistes

LIU Hongjie, journaliste au *China Daily*

XU Tao, journaliste à *CCTV*

Annexe 2 Guide d'entretien

Question générale

- Selon vous, quels sont les éléments constituant les sources du soft power chinois ?

Questions portant sur l'exercice du soft power

- Que pensez-vous de l'exercice du soft power chinois ? Quels sont ses points forts et ses faiblesses ?

- Le cas échéant, quelles difficultés avez-vous rencontrées dans la pratique ou dans votre travail ?

- Avec le développement des nouvelles technologies, la généralisation des réseaux sociaux, ainsi que d'autres évolutions récentes, quelles sont les opportunités et les défis posés à la pratique chinoise dans la promotion du soft power ?

- La Chine possède de riches sources en matière de soft power, et les pouvoirs publics déploient beaucoup d'efforts pour les mettre en œuvre. Cependant, ses actions sont souvent critiquées à l'étranger, notamment pour leur caractère propagandiste. Qu'en pensez-vous de ces critiques ? Comment faut-il réagir ? Quelles sont les changements nécessaires à apporter pour mettre pleinement en valeur le rôle du soft power ?

- Pensez-vous que la promotion du soft power est efficace dans le renouvellement de l'image de la Chine ?

- Y a-t-il de bonnes pratiques étrangères qui pourraient inspirer la Chine ?

Questions portant sur la communication extérieure

- Que pensez-vous de la communication extérieure de la Chine ? Quels sont ses points forts et ses faiblesses ?

- Comment atténuer le caractère propagandiste de la communication

extérieure chinoise ?

- À l'heure actuelle, les pays occidentaux détiennent le droit à la parole et influencent fortement l'évolution des opinions publiques internationales. Dans ce contexte, comment renforcer les capacités de communication internationale de la Chine ?

- Les pouvoirs publics chinois valorisent le story-telling dans la communication internationale. Selon vous, quelle est la clé pour un story-telling réussi dans le cas chinois ?

- Les médias chinois ont déployé d'immenses efforts et réalisé divers essais dans la "sortie du pays", sans grand succès. D'après vous, quelles sont les raisons de cet échec ? Quelles sont les réponses à y apporter ?

Résumé

Si le concept de soft power est une création récente (il a été créé par l'Américain Joseph Nye en 1990), le souci d'influencer par le soft power existe depuis des millénaires. Au V^{ème} siècle avant Jésus Christ, Confucius disait déjà « Si les habitants des contrées éloignées ne reconnaissent pas l'autorité du prince, qu'il fasse fleurir la culture et la moralité, afin de les attirer ». De nos jours, l'instrumentalisation du soft power n'a plus rien d'étonnant. De nombreux pays le font, comme la France qui valorise la diplomatie d'influence, ou le Japon, d'abord pour briser son isolement en Asie après la Seconde guerre mondiale et plus tard pour augmenter son attractivité et confirmer sa puissance. Sans oublier les États-Unis, où il semble que le rayonnement de Hollywood est dû en partie au soutien du gouvernement américain, soucieux de diffuser les valeurs américaines.

La Chine émergente, déconcertée par le décalage entre l'image perçue du pays et son image souhaitée, s'est rendu compte du levier important qu'offre le soft power. Depuis, le monde a assisté à un déploiement massif du soft power chinois.

Ce mémoire retrace l'origine des concepts de soft power et d'image du pays, présente les pratiques françaises et japonaises, et analyse l'évolution de la pratique chinoise dans la promotion du soft power. Il examine les problèmes existants, les limites et défis de la pratique actuelle et essaie d'avancer des propositions concrètes d'amélioration, en s'inspirant des expériences étrangères, pour contribuer à une meilleure efficacité du soft power dans le renouvellement de l'image du pays.

Mots-clés

- Chine
- Communication
- France
- Image du pays
- Japon
- Propagande
- Soft power