

Mode
de recherche,
n°19.

Soft Power

Soft power

Éditorial

L'objectif de ce numéro n'est pas de légitimer à priori une notion qui reste approximative et mouvante – *soft power* – devant sa fortune au champ de la diplomatie et de la politique extérieure des États-Unis. Il s'agit de mettre l'accent sur son caractère symptomatique. Comment la culture devient-elle ce moteur économique et stratégique de « gouvernance » des peuples et des consommateurs ? Désormais, au-delà des États-Unis, des États comme le Japon, la Corée du sud ou même la Chine, usent de *soft power* afin d'étendre leur sphère d'influence. En ce sens, le *soft power* excède les limites habituelles du cinéma hollywoodien et des industries culturelles. Il s'impose comme matrice culturelle d'une économie planétaire des loisirs. Dans la perspective d'une guerre pacifique, menée à grand renfort de marchandises culturelles, créativité et mode sont aussi érigées en valeurs cardinales, capables de mobiliser l'attention des individus et d'emporter leur adhésion.

Le **DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

bénéficie du soutien du Cercle IFM
qui regroupe les entreprises mécènes
de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ INTERNATIONAL,
CHRISTIAN DIOR COUTURE, DISNEYLAND PARIS,
FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT,
FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS,
GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ETAM, KENZO,
LOUIS VUITTON, L'ORÉAL DIVISION PRODUITS DE LUXE,
PRINTEMPS, VIVARTE, YVES SAINT LAURENT.

Sommaire

Décryptage et analyse des croyances modernes	. 5
Entretien François-Bernard Huyghe / Olivier Assouly	
Une approche économique du nouveau <i>soft power</i> japonais	. 12
Pourquoi aimons-nous le manga ?	
Jean-Marie Bouissou	
Paradoxes et limites du <i>soft power</i> chinois	. 21
Lucas Delattre	
Le <i>soft power</i> culturel à l'heure de l'immatérialisme	. 27
Pascal Morand	
La série télévisée : un <i>ars dominandi</i>	. 38
Benjamin Simmenauer	
De la consommation culturelle comme arme de guerre ?	. 49
Olivier Assouly	
Libres propos sur le <i>soft power</i> , la culture	. 59
et la transmission des savoirs	
Jean-Michel Bertrand	

Décryptage et analyse des croyances modernes

Entretien

François-Bernard Huyghe / Olivier Assouly

Docteur d'État en sciences politiques, François-Bernard Huyghe est chercheur et consultant en sciences de l'information et de la communication. Il enseigne notamment au Celsa, université de Paris IV-Sorbonne, à l'École polytechnique, et sur le campus virtuel de l'université de Limoges. Il est directeur de recherche à l'Institut de relations internationales (IRIS) où il a créé l'Observatoire géostratégique de l'information en ligne. Il étudie médias et techniques (matérielles, intellectuelles, sociales) de communication et transmission dans l'optique de la compétition et du conflit comme de la diffusion des croyances. Ses recherches transdisciplinaires sur les stratégies de l'information (pour lesquelles il a forgé le néologisme « infostratégie ») s'appliquent en intelligence économique, en médiologie, discipline fondée par Régis Debray, et en polémologie.

Il a notamment publié *Terrorismes, violence et propagande* (Gallimard Découvertes, 2011) ; *Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence* (Vuibert, 2008) ; *Comprendre le pouvoir stratégique des médias* (Eyrolles, 2005) ; *Quatrième guerre mondiale. Faire mourir et faire croire* (Ed. du Rocher, collection « L'art de la guerre », 2004).

Olivier Assouly : *Une grande majorité des travaux contemporains sur le rôle de la persuasion s'enracinent dans des questions de stratégie militaire et diplomatiques américaines. En quoi ces domaines et les USA sont-ils précurseurs ?*

François-Bernard Huyghe : Dès la première guerre mondiale, l'Amérique a pris à bras le corps la question de la lutte « pour les cœurs et les esprits ». La propagande de guerre de Woodrow Wilson en 1917 – il s'agissait après tout de convaincre des gens d'aller mourir en Europe – a été menée par un organisme de droit privé, les *Committee for Public Information*. Ils furent chargés de convaincre « scientifiquement » les Américains, auparavant plutôt pacifistes ou isolationnistes, de l'absolue nécessité de combattre l'Allemand. Pour cela, on a diabolisé le Kaiser et ses sujets, assimilés à Attila et ses Huns et accusés de vouloir envahir (par bateau bien sûr !) le territoire national. Cette opération a été menée par trois personnages hors normes : P. Creel qui avait le génie des médias, E. Bernays, le neveu de Freud et l'inventeur des relations publiques et W. Lippmann qui voyait la propagande sous un angle plutôt sociologique. Plus tard, les Américains se sont aussi dit qu'il ne serait pas mauvais de répandre leurs vérités pour convertir le R.O.W. (*Rest of The World*) aux valeurs de paix, démocratie et prospérité. Et rendre ainsi l'environnement international plus familier et moins dangereux pour les États-Unis.

Que l'Amérique ait été la terre d'élection du béhaviorisme et de la psychanalyse, mais aussi du marketing et de la publicité, voilà qui a beaucoup contribué à en faire aussi le pays qui posait la question des « manufactures du consensus » (une expression qui apparaît à la même époque) en termes de moyens à la fois scientifiques (la persuasion de masse) et techniques (les mass médias et les industries culturelles). À noter aussi que le contre-poison se répand très tôt en Amérique, à savoir la

critique de la propagande (les chercheurs regroupés autour du *Propaganda Analysis Institute*) ou celle des effets idéologiques des industries culturelles par les exilés de l'École de Francfort.

Lors de la seconde guerre mondiale, l'Amérique retrouve ses réflexes de guerre psychologique, face au nazisme, cette fois et mobilise tous ses médias pour le dénoncer comme le Mal absolu justifiant le combat pour la paix et la démocratie planétaires. C'est notamment les films de Frank Capra. Le pays d'Hollywood et de Madison Avenue comprend facilement l'intérêt de la communication.

La Guerre froide va redonner des idées aux services d'État pour mener la guerre idéologique et culturelle contre les Rouges : c'est l'époque de la « diplomatie publique » qui s'adresse aux peuples au-delà du rideau de fer en créant des radios comme *Voice Of America* ou *Radio Free Europe*.

Pendant la première guerre du Golfe (1991) les Américains réalisent l'intérêt de posséder des médias comme CNN. Le onze septembre en fournissant un nouvel ennemi réactive le besoin de la lutte idéologique pour convaincre le monde entier de rejoindre la guerre contre le terrorisme. Voire pour effacer dans les têtes la tentation de « l'extrémisme violent »...

Bref, chaque conflit, parce qu'il est pensé comme un conflit spirituel contre des croyances monstrueuses, renforce les vieux réflexes... L'Amérique fait spontanément ce qu'elle sait faire : vendre de l'imaginaire.

O.A : *Ne risque-t-on pas de passer sous silence toute la dimension économique et marketing qui a, au moins depuis le début du XX^e siècle, exploité avec un certain succès les mêmes ressorts ?*

F-B.H : Le marketing et toutes les techniques publicitaires – qu'elles s'appuient sur le conditionnement du consommateur à la manière béhavioriste ou sur un vague discours

« psy » qui promet de s'adresser « directement à l'inconscient » – sont absolument parallèles des techniques politiques ou stratégiques et baignent dans la même culture. Sans compter que l'Amérique fait facilement de sa prospérité de Paradis de la consommation ou de son « *American Way Of Life* » des outils de séduction politique. En ce sens tout discours publicitaire à la gloire de la marchandise est implicitement un discours pour le système, comme on disait autrefois, et une ébauche de propagande douce ou invisible en faveur du monde tel qu'il est.

O.A : *L'usage du terme soft power vous paraît-il particulièrement pertinent ou au contraire convient-il d'en fixer les limites ? Les domaines du militaire, de l'économique et de la culture (au sens des loisirs de masse) ont-ils des traits communs sous cet angle ?*

F-B.H : Le créateur lui-même du terme *soft power*, le doyen Joseph Nye, disait qu'il ne faisait que trouver un nom nouveau pour une pratique ancienne et la notion, tout à fait classique en géopolitique, d'influence pourrait facilement suffire à rendre cette idée. Le *soft power* résulte en effet d'une image globale des États-Unis où l'économique (le haut niveau de vie, les chances de s'enrichir offertes à chacun), le politique (le pays de la liberté formé par l'immigration des opprimés venus de partout) et le culturel (le pays d'Hollywood dont l'imaginaire fait rêver le monde entier) forment un tout inséparable et représentent aux yeux de leurs promoteurs un idéal universel auquel tout homme rationnel ne peut qu'aspirer (s'il n'est pas victime d'une propagande mensongère comme celle des islamistes, bien entendu). C'est enfantin mais pas toujours inefficace.

Le *soft power* réunit l'idée d'une attractivité et d'une séduction qu'il ne faut pas gâcher par des attitudes politiques trop brutales ou unilatérales. En ce sens c'est plutôt un état auquel

on aspire, une bonne image ou de bonnes relations avec les autres acteurs qu'une méthode pour y parvenir.

O.A : *Selon vous, les stratégies de marchandisation de la culture – avec le cinéma américain, les mangas japonais ou le cinéma coréen – sont-elles des politiques économiques, promues par des États ou des firmes, clairement définies, et comme autant de stratégies délibérées ? Quels sont les pays précurseurs ?*

F-B.H : C'est ce que l'on appelle la culture « *mainstream* », qui correspond parfaitement à la mondialisation et plaît sous toutes les latitudes. Même si un État peut encourager la diffusion de ses productions culturelles (par exemple par des accords sur la distribution de ses films), les subventionner ou les exploiter comme référence dans son discours idéologique, ce ne sont pas les fonctionnaires qui décident que les jeunes du monde entier vont être fous de Lady Gaga, du dernier Disney ou du Gangnam... En revanche, la synergie de créatifs capables de produire des thèmes originaux mais conciliables avec les stéréotypes culturels ou esthétiques universels, d'acteurs économiques capables de les vendre et en troisième position de gouvernements pour soutenir ces industries culturelles est redoutable.

O.A : *Dans quelle mesure les « industries culturelles », terme forgé par Adorno dans les années 50, sont-elles utiles désormais à la diffusion et à la consolidation du pouvoir ?*

F-B.H : Dans la critique de la « culture de masse » comme on disait aussi, de nombreux auteurs de l'École de Francfort ou de sa suite ont repris le thème de l'aliénation par des produits standards déversés sur un public léthargique via des médias de masse. Les choses ne sont pas si simples et il n'y a en tout cas pas de complot des maîtres du monde pour nous dominer en gérant jusqu'à

nos rêves. Un monde comme le nôtre, où s'épanouissent aussi des micro-cultures identitaires et l'individualisme, trouve dans les technologies de l'information et de la communication le moyen de se bricoler leur univers culturel propre. Au final le contrôle social est-il moins puissant pour autant ?

O.A : *Dans cet ordre d'idées, comment la culture au sens large – mode, musiques, gastronomie – est-elle mise à contribution et peut-on affirmer que les logiques croissantes de patrimonialisation relèvent encore de cette logique persuasive ?*

F-B.H : Une culture post-moderne, individualiste, du renouvellement perpétuel, glorifiant le mélange et l'altérité et qui, au final, annihile toutes les différences dans l'indifférence ne délivre pas à proprement parler de message en faveur de notre société telle qu'elle est, si ce n'est qu'il n'y en a pas d'autre imaginable et que toute autre solution relèverait du totalitarisme (ou variante, du populisme). Pour caricaturer : le consensus « positif » par uniformisation des individus que l'on disait être le secret de la culture mass-médiatique semble être remplacé par un consensus négatif sous drapeau de la diversité, reposant sur l'absence de contenu idéologique (sinon la peur de l'extrémisme, du populisme et autres forces anti-modernes et pas très cool).

O.A : *Par ailleurs, comment s'organisent et se différencient les niveaux de persuasion et de croyance. Comment peut-on distinguer la propagande massive et brutale de formes plus habiles et douces mais non moins persuasives ?*

F-B.H : La propagande cela sert à propager quelque chose et, étymologiquement, cela a servi à propager d'abord une foi, catholique et romaine en l'occurrence (congrégation *Propaganda Fide*). Il est évident qu'il faut nuancer. La persuasion au sens de la rhétorique antique (ou de l'éristique, art de

l'emporter dans un débat) consiste à convaincre quelqu'un (un jury, un contradicteur, l'assemblée des citoyens) de la vérité d'une thèse, la conversion suppose, elle, un basculement complet de l'individu qui va adopter une nouvelle vision du monde (politique dans le cas de l'adhésion idéologique, religieuse ou autre). Mais les méthodes d'influence couvrent un champ beaucoup plus vaste qui s'étend entre faire adopter un contenu (oui, je crois désormais que...) ou un lien (oui, je crois désormais avec et comme...). Ainsi, il existe, notamment dans le répertoire militaire, des méthodes qui visent à désarmer l'hostilité de l'adversaire ou à diviser son camp (sans qu'il adhère automatiquement à vos croyances) comme les « psyops », des méthodes de désinformation pour amener un adversaire ou un neutre à croire des choses qui sont fausses ou à ignorer des réalités que l'on veut dissimuler (déception). Nous distinguerons aussi des méthodes destinées à donner globalement une bonne image d'une marque ou d'un pays (*branding*), ou encore celles que nous appellerons de « formatage », qui consistent à agir moins sur la croyance que sur les conditions de la croyance : faire adopter certaines catégories mentales, certains modes de raisonnement, une certaine culture ou certaines références...

Nous pourrions sans doute poursuivre la liste tant sont nombreuses les formes de l'influence en tant que manière d'agir sur autrui pour l'amener à penser voire se comporter d'une certaine façon et ceci en utilisant des signes (des mots, des images, des apparences).

O.A : *Peut-on retracer quelques étapes dans l'usage par le pouvoir – selon ses différents types – des formes de persuasion ?*

F-B.H : Les méthodes varient en fonction de facteurs idéologiques, techniques ou stratégiques. Pour prendre un exemple évident, il existe une propagande totalitaire communiste ou fasciste – elle est de type mobilisateur

et disciplinaire au service d'une idéologie et structurée par le contrôle d'État des moyens de communication. Chaque idéologie produit d'ailleurs sa propre théorie de la propagande : *agit prop* pour les marxistes, esthétisation et théâtralisation dans la propagande fasciste... Tout cela n'est pas la même chose que d'engager un *spin doctor* pour promouvoir un parti comme une marque commerciale. Partout l'État spectacle met en avant les personnalités de politiciens stars séduisants ou les différences marginales au sein d'une même *soft* idéologie sur un mode quasi ludique qui contraste avec le discours emphatique et dramatique de la propagande classique.

Pour donner un exemple de changement induit par la technologie, les acteurs étatiques ont pris conscience du rôle des réseaux sociaux, surtout après le printemps arabe. On voit se développer des techniques adaptées à ce passage des mass médias au « tous médias », comme la *e-diplomacy* chère à Hillary Clinton ou son encouragement aux blogueurs « musulmans modérés », la forte présence dite d'influence stratégique de l'armée américaine sur les réseaux sociaux, ou encore la guerre des *tweets* entre Tsahal et le Hamas. Des gouvernements développent de nouvelles méthodes de contrôle et d'infiltration des réseaux, y compris en imitant les méthodes des *hackers*, en créant en ligne des partisans qui sont en réalité des « robots » ou plutôt des algorithmes, bref en menant ce que j'ai appelé la guerre de l'attention : non plus délivrer au plus grand nombre un message persuasif unique, mais attirer des flux d'attention donc des navigations en ligne vers une pluralité de sources favorables à votre cause.

O.A : *Dans quelle mesure l'usage de la « propagande » à des fins économiques, notamment avec la publicité et le marketing, se différencie-t-il de sa forme politique ou même religieuse ?*

F-B.H : À priori la réponse semble assez

évidente. Le discours économique est en principe euphorique et pacifique : il célèbre la consommation et la marchandise au nom de valeurs hédonistes et présumées universelles (tout individu *homo economicus* veut consommer plus et mieux). Dans ce monde, il n'y a pas d'ennemis ou d'adversaires (au pire des rivaux pour maximiser son profit ou sa jouissance).

Le discours politique est un discours opposé à un autre : idéologie contre idéologie, parti contre parti, d'où une agressivité minimale. Il ne s'agit pas seulement de réfuter des thèses réputées fausses, comme par exemple le programme d'un parti, mais de désigner un adversaire, voire un ennemi susceptible de devenir une figure du Mal qui peut susciter des peurs.

L'influence politique touche à la question de l'hostilité (penser contre) et à la question de la communauté (penser ensemble) contrairement à l'influence économique qui s'adresse à nous en tant qu'individus pacifiés.

Cela dit l'influence politique tend aussi à copier des techniques du marketing, en particulier lorsqu'il s'agit de « vendre un candidat comme une savonnette » suivant l'expression consacrée. Les *spin doctors*, alias les gourous du marketing politique, sont précisément des gens, sans doute dépourvus de la moindre conviction, qui envisagent la communication politique en termes de produits, d'images de marque et de personnalités à vendre à un public dont on connaît les « demandes » par des sondages. La question des valeurs, des objectifs ou des idéaux devient alors totalement secondaire par rapport à celle des perceptions et attentes d'un public considéré comme des consommateurs de prestations politiques dont beaucoup sont symboliques (des images, des « signes forts », des « éléments de langage »).

O.A : *Vos travaux mettent en évidence le changement de donne résultant de l'introduction des NTIC. De cela, on peut faire une lecture*

accréditant l'extension du pouvoir d'influence des pouvoirs, économiques ou politiques, mais ne peut-on pas par ailleurs souligner la force d'émancipation citoyenne au regard de l'information et des moyens politiques d'action ? Qu'en est-il alors de la censure ?

F-B.H : Le débat, notamment au moment du printemps arabe, s'est souvent développé par référence à deux thèses opposées. Celle des cybooptimistes veut que les réseaux numériques – et par les capacités d'expression et communication qu'ils confèrent à chaque citoyen et par leur structure non hiérarchique et participative – soient de formidables instruments de démocratisation. Ils pensent que l'avenir appartiendra aux « révolutions Facebook » par lesquelles les masses s'exprimeront et s'organiseront sans idéologie, sans partis, sans chefs, essentiellement pour exprimer une indignation ou un refus, mais aussi pour instaurer une ébauche de démocratie directe. La thèse pessimiste relativise le pouvoir déterminant de ces technologies dites « 2.0 » et affirme que les États sauront utiliser les réseaux comme outils de contrôle et de répression.

Sans adopter une position « centriste », il faut analyser plus finement en quoi consistent les pouvoirs des réseaux. Nous avons donc distingué des « stades » de leur usage. D'abord, celui de l'expression pure lorsque circulent des messages et des images (parfois dévastatrices pour les puissants qui cherchent à en empêcher la circulation) ; ensuite, celui de la formation de communautés en ligne quand se cristallisent des sentiments d'appartenance, par exemple lorsque les internautes choisissent des symboles comme les martyrs de la répression, focalisent leur hostilité envers le dictateur et passent du lien faible derrière les écrans au lien fort, face à la police ; enfin, celui de l'organisation, stade où les réseaux sociaux sont utilisés pour répandre des slogans, coordonner des actions à la barbe de la

police, alerter l'opinion internationale, rendre l'exemple de l'action contagieux dans les pays frères, etc.

Le rôle des médias sociaux doit être reconsidéré au stade suivant. Soit lorsque les choses tournent « bien » : le départ du dictateur permet l'expression des partis et des médias « classiques », il faut rentrer dans le temps des élections et de la démocratie représentative. Êtres réseaux sociaux, concurrencés par des médias plus pluralistes et des méditations plus classiques (partis et mouvements civiques) n'ont plus un rôle aussi crucial. Soit les choses tournent « mal » et une guerre civile éclate (même si, comme le montre l'exemple syrien, se battre à coups de fusil d'assaut n'empêche pas de continuer la guerre de l'information sur Internet).

Et, bien sûr, les choses sont différentes dans des pays démocratiques où existent des médias pluralistes qui, d'ailleurs, ne cessent d'interagir avec les réseaux sociaux, soit pour y puiser des thèmes qui « buzzent », soit pour les alimenter (les réseaux sont largement consacrés au commentaire des « anciens médias »).

Par ailleurs, il ne faut pas penser en termes binaires (des militants qui s'expriment et se coordonnent sur la Toile *versus* des forces de police surveillant, censurant et désinformant). Des acteurs étatiques (notamment les USA suivant la doctrine Clinton d'aide à toutes les cyberdissidences), des fondations, des ONG, des groupes activistes agissant au nom de la liberté ou de la neutralité du Net aident les groupes militants. Tandis que les acteurs économiques (à commencer par Google, Facebook, Twitter, etc., et de nombreuses sociétés de haute technologie) peuvent jouer soit dans le camp des États répressifs à qui ils vendent des outils de contrôle ou avec qui ils coopèrent, soit aider des opposants à qui ils fournissent des outils ou des connaissances, éventuellement avec l'aval de gouvernements occidentaux.

C'est donc un jeu à quatre : militants, États,

acteurs du Net, groupes militants internationaux, comme *Anonymous*, aidant des acteurs locaux ou attaquant des sites officiels par des méthodes de *hackers*.

Ni le triomphe des foules intelligentes et auto-organisées, ni la victoire de *Big Brother* ne sont obligatoires. Simplement la lutte est devenue plus sophistiquée et indirecte. Pour gagner « les cœurs et les esprits », plutôt que d'être éloquent, il vaut mieux désormais savoir jouer avec les algorithmes de référencement, par exemple.

Si l'on veut bien considérer les potentialités de la technique par rapport à ses usages sociaux, il faut constater l'affrontement de deux familles de technologies (supposant deux sortes de stratégies). D'un côté, technologies « du fort » : toutes celles qui permettent de surveiller et prévoir le comportement en ligne des opposants, de repérer et censurer certains messages, mais aussi de déstabiliser l'opposition en noyant ses messages sous ceux de ses propres partisans, en sabotant ou infiltrant ses systèmes d'information, etc. De l'autre, technologies « du faible » qui permettent de contourner la censure, d'établir des réseaux sécurisés dans des conditions, difficiles, de « s'anonymiser », etc.

Dans cette lutte asymétrique et par l'arme de l'opinion et de la connaissance, l'incertitude stratégique est assez grande pour que rien ne soit joué d'avance.

Et les outils de l'influence qui, après tout, consistent à changer les représentations des acteurs par des signes, se sont diversifiés.

O.A : *En quoi les réseaux sociaux sont-ils des vecteurs d'influence et de persuasion ? Comment un pouvoir peut-il seulement espérer en prendre le contrôle ?*

F-B.H : À cet égard, le pouvoir des réseaux n'est pas simplement celui de rendre chacun émetteur à son tour au lieu d'être un récepteur passif. C'est aussi le pouvoir de juger à

tout moment (voulez-vous approuver, indexer, « liker », « follower », « retwitter », créer un lien, recommander à vos amis, signaler, voter, évaluer ?). C'est également le pouvoir complémentaire de citer et de reprendre donc de rendre certains discours plus « contagieux » que d'autres. C'est le pouvoir d'instaurer une discussion permanente où se forge une opinion commune ou dominante, donc une nouvelle dimension de l'espace public.

Autre dimension : celle de la confiance. Sur les réseaux, à proportion inverse de la défiance dont on fait preuve à l'égard des discours institutionnels ou médiatiques totalement désacralisés, on a facilement tendance à considérer son égal (l'autre internaute membre du même forum ou du même réseau) comme à priori fiable (même s'il peut, par exemple, complètement mentir sur son identité ou ses objectifs). On se tournera facilement vers l'anonyme pour apporter un avis ou une solution à un problème à résoudre (*crowdsourcing* par exemple), voire simplement pour signaler ce qui est intéressant et mérite débat (rôle autrefois rempli par les « garde-barrières » qui sélectionnent l'information dans les grands médias).

Un pouvoir aussi divers et diffus semble en effet difficile à contrôler. Mais il comporte aussi des dangers. Celui du conformisme et de l'emballement du groupe (dans des phénomènes de lynchage en ligne, par exemple) n'est pas négligeable. Le risque d'infiltration de services d'État (à la syrienne ou à l'israélienne, par exemple) pour activer leur propre réseau n'est pas nul non plus.

Comme dans toute configuration stratégique si la victoire ou la défaite résultaient automatiquement de l'état de la technique ou du rapport de force, il serait totalement inutile de réfléchir à ces questions comme nous le faisons ici.

Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau soft power japonais

Jean-Marie Bouissou

La France est aujourd'hui, avec la Corée du Sud, le plus important marché d'exportation du manga. Partant de rien avec la traduction d'*Akira*, d'Ôtomo Katsuhiro, en 1990-1991, le manga a conquis en quinze ans 38 % du marché de la bande dessinée dans l'Hexagone. Au 31 décembre 2005, 628 titres de manga, réalisés par 231 auteurs différents, avaient été traduits en français¹ et il se publiait chaque mois plusieurs dizaines de nouveaux volumes².

Ce succès du manga à l'exportation peut intriguer, dans la mesure où ce produit s'enracine dans un contexte culturel et historique extrêmement spécifique – pour simplifier : l'expérience unique du cataclysme atomique et les traumatismes infligés à la société japonaise par une modernisation à marche forcée sous la pression de contraintes externes³. Il émane d'un pays dont le rayonnement culturel international a longtemps été limité, et rompt

avec tout ce que ce pays exportait auparavant dans ce domaine. Les biens culturels japonais qui ont eu du succès en Occident depuis la fin du XIX^e siècle relevaient pour l'essentiel de la *high culture* et d'une esthétique fondée sur des valeurs d'équilibre, de raffinement et de spiritualité. À l'opposé, le manga est une forme de culture populaire fondée principalement – du moins pour les séries qui ont connu jusqu'ici le plus de succès à l'étranger – sur des formes d'excès, de confrontation et de plaisir sensuel. Pourtant, le manga est devenu un produit culturel global. Il y a là un paradoxe qui mérite réflexion.

Questions de méthode

Cet article l'aborde sous l'angle économique. Il part de l'analyse des avantages comparatifs du manga sur le plan du mode de production face à ses concurrents directs – les *comics* américains et la BD franco-japonaise. Puis il analyse la niche que le manga occupe sur le marché des biens culturels – celle des « produits de plaisir pur ». Ces produits apparaissent comme des « formes vides » que le consommateur investit de sens à son gré. Nous nous interrogerons donc sur la capacité du manga à être, mieux que d'autres produits culturels, chargé de sens par les consommateurs contemporains. Enfin, nous examinerons ce que le Japon peut tirer de la diffusion du manga et de la culture qui lui est associée, en termes d'influence auprès de l'opinion française.

Cette approche est extrêmement réductrice, car elle ne s'intéresse qu'aux séries qui ont connu le succès en France, dont l'essentiel appartient encore aux genres baptisés *shōnen manga* (pour adolescents) et *shōjo manga* (pour adolescentes). Il est vrai qu'arrivent désormais sur le marché des genres plus matures, tels que le *seinen manga* (pour jeunes adultes), les séries historiques, le *shakai manga* (traitant de problèmes sociaux) et le *gekiga* (séries pour adultes souvent noires et violentes). Mais la

brèche par laquelle pénètrent aujourd'hui ces séries a été ouverte par les grands best-sellers du *shōnen* et du *shōjo manga* – d'*Akira* à *One Piece* en passant par *Dragon Ball* et de *Fruits Basket* à *Nana* en passant par *Angel Sanctuary* – et le Top Ten des œuvres préférées de nos enquêtés leur fait la plus grande place (voir Annexe). Or le but n'est pas ici – et l'auteur le regrette ! – d'exposer l'extraordinaire richesse de l'univers du manga, mais de comprendre les raisons de son succès à l'étranger.

Notre démarche semble recéler par ailleurs un piège béant : c'est la manière de poser la question qui va dicter la réponse. Ayant défini les qualités nécessaires au succès d'un « produit de plaisir pur » et constaté que le manga a du succès, on en déduira *ipso facto* qu'il les possède, quitte – là encore – à ne retenir de l'univers du manga que ce qui appuie notre démonstration. Mais en l'espèce, ce piège n'en est pas un. En effet, la question n'est pas celle du manga *per se*, mais celle de sa consommation. Or toute consommation est un processus de sélection et de transformation. Le lecteur français ne prend du manga que ce dont il a besoin et se l'approprie à son gré. Sa démarche est réductrice par essence, et c'est cette réduction qui a fait du manga un produit de consommation culturelle global.

Les deux dernières parties de cet article utilisent les résultats d'une enquête sur Internet auprès des lecteurs français de manga⁴. Bien que l'usage exclusif d'Internet sur-représente les mieux équipés matériellement et intellectuellement, cette recherche donne une vision assez précise de la diversité sociologique des fans du manga, de leurs modes de consommation et de réception, et de leurs séries préférées. À cet égard, il apparaît que les lecteurs ne sont pas prisonniers des catégories de sexe et d'âge : les actifs apprécient nombre de séries destinés aux collégiens et chaque sexe fait un succès à des titres en principe destinés à l'autre. Ce constat justifie d'analyser ici « le manga » comme un tout, au-delà des genres.

L'enquête confirme aussi combien une approche fondée sur le succès des séries peut être réductrice. Tous les titres qui figurent dans son Top Ten⁵ sont parus au Japon dans les années 1990 (Annexe). Il reste donc à voir si nos conclusions seraient également pertinentes pour les séries antérieures – ce qui est loin d'être sûr.

Le manga comme produit fabriqué

À mesure que la production des biens matériels se délocalisait, les biens « principalement immatériels » (dont les produits culturels) sont devenus un pilier des économies les plus avancées. Ce n'est pas un hasard si les deux pays les plus développés du monde – les États-Unis et le Japon – sont aussi aujourd'hui les deux plus gros exportateurs de biens culturels... Et c'est au manga que les Japonais doivent ce succès ; car s'il a été précédé en Occident par les séries télévisées, n'y jouit pas de la même reconnaissance que le cinéma d'animation et réalise moins de profits que les jeux vidéos, c'est lui qui leur a fourni leurs univers imaginaires, beaucoup de leurs scénarios, et jusqu'à la main d'œuvre des graphistes. Il est donc le fondement de l'industrie culturelle japonaise exportatrice.

Face à la BD française et aux *comics*, le premier atout du manga est d'être un produit industriel de masse. En 2002, il en a été publié environ 1,5 milliard d'exemplaires (magazines et livres) contre moins de 40 millions pour la BD française et 110 millions pour les *comics*⁶. Le manga est donc beaucoup moins cher : le consommateur français peut en acheter jusqu'à 300 pages pour 8 ou 9 euros, quand un album de BD de 46 pages peut en coûter plus de 12. En outre, son volume de production donne au manga une force de frappe commerciale sans égale : beaucoup de séries exportées sont assez longues pour fournir un volume tous les deux mois pendant plusieurs années, alors que nos séries best-sellers comme

Astérix ou *Tintin* fourniraient à peine deux volumes standard aux consommateurs nippons ; à supposer qu'elles les séduisent, ce serait sans lendemain.

L'industrie du manga repose sur un marketing sophistiqué, dont l'aspect le plus connu est le souci de fournir aux besoins de chaque clientèle particulière (segmentation du marché). À l'inverse, les producteurs de BD mettent traditionnellement dans le même sac, comme jadis l'hebdomadaire *Tintin*, « les jeunes de 7 à 77 ans ». Sur un marché limité et avec un rythme de production très lent (un auteur ne produit guère qu'un album de 46 ou 60 pages par an, quand l'atelier d'un *manga* peut en fournir une centaine par semaine), une série ne peut vendre des millions d'albums qu'en séduisant à la fois enfants et parents, à l'exemple d'*Astérix*, *Tintin*, *Lucky Luke* ou *Titeuf*, en jouant sur la variété des lectures possibles. Mais au final, ces séries ne sont ni vraiment enfantines ni vraiment adultes, et limitées à un genre quasi unique – l'humour décalé sur des scénarios ni dramatiques, ni sentimentaux, ni sexuels, ni sociaux... Et hors ces best-sellers « attrape-tout », les éditeurs de BD n'ont su créer que des marchés de niche incapables de soutenir une production industrielle.

L'industrie culturelle japonaise est aussi la championne des *media mix* qui démultiplient les profits et ouvrent des canaux de diffusion permettant de contourner les protectionnismes nationaux. En France, où le manga se heurtait à l'hostilité des parents, des éducateurs, des médias, des pouvoirs publics et des grands éditeurs de BD, sa pénétration s'est faite grâce aux séries télévisées, puis des jeux de console et de cartes (*Pokémon*, *Yu Gi Oh*) : 95 % de nos enquêtés sont venus au manga par là. Ces médias ont créé directement chez les jeunes une demande qui a été exploitée par de nouveaux éditeurs, eux-mêmes fans des séries télévisées nippones. Le *media mix* a ainsi créé à la fois la demande de manga et les entrepreneurs qui l'ont satisfaite.

Ce marché émergent a bénéficié du fait que les éditeurs japonais, pris de court par une demande qu'ils n'attendaient pas et disposant d'énormes stocks de séries déjà amorties, ont d'abord bradé les droits. Ce n'était pas la stratégie de dumping délibéré que d'autres industries nippones exportatrices ont pratiquée avec le succès qu'on sait, mais l'effet a été le même. Ce faisant, avec un quart de siècle de décalage, l'industrie du manga a reproduit la *success story* de l'automobile ou de l'électronique : se consolider sur un marché national captif et développer des avantages comparatifs en termes de productivité, puis s'imposer à l'export en pratiquant le dumping et en contournant les protectionnismes par des méthodes innovantes. À quoi s'ajoutent d'autres similitudes, comme la structure duale (grands éditeurs organisant la production de multiples petits studios ou ateliers familiaux) et l'accès à un vaste réservoir de main d'œuvre très bien formée (la masse des *manga*⁷ amateurs qui apprennent le métier dans les clubs et l'univers du *dōjinshi*⁸).

Le succès du manga à l'exportation peut donc s'analyser comme celui de n'importe quel produit industriel. Mais cela n'aurait pas suffi s'il n'avait pas aussi été un produit de qualité supérieure dans son domaine.

Le manga comme « produit de plaisir pur »

Qu'est-ce qu'un « produit de plaisir pur » ?

Un produit « culturel » se caractérise essentiellement par le fait que la nécessité n'est pas prépondérante dans l'acte d'achat, à la différence des biens « de première nécessité », comme l'alimentation ou le textile. Toutefois, cette frontière est floue : l'achat de certains produits « culturels » peut répondre à une finalité pratique (les livres *How to...*, grâce auxquels l'acheteur espère améliorer son sort), et la satisfaction des besoins de base peut s'affranchir de toute nécessité (dîner gastronomique, robe de haute couture). Mais pour un roman, un

CD de musique ou un manga, l'acte d'achat semble guidé par la quête d'un plaisir sans aucune finalité pratique. C'est pourquoi nous abandonnons ici la notion floue de « produit culturel » pour celle de « produit de plaisir pur »⁹. Pour comprendre le succès du manga sur ce créneau, il faut d'abord expliciter ce que recherche le consommateur – en d'autres termes, ce qu'est « le plaisir » qui ne découle pas de la satisfaction d'un besoin matériel.

Dans l'inconscient de chaque individu, l'alchimie du « plaisir pur » combine trois composantes. La première est l'ensemble des grands invariants forgés par les pulsions primitives (volonté de puissance, quête de sécurité, désir sexuel) et par le scénario commun au développement de tout être humain vivant en société (le traumatisme primal de la séparation d'avec la mère, le dur apprentissage du principe de réalité, le désarroi lié aux transformations de l'adolescence). La deuxième est la déclinaison de ces invariants en fonction de l'histoire personnelle de chacun. La troisième est la culture particulière liée à des facteurs tels que l'éducation, l'âge ou la catégorie sociale. La combinaison de ces trois composantes détermine, pour chacun d'entre nous, des objets qui nous donnent du plaisir quand nous les possédons ou les contemplons, ainsi que des situations ou des scénarios qui nous en procurent quand nous les vivons directement ou par procuration.

Un « produit de plaisir pur » doit donc être à la fois « plein » des invariants communs à l'espèce, assez « vide » pour laisser chacun l'investir de sa propre histoire, et assez « plastique » pour s'accommoder de toutes les particularités culturelles. Le nounours, la poupée et la panoplie de guerrier ou de fée sont des « produits de plaisir pur » par excellence : de simples supports qui permettent à chaque enfant de se raconter une histoire particulière où il mêle les trois composantes selon le dosage qui lui convient.

La fonction de cette histoire est de satisfaire

six besoins psychologiques fondamentaux : 1) la volonté de puissance : maîtriser en possédant ou en apprenant des choses 2) le besoin d'accomplissement : vivre des situations gratifiantes, fût-ce par procuration 3) le besoin de sécurité : retrouver des situations familières et plaisantes 4) le besoin d'excitation : rechercher des émotions génératrices de poussée d'adrénaline 5) le besoin d'évasion : s'abstraire d'un quotidien peu gratifiant ou stressant 6) le besoin de distinction : se sentir différent et supérieur aux autres.

Un plaisir sera d'autant plus intense qu'il satisfera à la fois ces six besoins. Cela se produit quand un individu vit une situation dans laquelle il se sent tout puissant, qu'il reconnaît, qui suscite chez lui des sentiments intenses, qui l'arrache à son quotidien et qui en fait un être à part. À cette aune, le plaisir parfait serait donc celui que ressentent les *serial killers* et les drogués...

Cette dernière remarque suggère que la satisfaction des six besoins s'accommode mal de la vie sociale. Elle suppose donc des formes d'évasion, depuis les banales satisfactions par procuration (lecture, cinéma...) jusqu'à la marginalisation radicale du tueur en série, en passant par les communautés virtuelles (Internet). L'évasion est donc un des six besoins, mais aussi un moyen nécessaire à leur satisfaction.

Le shōnen et le shōjo manga : un « produit de plaisir pur » de qualité supérieure

Le manga apparaît comme un meilleur « produit de plaisir pur » que les *comics* et la BD. Il mobilise mieux qu'eux les grands invariants de l'inconscient, offre un meilleur réceptacle aux histoires personnelles et aux variables culturelles et répond plus complètement aux six besoins. C'est surtout vrai du *shōnen* et du *shōjo manga*, qui ont ouvert le marché français et constituent encore les genres les plus appréciés des fans, y compris les adultes actifs.

. Le manga et l'alchimie du plaisir

N'importe qui a feuilleté un peu de *shōnen* ou de *shōjo manga* sait que leurs scénarios se nourrissent des traumatismes, des peurs et des désirs primitifs de tous les adolescents du monde : la douleur de la séparation d'avec la mère, le conflit avec le père, les tourments de la virginité, la peur du viol chez les filles et de celle de la castration chez les garçons, les incertitudes de la personnalité adolescente, et même la mort violente. Un cas d'école est *Great Teacher Onizuka* (GTO), un *shōnen* qui est, dans notre enquête, la deuxième série préférée des étudiants et des actifs, tous sexes confondus : au long de 25 volumes, presque tous les protagonistes adolescents sont confrontés à la perspective d'une mort violente, et le héros est lui-même tué ; presque toutes les filles sont violées, menacées de l'être ou autrement brutalisées ; les familles sont toutes conflictuelles ou monoparentales, et la virginité (sa perte ou sa préservation) obsède les personnages... Aux États-Unis, le « politiquement correct » et le *Comics Code* prohibent de tels sujets, et la BD franco-belge s'en détourne à cause de ses prétentions à être une forme d'art et de sa stratégie attrape-tout. Le manga a donc offert aux consommateurs occidentaux une intensité dramatique et une crudité qu'ils ne trouvaient pas ailleurs¹⁰.

Cette intensité tient aussi à son mode de production, à commencer par la prépublication en feuilleton, qui exige des rebondissements incessants. S'y ajoute la concurrence féroce qui règne sur le marché japonais. Les recettes des séries à succès étant immédiatement copiées, les *manga* doivent faire comme les restaurants de *fast food* : tous les hamburgers se ressemblant, ils n'ont que la quantité pour supplanter la concurrence. Cette stratégie du « *Supersize Me* » a aussi cours dans le manga, si ce n'est qu'au lieu de frites, c'est plus de drame, de baroque, de larmes ou de violence que l'on offre au chaland.

Pour désamorcer ce que cette surenchère dans

la mise en scène de l'inconscient peut avoir de dérangeant, les *manga* ont l'habileté de laisser le lecteur en faire ce qu'il veut en s'appropriant l'œuvre à sa façon, au moyen de divers procédés souvent ignorés par les dessinateurs occidentaux. Ainsi mêlent-ils dans une même série la comédie et le drame, l'extraordinaire et le quotidien, la violence et la romance, à charge pour le lecteur de choisir la tonalité qu'il préfère : dans *GTO*, l'évocation constante de la violence et de la mort n'empêche pas la série d'être une comédie au burlesque échevelé. Un autre procédé, qui s'est répandu à partir des années 1980 sous l'influence d'Otomo Katsuhiro (*Akira*), consiste à laisser ouverte la fin de l'histoire, pour permettre au lecteur de l'imaginer à sa guise.

Mais pour s'approprier l'histoire, encore faut-il y entrer, comme l'enfant entre dans la peau du cow-boy ou de la fée en revêtant la panoplie. L'identification est une des clés du succès du manga. À cet effet, le *shōnen* et le *shōjo manga* proposent un tel nombre de personnages archétypaux (le héros, le petit malin, le frimeur, le grand costaud, le petit gros à lunettes) que chacun peut en trouver un qui lui corresponde. Un autre procédé fréquent consiste à situer des actions extraordinaires dans des cadres familiers (le lycée, le quartier) ou à doter de super-pouvoirs des personnages semblables au lecteur (écoliers, lycéens). Ces recettes sont connues dans la BD et les *comics*, mais leurs scénarios courts et moins dramatiques offrent moins de prise à l'identification. En outre, le manga permet au lecteur de s'identifier même aux méchants. La frontière entre le Bien et le Mal y est floue, et les héros la traversent souvent – à l'instar du personnage de Tetsuo dans *Akira* et de celui de Vegeta dans *DragonBall*, les deux séries qui ont joué le rôle principal dans l'ouverture du marché français au manga.

Le manga réalise ainsi le tour de force d'être à la fois « très plein » et « très vide ». Il est bourré des matériaux de notre inconscient collectif,

de personnages et de rebondissements. Mais n'imposant à son lecteur ni une tonalité, ni un héros, ni un sens univoque, le manga est vide, ou du moins infiniment plastique. Cette plasticité explique qu'il ait pu sortir de sa sphère culturelle et historique d'origine et que, dans son lectorat français, l'on trouve aussi bien des collégiens de province et des chômeurs des cités que des financiers ou des marketeurs « bobos » sortis des plus grandes écoles.

Pourtant, le *shōnen* et le *shōjo manga* sont dotés, en apparence, d'un sens sans équivoque. Ils donnent aux adolescents la leçon de vie la plus morale qui soit : « Effort, amitié, victoire »¹¹ pour les garçons, « endurance, amitié, mariage » pour les adolescentes. Mais cette leçon est tellement répétée qu'elle n'est sans doute plus pour le lecteur qu'une figure de style familière dont il s'accommode d'autant mieux que cet affichage moral n'empêche pas le scénario de fourmiller de situations extrêmes ou d'images scabreuses. Si donc le manga n'est pas exactement « vide de sens », celui qu'il affiche est « vide » tant il est peu encombrant pour l'imaginaire.

. Le manga et les six besoins psychologiques fondamentaux

Peu de produits culturels mettent en scène comme le manga *la volonté de puissance* et *le besoin d'accomplissement*. « Accomplir son rêve » est le but ultime que tous les héros atteignent au prix d'affrontements répétés avec de multiples adversaires. Pour ceux qui s'identifient aux héros de *Dragon Ball*, de *One Piece* ou de *Naruto*, la satisfaction est immédiate. Les autres satisferont le besoin de puissance sous d'autres formes, comme la collection : le faible prix et la longueur des séries du manga s'y prêtent mieux que les minces albums de la BD, d'autant que s'y ajoute abondance de produits dérivés¹². Pour d'autres, ce sera la satisfaction d'accumuler un savoir sur un pays lointain et une culture différente, ou les plaisirs du « *fan service* »¹³.

Inutile d'insister sur *le besoin d'excitation* : l'intensité dramatique et la titillation érotique du manga n'ont pas d'équivalent dans des *comics* émasculés par le politiquement correct, ni dans la BD, que sa prétention artistique détourne des outrances et des outrages...

Le manga satisfait aussi notre *besoin de sécurité*. Tout dramatiques et violents qu'ils soient, le *shōnen* et le *shōjo manga* sont des univers rassurants. Le lecteur s'y promène au milieu de signes et de codes graphiques qu'il connaît par cœur ; il y retrouve les mêmes situations, les mêmes tribulations des héros et la même morale. Le rythme soutenu de la parution des volumes l'assure de trouver sa « dose » tous les deux ou trois mois, alors que l'amateur de BD ne sait jamais quand son dessinateur préféré lui fera la faveur d'un nouvel album. À cela s'ajoute la chaleur de la communauté des fans, dont notre enquête montre qu'elle constitue un véritable espace de socialisation et de sociabilité, que les lecteurs de BD ignorent.

Le besoin de distinction contribue aussi au plaisir. Le fan possède une expertise hors du commun, car si n'importe qui peut acheter un manga, il n'est pas donné à tout le monde d'en maîtriser les codes, ni de s'y retrouver parmi la foule des personnages et les complexités des scénarios. La propension des fans à fouiller la Toile pour lire des séries en scanlation¹⁴ avant le *vulgum pecus* participe du même besoin, tout comme le nombre de ceux qui affirment vouloir apprendre le japonais¹⁵. Cette distinction qui valorise les fans s'accroît dans la mesure où il s'en faut encore que leur passion soit vraiment acceptée en France. Plus de la moitié des enquêtés affirme susciter de la curiosité, plus du tiers de l'ironie, plus du quart de la réprobation, et la moitié des actifs préfèrent cacher leur passion à leurs collègues. Et si le manga a récemment gagné en légitimité jusque dans *Télérama*, *Le Monde*, et même *Madame Figaro*, cela concerne peu nos enquêtés, car les *mangaka* adoués par l'*establishment* intellectuel ne sont pas ceux qu'ils préfèrent, loin de là¹⁶.

Pour l'évasion, le manga peut compter à la fois sur l'exotisme et sur l'habileté des *manga-ka* à promener leurs héros aux quatre coins de la planète et de la galaxie, et dans tous les replis imaginables du temps. Sur les dix titres préférés des étudiants et des actifs de notre enquête, seulement deux (*Nana* et *Monster*) se situent dans un cadre contemporain réaliste ; tous les autres transportent le lecteur dans des univers de fiction pure, d'autres temps, des dimensions surnaturelles, ou un monde totalement burlesque.

N'importe quel familier de l'univers mondial de la figuration narrative pourra enrichir de multiples exemples cette comparaison entre le manga et ses concurrents. Il suffira ici d'avoir tracé ce cadre pour analyser comment le manga est devenu un élément incontournable de la globalisation culturelle, et dont le Japon est aujourd'hui susceptible de tirer de *soft power*.

Le manga comme vecteur de *soft power*⁷

On pourrait penser que tous les fans de manga « aiment le Japon ». Pourtant, tous âges et sexes confondus, ils sont moins de la moitié à le trouver « sympathique »¹⁸. L'image du Japon auprès des fans est complexe, et l'utilisation du manga comme vecteur d'influence ne va pas de soi.

Premier constat : le socle traditionnel, sur lequel l'image du Japon en France repose depuis les années 1970¹⁹, reste solide chez les lecteurs de manga. L'Archipel leur apparaît d'abord comme un pays « plein de spiritualité » et « travailleur ». Comme les séries les plus populaires auprès d'eux ne sont pas – à première vue – celles qui véhiculent le mieux ces valeurs, on est tenté de conclure qu'ils ont en tête une image préexistante – une conclusion confortée par le fait que plus les lecteurs sont âgés, mieux cette image traditionnelle est enracinée.

Pourtant, un élément majeur de l'imagerie traditionnelle manque à l'appel : l'harmonie et le consensus. Les items qui s'y rapportent font des scores dérisoires. Est-ce parce que le *shônen* et le *shôjo manga* sont basés sur la confrontation et sur les déchirements de l'adolescence ? Pourtant, même les séries les plus violentes se concluent souvent par le rétablissement de l'harmonie, à l'exemple de *GTO* où, au final, personne n'est mort (le héros ressurgit du linceul), les familles déchirées se réconcilient, les adolescents sont délivrés de leurs démons secrets et une nouvelle année scolaire commence dans la joie... Ici encore, le lecteur semble ne prendre dans le manga que ce qui lui convient.

Or dès les années 1980, avant l'arrivée du manga, les Français avaient déjà dans la tête, à côté de l'image positive du Japon, une image négative dans laquelle les notions de déséquilibre et de dureté étaient centrales²⁰. C'est celle que l'on retrouve chez nos enquêtés quand ils décrivent un pays « plein de contradictions »²¹, « stressé »²² et mal à l'aise avec sa sexualité²³. Là aussi, il semble donc que les fans aient hérité d'une image préexistante – ce qui explique que sa prégnance, ici encore, soit fonction de l'âge²⁴.

Si l'image du Japon chez les fans est ainsi globalement conforme au mixte nippophile/nippophobe qui prévalait en France à la fin des années 1980, notre enquête révèle pourtant que le manga a une influence réelle. Il attire vers le Japon un nouveau public : parmi nos enquêtés, seulement 15 % des plus jeunes et moins de la moitié des étudiants s'intéressaient à l'Archipel avant de commencer à lire du manga. Une partie de ce nouveau public est socialement et culturellement bien dotée. Son intérêt pour le Japon est actif : les trois quarts des enquêtés veulent aller visiter le Japon, 60 % souhaitent apprendre la langue, la moitié aimeraient rencontrer des Japonais et « en savoir plus sur le Japon ». En outre, ces nouveaux convertis sont des missionnaires : 80 %

ont déjà prêté leurs mangas dans l'intention avérée de communiquer leur passion.

Conclusion

Depuis l'article fondateur de Douglas Mc Craig (2002), l'expression « *Cool Japan* » fait florès. Au-delà des effets de mode, elle attire l'attention sur un phénomène tout à fait nouveau pour le Japon : la mise en phase de sa culture populaire avec les tendances de fond de l'imaginaire des jeunes du monde (à commencer par celles des pays développés), dans une conjoncture caractérisée par trois phénomènes qui, tous, le favorisent.

Le premier est la « post-modernisation » de la demande culturelle, qui bouscule les équilibres normatifs, les valeurs et les récits totalisants de la culture « moderne ». Or le Japon, parce que la modernité lui a été pour l'essentiel imposée à partir de l'ère Meiji, apparaît aujourd'hui plus capable de prendre ses distances avec elle qu'un Occident sur lequel elle a régné en maîtresse pendant des siècles. Le deuxième est la massification de la production culturelle et sa diffusion instantanée à l'échelle mondiale, qui avantage ceux qui – comme l'industrie culturelle japonaise – maîtrisent le mieux ces techniques. Le troisième est le déclin relatif des États-Unis, producteur principal de culture de masse, en raison de la dégradation de leur image entraînée par la politique de l'administration Bush, mais aussi des contraintes idéologiques et politiques qui brident leur créativité.

D'après un récent sondage international, le Japon était le pays dont l'influence dans le monde était jugée la plus positive (dans 31 pays sur 33)²⁵. Les autorités japonaises ont pris conscience des potentialités qu'offre cette conjoncture. Le développement des « industries de contenu » comme pilier de la nouvelle économie qui émerge après les années de crise est devenu une priorité politique. Or beaucoup de ces « contenus » doivent quelque chose à

l'univers du manga, dont il serait grand temps qu'on comprenne, en Occident, qu'il est bien autre chose que baston et petites culottes...

Jean-Marie Bouissou

Directeur de recherche à la Fondation nationale des sciences politiques

Sources

Bouissou, Jean-Marie (1994) : « La représentation du Japon et son iconographie à travers les hebdomadaires français (1979-1993) », *Mots* 41, p. 99-115.

Bouissou, Jean-Marie (1998) : « Manga goes global », communication au congrès *The Global Meaning of Japan*, Sheffield University, 19-22 mars 1998 [http://goo.gl/88fxx]

Dunis, Fabrice et Krecinba, Florence (2004) : *Guide du manga. France : Des origines à 2004*. Strasbourg, Éditions du Camphrier.

McCraig, Douglas (2002) : « Japan's Gross National Cool », *Foreign Policy* (mai-juin), p. 44-55.

Nye, Joseph (1990) : « Soft Power », *Foreign Policy* 80 (septembre-octobre), p. 153-171.

Nye, Joseph (2004) : *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs.

Schodt, Frederik (1996) : *Dreamland Japan. Writings on Modern Manga*. Berkeley : Stonebridge Press.

Shiraishi, Saya (1997) : « Doraeon goes to Asia », in Shiraishi et Katzenstein, Peter (dirs.) : *Network Power. Japan and Asia*, Cornell University Press, 1997.

SKK - *Shuppan Kagaku Kenkyūjō* (Publishing Research Institute), www.ajpea.or.jp. Cité in Stumpf, Sophie (2003) : *Le potentiel de la bande dessinée française au Japon*, étude marketing, stage du Centre franco-japonais de management, université de Rennes-1.

1. Calculs de l'auteur : Dunis et Krecinba (2004) pour 1989-2004 et *Animeland Hors-Série* de décembre 2005.

2. En décembre 2005, 16 éditeurs différents ont publié 91 nouveaux volumes. Source : *Animeland* 117 (décembre 2005).

3. Sur la relation étroite entre le manga, la défaite de 1945 et le traumatisme nucléaire, voir Shiraishi (1997) et Bouissou (1998).

4. À la fin de février 2005, elle avait produit 161 réponses – 87 hommes et 74 femmes âgés de 14 à 31 ans, dont 64 % d'étudiants, 28 % d'actifs et 8 % de lycéens ou collégiens (le questionnaire n'étant pas destiné à ces derniers).

5. Voir Annexe.
6. Chiffres tirés de Stumpf et SKK (2003), de <http://caractere.net> (2004) et Schodt (1996), p. 50.
7. Dessinateur de manga.
8. Le manga amateur.
9. Dans le sens de « n'ayant aucun rapport avec une nécessité matérielle de base, y compris celle d'améliorer sa condition ».
10. Dans notre enquête, c'est la deuxième raison la plus citée par les fans pour expliquer leur passion du manga (70 %).
11. C'est la devise de *Shûkan Shônen Jump*, le plus grand hebdomadaire de *shônen manga*.
12. La quasi-totalité des fans de notre enquête en achètent.
13. Images de nymphettes plus ou moins dévêtues qui n'ont souvent qu'un rapport lointain avec le scénario.
14. En ligne. Les deux tiers des enquêtés fréquentent des sites qui le font.
15. Les deux tiers des actifs et plus de la moitié des étudiants et des jeunes.
16. Sur 177 titres cités par les actifs pour notre enquête, seulement 2 sont de Taniguchi Jirô (primé au festival d'Angoulême), et seulement 1 parmi les 207 cités par les étudiants.
17. Sur cette notion, voir Nye (1990, 2004).
18. L'item « sympathique » n'arrive qu'au 4^{ème} rang des qualificatifs retenus par les actifs à propos du Japon et au 6^{ème} chez les étudiants.
19. Les années 1970 sont celles où le Japon redevient visible en France dans les médias et l'édition, et où il se débarrasse de l'image héritée de la guerre et de la défaite pour celle du modèle de réussite économique. Sur ce point, voir Bouissou (1994).
20. Voir Bouissou (1994).
21. 57 % chez les actifs, 52 % chez les étudiants.
22. 43 % chez les actifs, 42 % chez les étudiants.
23. 40 % chez les actifs, 37 % chez les étudiants (dont 35 % le jugent aussi « refoulé »).
24. Les trois items enregistrent un score moyen de 46,6 % chez les actifs, de 43,6 % chez les étudiants et de 20,3 % chez les plus jeunes.
25. Conduit entre octobre 2005 et janvier 2006 par BBC World Service et l'université du Maryland, auprès de 40 000 personnes (<http://goo.gl/AXUYi>).

Annexe

10 mangas favoris des lecteurs français (février 2006)
(Étudiants et actifs, tous sexes confondus)

- 1) *Nana : shôjo manga* de Yazawa Ai (Delcourt)
- 2) *20th Century Boys : seinen manga* de Urasawa Naoki (Génération Comics)
- 3) *Great Teacher Onizuka : shônen manga* de Fujisawa Toru (Pika)

Le Top Ten mêle ensuite :

- . Trois *shônen manga* pour adolescents : *One Piece* de Oda Eiichirô (Glénat), *Dragon Ball* de Toriyama Akira (Glénat), *Naruto* de Kishimoto Masashi (Kana)
- . Un *shôjo manga* : *Fruits Basket* de Takaya Natsuki (Delcourt)
- . Un thriller burlesque : *City Hunter* de Hojo Tsukasa, (J'ai lu)
- . Un *seinen manga* : *Monster* de Urasawa Naoki (Kana)
- . Une série de science-fiction cyberpunk : *Gunnm*, de Kishihiro Yukito (Glénat)

Source : Enquête de l'auteur

Paradoxes et limites du soft power chinois

Lucas Delattre

Septembre 2012 : le président Hu Jintao et son premier ministre Wen Jiabao se rendent dans le port de Dalian pour assister à la mise en service du premier porte-avions livré à la marine de l'Armée populaire de libération. Dalian est le troisième port de Chine, dans la province du Liaoning, au nord-est du pays, au cœur de l'ancienne Mandchourie envahie par le Japon en 1931. *Liaoning* est justement le nom du porte-avions – 300 mètres de long, 67 000 tonnes. La Chine devient ce jour-là le dixième pays du monde et le dernier des cinq membres permanents du Conseil de sécurité de l'ONU à posséder un porte-avions. Le *Liaoning* sera « *d'une grande importance pour inspirer le patriotisme, l'esprit national et promouvoir les technologies de défense nationale. Il sera aussi d'une grande importance pour le renforcement de la puissance de défense et la force générale du pays.* » (Wen Jiabao). Cette démonstration de force s'inscrit dans le contexte d'une augmentation soutenue des dépenses militaires chinoises (augmentation supérieure à la croissance du PIB chaque année). À tendance inchangée, relève l'Institut d'études de sécurité de l'UE (IIS), le budget de défense chinois devrait égaler celui des États-Unis à l'horizon 2050¹.

Ce porte-avions résume la vision que la Chine a d'elle-même : le pays, inspiré par une approche classique des relations internationales (plutôt « *hard* » que « *soft power* »), ne dissimule pas ses intentions de s'approcher de la parité stratégique avec les États-Unis². Le 18^{ème} Congrès du Parti (novembre 2012) a été dominé par la volonté affichée de faire de la Chine une « grande puissance maritime ». L'objectif de Pékin est d'obtenir le statut de seconde puissance navale dans le monde, surpassant le Japon, et rivale des États-Unis.

Stratégie d'influence globale

Dans le même temps et assez paradoxalement, le concept de *soft power* (en chinois *ruan shi li* : 软实力, qui signifie « pouvoir mou » ou « pouvoir faible ») est très à la mode en Chine³. Cette thématique a commencé à apparaître de manière très régulière dans les discours officiels à partir de 2007⁴, alors que se préparaient les Jeux olympiques de 2008 et l'Exposition universelle de Shanghai de 2010. Au moment où sa puissance économique se projetait partout dans le monde et où sa puissance militaire se consolidait au prix d'un effort budgétaire considérable, la Chine estimait qu'il lui fallait procéder à une stratégie d'influence plus globale. Cette offensive de charme a pris la forme d'une diffusion de la langue et de la culture chinoises (des centaines d'instituts Confucius ont vu le jour un peu partout dans le monde depuis quelques années), l'inscription d'un nombre croissant d'étudiants du monde entier dans les universités chinoises (240 000 en 2010, contre 36 000 dix ans plus tôt), le rayonnement médiatique (investissements massifs dans l'audiovisuel extérieur et les programmes en langue anglaise), les sports (Jeux olympiques de 2008, accueil chaque année des Grands Prix automobiles à Shanghai dans le cadre du championnat du monde de Formule 1...), le cinéma, la gastronomie, la mode, le luxe ou l'art contemporain

(autant de marchés où la Chine entend manifester son influence à l'échelle mondiale, avec quelques succès spectaculaires et des échecs non moins nombreux...).

La notion de *soft power* s'inscrit naturellement dans la vision « harmonieuse » des relations internationales que défend officiellement la Chine, vision qui peut s'appuyer sur des références philosophiques anciennes : « *L'art de la guerre, c'est de soumettre l'ennemi sans combat* ». (Sun Zi) « *Il me semble qu'on trouve quelque part l'expression de ruan shi li dans Lao Tseu pour signifier que le faible peut l'emporter sur le fort* », souligne Jean-Luc Domenach⁵.

Cette approche prend place, surtout, dans une analyse réaliste des rapports de force mondiaux : « *Bien que le produit intérieur brut de la Chine soit appelé à dépasser celui des États-Unis lors de la prochaine décennie, la Chine restera loin derrière les États-Unis en termes de puissance globale. Par ailleurs, les États-Unis sont aussi nettement en avance sur la Chine dans de nombreux domaines, tels que la capacité de développement durable, l'innovation scientifique et technologique, la solidité financière et le soft power culturel* », soulignait récemment Chen Xiangyang, directeur adjoint de l'Institut de recherche en politique mondiale, affilié à l'Institut chinois des relations internationales contemporaines⁶.

Rayonnement culturel et propagande d'État

Un an avant l'inauguration du porte-avions *Liaoning*, la sixième session plénière du 17^{ème} Comité central du PCC (octobre 2011) avait adopté une directive relative à la promotion du *soft power* de la Chine. En conformité avec ces lignes directrices, l'ancien président chinois Hu Jintao a présenté une variation inspirée sur ce thème lors du dernier congrès du parti, en novembre 2012 : « *Nous devons renforcer nettement « notre soft » power culturel. (...) L'industrie culturelle deviendra un pilier de l'économie nationale, tandis que la culture*

chinoise franchira de plus grands pas à l'extérieur. Tout cela contribuera à rendre plus solides les assises du développement d'un puissant pays culturel socialiste. Nous devons promouvoir fermement l'édification d'une puissance socialiste sur le plan culturel. La culture est comme le sang coulant dans les veines d'une nation et le foyer spirituel d'un peuple. Pour parachever la construction in extenso de la société de moyenne aisance et réaliser le grand renouveau de la nation chinoise, il est nécessaire de promouvoir un grand développement et une grande prospérité de la culture socialiste, d'imprimer un nouvel essor à l'édification culturelle socialiste, de rehausser le « soft power » culturel de l'État, et de mettre en valeur le rôle de la culture dans l'évolution des mœurs, l'éducation du peuple, le service de la société et le développement économique (...) au service d'un « renforcement incessant du prestige de la culture chinoise sur la scène internationale. » (Rapport présenté par le président Hu Jintao au 18^{ème} Congrès national du PCC, 17 novembre 2012, source : service en français de l'agence Xinhua).

Faire de la Chine une grande puissance culturelle, « *planifier la réforme du système culturel afin de renforcer le soft power de la Chine* »⁷, telle est la mission qui a été confiée officiellement à Liu Yunshan, élu en novembre 2012 membre du Comité permanent du Bureau politique, superviseur de l'idéologie au Comité central du PCC. Quelle place la culture occupe-t-elle dans la politique étrangère chinoise ? La Chine a-t-elle l'intention d'exporter partout dans le monde les produits de son industrie culturelle ?

Les plus célèbres peintres chinois d'aujourd'hui (Fang Lijun, Yue Minjun...) occupent depuis quelques années le haut du marché de l'art contemporain, mais des succès de cette nature sont individuels. En revanche, la culture est certainement un produit d'exportation si on pense à un pianiste « star » comme Lang Lang, dont il n'indiffère personne à Pékin de savoir qu'il a été le premier Chinois à avoir reçu

en 2011 le titre de docteur *honoris causa* du Collège royal de musique de Grande-Bretagne des mains du prince Charles. En janvier 2011, Lang Lang avait été invité à la Maison-Blanche lors d'un dîner offert par Barack Obama en l'honneur du président Hu Jintao. Ce jour-là, après avoir improvisé à quatre mains avec Herbie Hancock, Lang Lang a interprété *Ma Patrie*, musique célèbre du répertoire de son pays, qui se trouve aussi avoir été la bande originale d'un film de 1956 (*La Bataille du mont Shangganling*), qui raconte la victoire des soldats chinois contre les GI's américains lors d'un épisode de la guerre de Corée. Les internautes chinois ont été nombreux à s'enflammer pour ce « *bon tour fait à l'Amérique* », ce « *message musical signifiant que la Chine n'a plus peur d'aucune puissance* »⁸.

Les investisseurs chinois placent énormément d'argent dans le cinéma, et notamment aux États-Unis, mais le cinéma chinois contemporain n'a pas encore atteint les grands succès internationaux correspondant à l'importance des efforts consentis. Des réalisateurs comme Zhang Yimou ont beau faire appel à des castings hollywoodiens (*The Flowers of War*, avec Christian Bale, 2011), rien n'y fait : ce sont les studios hollywoodiens comme Dreamworks qui réussissent à remplir les salles du monde entier avec des références imaginaires à la Chine (*Kung Fu Panda*, 2008). Très souvent, Pékin investit de grosses sommes d'argent dans des « blockbusters patriotiques » conçus pour soigner son image, mais qui n'obtiennent naturellement pas le moindre succès à l'extérieur des frontières du pays : *La fondation d'une République*, pour les 60 ans de la Chine communiste en 2009 ou *Le début d'une nouvelle renaissance* pour le 90^{ème} anniversaire du Parti (deux films réalisés par Han Sanping et Huang Jianxin)... Les maîtres du cinéma chinois contemporain travaillent souvent hors de Chine et sont ignorés là-bas (Chen Kaige, Jia Zhang Ke, Tian Zhuangzhuang, Lu Yue...).

Une « Renaissance » incomplète

Rien à voir avec les succès mondiaux de la Corée du Sud en matière de « pop culture » : grâce à ses films, ses feuilletons et ses pop stars (la K-pop), la *hallyu*, la vague coréenne, a conquis l'Asie depuis les années 1990 et s'attaque désormais à l'Europe et l'Amérique. Le phénomène « Gangnam Style » (vidéo-clip le plus visionné sur Youtube avec plus d'un milliard de vues) est une référence récente. Via son industrie culturelle, la Corée acquiert un niveau de notoriété qui lui permet d'accélérer la transition de son statut de puissance émergente à celui de puissance tout court. Il y a 50 ans, le Japon avait lui aussi réussi à s'infiltrer de façon spectaculaire dans la « pop culture » occidentale avec *Sukiyaki Song*, un « tube planétaire » qui s'était vendu à des millions d'exemplaires, en particulier aux États-Unis (1963).

Pour l'instant, les efforts de Pékin dans sa stratégie de « renaissance culturelle » sont considérables mais encore un peu maladroits dans leur prétention à faire aussi bien que l'Occident. C'est ainsi que la construction de musées en Chine ressemble à une course aux records : une centaine de nouveaux musées ouverts chaque année ! Le Musée national de Pékin est fier d'annoncer aujourd'hui qu'il est « le plus grand musée du monde » (250 000 mètres carrés contre 210 000 mètres carrés pour le Louvre). Même chose pour la construction effrénée de théâtres et d'opéras, de salles de cinéma multiplexes et la mise sur pieds d'orchestres symphoniques (20 nouveaux orchestres créés depuis 20 ans)⁹. Ces chiffres correspondent à une vision comptable de la « renaissance chinoise » qui s'est exprimée lorsque le directeur de la Commission nationale du développement et de la réforme a annoncé, en août 2012, que la « renaissance nationale » était à 62 % complète (« contre 45 % en 2008 »).

On aurait tort cependant, et les autorités

chinois ne sont apparemment pas dupes là-dessus, de surévaluer la capacité de la Chine à entraîner le reste du monde dans un « rêve chinois »¹⁰. L'hypothétique « consensus de Pékin » (une vision du monde dominée par la « non-ingérence » dans les affaires d'autrui, la tolérance à l'égard des formes de gouvernement non-démocratiques...) n'a pas encore remplacé le « consensus de Washington » incarné par le Fonds monétaire international et la Banque mondiale, même si ledit « consensus de Washington » a du plomb dans l'aile... Quant à la vitalité de la culture chinoise, elle n'est pas un argument suffisant pour tirer des conclusions sur le rayonnement « immatériel » du pays : « *Ne confondons pas la notion de « soft power » avec l'attribution du Prix Nobel de littérature à Gao Xinjiang en 2000 ou à Mo Yan en 2012, ce serait beaucoup trop simple* », souligne le sinologue François Godement¹¹.

Pas de soft power totalitaire en 2013

« *À l'évidence, la Chine a les moyens de séduire le monde : une histoire plurimillénaire, une culture brillante et raffinée, un patrimoine architectural d'une grande richesse, un cinéma d'une grande vitalité, une capacité à organiser des événements de portée planétaire (Jeux olympiques de 2008, Exposition universelle en 2010)... Pour autant, la séduction qu'elle exerce est paradoxale dans la mesure où elle émane d'un système totalitaire où le parti au pouvoir ne cède rien sur les libertés civiles et est un allié fidèle de certaines des pires dictatures de la planète* », écrit Barthélémy Courmont, auteur d'un livre sur le soft power chinois¹². « *La jeunesse chinoise étudie l'anglais dès l'école primaire, boit du Coca-Cola et déguste des cafés dans les Starbucks, autant de marques américaines mondialisées. Mais on est loin de voir la jeunesse américaine ou européenne boire du thé chinois ou bien échanger en chinois mandarin lorsqu'elle voyage dans le monde* »¹³. La façon dont les écrivains et artistes dissidents

sont traités en Chine, l'absence de liberté d'expression digne de ce nom et la répression au Tibet ou au Xinjiang, sans oublier les traces laissées dans les mémoires par Tian-An-Men en 1989, empêche pour l'instant la Chine de porter des valeurs et un message susceptible d'emporter une adhésion universelle. En restreignant la circulation des idées et en contrôlant le web, le pouvoir chinois décourage les échanges intellectuels avec le reste du monde. Les figures chinoises les plus populaires aujourd'hui dans le monde sont pour la plupart des opposants au régime : Liu Xiaobo, Prix Nobel de la Paix 2010, actuellement en prison pour « subversion », l'artiste Ai Weiwei, soumis à de multiples pressions dans son pays, l'avocat Chen Guangcheng désormais exilé aux États-Unis, l'activiste Hu Jia et bien d'autres encore...¹⁴

Le bouillonnement souterrain de la société civile chinoise laisse deviner un autre « rêve chinois » que celui dont parle la propagande officielle. Dernier exemple en date : la mobilisation des internautes contre la censure d'un éditorial paru le 1^{er} janvier 2013 dans le *Nanfang Zhoumo*, le journal libéral le plus influent de Chine. Ce texte appelait la Chine à des réformes politiques, et notamment au respect des libertés fondamentales prévues en théorie par la constitution. Cet éditorial a été profondément remanié sur instruction du département de la propagande de la province du Guangdong (sud), où est basée la publication. Si la vague de protestation n'a pas empêché la censure, elle a néanmoins porté un message universel de liberté d'expression, relayé partout dans le monde.

Contrôle des esprits et renouveau spirituel

La notion de soft power chinois est donc pleine de paradoxes. Dans la pratique, les autorités chinoises sont sur la défensive et cherchent en priorité à adapter leur discours, complètement décalé par rapport à une économie devenue

libérale voire « sauvage », et totalement contraire aux idéaux du parti communiste. À l'ère d'Internet et des réseaux sociaux, la tâche est également de nature technique : on estime que le régime emploie des dizaines de milliers d'internautes dans le but de censurer les contenus « non conformes » sur le web. Le président Hu Jintao expliquait ainsi, dans un article paru en janvier 2012, que les forces internationales « redoublaient d'efforts » dans leur complot antichinois, et que les « domaines idéologiques et culturels étaient les axes principaux de cette manœuvre d'infiltration à long terme »¹⁵.

La Chine ne cherche pas à supplanter le *soft power* américain. Elle n'en a pas les moyens et elle a d'autres priorités. Ces dernières sont surtout orientées vers le contrôle des esprits en Chine même, pas à l'étranger. Les Jeux olympiques de 2008 et l'Exposition universelle de Shanghai en 2010 semblent avoir eu pour principal objectif de « redonner de la fierté aux Chinois »¹⁶, à défaut d'impressionner le reste du monde. Le bilan que la Chine a tiré des JO de 2008 en termes de « *soft power* » était d'ailleurs assez mitigé : « *beaucoup de médailles certes, mais très peu dans des sports qui comptent médiatiquement et financièrement au niveau international* », pouvait-on lire dans le *Quotidien du Peuple* (14 août 2012).

Un effort de renouvellement de l'idéologie du régime prend place dans ce contexte. Un intellectuel assez proche du régime comme Kang Xiaoguang estime ainsi que l'idéologie chinoise doit davantage s'inspirer de la culture confucéenne. Né en 1963, Kang Xiaoguang s'est lancé dans le « militantisme confucéen » après avoir lu *Le Choc des civilisations* de Samuel Huntington. « *L'univers spirituel des Chinois a été totalement détruit. Le peuple a perdu la capacité de poursuivre des idéaux, une morale et un sens de la vie, et se retrouve incapable d'imaginer ou de comprendre la valeur de tels concepts. La cupidité, l'indifférence et la médiocrité dirigent notre univers*

spirituel. Au-delà de l'argent, du pouvoir et du sexe, nous ne savons pas vers quoi tendre... et les idéaux, la morale et les principes sont très souvent méprisés. Dans cette époque consumériste, nous avons besoin du pouvoir de l'imagination et du courage d'imaginer, nous avons besoin de rechercher des idéaux, et d'encourager la quête de ces idéaux. En d'autres termes, nous avons besoin d'une utopie »¹⁷.

L'urgence, pour Pékin, c'est de renouveler son système de propagande et de rendre sa vision du monde compatible avec les vecteurs de communication d'aujourd'hui (Internet) et les industries de la distraction. Près de Shenzhen dans le Guangdong, un parc d'attraction très connu dans le pays a été construit autour d'un ancien porte-avions nucléaire soviétique désaffecté, le « Minsk », auquel le cinéaste Xiao Xing Cheng a consacré un film documentaire (*Minsk World*, 52 minutes, 2006). Des millions de touristes chinois viennent y trouver depuis des années un délassement de type particulier : on s'y fait prendre en photo après avoir revêtu un uniforme militaire soviétique, on y fait du shopping et on y assiste à des parades de jeunes femmes ressemblant à des Lara Croft en treillis, dans un esprit de nationalisme martial plus ou moins bon enfant. On est encore loin de Disneyland, qui fut un des plus puissants vecteurs du *soft power* américain.

Lucas Delattre
IFM/Communication

1. Philippe Régner, *Le Temps*, 26 septembre 2012.
2. Lire à ce propos François Godement interviewé dans *La Croix* (16 novembre 2012).
3. Merci à Pierre Haski et à Jean-Luc Domenach pour leurs conseils avisés sur ce point de traduction.
4. *New York Times*, 17 janvier 2012 : tribune de Joseph Nye, « Why China is weak on Soft Power ».
5. Échange par email avec Jean-Luc Domenach, février 2013.
6. « L'interaction, pas la confrontation » (*Quotidien du Peuple*, 30 octobre 2012).
7. *Quotidien du Peuple*, 26 décembre 2012.

8. Arnaud de la Grange, *Le Figaro*, 26 janvier 2011.
9. Sheila Melvin, « The Road to Cultural Rejuvenation », *Caixin*, 12 janvier 2013.
10. « Aujourd'hui ce n'est pas la force de l'Amérique qui constitue une menace pour la Chine, c'est celle du rêve américain ». (Dominique Moïsi, *Les Echos*, 12 novembre 2012)
11. Émission « Soft Power » sur France Culture, dimanche 27 janvier 2013.
12. *Chine, la grande séduction. Essai sur le soft power chinois*, Éditions Choiseul, 2009.
13. « Chine-États-Unis, le match des superpuissances », François d'Alañon, Pierre Cochez et Dorian Malovic dans *La Croix*, 7 novembre 2012.
14. Lire à ce propos l'article de Zachary Keck : « Destined To Fail: China's Soft Power Push » (*The Diplomat*, janvier 2013).
15. *Le Figaro*, 3 janvier 2012.
16. Écouter à ce propos l'émission « Soft Power » du 27 janvier 2013 (France Culture) avec notamment François Godement.
17. David Ownby, « Kang Xiaoguang et le projet d'une religion confucéenne. Itinéraire d'un intellectuel engagé », revue *Perspectives chinoises*, décembre 2009. Consultable en ligne : <http://perspectiveschinoises.revues.org/5369>

Le soft power culturel à l'heure de l'immatérialisme

Pascal Morand

La culture est l'un des piliers du *soft power* tel qu'il a été défini par Joseph Nye, avec les valeurs et la politique étrangère¹. S'il en souligne l'importance, il estime toutefois qu'elle est moindre que celle des valeurs. On peut en effet désirer et aimer des « produits culturels » sans toutefois s'identifier aux valeurs du pays dont ils émanent, tandis que l'adhésion à ses valeurs permet à un pays une plus grande influence. Ceci suppose que le mot culture est ici compris dans le sens restreint de ce qui le rapporte aux « industries culturelles ». L'objet de cet article est de démontrer que le *soft power* culturel s'accroît tout en changeant de nature en raison des formes contemporaines de la globalisation et du type de régime économique qui s'est installé dans le monde. C'est en résumé le passage du fordisme à l'immatérialisme qui a changé la donne.

Fordisme et *soft power* culturel

Revenons tout d'abord sur le fordisme, qui a dominé le XX^e siècle avant de se déliter progressivement depuis deux décennies. Il répondait à trois caractéristiques : d'une part, une nouvelle organisation du travail fondée sur le travail à la chaîne, une production

standardisée et des salaires plus élevés que la moyenne ; d'autre part, le principe de redistribution des gains de productivité aux salariés, ceci permettant d'alimenter la demande globale ; enfin, l'émergence d'un mode de vie qui donne un sens à la consommation tout en incitant à ce qu'elle se développe, au bénéfice de l'économie. Rappelons que le concept de fordisme fut développé sinon fondé par Gramsci en 1934, qui le rattacha à sa première caractéristique et explora ses conséquences dans la société américaine², et que son expression contemporaine fut formalisée par les « économistes régulationnistes » dans les années 70, au premier rang desquels Michel Aglietta³.

Le *soft power* culturel fut très présent dans le fordisme, tout particulièrement sous obédience américaine. Il prit pourtant un mauvais départ, lorsque Henry Ford lui-même décida d'investir dans une plantation de caoutchouc au Brésil en 1927 et de créer un monde à son image, *Fordlandia*, en y envoyant des managers américains et en s'attachant à convertir les ouvriers brésiliens aux mœurs qui selon lui devaient s'imposer à tous : nourriture américaine, interdiction de l'alcool, pratique de square dance et lecture de poésies⁴. Inutile de dire que ces initiatives furent fort peu appréciées des salariés autochtones ! Il s'ensuivit des conflits fréquents et de plus en plus violents, au point que les managers américains durent s'enfuir in extremis, et l'expérience prit fin. Le *soft power* fordiste balbutiait, mais il adopta très vite une couleur plus attractive. L'*American way of life* en représenta une parfaite expression et l'emprise croissante de la publicité, à la façon *Mad Men*, permit sa diffusion dans les moindres recoins du corps social américain et dans le monde, accompagnant l'expansion économique américaine. Le cinéma hollywoodien, que l'on désigna ultérieurement par un terme quasiment fordiste – *l'usine à rêves* – en fut également un formidable vecteur de propagande⁵. Certes, il arriva qu'il se montrât ouvertement critique envers l'industrialisation,

ainsi dans *Les temps modernes* de Chaplin, en l'occurrence à travers un film muet, comme issu lui-même d'un monde révolu. L'âge d'or hollywoodien fut bien plus indulgent et surtout, il transposa les valeurs de l'*American way of life* dans des univers lui étant à priori éloignés dans l'espace et dans le temps, l'*happy end* apportant, pour reprendre le mot d'Edgar Morin, la satisfaction des désirs et le bonheur éternisé⁶. Quoi de plus convaincant pour les peuples du monde ! Si rebelle qu'il fût, l'histoire du cinéma français témoigne de cette influence au pouvoir d'un aimant ; ainsi dans *Les Cahiers du cinéma* à l'heure de la Nouvelle vague, qui si critiques qu'ils fussent envers le capitalisme américain, commentaient abondamment les films hollywoodiens, ou encore chez Jacques Tati, où le facteur de *Jour de fête* prononça ces mots résonnant à tout jamais en nous, « Comme en Amérique », et où la poésie amusée et distancée de *Mon Oncle* et de *Play time* figuraient la modernité d'une demeure cossue comme celle de la consommation à l'heure du fordisme triomphant.

On associe généralement et avec raison le *soft power* culturel américain à la culture de masse, parfois de manière élogieuse en ce qu'elle permet l'accessibilité de la culture à tous, mais plus souvent péjorative, car elle dilue la création artistique et uniformise les modes de vie, comme le martelèrent Theodor Adorno et Max Horkheimer dans leur analyse des ressorts de l'industrie culturelle⁷. Gramsci a lui-même insisté sur la disparition de l'humanisme et de la dimension créative et spirituelle présente dans le travail de l'artisan sous le joug de la production en série et des « initiatives puritaines » des industriels. C'est là un débat complexe, car le principe même de la production en série devint rapidement une source de référence et d'influence pour le Bauhaus, dont l'influence fut majeure pour l'architecture et le design du XX^e siècle. La création se nourrit et se joue toujours des contraintes, elle le fit en l'occurrence aux États-Unis soit

en portant un regard aussi vif que distancié, ainsi chez Hopper, soit en s'appropriant la logique de marché, comme dans le cinéma, la musique ou la mode.

Distinguons à ce stade la « culture morte » (patrimoine architectural, artistique, littéraire, etc.) et la « culture vivante » (manifestation de la créativité contemporaine dans tous les domaines comprenant une dimension artistique et esthétique)⁸. Le *soft power* de la culture morte passe par le respect, l'hommage dû à des références ancrées dans les consciences, celui de la culture vivante par le neuf, la surprise et l'air du temps. La culture morte vit de la durée, la culture vivante de l'instantanéité. Ceci se rapproche de ce que dit Baudelaire de l'art, ainsi « la modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié, c'est l'immuable », sachant qu'« il y a eu une modernité pour chaque peintre ancien »⁹.

C'est avant tout sur la « culture vivante » que s'est appuyé le *soft power* américain au XX^e siècle, certes sans délaisser l'autre facette à travers le développement des musées, la valorisation des monuments historiques, mais aussi les valeurs sous-jacentes des pères fondateurs. Les *soft powers* culturels français, britannique, italien ont parallèlement continué de peser lourdement dans la balance mondiale, bénéficiant d'un capital exceptionnel de « culture morte », qui a fait en particulier de la France la première destination touristique du monde. La « culture vivante » y eut parfois des difficultés à maintenir son influence y compris localement, ainsi lorsque la « Rive gauche » fut balayée par la mode yé-yé, d'origine américaine. Elle y parvint toutefois et amplifia sa résonance dans certains secteurs, ainsi la musique en Grande-Bretagne, où la vitalité créative fut telle que certaines des œuvres acquièrent rapidement un statut patrimonial – Les Beatles rejoignant par exemple graduellement le statut de grands compositeurs « classiques », et la mode en France qui développa son pouvoir

d'attraction mondial, dans la continuité de l'École de Paris en peinture dans l'entre-deux guerres, la haute couture parisienne devenant le point névralgique de la mode mondiale. Quant à l'Italie, les valeurs qui y permirent la constitution du patrimoine architectural et artistique à l'heure de la Renaissance et du Baroque s'y redéploièrent dans les années 60, le « miracle économique italien » reposant largement sur le développement des districts qui surent allier industrie, artisanat et création¹⁰.

Du fordisme à l'immatérialisme

Après les années 60, le fordisme a gagné en hédonisme, qui représenta de nouveaux horizons de consommation et potentiels de marché. Alors émergea la société de consommation, telle qu'elle fut définie dans des registres différents par Jean Baudrillard et Marshall McLuhan. Ce fut « un défi pour le marketing : justifier et stimuler notre époque de consommation. Nous devons apprendre à nous épanouir dans une vie d'influence et à en jouir sans craindre la culpabilité. Cela veut dire que les concepts de base doivent être changés, ce qui est difficile à réaliser parce que les gens (...) ont été gouvernés par une philosophie puritaine, et ont souvent vu les nouveaux biens et services de luxe et de confort avec suspicion »¹¹. L'hyper-modernité, ère du toujours plus et de la satisfaction immédiate, est le prolongement naturel de ces offres et quêtes permanentes de divertissement et de plaisir. Le développement du marketing dit « expérientiel » marque une nouvelle étape, où importent avant tout l'émotion, l'imaginaire, la sensation. Ceci concerne désormais tous les compartiments de la consommation. Prenons pour exemple le cas de l'électricité. La première des motivations d'Edison était fonctionnelle : il s'agissait d'éclairer la ville de New York. Et Lénine en fit une condition *sine qua non* du communisme. Mais aujourd'hui, dans les pays développés, ce

n'est pas tant l'électricité qui importe que la lumière, affaire technologique certes, mais aussi d'architecture, de design, de sensation. En bref, les cinq sens n'ont désormais de cesse d'être sollicités, par les autres et par soi-même. On peut avoir recours ici au concept d'immatérialisme tel qu'il fut imaginé par Berkeley, dans le sens où la réalité n'existe pas ou plutôt que tout objet n'existe qu'à travers la perception qu'il génère¹². Le *branding* et le design, l'art et la mode, la création et la culture, sont autant de mots que l'on peut associer entre eux de toutes les manières, qui ensemble reflètent *l'immatériel des perceptions et des imaginaires*. Nous vivons ainsi l'aboutissement de l'imbrication du fond et de la forme, d'un désir et plaisir de consommer qui relèguent aux oubliettes l'idée même de fonctionnalité, mais non pas celle d'usage, car le cumul de nouvelles formes d'usage finit au contraire par fonder un nouveau mode de vie. Le produit ne s'efface pas derrière son image, mais il en est plus que jamais totalement indissociable, de même qu'il l'est plus généralement des perceptions sensorielles qu'il induit. Le succès de l'i-phone doit au moins autant à son allure zen et raffinée qu'à son toucher et à ses fonctionnalités, dont les accès eux-mêmes sont au surplus « aimables ». Ceci vaut également pour les produits et services culturels au sens strict. Et puisque les valeurs se reflètent dans la consommation et que l'immatérialisme de la perception en gagne tous les compartiments, la frontière entre valeurs et culture est singulièrement érodée.

Toutefois, la consommation n'a plus le rôle d'entraînement que lui assigna le fordisme, auquel s'associa le keynésianisme, et l'histoire du fordisme s'achève laborieusement, seuls quelques acteurs du monde politique, économique et social, épris de nostalgie, s'efforçant encore d'imaginer qu'il est toujours en vie ou peut renaître de ses cendres. Vaine démarche, car le mode de production, au-delà de tout aménagement, de toute réforme, s'est

profondément transformé avec la révolution numérique. C'est d'abord au sein de l'entreprise que se joue d'abord la partie, la chaîne de valeur se décomposant sous l'empire des systèmes d'information et de la gestion optimisée de la *supply chain*¹³. Telle est la vague contemporaine de mondialisation, qui fait muter les *business models* et fleurir les aventures entrepreneuriales d'un nouveau style. Rien ne s'oppose désormais à la circulation instantanée de l'information et l'acquisition en temps réel du savoir encyclopédique dont Rabelais fit l'éloge¹⁴, hormis des blocages et censures politiques bien souvent balayées comme autant de lignes Maginot. C'est le règne de l'*immatériel de la connaissance et de la cognition*.

Le cumul des deux formes d'immatériel est ce qui fonde l'*immatérialisme contemporain*, qui se substitue au fordisme en tant que nouvel et incontournable régime économique et social, dont on ne sait certes pas encore jusqu'à quel point il fondera un mode de régulation viable, mais qui caractérise désormais le village mondial. Corrélativement, le *digital lifestyle* se substitue au monde matériel d'hier. Et si Joseph Nye avait dès 1990 mentionné l'abaissement des coûts de communication comme l'un des facteurs prépondérants de renforcement du *soft power*, l'accomplissement de la révolution numérique a fortement accru ce phénomène. Celle-ci prendra qui plus est un nouvel élan lorsque l'impression 3D se propagera, parachevant alors la banalisation du processus de customisation, qui restituera le pouvoir de créativité individuel dans la conception des objets.

De cela résulte la transformation de la culture morte, de la culture vivante et du *soft power* qui leur est associé. La culture morte reste un atout considérable de *soft power*, car elle constitue la meilleure et la plus stable des références, fait autorité, communique des valeurs sous-jacentes et impressionne d'autant plus que le patrimoine est ancien d'une part, visible de l'autre. Mais une condition

vitale au plan du *soft power* est que le monde extérieur soit en mesure de faire le lien avec le présent, qu'il soit perçu que le pays qui en dispose et ses gouvernants soient dignes de leurs ancêtres, qu'une forme de filiation apparaisse même si elle a pu être obstruée à certains moments par les accidents de l'histoire, et que les codes contemporains de communication soient en phase avec leur temps. Cela suppose en particulier une vitalisation permanente du patrimoine, une politique numérique exemplaire, un design et un marketing appropriés et une politique de produits dérivés décomplexée. Si ces conditions ne sont pas réalisées, la culture morte se retourne contre le pays qui la porte, alors visité et considéré comme un royaume aussi beau qu'il est déchu, en accord avec le proverbe, « on ne peut pas être et avoir été ».

La culture vivante est un enjeu de plus en plus important. Il n'est pas neutre à cet égard que l'on utilise désormais le terme d'industrie créative davantage que celui d'industrie culturelle. Il est ainsi supposé ou affirmé que le monde contemporain permet une floraison de créativité, ce qui est précisément l'inverse du point de vue de l'École de Francfort et de ses protagonistes. En quelque sorte, le capitalisme aurait gagné la première bataille contre la création, avant que celle-ci ne prenne sa revanche ! L'art contemporain est directement concerné mais sur un autre plan, le marketing est au cœur de cette dialectique : les biens étant surabondants et les cycles se raccourcissant, il faut apporter de nouvelles idées en permanence et aussi inventer les produits et services qui fonderont les usages du *digital lifestyle*. Le marketing proctérien traditionnel est à cet égard d'autant plus inapproprié que, en reprenant ici un propos de Steve Jobs, « le consommateur ne sait pas ce qu'il veut tant qu'il n'a pas vu le produit ». Mais ce produit, encore faut-il être en mesure de l'imaginer, ce qui suppose l'exercice maîtrisé de la création. Ainsi le marketing de l'offre prend-il le

pas sur le marketing de la demande, point sur lequel les industries créatives sont exemplaires. De surcroît, la culture vivante rejaillit positivement sur la culture morte, à travers de nouveaux types de monstration, des politiques proactives de produits dérivés, une forme de merchandising contemporain qui renforce la dimension expérientielle.

C'est donc en vitalisant sa culture morte et en intensifiant sa culture vivante qu'un pays peut aujourd'hui offrir l'image d'un « pays de culture » et bénéficier du *soft power* qui en résulte. Ceci vaut pour nombre de secteurs d'activité : la musique, dont le *business model* s'est radicalement transformé ; la mode, où il s'agit de faire partie de ceux qui la font mais aussi de ceux qui la décodent ; le design, qui définit les nouveaux usages et l'esthétique qui les accompagne ; les parfums et cosmétiques, qui expriment la personnalité, sur fond d'une nouvelle forme d'aspiration au bien-être ; l'alimentaire, en mutation écologique et générant des courants aussi culturels qu'ils s'opposent à l'hyper-modernité, à l'image du *slow food* ; la communication et la publicité digitale, qui prennent souvent le pas sur la communication classique ; les jeux vidéos, omniprésents dans l'univers des plus jeunes ; le cinéma et encore davantage les séries télévisées/Internet, dont la force de frappe a décuplé ; et bien sûr l'art contemporain, à la pointe de l'innovation créative, la littérature, etc. L'immatérialisme a également vu prendre de l'importance à la dimension urbaine de la culture vivante. *Street style*, *street fashion*, hip hop, sont ainsi nés sur la base de rencontres entre ceux qui respirent ensemble l'air du temps, qui ne peut s'exprimer que dans le contexte d'un cluster urbain, là où les choses se passent, se croisent, s'apprécient, se partagent, se créent.

À l'heure du nomadisme et de la mobilité généralisée, l'adage du « capitalisme culturel » qui en résulte pourrait être : « Dis-moi ce que tu regardes, portes, exhales, lis et écoutes, je te dirai ce que tu aspirés à être et je t'aiderai

à réaliser cet objectif » ; les outils numériques facilitant largement ce « cernement » du consommateur/citoyen, tout en lui permettant d'exprimer sa créativité, que ce soit dans la co-création ou avec des réseaux sociaux tels que Tumblr. Sont ainsi créées les conditions d'un *soft power* culturel accru, revendiqué et utilisé par un nombre croissant d'États. Plusieurs arguments, explicites ou implicites, en expliquent les fondements.

Immatérialisme et *soft power* culturel contemporain

Pour mieux comprendre l'impact de l'immatérialisme sur le *soft power* culturel contemporain, on peut tout d'abord faire le lien avec les « nouvelles » politiques de compétitivité. Améliorer la performance économique notamment à l'exportation suppose de mettre l'accent sur les attributs immatériels des produits. La compétitivité-prix étant exacerbée, la compétitivité hors prix (et donc ses sous-jacents immatériels) est incontournable pour les entreprises, tout particulièrement lorsqu'elles produisent dans les pays à salaires élevés. Les entreprises pour une partie d'entre elles se tournent certes vers le *low cost* ; mais la recherche perpétuelle du bas prix n'est que rarement une solution viable, car on trouve toujours moins cher que soi. Et même les produits peu onéreux contiennent de plus de plus de valeur immatérielle, suivant ainsi la voie tracée par Zara. Quant au moyen de gamme, tous secteurs confondus, il est trop cher pour les usages qu'il permet tout en manquant de qualités d'imaginaire, de sensorialité et d'image pour susciter l'envie d'acheter. La compétitivité immatérielle va de pair avec le *branding*. Cette stratégie permet aussi de développer le capital de marque des nations, qui bénéficie de la notoriété et image de ses marques-fleurons, ce qui renforce leur attractivité.

Ensuite, la culture vivante plus spécifiquement

occupe une place économique de plus en plus importante. Les industries créatives et leurs exportations pèsent de plus en plus lourdement dans le PIB et les comptes de la nation en général¹⁵. Si le discours ambiant, particulièrement en France, s'appuyant sur des travaux pertinents d'économistes, met l'accent sur le lien entre la croissance, la recherche, la capacité pour un pays de se situer à la « frontière technologique », il est tout aussi important de se situer à la « frontière créative » et la réussite pour les pays développés suppose de jouer harmonieusement sur les deux tableaux, d'autant plus que les industries créatives développent des méthodes s'appliquant davantage qu'ailleurs aux autres secteurs économiques¹⁶.

À cela s'ajoute, dans les pays engagés dans les industries créatives, une image de modernité, de talent et de créativité qui attire les investisseurs sur un plan général, lorsque les industries créatives y démontrent une capacité à générer du développement économique ; une aptitude à développer des produits créatifs est interprétée comme une aptitude à créer sur un plan plus général. De ce point de vue, les industries créatives sont rassurantes, ce qui constitue une forme de paradoxe, car elles sont fondées sur la création, dont la vocation et la nature même sont de ne pas l'être. Une explication de ce paradoxe est que si la culture vivante est un facteur d'incertitude, elle est aussi un facteur et un signe de démocratie lorsqu'elle peut s'épanouir. Il faut ici souligner en revanche les risques que fait peser le numérique sur la créativité et la création en général, comme l'a fait Lawrence Lessig, la dilution de la propriété intellectuelle et le contrôle exercé par un petit nombre de groupes de médias les mettant en sérieux danger¹⁷.

Sur un autre plan, la politique de développement des industries créatives est celle qui de loin parle le mieux à la génération Y, qui a soif de nouveauté mais aussi de créativité et dispose d'une attitude certaine à la décoder. Quelles que soient les différences culturelles,

les jeunes du monde, au moins celles qui sont éduquées, communiquent à travers les industries créatives. Or, les pays et leurs dirigeants s'attachent généralement à ne pas couper le lien avec les jeunes générations, même lorsqu'elles s'attachent à les canaliser. De plus, l'influence exercée aujourd'hui sur la génération Y mondiale, dont les ressorts s'appliqueront sans nul doute à la génération Z, pèsera lourdement sur les représentations à l'avenir, dès lors qu'elle occupera des postes de pouvoir économique et politique, ce qui est en passe de se réaliser.

Enfin, le développement de la culture vivante est synonyme de *coolitude*. Et un pays promouvant des valeurs cool peut inspirer confiance pour exercer son influence internationale, apaiser ses partenaires. Il doit toutefois prendre garde, d'une part à ce que cette perception n'apparaisse pas comme une simple tactique, voire un leurre, d'une part et à l'inverse à ce que cette *coolitude* ne soit pas perçue comme un signe de faiblesse, voire de décadence, de la part de pays qui ne la partagent pas et restent ancrés sur le *hard power*. Il s'agit comme toujours de trouver le bon équilibre entre les deux formes de pouvoir.

Qui dispose du *soft power* culturel aujourd'hui ? Frédéric Martel a bien mis en évidence la force de l'omniprésent *mainstream* d'origine américaine, confirmant ainsi le diagnostic de Joseph Nye¹⁸. La puissance de l'innovation numérique y est incomparable et les nouveaux usages et modes de vie y sont conçus et mis en œuvre, s'appuyant sur l'ampleur du marché domestique. La vitalité musicale, littéraire et cinématographique, y est très grande. Il en est de même des séries, où s'est substituée aux *Dallas* et autres *Santa Barbara*, symptômes d'un fordisme finissant, une nouvelle génération florissante décrivant avec créativité, distance, souvent humour, la vie complexe et incertaine d'individus multifacettes gérant comme ils le peuvent leurs contradictions, leurs désirs, leurs aspirations,

leurs intérêts, et le cas échéant leur éthique, au sens occidental ; il n'y a plus de *happy end*, mais pas nécessairement pour autant de *unhappy end*, avec des variantes, ce qui ne semble de prime abord pas très réjouissant mais renvoie à la réalité vécue par un grand nombre de personnes de par le monde, dont le nombre correspond peu ou prou aux publics de *Desperate Housewives* et de *Friends* confondus. Le *soft power* lié aux industries créatives a été par ailleurs largement renforcé par l'arrivée au pouvoir de Barack Obama, dont la *coolitude* est en phase avec la culture vivante, et qui connaît et apprécie les arts de son temps. Qu'est-ce qui a fait avant tout débat dans les médias et sur la toile à l'occasion de sa seconde cérémonie d'investiture : la question de savoir si Beyoncé y a chanté en live ou en playback. On en aurait tort de considérer cela avec ironie, car le *soft power* culturel est indissociable de ses icônes et de leur image¹⁹. Sur un autre plan, il faut bien sûr compter avec l'impact du numérique, depuis la puissance des réseaux sociaux jusqu'à l'émergence de plateformes mondiales telles que le *Google Art Project*²⁰. Qui dispose du *soft power* en l'occurrence ? Google, sans aucun doute, qui parvient ainsi à faire davantage que les formes établies de coopération culturelle ; les États-Unis, indirectement, à l'image desquelles Google est associé.

Mondialisation du *soft power*

En France, la culture morte continue de jouer en France un grand rôle, en raison de la place qu'elle tient dans les comptes du tourisme et des « valeurs éternelles » qu'elle communique au monde. Les années Malraux permirent une grande avancée et la France reste aujourd'hui la première des références – l'Europe en général jouissant d'un capital inestimable. La France dispose aussi d'une excellente capacité en matière de culture vivante, mise en exergue durant les années Lang, qu'elle peut mettre à profit à condition qu'il soit compris

que les frontières créatives et technologiques doivent faire corps et non s'exclure, et que « faire de la culture pour de la culture » est une démarche aussi noble que vaine. Le leadership mondial dans la mode et le luxe (qui s'est nourri avec bonheur de la mode pour ne pas sombrer dans un processus mortifère) s'est notamment conforté dans les dernières décennies, Paris occupant la place de leader incontestée dans la mode et le luxe faisant figure de secteur de référence dans l'industrie française en général. Tout doit être « luxe » ou au moins premium comme l'énonce le « rapport Gallois ». La France tient également un rang honorable en design et fait bonne figure dans certains champs de la musique (électro, etc.). Elle brille dans les jeux vidéos, ce qui ne rejaillit que très faiblement sur son *soft power*, car les jeux vidéos français affichent une image et un *branding* plutôt américain, où se situe le *mainstream* en la matière.

D'autres pays européens sont également en pointe : la Grande-Bretagne, naturellement, où la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques résonnait comme un manifeste de *soft power* britannique, et où la créativité est valorisée dans le tissu social. C'est de plus en Grande-Bretagne qu'a été affichée pour la première fois une politique délibérée en faveur des industries créatives, à l'arrivée du Blairisme. Et il a été rapidement considéré que l'industrie dans son ensemble devait s'inspirer de cet exemple, où elle trouverait les clefs du management de la créativité qu'il lui faut renforcer²¹. Il y a eu certes quelques inflexions depuis lors, mais la dynamique est restée la même. S'agissant de l'Italie, *soft power* culturel et valorisation de la créativité sont et resteront très présents dans la politique extérieure italienne, plus importante dans son rôle économique que sur le plan de la politique internationale en tant que telle. Ceci rappelle la phrase selon laquelle l'Italie est un pays avant d'être une nation, qui célèbre ses artistes bien plus que ses politiques. Quant à l'Allemagne, dont l'image

de sérieux et de fiabilité vaut également pour le luxe automobile, elle peut désormais s'appuyer sur la vitalité et le mouvement de la scène berlinoise, de plus en plus reconnue à l'échelle internationale, et qui commence à compenser l'image d'ennui qui peut être associée au sérieux reconnu de l'économie allemande. Évoquons enfin les pays scandinaves, qui revendiquent également cette orientation en mettant fortement et avec succès l'accent sur le design.

En Asie, le Japon joua un rôle de précurseur. Il le fit sans y réussir au début des années 90, lorsque Matsushita et Sony rachetèrent les studios hollywoodiens, revint à la charge différemment après avoir pris confiance en ses propres capacités, lorsque fut lancée en 2002 la stratégie du *cool Japan*²². C'était certes quelques années après l'initiative britannique, mais avec la volonté affichée de jouer la carte du *soft power* en s'appuyant sur la créativité et la réussite japonaises dans les domaines du design, de la mode, de la nourriture, du cinéma, des mangas, etc. Jun'ichiro Koizumi était alors à la manœuvre en tant que Premier ministre et d'autant plus à l'aise pour ce faire qu'il était dans l'environnement politique japonais une personnalité originale, amateur de musique rock en particulier. Si les *creative industries* furent moins familières à ses successeurs, il demeure que le projet s'est maintenu²³ et a même été conforté comme une priorité stratégique en 2010, dans un contexte où la vie créative tokyoïte en particulier est très riche, mariant *street fashion*, design et musique, et se manifeste également en y étant encouragée dans les autres grandes villes du Japon. C'était ainsi le cas à Sendai, où se déployait avant le drame une belle scène musicale et culturelle en général.

Le cas de la Corée est peut-être le plus édifiant aujourd'hui, car son *soft power* culturel contemporain s'affirme très fortement en Asie et même désormais dans le monde entier, avec le *hallyu* (vague coréenne)²⁴. La

politique coréenne est volontariste comme en témoigne la création et le rôle de la *Korea Creative Content Agency* en 2009, regroupant des structures préexistantes et visant à promouvoir l'industrie culturelle et créative dans son ensemble. Toutefois, les instances publiques elles-mêmes accompagnent le mouvement plutôt qu'elles ne le devancent, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme se caractérisant plutôt par son conservatisme²⁵. Ce furent d'abord les séries télévisées, qui ont déferlé notamment en Chine et en Asie en général dans les années 90. Leur succès peut s'expliquer par leur modernité mais aussi parce qu'elles véhiculent des valeurs familiales confucéennes nécessairement absentes des séries occidentales²⁶. Puis ce fut le tour de la K-pop (*Korean pop*) qui prospère en Asie depuis les années 2000, sous l'égide de trois labels et agences de management de talent, SM Entertainment, YG Entertainment et JYP Entertainment. La créativité y est très canalisée, les girl's et boy's bands étant composés de garçons et filles autant sélectionnés qu'ils sont accompagnés, travaillant assidûment, gérés de façon stricte. Toutefois, et comme toujours, le terrain de créativité qui est encouragé en tant que tel aboutit à des événements qui ont leurs propres vies, à l'instar de l'incroyable succès de Psy et de son *Gangnam style*, relativement marginal par rapport au mouvement de la K-Pop tout en l'ayant porté à son firmament²⁷. L'heure est maintenant aux synergies dans les industries créatives, comme l'illustre le partenariat conclu entre Cheil Industries (la filiale textile de Samsung) et YG Entertainment en vue de la création d'une marque de mode de grande consommation à ambition internationale. Les effets de la *hallyu*, joints à la performance de la Corée en matière de smartphones et autres attributs du mode de vie contemporain, sont en tout cas manifestes, tant en termes d'image internationale qu'économique²⁸. Si la Chine n'occulte pas la culture vivante tant qu'elle est compatible avec le développement

de l'économie de marché, elle s'en méfie toutefois, redoutant que l'impertinence créative ne se transforme en contestation politique. C'est pourquoi la culture vivante est canalisée, à l'image de *Da Shan Zi*, à proximité de Pékin, ancien complexe d'usines devenu un vaste lieu bien circonscrit et entièrement dédié à l'art contemporain. Quant à la culture morte, la Chine pâtit d'une représentation du patrimoine en décalage avec l'impératif de préservation dans la norme occidentale, qui nuit à son image. Le gouvernement chinois a toutefois opéré une forme de revirement en la matière et s'appuie par ailleurs sur le déploiement des Instituts Confucius de par le monde, qui procède explicitement de sa politique d'influence.

Mentionnons enfin l'Inde, qui s'efforce également de se faire une place dans le concert des industries créatives, s'appuie sur sa tradition textile et est une puissance régionale majeure avec Bollywood, bénéficie également de la culture festive inhérente à ses traits culturels ancestraux, facteur de compétitivité potentiel pour l'industrie de l'*Entertainment*, au-delà de Bollywood.

Bien d'autres pays se sont engagés dans cette voie et ont formalisé des plans de développement et d'influence internationale *soft*, parmi lesquels le Brésil, qui voit son rôle s'accroître par l'influence de sa mode, de sa musique et aussi de ses séries ; également l'Australie, très active dans ce domaine, le Canada, ou encore Singapour, qui nourrit le vœu de devenir entre autres aspects une capitale de mode.

En résumé, l'immatérialisme a changé la donne. Le capitalisme culturel, dans le sens plus américain que français du terme, est à son apogée, et la bataille du *soft power* est intense. Il n'échappe pas d'ailleurs à la mode des *rankings*, le magazine *Monocle* s'y étant récemment attelé, en revenant aux critères « traditionnels » de Joseph Nye tout en prenant largement en compte la nouvelle donne culturelle²⁹. La Grande-Bretagne y prend

la première place, sous l'effet conjugué de sa force créative et des Jeux olympiques de Londres. Suivent les États-Unis, l'Allemagne et la France, la Suède, le Japon et le Danemark, la Corée prenant la onzième position. Plus globalement, le *soft power* culturel a de fort belles années devant lui, et les bouleversements à venir, tout particulièrement l'incontournable révolution environnementale, n'y changeront rien, car la culture, qui a pour elle sa virtualité, n'est pas en tant que tel un facteur de nuisance écologique.

On peut certes considérer que la culture et la création masquent la réalité du « vrai » pouvoir, économique et politique, et s'en inquiéter, mais aussi qu'elles constituent une autre forme de pouvoir, tout autant qu'une source de plaisir et d'enrichissement personnel, une forme de partage propre à constituer une facette plus souriante du capitalisme, fût-il régulé, dès lors qu'elles sont le fruit de la démocratie et de la liberté d'expression.

Pascal Morand

Professeur et directeur de l'Institut pour l'innovation et la compétitivité i7 à ESCP Europe.

1. Joseph Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, 1990; *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, 2004.
2. Antonio Gramsci, *Cahiers de prison*, cahier 5, « Américanisme et fordisme », Gallimard, 1978.
3. Voir Michel Aglietta, *Régulation et crises du capitalisme*, Calmann-Lévy, 1976.
4. Voir Greg Landin, *Fordlandia: The Rise and Fall of Henry Ford's Forgotten Jungle City*, Picador, 2010.
5. Voir Alain Masson (dir.), *Hollywood 1927-1941. La propagande par les rêves ou le triomphe du modèle américain*, Autrement, Série Mémoires, 1991.
6. Edgar Morin, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, 1962.
7. Le terme « industrie culturelle » a été utilisé pour la première fois par Theodor Adorno et Max Horkheimer en 1947 dans leur ouvrage *Dialektik der Aufklärung*, (*Dialectique de la Raison*, Gallimard, 1974). Voir également Theodor Adorno, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964.

8. Cette formulation est inspirée par la dualité capital mort/capital vivant chez Marx et n'a bien entendu aucun caractère péjoratif ; la culture morte est une réalisation du passé contrairement à la culture vivante, en train de s'accomplir. Cela ne l'empêche pas de pouvoir être vivante dans sa réalité matérielle et dans nos consciences.

9. Baudelaire, *Le peintre de la vie moderne* (1863), Fayard/Mille et une nuits, 2010.

10. Ainsi fut articulé le *soft power* de la mode italienne au développement industriel. J'ai consacré à cette question le texte suivant : « La moda di Milano vista da Parigi », in *Moda a Milano. Stile e impresa nella città che cambia* (dir. Ampelio Bucci), *Abitare Segesta Cataloghi*, décembre 2002. Voir également Ampelio Bucci, *Quand les idées mènent l'entreprise. le modèle italien de la mode et du design*, Dunod, 1988.

11. William Lazer, « Marketing's Changing Social Relationship », *Journal of Marketing*, 1969, cité par Franck Cochoy, *Histoire du marketing*, La Découverte, 1999, p. 206.

12. Voir par exemple George Berkeley, *Les principes de la connaissance humaine*, Flammarion, 1998 ; *L'immatérialisme*, textes choisis, PUF, 1961.

13. Voir Richard Baldwin, « Globalisation, the great unbundling(s) », Chapter 1, in *Globalisation Challenges for Europe*, Secretariat of the Economic Council, Finnish Prime Minister's Office, 2006.

14. Rabelais, Pantagruel, chapitre 8, « Lettre de Gargantua à Pantagruel », Le livre de Poche, 1979.

15. La Commission européenne a récemment évalué son poids économique à 2,6 % du PIB et 5 millions d'emplois en Europe et souligné son fort potentiel de croissance (in *Livre vert. Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*). Ceci représente un poids équivalent à celui de l'industrie automobile. Des secteurs tels que celui du luxe ne sont de plus pas ou peu pris en compte, et les chiffres sont quelque peu sous-estimés, et ils sont par ailleurs en croissance. En Grande-Bretagne, leur part relative a été estimée à 8 % du PIB en 2004, contre 4 % en 1997 (Voir John Holden, *Publicly-Funded Culture and the Creative Industries*, Arts Council England, Demos, 2007). Ils sont par beaucoup plus élevés dans les grandes villes, particulièrement celles qui sont tournées vers la créativité. Ainsi les industries créatives ont-elles à Londres un poids équivalent à celui de la finance et occupent-elles 12 % des effectifs salariés (Voir Alan Freeman, « London's creative sector: 2007 update », *Glaeconomics*, Working paper 22, Greater London Authority, 2007).

16. C'est ainsi que peuvent être conçues et mises en œuvre des politiques d'innovation globale. Delphine Manceau et moi-même avons souligné cet aspect des

choses dont notre rapport consacré à l'innovation globale faisant suite à une mission confiée en 2009 par Christine Lagarde, alors ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi (*Pour une nouvelle vision de l'innovation*, La Documentation française, 2009).

17. Lawrence Lessig, *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, Penguin Books, 2004.

18. Frédéric Martel, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, 2010.

19. Beyoncé mit les choses au point lors de la conférence de presse du SuperBowl, où elle est interpréta avec brio et a capella l'hymne américain.

20. Créé en 2011, il s'agit d'une gigantesque bibliothèque muséale permettant de visualiser les œuvres et leurs détails aussi précisément que possible et donne accès aux musées et œuvres les plus divers. Ceci marque sans nul doute un incontestable progrès, donnant notamment accès à des musées modérément ou peu connus, mais avec le risque parallèle de désincerner voire banaliser les œuvres.

21. Une « Creative industries task force » fut lancée dès 1997. George Cox, *Cox Review on Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*, HM Treasury, 2006 .

22. Voir « Cool » *Japan's Economy warms up*, JETRO (Japanese External Trade Organization), Economics Research Department, 2005.

23. Voir Nagata Kazuaki, « Exporting culture via "Cool Japan" », *Japan Times*, 15th May 2012. C'est le METI qui est en charge de cette politique, et qui a par exemple subventionné en 2011 13 "Cool Japan projects" dans 8 pays dont les États-Unis, la France, la Chine, l'Inde, la Corée du Sud, Singapour.

24. Voir Mark Ravina, « Introduction: Conceptualizing the Korean Wave », *Southeast Review of Asian Studies*, 2009.

25. Voir John Burton, « Korea's "soft power" quest » *The Korea Times*, 12 may 2012.

26. Sue Jin Lee, « The Korean Wave. The Seoul of Asia », *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, Autumn 2011. Pour illustrer l'ampleur de l'influence des "dramas" sud-coréens, on peut citer le cas de la série culte *Winter sonata*, diffusée en 2002 et qui a provoqué un immense engouement, notamment au Japon. Ainsi le nombre de touristes se rendant dans l'île où elle a été tournée est-il passé de 270 000 en 2001 à 2 millions dix ans plus tard. (Voir Jennifer Rousse-Marquet, « Les "dramas", moteur du *soft power* coréen », *Inaglobal.fr*, juillet 2012)

27. Rappelons que la popularité de « gangnam style », mis en ligne le 15 juillet 2012, a explosé fin juillet suite aux tweets enthousiastes de T-Bain et de Scooter Braun, le manager de Justin Bieber ; bien d'autres suivirent, notamment Kate Perry, Robbie Williams et

Britney Spears. C'est donc en quelque sorte en étant adoubé par le *soft power* américain que Psy a renforcé le *soft power* coréen !

28. Ainsi les exportations de produits culturels sud-coréens sont-elles passées de 2,6 milliards de dollars en 2009 à 4,2 milliards en 2011. Le nombre de touristes étrangers, de 2,8 millions en 2003, est aujourd'hui de l'ordre de 10 millions. En Occident même, l'impact de la K-Pop est particulièrement fort chez les jeunes générations, comme en témoigne l'afflux des étudiants dans les cours de coréen à l'université.

29. *Monocle. Soft Power Survey*, novembre 2012. Il s'agit de la troisième « édition » de ce classement.

*La série télévisée : un ars dominandi*¹

Benjamin Simmenauer

Que les cultures soient, comme les nations et les espèces naturelles, dans une situation de concurrence pour la survie, cela passe désormais pour une évidence². En revanche, les modalités par lesquelles une culture se retrouve en position dominante, et parvient à conserver cette position, restent mystérieuses : qu'est-ce qui permet à une culture donnée de contaminer durablement les individus d'une autre culture, de modifier leurs croyances et de transformer leurs modes de vie ? La notion de *soft power*, apparue dans le contexte de la théorie des relations internationales³, est parfois mobilisée pour décrire la façon dont la culture américaine entretient son empire. L'intérêt de cette notion est qu'elle substitue à l'idée de domination coercitive celle de domination cooptative : il n'est plus question pour le dominant « soft » d'imposer sa volonté par la force, mais de faire en sorte qu'autrui croie et veuille la même chose que lui. Cela paraît redondant, parce qu'on voit mal comment on pourrait contraindre physiquement quelqu'un à se représenter quelque chose comme souhaitable : depuis toujours, les cultures s'influencent de manière douce, et non par le recours aux armes et à la contrainte corporelle.

Même si l'on peut douter que le concept de *soft power* constitue un grand progrès dans l'analyse de la reproduction des croyances auprès d'individus appartenant à des cultures diverses, il faut reconnaître que l'engouement actuel pour le *soft power* permet de se poser des questions pertinentes. Par exemple, cela permet de faire le point sur les différences entre les types d'influence en fonction des médias et de leurs contraintes spécifiques. Ainsi, si le doux pouvoir du cinéma américain a souvent été étudié⁴, celui des séries télévisées reste largement à explorer, alors même que leur place est plus importante que jamais dans l'industrie culturelle américaine. La question de l'influence propagée par les séries télévisées est difficile et importante, pour deux raisons au moins. Premièrement, parce que le mode de consommation des séries n'a rien à voir avec le mode de consommation des films : contrairement au cinéma, la série n'est pas un médium autoritaire⁵. Les séries ne fascinent pas, elles ne disposent pas du pouvoir magique de la salle obscure et de la grande image. Leur influence s'exerce sur le mode mineur de l'immixtion progressive, et non de la subjugation immédiate. Deuxièmement, parce que les séries ont la réputation, depuis quelques années, de proposer une représentation peut-être plus libre et plus critique de la société américaine que celle d'Hollywood. Pour approfondir cette analyse, nous allons procéder en trois temps. D'abord nous allons rappeler quelques faits généraux relatifs au genre de la série télévisée contemporaine. Ensuite nous examinerons de plus près les raisons du succès de la série américaine dans le monde, et la nature du regard critique que les séries récentes prétendent offrir sur la réalité qu'elles donnent à voir. Enfin, nous essaierons de définir, en recourant à une analyse poétique (ou structurale), la forme d'influence qui est propre au genre de la série (par opposition au cinéma ou à tout autre contenu culturel).

Du sous-genre à la fiction totale

Et si nous consultions les programmes télé de la semaine du 15 au 22 décembre 2012 sur les ex-chaînes « hertziennes » françaises, le soir après 20h30 ? Le samedi à 23h20 sur TF1, trois épisodes des *Experts*, sur M6 trois épisodes de *Once upon a time* à 20h50, puis trois de *Lie to me* à 23h20 ; le dimanche à 23h15 sur TF1 deux épisodes des *Experts : Manhattan* ; le lundi deux épisodes de *Castle* à 20h40 sur France 2, deux épisodes des *Revenants* sur Canal+ à 20h50 et trois épisodes de *New York Unité Spéciale* à 22h35 ; le mardi soirée *Mentalist* sur TF1, qui en diffuse quatre épisodes ; le mercredi c'est *Esprits Criminels* qui passe à 20h50, puis *Dexter* à partir de 23h20... Inutile de poursuivre : ce début de liste suffit à saisir la place que les séries occupent à présent dans les grilles de programmes des chaînes généralistes françaises. Il semble loin désormais, le temps où l'offre en matières de séries se partageait entre rediffusions de soaps, séries policières ou d'espionnage (*Les feux de l'amour*, *Columbo*, *Derrick*, *Amicalement vôtre*, *Chapeau melon et bottes de cuir*, *K2000*...) et de sitcoms françaises (*Premiers baisers*, *Hélène et les garçons*...), en position subalterne, tôt le matin, en milieu d'après-midi ou la nuit. Désormais les séries, américaines et françaises, paradent en prime time, et leurs scores d'audience laissent penser qu'elles s'y implantent durablement : 52 des 100 programmes les plus regardés en 2012 par les téléspectateurs français sont des séries⁶. Tandis que des séries américaines comme *Les Experts* ou *Mentalist* sont des « cartons » historiques de TF1, *No Limit*, production de Luc Besson pour TF1, a réussi à fidéliser plus de 6 millions de spectateurs, et *Les Revenants*, série d'auteur fantastique, environ 1,5 millions d'abonnés à Canal+.

Le « phénomène séries », abondamment commenté depuis plusieurs années, ne saurait cependant se réduire à une inflation du nombre de séries programmées et consommées. La

transformation est également qualitative : les séries d'aujourd'hui sont réputées être « de meilleure qualité » et plus « immersives » que leurs devancières.

Les séries offrent désormais des histoires plus complexes, mêlant plusieurs intrigues (dans *Lost* le destin de chaque personnage principal donne lieu à une ligne narrative propre) et s'attaquent à des thèmes difficiles, réalistes, ou transgressifs (l'histoire des dernières années de la République romaine dans *Rome*, le quotidien des quartiers pauvres de Baltimore dans *The Wire*, un professeur de chimie atteint de cancer qui se lance dans la production et le trafic de drogue dans *Breaking Bad*), jusqu'ici l'apanage de formats nobles, cinéma ou littérature : elles deviennent peu à peu de véritables produits culturels. La fiction télévisée délaisse l'anecdote et traite des « grands sujets » : la conquête et la conservation du pouvoir politique (*Game Of Thrones*, *Boss*), les problèmes philosophiques du destin et du libre-arbitre (*Lost*), l'identité personnelle (*Mad Men*, *Homeland*), ou encore le rôle de la violence dans l'Histoire (*Deadwood*, *Boardwalk Empire*). Enfin, de grandes signatures, écrivains et cinéastes, collaborent de plus en plus fréquemment à des productions télé : du côté des réalisateurs, Scorsese, Gus Van Sant, David Fincher produisent et réalisent des épisodes de (respectivement) *Boardwalk Empire*, *Boss*, et *House of Cards*, Olivier Marchal développe *Braquo* et réalise certains épisodes ; du côté des romanciers, George Pelecanos et Dennis Lehane participent à l'écriture de *The Wire*, Jonathan Ames est le créateur de *Bored to Death*, et en France, Emmanuel Carrère est co-auteur des *Revenants*.

Par ailleurs, les séries sont jugées plus immersives qu'autrefois. Les amateurs de séries (ou « sériephiles ») décrivent volontiers leur expérience de visionnage comme la découverte d'un petit monde qui, le temps d'une saison, se substitue au leur : ils y côtoient une population dont ils partagent le quotidien, les habitudes

et les rituels, chose impossible avec les personnages d'un film, qui, à peine les a-t-on rencontrés, repartent aussitôt dans les ténèbres dont le cinéma les avait tirés ; ils y retrouvent des lieux qu'ils ont l'impression d'avoir toujours fréquentés ; et surtout, ils découvrent peu à peu les lois (naturelles et morales) qui y gouvernent les événements et les actions, et donnent au petit monde de la série sa cohérence et sa singularité. Les séries progressent ainsi dans deux directions apparemment opposées : elles ont acquis une légitimité culturelle, et elles divertissent de façon toujours plus efficace un public en constante expansion.

Le succès actuel des séries peut sembler étonnant : hier sous-produit bon marché et facile, que les chaînes achetaient pour boucher leurs grilles de programmes et contenter des spectateurs fatigués, les séries de maintenant sont des programmes télévisés nécessitant une implication maximale du téléspectateur. La majorité des séries modernes sont « feuilletonnantes », ce qui signifie que leur intrigue s'étend sur l'ensemble de la saison⁷, et que pour comprendre ce qui se passe dans un épisode, il est pratiquement indispensable d'avoir vu les précédents. Les téléspectateurs seraient-ils devenus plus exigeants ? Attendraient-ils désormais autre chose de la télévision qu'une récréation quotidienne d'autant plus délectable qu'elle ne requiert qu'un effort modéré ? Rien n'est moins sûr, et d'ailleurs les études nous apprennent que nombre d'entre eux⁸ restent réfractaires à la série moderne, découragés par le temps et la concentration qu'il lui faudrait y consacrer. En outre, la densité du marché des séries semble suivre une dynamique de croissance exponentielle : même les sériephiles admettent qu'il devient compliqué de suivre trop de feuilletons en même temps. On voit un paysage nouveau se dessiner : à la place de quelques titres phares très rassembleurs (comme *Les Experts*, *24 Heures Chrono*, *Desperate Housewives*), une galaxie « hypersegmentée » de séries adressées à un public

spécifique (parfois seulement une niche).

Au-delà de ces remarques qui invitent à la prudence (tout le monde ne va pas se mettre à regarder toutes les séries), il est quand même tentant de voir dans la série télévisée moderne, un territoire d'expression et une forme de divertissement pérennes. L'argument principal en faveur de cette hypothèse est factuel : le public présente une grande diversité de profils, et les sériephiles chevronnés se recrutent aussi bien au sein d'une population jeune (15-35 ans), pour qui la consommation de séries est un ingrédient privilégié d'une culture pop protéiforme (musique, clip, jeu vidéo...) systématiquement partagée sur le web, qu'auprès de cibles plus âgées (35-50 ans et au-delà) à la culture classique (entendre par là : patrimoniale, instituée, dominante), souvent issues de catégories socio-professionnelles supérieures, et qui ne consentent à suivre un programme à la télévision que si ses qualités leur rappellent celles qu'elles recherchent par ailleurs au cinéma ou dans les livres. Certaines séries s'adressent plutôt à la première catégorie de spectateurs : sitcoms, séries fantastiques ou de science-fiction (exemples récents : *The Big Bang Theory*, *Gossip Girl*, *Community*, *Fringe*, *The Walking Dead*, *Game of Thrones*⁹), d'autres visent au contraire la seconde catégorie : séries historiques ou politiques, fresques sociales ou polars réalistes (*Borgia*, *Les Tudors*, *The West Wing*, *Treme*, *The Killing* ou *Engrenages*). Et les deux styles de publics se retrouvent parfois : *Lost*, *The Wire* ou *Breaking Bad*, entre autres, présentent la polysémie suffisante pour qu'on les apprécie autant pour les mystères métaphysiques que pour l'originalité de la narration (*Lost*¹⁰), autant pour la puissance de la mythologie urbaine que pour l'exactitude de la modélisation sociologique (*The Wire*), et autant pour la dimension provocatrice et délirante que pour la critique de l'Amérique moyenne (*Breaking Bad*).

Ainsi, si la série moderne suscite pareil engouement auprès d'individus aux préférences et

aux modes de vie distincts, c'est peut-être qu'elle répond à un besoin profond de fiction « totale », qui traverse et rassemble les générations et les groupes sociaux. La force de la série d'aujourd'hui est de s'emparer de « grands » sujets, et de les traiter *amplement*, c'est-à-dire sous la forme d'un récit suffisamment long pour permettre la représentation intégrale (par opposition à la représentation plus fragmentaire du film) d'un espace et d'un temps fictionnels. Il n'est pas étonnant que les genres canoniques de la fresque ou de l'épopée soient investis par de nombreuses productions télévisées : là où le cinéma, et même le roman (quand il n'est pas une somme), doivent user d'ellipses et d'autres effets de montage, le récit télévisé peut, grâce à son format ample, s'engager dans une description bien plus dépliée de son univers de référence.

Le miroir du temps

La série d'aujourd'hui est réputée donner une image de l'époque¹¹, proposer une réflexion sur le monde : elle le peut, en vertu de son format étendu (temporalité longue), et elle le veut, comme en témoignent les efforts des auteurs et des chaînes pour proposer des sujets ambitieux. Cela est particulièrement vrai des productions américaines, que le public et les critiques continuent de juger supérieures aux autres (même si l'écart s'amenuise). Originalité des sujets, liberté de ton, attention accordée à l'écriture et la réalisation : les séries américaines ont toujours une longueur d'avance. Ce n'est pas étonnant puisque, historiquement, les séries télévisées sont un genre américain : depuis les années 50, elles révèlent le regard que l'Amérique porte sur elle-même et sur le monde. Le succès international des séries américaines, diffusées sur les chaînes du monde entier, font penser à un cas paradigmatique de domination culturelle. Mais cette inférence reste faiblement informative. Elle ne dit rien, ni des raisons de cet impérialisme de la série

américaine, ni des modalités spécifiques par lesquelles la série télévisée influence efficacement son spectateur. Cette section s'attache au premier de ces deux points, la dernière section développera une explication du mécanisme d'influence propre à la série.

Pourquoi les séries américaines s'imposent-elles partout, à côté des productions locales ou voisines ? Il y a sans doute, historiquement, des causes techniques et financières à l'exportation massive des séries américaines, que nous n'allons pas examiner. Nous allons plutôt nous centrer sur ce qui fait que la série américaine continue d'être considérée comme le mètre étalon de la catégorie. Vincent Colonna¹² a fort bien expliqué les raisons pour lesquelles les séries américaines étaient souvent plus divertissantes que les autres : l'essentiel tient dans la meilleure maîtrise d'une écriture polyphonique, qui sait habilement tisser des lignes d'intrigue nombreuses mais interdépendantes, et caractériser un grand nombre de personnages principaux. Mais comme nous l'avons repéré dans le chapitre précédent, l'on vante aujourd'hui au moins autant la capacité des séries américaines à être « des témoins stimulants de l'état du monde »¹³ que leur efficacité divertissante. À écouter les spectateurs, on s'aperçoit en effet que les auteurs de séries américains ne sont pas seulement d'excellents conteurs, et que le succès de séries comme *The Wire*, *Homeland*, *Boss*, ou encore *House of Cards*, se fonde autant sur la justesse et l'audace des points de vue qui y sont exprimés que sur leurs qualités narratives. Examinons plus en détail ce que les séries américaines les plus récentes, celles que l'on donne couramment en exemple pour leur dimension transgressive et leur puissance critique, nous disent du présent des États-Unis.

Boss, visible depuis fin 2011 sur la chaîne Starz, s'ouvre sur une scène de diagnostic médical : un médecin annonce à son patient qu'il est atteint de démence à corps de Lewy (une maladie neuro-dégénérative incurable).

La caméra s'éloigne un peu, et le spectateur s'aperçoit que les protagonistes sont seuls au milieu d'une usine désaffectée. Le patient est Tom Kane, le maire de Chicago, qui ne craint rien autant que la divulgation de son handicap. *Boss* ne compatit nullement au sort de son héros diminué. D'abord, Tom Kane ne renonce pas à la vie politique : ni la perspective de sa mort à court ou moyen terme (cinq ans au mieux), ni celle de la détérioration de ses capacités cognitives et motrices, n'entame sa rage de tout contrôler, d'administrer Chicago comme il le fait depuis qu'il est en poste, en tribun paternaliste (pour l'électorat) et chantre du *statu quo* (pour ses soutiens financiers, auprès de qui sa devise est de « ne changer que les apparences »). Ensuite, se savoir condamné n'a pas sur Tom Kane d'effet humanisant : le « patron » s'anime d'une *lidibo dominandi* décuplée, comme si le travail du trépas¹⁴, chez lui, prenait la forme d'un dernier round saignant. Et de fait, la saison 1 de *Boss* ressemble à un grand catalogue de toutes les perversions du pouvoir : pour atteindre ses objectifs politiques, Tom Kane trahit sa fille, prostitue sa femme, fait assassiner plusieurs personnes, humilie sa plus proche collaboratrice, et piétine traîtres et concurrents au moyen de chantages sexuels. Le sujet de *Boss* est l'illusion démocratique : les élus n'agissent pas dans l'intérêt de leurs électeurs, mais dans celui de leurs clients. Tom Kane est l'artisan de la continuité : il a beau discourir en public sur l'Histoire des héros de Chicago, ces « Chevaliers de Lumière », qui, à la suite du pasteur presbytérien Jeremiah Porter, ont su combattre le vice, la corruption et le crime, sa véritable fonction est de garantir aux puissants déjà installés qu'ils resteront puissants, à l'abri des lois et des changements.

Boss a reçu un accueil critique très favorable de la part des sériephiles et de la presse. Ainsi, Pierre Sérurier, expert français reconnu, écrit sur son blog que « la leçon fournie par *Boss* possède bien un caractère universel et intemporel.

On pourrait presque dire que l'on est dans une sorte de documentaire, de dissection du phénomène politique »¹⁵. Effectivement, le personnage de Kane peut aussi bien évoquer un « prince florentin du XV^e siècle » que rappeler les figures shakespeariennes de Richard III ou de Lear, et le cynisme, la corruption, la trahison, la pourriture de l'âme, thèmes majeurs de *Boss*, sont des universaux de la fiction réquisitoire. Ce qui distingue néanmoins l'univers de *Boss*, c'est sa désolation : Kane se comporte constamment de façon certes ignoble, mais on ne plaint jamais vraiment ses victimes, soit parce qu'elles sont aussi répugnantes que leur bourreau (sa femme Meredith, son adjoint Stoney, le gouverneur Cullen...) soit parce qu'elles restent parfaitement insignifiantes (l'infirmière, la neurologue...) ¹⁶. Le monde de *Boss*, avec sa presse massivement incompétente, ses technocrates sans rêves, et sa population absente, mérite son Kane comme Kane mérite son syndrome de Lewy. Cela a deux conséquences.

1) La cible de la critique, dans *Boss*, reste trop générique. Si le crime est mérité, ce n'est plus un crime : dans un monde sans innocents, l'injustice ne compte pas. *Boss* égrène les dysfonctionnements d'un système démocratique perverti par la captation unilatérale de l'autorité. Or ces dysfonctionnements, nous les connaissons déjà, soit parce que nous avons la malchance d'en faire l'expérience directe, soit parce que de nombreuses autres fictions, qui se passent ailleurs qu'à Chicago, ou à une autre époque, nous les ont déjà présentés. La série échoue par contre à nous indiquer les dysfonctionnements politiques particuliers, propres à la situation actuelle d'une grande cité américaine.

2) La puissance critique de *Boss* est amoindrie : la multiplication des coups tordus (de Kane et des autres personnages de *Boss*) ne scandalise pas le spectateur. Au contraire, regarder *Boss*, c'est tout compte fait passer un

bon moment. La série est riche en rebondissements, la surenchère dans la malfaisance fascine, la rouerie de Kane force même l'admiration. *Boss* présente des crapules cyniques qui vivent dans une bulle de pouvoir coupée du réel, mais ne montre jamais ce réel : tout à leur volonté de dévoiler les chambres secrètes du pouvoir, les auteurs de la série oublient d'observer avec la même minutie les conséquences des manœuvres politiciennes sur la vie des habitants de Chicago¹⁷. Le paradoxe de *Boss* est alors qu'en se concentrant exclusivement sur les faits et gestes de la classe politique, elle reproduit le mécanisme d'abstraction par lequel cette classe s'est séparée du monde. Dès lors, la représentation de la déliquescence se réduit à un spectacle divertissant mais inoffensif. On peut donc reprocher à *Boss*, non pas d'être une série immorale, mais plutôt de ne pas susciter d'interrogation morale. Tom Kane est haïssable, et pourtant on ne le hait pas vraiment, non parce qu'on aurait pitié de lui, mais plutôt parce que dans la série le malheur qu'il cause se limite aux membres de son entourage, qu'on ne plaint pas beaucoup plus que lui. C'est parce que les personnages de *Boss* ne suscitent pas de grande émotion que la série n'incite ni à la réflexion, ni à la révolte. Ainsi, le portrait de Kane n'est en fin de compte pas équivalent à celui de Richard III : en faisant de Richard un caractère démoniaque mais aussi un individu misérable, solitaire et angoissé, pris au piège de sa propre vilenie, Shakespeare réveille en chaque spectateur la part du monstre, suscite l'empathie et provoque un dilemme moral.

Autre exemple : *Homeland*¹⁸, série visible depuis fin 2011 sur la chaîne câblée Showtime, est souvent présentée comme la description critique d'une Amérique devenue paranoïaque, avec ses deux héros, le sergent Brody un marine « retourné » par des terroristes, et Carrie Matheson, une espionne de la CIA en proie à des troubles maniaco-dépressifs. Comment Brody a-t-il été « retourné » ? Sa

conversion à la cause du dangereux Abu Nazir n'est pas provoquée par un lavage de cerveau, mais par un crime commis par son propre pays : des drones américains (sur ordre de Walden, l'affreux vice-président des États-Unis) ont bombardé l'école d'Issa, le fils de Nazir, qui a succombé à ses blessures (Brody était son percepteur durant sa captivité). Comment Brody va-t-il accomplir sa destinée de terroriste ? Dans le dernier épisode, équipé d'un gilet chargé d'explosifs, Brody est censé se faire exploser, et avec lui Walden et toute son équipe. Mais au moment de déclencher la bombe, il reçoit un appel de sa fille, qui lui dit qu'elle a besoin de son père et le supplie de rentrer, ce qui le dissuade d'appuyer sur le bouton. Dans les situations critiques, Brody décide avec son cœur : Brody est peut-être deux fois un traître (envers sa patrie d'abord, envers son maître ensuite), mais il est surtout deux fois un père. *Homeland*, qui innove par la combinaison des genres de la comédie mélodramatique et du film d'espionnage, nous dit que le sentiment est plus fort que la géopolitique. Mais affirmer que la véritable maison ('home'), c'est la famille, ici ou ailleurs, c'est non seulement réduire les enjeux politiques à une contingence insignifiante, mais c'est aussi, au nom d'un humanisme simplet, considérer que « c'est partout pareil dans le fond ». Ce schématisme sentimental est sans doute préjudiciable à la vraisemblance, mais il est surtout un obstacle à la visée réflexive de la série : en nous renvoyant à des qualités humaines sans doute reconnaissables *sub specie aeternitatis*, la série, comme *Boss*, se prive d'une évaluation critique de la spécificité de la situation ici et maintenant, et se contente de banalités anthropologiques.

Boss et *Homeland* sont des séries critiques : on ne peut les accuser de faire l'éloge candide d'un pays, d'un système politique, ni même d'un mode de vie. Mais la dimension critique semble se heurter à une « pulsion de généralité » qui en limite la puissance accusatrice.

En réalité, la critique n'est pas tant bridée ou maladroite qu'instrumentalisée : comme aucun spectateur ne serait prêt à prendre au sérieux une fiction qui ferait une apologie sans réserve de l'Amérique, les séries n'ont d'autre choix que de refléter les doutes suscités aujourd'hui par le modèle américain. Face à cette obligation de marquer une distance par rapport aux grands idéaux de la nation, des séries comme *Boss* ou *Homeland* affichent une ambition de critique radicale, en introduisant des personnages cyniques, des situations extrêmes, des machinations en tous genres, remontant peu à peu du quotidien des hommes à la racine universelle du mal (la corruption, le manque d'empathie, l'égoïsme...). Le premier avantage de ce type de critique est qu'elle est facilement recevable par un grand nombre de spectateurs. Un autre avantage est qu'en prenant l'offensive à son compte, la fiction dispense le spectateur du travail de la contestation. Il s'agit donc moins d'une domination culturelle frontale, où une culture s'impose aux autres à travers une représentation idéalisée, que d'une forme de *soft power*, où les imperfections d'une société sont admises et identifiées dès le départ, intégrées à une vision d'elle-même qui présente tous les gages de l'impartialité. Si cette interprétation est correcte, il n'y a pas lieu de s'étonner que l'on retrouve, à l'horizon de la charge critique, des valeurs typiquement américaines érigées en universaux anthropologiques ou politiques (le caractère indépassable du lien familial, ou le danger du clientélisme pour la démocratie). Le succès de ces pseudo-critiques s'explique ainsi aisément : elles satisfont l'exigence intellectuelle du spectateur, qui, s'il n'est pas trop vigilant, ne s'estime nullement dupé par leur description désabusée des travers de notre monde, et elles le délassent efficacement, grâce à leur dimension spectaculaire et la qualité technique de leurs récits.

La contrainte de l'addiction : la règle d'un art mineur ?

Il nous reste à élucider la nature du mécanisme par lequel les séries exercent leur influence. Cette explication devra aussi rendre raison de l'étrange pouvoir (mentionné à l'instant) qui permet aux séries de déjouer la vigilance du spectateur. Même s'il paraît vain de spéculer sur une catégorie aussi vaste, on peut essayer de dégager quelques éléments d'une « poétique » de la série, qui nous permettraient de voir si nous sommes mal tombés avec *Homeland* et *Boss*, ou si nous avons des chances d'avoir identifié une limitation récurrente.

Une façon courante de voir les choses, quand on veut expliquer pourquoi les séries, comparées à d'autres formes de récit, semblent manquer de profondeur, est de mentionner leurs conditions de production : on rappelle alors que la production d'une série implique un grand nombre d'intervenants, créateurs de la série, scénaristes, réalisateurs, producteurs, et chaînes de télévision, qui tous à un moment ou à un autre influencent le résultat final. Toute série serait par définition un compromis, et jamais la vision d'un auteur unique, intransigeant et libre. Il est fort possible que cette explication soit souvent correcte, mais elle a deux défauts : d'abord elle repose sur une observation empirique difficile à vérifier, et surtout elle reste extrinsèque à la nature même de l'objet final (la série).

À l'inverse, si toutes les séries ne sont peut-être pas produites dans des conditions équivalentes, elles partagent toutes une même finalité : celle d'engendrer chez le spectateur un état d'addiction. C'est d'abord une condition de survie, parce qu'une série qui ne fidélise pas son audience est condamnée à la déprogrammation. La contrainte de l'addiction est une contrainte à priori, constitutive du récit sériel, parce qu'elle est dictée par le dispositif de visionnage de la série. Ce visionnage s'effectue dans un temps discontinu, comprenant

des interruptions entre les épisodes souvent bien plus longues que les épisodes eux-mêmes. L'écriture de la série doit intégrer le principe de la coupure et restaurer une continuité sous-jacente à cette structure disséminée. Pour cela, le récit sériel inclut toujours, dans le moment même de son énonciation, la préparation du spectateur à sa disparition prochaine et à son retour ultérieur. Il engendre un effet d'addiction : suivre une série, c'est se trouver en manque d'une présence à laquelle on s'est habitué, et que l'on veut faire advenir encore et encore. Cette propriété du format sériel le prédispose naturellement à installer « en douceur » des croyances ou des représentations. Quels sont les moyens concrets par lesquels la série provoque le comportement addictif du spectateur ?

D'abord, le mécanisme qui rend « addict » ne se réduit pas aux artefacts de conservation de l'intérêt du spectateur, qui n'en sont qu'une composante. Ces artefacts sont bien connus : il s'agit par exemple de retournements dans l'intrigue principale, de l'apparition de nouvelles lignes narratives, de morceaux de récits jusqu'ici disjoints qui finalement se rencontrent, ou encore des fameux « cliffhangers » qui se produisent en fin d'épisode. Lorsqu'une série fait un usage habile de ces artefacts, elle crée chez le spectateur l'envie consciente d'en savoir plus, de voir l'histoire se poursuivre. Préserver l'intérêt est capital, mais n'épuise pas le cahier des charges du récit sériel, et n'explique pas tout du phénomène d'addiction aux séries : on peut très bien être addict, par exemple, à une série dont les épisodes sont bouclés, et pourtant il n'y a pas de prolongement de l'histoire, ni par conséquent d'intérêt pour ses suites. *Les Experts* est une série bouclée à laquelle des millions de fans sont très fidèles.

Il y a bien d'autres causes au phénomène d'addiction à une série que la conservation de l'intérêt pour son action. Pour arriver à les identifier, il est utile de rappeler la nature

même du comportement addictif. Celui-ci est lié à ce que Freud a appelé la « compulsion de répétition »¹⁹, processus par lequel l'appareil psychique cherche à retourner à un état antérieur. Être addict à quelque chose, un aliment, une substance chimique, une personne ou une série télévisée, c'est chercher, à travers cette chose, le retour à une expérience passée que l'on veut reproduire à l'identique. Notons que cette dynamique est contraire à celle décrite plus haut de conservation de l'intérêt : une histoire n'est intéressante que si elle surprend, et d'ailleurs l'intérêt est moins quelque chose qui se conserve que quelque chose qui se renouvelle.

À l'inverse, l'addiction relève de la « compulsion », d'une force qui nous gouverne : nous ne contrôlons pas cette tendance qui nous pousse à souhaiter le retour du même. Cette opposition se retrouve dans la différence qualitative entre la découverte d'une nouvelle série et le suivi d'une série à laquelle on est fidèle depuis plusieurs épisodes. Commencer de regarder une série demande des efforts, une activité intense du spectateur pour comprendre l'action, identifier les lieux, les personnages et les règles de l'univers auxquels il est introduit. Voir un nouvel épisode d'une série en cours c'est retrouver un environnement familier, bien connu, un territoire domestiqué par l'habitude, c'est prolonger son quotidien par un autre quotidien qui le redouble et qui l'enchanté. Les spectatrices de *Desperate Housewives* ne peuvent plus se passer de leur série fétiche, non parce qu'ils veulent découvrir à tout prix qui a assassiné Marie-Alice Young (motif d'intérêt pour l'histoire de la série), mais parce qu'elles ont envie de participer à une session de confidences felleuses du quatuor d'héroïnes, de passer du temps avec Bree dans sa cuisine, ou de rire encore aux catastrophes que la maladresse sociale de Susan ne manque jamais d'entraîner.

La liste des moyens par lesquels l'impression de familiarité, de déjà connu, se construit peu

à peu, est sans doute très longue, mais on peut commencer l'inventaire :

– La présence de refrains dans l'histoire : des scènes qui se ressemblent, dont le principe est identique, comme le protocole d'interrogatoire dans *24 heures chrono*, les pauses barbecue ribs de Frank Underwood dans *House of Cards*, ou encore les beuveries en tandem de Bunk et McNulty dans *The Wire* ;

– Les habitus des personnages : Columbo ne sort jamais d'une pièce sans se retourner, dire « au fait, une dernière petite chose... » et confondre le coupable l'air de rien ;

– L'association entre un thème musical et un type de scène : dans *Highlander*, à chaque fois que McLeod éprouve la mélancolie de sa condition d'immortel parmi les mortels, la chanson « Dust in the Wind » du groupe Kansas retentit ;

– Une structure récurrente : épisode d'*Alias* se décompose en brief dans les locaux du SD-6, installation sous une fausse identité dans une contrée exotique, accomplissement d'une mission périlleuse.

Ainsi, la contrainte de l'addiction s'exerce sur les scénaristes, qui doivent définir, en contrepoint de la progression de leurs lignes narratives, un ensemble de routines, qui s'adressent à l'inconscient du spectateur et le fidélisent non par l'intérêt mais par l'habitude.

Pour déclencher une addiction puissante, il ne suffit toutefois pas de baliser ainsi l'espace fictionnel de la série. Une série ne peut devenir une habitude, et son visionnage un réflexe conditionné, que si elle s'ancre sur des habitudes préalables du spectateur, que si elle parvient à se connecter à des représentations antérieures. Nous ne pouvons malheureusement formuler qu'à titre hypothétique cette « loi du genre », mais elle a le mérite de rendre compte des impressions que nous ont laissés *Homeland* et *Boss*. Si la vocation d'une série est d'induire chez le spectateur une compulsion

addictive, et que cette addiction n'est possible que dans la mesure où celui-ci retrouve dans la série des représentations du monde familiales, il est vain d'attendre d'un récit sériel qu'il permette de « voir les choses autrement » (objectif que l'on assigne souvent, au moins depuis le Romantisme allemand²⁰, aux créations artistiques). Les séries ont donc plutôt tendance à renforcer des convictions largement partagées, et non à faire entendre une voix dissonante.

On peut se demander dans quelle mesure il est possible aux auteurs de séries de jouer avec cette contrainte, et de proposer une réflexion sur les habitudes de pensée et les représentations dominantes. Au lieu de recenser les séries qui proposent une tentative de ce genre, nous allons plutôt traiter le cas intéressant de *Curb your enthusiasm*. Cette série comique, qui est bouclée, est très addictive. Elle met en scène le personnage de Larry David (double fictif très proche de l'auteur), un humoriste juif new-yorkais à tendance dépressive, qui a fait fortune dans l'industrie de la série télé et s'est exilé à Los Angeles pour mener une vie oisive. Larry est devenu extrêmement riche, mais son quotidien n'a pas vraiment changé : il continue de se heurter en permanence à des tracas de second ordre (des bruits inexplicables dans sa nouvelle maison, le boîtier de la télévision par câble en panne, une femme de ménage qui ne porte pas de soutien-gorge...), qui pour insignifiants qu'ils paraissent, mobilisent toute son énergie et gâchent son existence. Tous les épisodes suivent le même canevas : Larry a un problème qu'il cherche à résoudre, mais chacune de ses tentatives ne fait qu'aggraver la situation initiale, et renforcer un engrenage qui aboutit à une catastrophe finale dans laquelle il est le plus souvent humilié. La cruauté est certainement un élément d'addiction : à chaque fois, le spectateur est ravi de voir le piège se refermer peu à peu sur ce personnage misanthrope et grincheux. Mais ce n'est pas le ressort principal de l'addiction

à *Curb*. Celle-ci est plutôt liée au fait que les spectateurs de *Curb* s'identifient très rapidement au personnage de Larry²¹. Si Larry a autant d'ennuis, c'est parce qu'il semble incapable de suivre les règles de vie que les autres personnes ont majoritairement adoptées : il ne sait jamais jusqu'à quelle heure il est considéré comme correct de téléphoner à quelqu'un qui n'est pas un proche immédiat, il hésite toujours sur le montant des pourboires, il ne comprend pas l'intérêt qu'il y a à prendre un verre ailleurs que dans le restaurant où on va dîner... Larry ne méconnaît pas les usages, c'est juste qu'il n'en voit pas la nécessité, et les transgresse sans arrière-pensée, persuadé de son bon droit. D'ailleurs, une bonne partie de ses soucis vient moins de sa façon d'agir que de son insistance à la justifier en utilisant un code de bonne conduite alternatif mais privé, et qu'il est donc le seul à respecter. Le mécanisme d'addiction est là : la série nous montre, à travers le comportement maladroit de Larry et le malaise qui en résulte, l'arbitraire des conventions sur lesquelles repose toutes nos constructions sociales. Les diverses transgressions dont il se rend coupable, ainsi que sa détermination à défendre ses propres règles contre celles du monde, sont la source d'une grande jouissance, que l'on sait que l'on va atteindre de nouveau grâce à un nouvel épisode de *Curb your enthusiasm*. L'addiction à *Curb* peut s'expliquer facilement dans les termes de notre hypothèse : l'impression de familiarité provient du caractère universel des conventions sociales auxquelles le personnage de Larry se soustrait, des conventions que chacun de nous connaît et auxquelles il est d'ordinaire contraint de se plier. L'originalité de la série est de renverser l'habitude, de nous faire voir la convention telle qu'elle est, c'est-à-dire aussi arbitraire que commode, mais certainement pas nécessaire comme une loi de la nature. Au lieu de renforcer la croyance commune, *Curb* la déverrouille et permet au spectateur à la fois de prendre conscience de

son consentement douloureux à ces règles de vie, et de goûter au soulagement fantasmé de les voir voler en éclats.

Benjamin Simmenauer
Consultant, House of Common Knowledge

1. Les remarques qui suivent sont largement inspirées par de nombreuses études de marché réalisées au sein du cabinet House of Common Knowledge. Elles s'appuient aussi sur une consommation passionnée de séries télévisées.
2. Depuis *Le déclin de l'Occident* de Spengler (1925) notamment.
3. Joseph Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York, Basic Books, 1990.
4. Par exemple : Benezet et Courmont, « Washington et Hollywood : l'arme fatale ? », *Revue internationale et stratégique*, 2004/3 (n° 55), p. 19-26.
5. Selon l'expression de David Foster Wallace dans « David Lynch keeps his Head », in *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*, 1997.
6. Source mediаметrie, 7 janvier 2013.
7. À l'inverse, les séries « bouclées » sont celles dans lesquelles chaque épisode raconte une histoire autonome. Cette distinction, toutefois, est un peu trompeuse, car de nombreuses séries comportent à la fois un arc narratif continu qui s'étend du début à la fin d'une saison (une intrigue principale, par exemple dans un polar une enquête), et une histoire par épisode (par exemple une affaire résolue rapidement en parallèle de l'enquête principale) qui permet un visionnage à deux vitesses.
8. Les spectateurs réticents à la série moderne sont en moyenne de moins gros consommateurs de télévision en général (nombre d'heures par jour inférieur à la moyenne) et sont en surnombre chez les plus de 50 ans.
9. *Game of Thrones*, première série de la chaîne HBO à s'inscrire dans le genre de l'heroic fantasy (mais pas la première série du genre, contrairement à ce qu'on lit ici ou là : *Legend of the Seeker* et *Xéna la Guerrière* l'ont précédé), est la série la plus piratée de l'année 2012 (plus de 4 millions de téléchargements par épisode selon le site torrentfreak.com).
10. Cf. par exemple Sarah Hatchuel, « Lost in Lost. Entre quotidien anodin et déstabilisation fantastique, entre réalité alternative et fiction collective », in *TV Series*, 1, 2012.
11. « Écrites, tournées et diffusées en léger différé avec leur époque, les séries télévisées, tout comme le théâtre, la littérature, le cinéma et la bande dessinée,

portent un regard sur le monde, encore plus contemporain, encore plus incisif : les meilleures séries sont des témoins stimulants de l'état du monde », lit-on en quatrième de couverture de Martin Winckler, *Petit éloge des séries télé*, Folio, 2012.

12. *L'art des séries télé*, Payot, 2010.

13. *Ibid.*, p. 16.

14. Selon l'expression de Michel De M'Uzan, dans *De l'art à la mort*, Gallimard, 1977.

15. <http://seriestv.blog.lemonde.fr/2011/12/19/boss-lillusion-democratique/>

16. La seule exception pourrait être sa fille Emma, mais c'est un personnage insuffisamment caractérisé pour déclencher une empathie véritable.

17. La série est également assez naïve quand elle traite des interactions entre médias et politique, et se contente d'hésiter entre deux clichés simplistes : soit les médias sont purement instrumentalisés par le cabinet du maire (et surtout par Kitty, son assistante), soit ils forment un contre-pouvoir qui n'est pas facilement monnayable (exemple : le personnage de Sam Miller, journaliste incorruptible).

18. Pour le résumé de la série, se reporter à la page wikipedia qui lui est consacrée.

19. Cette notion est introduite dans « Au-delà du principe de plaisir » (1920), in *Essais de psychanalyse* (Payot).

20. Je dois cette mise au point historique à Vincent Colonna.

21. Le visuel de la campagne pour la saison 6 montrait une foule peuplée de clones de Larry David et était titrée « Deep inside you know you're him ».

De la consommation culturelle comme arme de guerre ?

Olivier Assouly

De quoi le *soft power* est-il le nom ? On ne peut que reprendre, non sans effet rhétorique, ce type désormais usuel de question tant la notion manque littéralement de consistance. Mais ce défaut de substance peut s'avérer à terme essentiel et faire sens. Par analogie, la mode fonctionne comme une forme de consommation qui s'étend, se généralise et précisément de manière *soft*, douce et pacifique. On peut en ce sens parler de *soft power* pour sa manière de mener avec charme et succès sa guerre économique. Présupposons que cette notion, fluctuante et vague, ne l'est pas par hasard. L'élasticité de son acception permet d'opérer une mise à niveau culturel : il en découle un système de parité ou un principe d'équivalence entre des savoirs opposés dans d'autres circonstances. Qu'importe au fond la profondeur et le degré d'exigence, ces derniers sont tous et au même titre capables de générer des formes culturelles et de se décliner à terme en « produits culturels ». Ce mécanisme à l'œuvre dans le *soft power* va abolir les hiérarchies classiques. On reconnaît à la culture pour l'essentiel deux choses : une puissance d'influence elle-même corrélée à sa valeur d'échange. Ainsi, si les séries américaines ont pour elles d'étendre la sphère d'influence américaine, elles le font en profitant aux intérêts économiques des industries culturelles. La force du *soft power* reposerait dans une capacité

à jouer de la culture comme d'une arme économique tout autant qu'à imposer un brouillage permanent des catégories et des hiérarchies favorable à la consommation.

Ce programme appelle un modèle de production économique, qui serait parvenu à neutraliser par exemple l'immoralité de la mode et ses formes triviales, habituellement disqualifiées. À sa manière, la mode aurait cessé de pâtir de certaines normes sociales indiquant ce que doit être une société, à savoir un système social et économique capable de répondre à une distribution des richesses sans excès ni démesure, à une certaine conception de la justice, à des styles traditionnels d'existence, au fond dans la stricte limite des besoins. D'où la nécessité d'interroger les oppositions entre besoins et désirs, nature et culture, savoir et connaissance, pour voir comment elles se laissent défaire et refondre. De quelle acception de la culture est-il seulement question ?

Le dépassement du stade des besoins

Exemplaire, la mode marque un stade, celui du dépassement d'un état organique, caractérisé par la contrainte naturelle des besoins vestimentaires. Au-delà des nécessités vitales, de façon illimitée, la mode implique de répondre à des appétits accessoires en comparaison des besoins limités. De nombreux auteurs dont Rousseau vont ranger la mode sous la rubrique des désirs et des plaisirs. Si le vêtement recouvre des besoins, au reste limités, la mode est le signe de l'émancipation de l'homme de ceux-ci au profit de plaisirs superflus. Classique, cette opposition entre besoins et désirs a indiscutablement des incidences morales et politiques : enserrer les besoins dans les limites de la nature, c'est tracer également un périmètre au-delà duquel la production, la commercialisation comme la consommation semblent démesurées. C'est en ce sens que le *soft power* renvoie à un problème d'économie politique, majoré dans le

cadre libéral contemporain, où l'influence politique corrobore les stratégies d'une économie de marché. Dans une certaine mesure, cette dernière ne doit son succès et sa croissance qu'à la place qu'elle réserve aux loisirs et plus largement aux industries culturelles. Ces loisirs ne sont pas de l'ordre de l'*otium*, au sens des classiques, qui valorise les activités de l'esprit, mais relèvent des distractions et des consommations culturelles. Et toute manifestation esthétique, depuis le design jusqu'à l'art, sans exclure la mode, bien au contraire, est encore de l'ordre de cette économie politique.

Dans cette logique des loisirs, la mode est aux avant-postes, pas simplement pour son intérêt économique, mais en raison de sa capacité à dicter par là un mode de « gouvernance » des populations. Les passions sont au service des rapports sociaux et font le jeu du marché. Conception qui, outre qu'elle assure la fortune de thèses libérales, montre que la culture a toujours servi à nourrir des projets de domination et de puissance politique.

Ainsi, il est aisé de repérer chez Rousseau des éléments propres à nourrir une disqualification de la mode et du luxe, au nom d'une production économique excédant les besoins. En même temps, c'est parce que la mode s'offre comme instrument politique de choix qu'elle ne saurait être négligée. À l'unisson de ses contemporains, Rousseau constate que la mode française sert de « modèle au reste de l'Europe ». Se livrant à une critique virulente du luxe, superflu, imprégné de vices, expression d'une inégalité des richesses et des conditions, on lui oppose le motif de la simplicité, contrepoint à la décadence des mœurs, moteur d'une existence élémentaire et non corrompue des premiers hommes. La position de Rousseau se révèle plus retorse. La question qui l'anime n'est pas tant celle des styles vestimentaires que la nature même du pouvoir de prescription de la mode. La femme française se montre souveraine, ne se soumettant qu'à des modes

auxquelles elle a librement consenties : « Elles sont de toutes les femmes les moins asservies à leurs propres modes. La mode domine les provinciales ; mais les Parisiennes dominent la mode, et la savent plier chacune à son avantage ». Au fond, elle est la parfaite illustration du citoyen dans son acception moderne, qui, actif et souverain, se soumet librement aux lois qu'il a approuvées. Ce dernier se distingue du sujet, passif et soumis au joug du monarque. La mode prend un tour politiquement exemplaire : « Les premières sont comme des copistes ignorants et serviles qui copient jusqu'aux fautes d'orthographe ; les autres sont des auteurs qui copient en maîtres et savent rétablir les mauvaises leçons ». Sans rien sacrifier à ses exigences morales comme politiques, Rousseau montre que la mode française, caractérisée par la mesure, s'est déjà libérée des excès de fastes et de la pompe monarchique, préférant le luxe de la simplicité à la surcharge d'artifices : « Leur parure est plus recherchée que magnifique ; il y règne plus d'élégance que de richesse. (...) au lieu d'habits râpés et superbes comme en Italie, on voit ici des habits plus simples et toujours frais. Les deux sexes ont à cet égard la même modération, la même délicatesse et ce goût me fait grand plaisir ; j'aime fort à ne voir ni galons ni taches. (...) quelque mode qu'on prenne à la cour, cette mode est suivie à l'instant à la ville ; et il n'en est pas des bourgeoises de Paris comme des provinciales et des étrangères, qui ne sont jamais qu'à la mode qui n'est plus »¹. Rousseau entend définir les conditions d'une mode louable, rusée, et capable dans une certaine mesure de prolonger la raison en vue de l'émancipation politique des Lumières. Il faudrait en conclure avec Rousseau, sans annuler la tension entre besoin et désir, modération et démesure, que la mode est louable à condition de servir des intérêts en l'occurrence politiques supérieurs. Pour faire de la culture et des modes, aussi méprisables soient-elles, l'adjuvant d'un pouvoir politique il faudra

les estimer au regard des fins plutôt que des ambitions individuelles auxquelles elles se rattachent au premier abord.

L'argument de l'antériorité esthétique

Mais dans l'hypothèse d'une stricte adéquation entre besoins et l'ordre social, toute forme d'excès (dans lequel se retrouvent pris la culture, le commerce et les loisirs) rompt le cercle vertueux, du fait des désirs excédant le périmètre vertueux des simples besoins. Une société établie sur la base naturelle et légitime des besoins pose que l'esthétique a un caractère superflu, accessoire, dans une mesure comparable à la culture. Il faut pourtant répondre de l'impossibilité que toute société, aussi bien au stade primaire de son développement que dans les phases plus avancées du capitalisme, a à se défaire effectivement de la culture pour privilégier seulement un programme social et politique juste régulé par des lois biologiques et de l'ordre. Or, c'est parce que le désir et la force d'attraction esthétique tissent de fond en comble l'espace social qu'on ne peut l'exclure d'un tour de main.

Si les effets de la culture sont loin d'être immédiatement évidents en comparaison des lois et des exigences de paix civile, cependant on ne saurait, comme le rappelle Freud dans *Malaise dans la civilisation*, « concevoir l'absence de la culture ». Certes, on pourrait supprimer les ornements et autres décorations, réduire les formes à des nécessités fonctionnelles, renoncer au formalisme au profit du fonctionnalisme, à l'intérieur d'une société. Cette société serait certainement militaire ou exclusivement économique. Or, c'est bien de cet ancrage d'une société dès le départ dans des formes esthétiques et culturelles relativement gratuites et inutiles dont profite à terme le *soft power*. Il en profite pour ériger la culture en dogme louable et indiscutable en jouant sans cesse sur des ressorts anthropologiques. De fait, et c'est une tautologie, la culture

travaille originellement l'humanité et qui plus est le développement économique de notre civilisation. Sous cet angle, le superflu, auquel se rattache la puissance esthétique, devient premier dans le processus social. Or, le sens commun exclut pourtant la possibilité de concevoir un modèle esthétique autrement qu'à travers sa greffe *extérieurement* à un système d'économie politique. Plus le capitalisme se manifeste avec intensité dans la mode et le luxe, plus il s'évertue à la mobilisation de forces symboliques et de toute la culture, en cessant surtout de considérer le domaine de la culture à l'écart du champ des transactions sociales et économiques. Ce qu'il existe de plus superflu témoigne d'un affranchissement par rapport aux contraintes de la vie organique. C'est pour cette raison même que le luxe, le beau et ce qu'il y a de plus accessoire – ce qui pourrait n'exister que pour être détruit – constitue « ce qu'il y a de plus éminemment social »².

Tout ouvrage relevant à la fois de l'industrie et de l'art, à l'image de l'architecture, semblable par ses caractères industriels, ne va différer que par son aspect esthétique, lequel devient premier dans l'ordre des différences. C'est le détail qui marque la différence esthétique. Expliquant la diversité des formes symboliques, entre les monuments, les vases, les costumes, les meubles, il n'a rien d'accessoire, rien d'un détail, mais est au contraire essentiel. Ce sont les différences de style – ou de design – parmi les plus visibles, les plus profondes, qui expliquent les différences entre les sociétés. Les différences entre les formes sont étrangères aux exigences que lui imposerait la fonction, de même qu'elles ne proviennent pas secondairement d'un acte de décoration. On doit au contraire affirmer que les différences de formes sont premières parce qu'elles vont jusqu'à déterminer en leur donnant corps les besoins³. La différence sociale est moins dans l'adaptation des réponses techniques ou sociales à des usages, à des buts et des fins

utilitaires, que dans la dissociation qui s'opère par rapport à des usages. Ces différences sont de celles qui s'imposent aux utilités et aux fonctions des objets au lieu de les subir : « C'est pourquoi il est permis de nier, esthétiquement, c'est-à-dire au point de vue social le plus pur, la similitude vraie d'œuvres qui se distinguent par le détail seulement »⁴. C'est la raison pour laquelle les discours sur les usages, qui pensent prendre leur distance par rapport à la servitude des consommations, ne font que prolonger, sous le rapport de la création perpétuelle des besoins, des états de servitude.

Mais quelle place tient le plaisir esthétique habituellement au sein des théories sociales ou historiques ? Il s'assimile « dans les représentations intellectuelles qui ont cours, à une concession, c'est-à-dire à un déclassement dont le rôle serait subsidiaire. La part la plus appréciable de la vie est donnée comme la condition – parfois même la condition regrettable – de l'activité sociale productive »⁵. Dans *La Part maudite*, Bataille distingue entre deux types de dépense : les unes productives qui touchent à la conservation de la vie ; les autres improductives avec le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (c'est-à-dire détournée de la finalité génitale) qui représentent « autant d'activités qui, tout au moins dans les conditions primitives, ont leur fin en elles-mêmes ». Il faut que la perte soit la plus grande possible pour que l'activité prenne son véritable sens. L'ordre symbolique s'érige dans la perte, et non pas dans l'équilibre comptable actuel entre production et consommation. Profitable au succès de la bourgeoisie, la révolution industrielle a vu s'effacer la dépense improductive, en pure perte, parce que le bourgeois s'astreint toujours à ne dépenser que ce qu'il peut produire. Ce n'est pas pour autant qu'il faut en conclure que « le principe même de la dépense a cessé d'être situé au terme de l'activité économique »⁶. À l'aube du capitalisme,

ce programme s'accomplit dans la disqualification du catholicisme par le protestantisme ; celui-ci accusant celui-là de réduire la foi à des dépenses ostentatoires, à des moyens, visages du démon sans rapport aucun avec la foi. En réaction, le protestantisme prône le principe d'une séparation des affaires humaines et des préoccupations religieuses. L'économie devient alors une pure affaire de production résolument profane qui suppose un rapport d'équilibre entre la dépense et la production. L'idée que la valeur de l'œuvre se mesure à sa démesure, à l'impossibilité de l'utiliser, de la faire entrer dans un système de croissance, de production et de profit, c'est cela que le capitalisme met en péril. Dans le capitalisme esthétique, en l'occurrence dans la mode, tout ce qui semble être produit en pure perte, à l'instar du défilé de haute couture avec son lot famélique de dépenses somptuaires, répond en fait à des impératifs de communication qui assurent un écoulement futur des marchandises. Rien ne se produit en pure perte. C'est dans cette optique que l'action économique du *soft power* se laisse saisir et entendre.

Préférant les dépenses à caractère privé et comptable, les dépenses de la bourgeoisie ont avili la dépense ostentatoire⁷. Ce type *industriel* de société suppose en permanence une évaluation des besoins et des désirs, des attentes, des espérances, qu'il faut mesurer puis contenter, de manière rationnelle, à leur stricte hauteur, sans dépense inutile. Il ne connaît au fond que des désirs policés, sous contrôle, dont l'expression et l'agencement ne doivent rien avoir de périlleux ou de destructeur pour la société. C'est en ce sens que toute société qui s'appuie sur une économie dont le moteur passe par la satisfaction, que ce soit par les besoins de confort et d'usage du consommateur, ou de beauté et de bien-être de la mode, est une société duelle. « Une société vraiment militaire, écrit Georges Bataille, est une société d'entreprise, pour laquelle la guerre a le sens d'un développement de la puissance, d'une

progression ordonnée de l'empire. C'est une société relativement douce, elle introduit dans les mœurs les principes raisonnables de l'entreprise, dont la fin est donnée dans l'avenir, et exclut la folie du sacrifice »⁸. Sans doute est-ce la meilleure définition si l'on veut conférer un peu de rigueur à cette notion de *soft power*.

La mise hors d'usage des usages

Au fil des décennies, la mode n'a-t-elle pas évolué en s'affranchissant progressivement des lourdeurs physiques (à l'instar de la suppression du corset). L'évolution de la mode est en ce sens une évolution technique qui vise, à l'instar des techniques de communication et d'information les plus pointues, à décharger l'individu du maximum de tâches liées à l'existence au profit du seul principe de plaisir. La plénitude de l'usage prendrait corps dans le projet de délivrer le corps de toutes les contraintes en vue de jouissances foisonnantes. Pour cela s'impose de mettre entre parenthèses l'usage, précisément en l'optimisant, à le rendre discret, jusqu'à l'oublier. Pointé par Hannah Arendt, le principe de destruction de l'usage est indispensable à une économie industrielle de la consommation. L'extension de la consommation suppose le dépassement des usages élémentaires au profit d'une diversification des consommations : « Ces appétits peuvent devenir plus raffinés, de sorte que la consommation ne se borne plus aux nécessités mais se concentre au contraire sur le superflu : cela ne change pas le caractère de cette société, mais implique la menace qu'éventuellement aucun objet du monde ne sera à l'abri de la consommation, de l'anéantissement par la consommation »⁹. La puissance de satisfaction de biens de consommation inutiles est à priori illimitée. Ce postulat est essentiel pour comprendre les évolutions récentes où la consommation s'est tournée vers ce type de productions superflues. À condition de préserver ses propres intérêts, l'économie

de marché ne demande pas mieux que de répondre aux aspirations les plus élevées ou les plus élémentaires d'une société.

Il s'agit par là de promouvoir des objets esthétiques, artistiques ou même de simples babioles qui exciteront toujours davantage les désirs. Les conditions nécessaires à la libération du goût de l'enceinte des routines et des habitudes hautaines sont en pratique réalisables. Les conséquences bénéfiques de ce roulement des modes sont une stimulation de l'industrie et l'élévation du niveau général de vie. Dès lors, la hiérarchie des objets, établie en fonction de la durabilité, peut être légitimement intervertie : la mode passe du bas en haut de l'échelle pour la simple raison que l'attachement, aussitôt suivi de désaffection, cycle chronique offrent des opportunités marchandes quasi illimitées¹⁰. Le renouvellement du goût repose sur le besoin impérieux de surprise. En ce sens, le goût ne peut tenir longtemps *prise*, il a besoin de ce supplément d'accaparement que lui offre la *surprise*. On peut dire que les invitations au luxe et au commerce, au cours du XVIII^e siècle, sont autant de réponses à l'obligation de *surprise*. Se succédant les unes les autres, les nouveautés trompent l'ennui par la production récurrente de marchandises¹¹. Dans ce dessein, l'exploration et la potentialisation de la consommation se révèlent essentielles. Pourquoi les acteurs économiques sont-ils conduits à se concentrer sur la consommation plutôt que la production ? C'est que les désirs de consommation se communiquent bien plus vite, par imitation, par propagation aux masses, que les désirs de production. Les habitudes de consommation sont adoptées plus rapidement que les habitudes de production. Tarde s'en explique : « Tant l'homme, en général, est non seulement imitatif, mais passif dans sa manière d'imiter. Quoi qu'il soit, le fait signalé s'observe en tout ordre des faits sociaux. Le goût de lire des vers, de regarder des tableaux, d'entendre de la musique ou des pièces de théâtre, est venu à tous les peuples

par imitation d'un voisin longtemps avant que ne leur fût venu le goût de versifier, de peindre, de composer des tragédies ou des opéras. De là le rayonnement si facilement universel et le caractère supra-national de certaines grandes renommées littéraires ou artistiques »¹². Mais cette extension aurait un prix et il se mesure en « perte d'expérience » au profit d'une prolifération de sensations et de consommations culturelles.

La crise de l'expérience

Le monde marchand retournera le manque d'expérience durable, qu'il a lui-même initié, dans les satisfactions immédiates que délivre le jaillissement permanent de marchandises. Ces conditions théoriques et formelles sont désormais posées pour permettre aux appétits les plus matures et surtout impulsifs d'être un levier de consommation. Quelles sont les conséquences anthropologiques de cet événement ? En 1933, Walter Benjamin stigmatisait une époque caractérisée par la « pauvreté en expérience », impuissante à générer et transmettre des expériences. La crise de l'expérience se reconnaît à un « fatras d'événements », à la difficulté de traduire notre vie en expérience¹³. En 1912, Rilke écrivait déjà : « Pour les pères de nos pères, une maison, une fontaine, une tour inconnue, leur vêtement même, leur manteau étaient encore des objets infiniment familiers, infiniment plus familiers ; presque tout était un réceptacle, où ils trouvaient déjà de l'humain et accumulaient encore plus d'humain. À présent l'Amérique nous bombarde de choses vides et indifférentes, d'apparences de choses, de *simulacres de vie*... Une maison au sens américain, une pomme américaine, une vigne de là-bas n'ont rien de commun avec la maison, le fruit, la grappe pénétrée de l'espérance de nos aïeux... Les objets animés, vécus, complices, se raréfient et ne peuvent plus être remplacés. Peut-être sommes-nous les derniers à avoir connu de telles choses »¹⁴.

Comme s'il lui répondait, le *soft power*, véhicule de la culture au sens large, s'appuie moins sur la consommation d'objets que sur l'accès à des catégories étendues d'« expériences ». Des situations à forte charge émotionnelle sont ainsi recommandées par les mentors du management, qu'il soit moderne ou postmoderne : « Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables – en leur offrant une expérience, ou encore mieux en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide »¹⁵. Tout cela conduit le commerce à se rapprocher du corps et de ses sensations, de la personne et de ses affections, s'intéressant à tous les modes de présence liés au corps, pas seulement le corps qui s'offre au regard – ce que les publicitaires avaient depuis longtemps su saisir – mais aussi en tant qu'il concerne l'odorat, le goût, l'ouïe, le toucher. Sans doute que la catégorie culturelle du *soft power* a pris la mesure de la saturation des sollicitations sensibles liées à la vue, obligeant les hommes d'entreprise à rechercher de nouvelles expressions et stimulations sensibles. La mobilisation du sensible et d'une éthique du *cool* – des sens, des pulsions et des affections – par le marché est symptomatique de l'épuisement d'une tradition et d'une structure organisée et rationnelle, désormais surannée. Parce que les expériences sensibles sont limitées à l'appréhension de qualités sensibles rudimentaires (odeurs de fleurs connues, musique *easy listening*, sensations tactiles rugueuses ou soyeuses, goûts du doux ou bien de l'amer, la spontanéité est érigée en mesure universelle de la sensation et du jugement. Elle assure une extension maximale et transnationale de la sphère d'influence du *soft power*.

De surcroît, au plan géographique, la mode tend à effacer les différences en limitant les habitudes vestimentaires locales, régionales, ou nationales. En se mondialisant, à l'unisson d'une consommation industrielle de masse, la mode réduit les différences dans l'espace qu'elle déploie dans le temps par la succession

des modes. « Il est certain, note Gabriel Tarde, que le progrès de la civilisation se reconnaît au nivellement graduel qu'elle établit sur un territoire toujours plus vaste, si bien qu'un jour, peut-être, un même type social, stable et définitif, couvrira l'entière surface du globe, jadis morcelée en mille types sociaux différents, étrangers ou rivaux »¹⁶. Soit les différences sont gommées dans des standards nationaux ou internationaux, soit elles vont être remixées par le post-modernisme qui agglomère librement époques, lieux et genres. Logiquement, dans le scénario que dessine Tarde, la civilisation conduit à la liquidation de toutes les coutumes, au profit d'une forme unique et consommable de culture planétaire. Le paradoxe du capitalisme est manifeste : après s'être extrait de l'uniformité des besoins pour déboucher sur une diversité des désirs qu'il aurait à sa charge de satisfaire, l'économie produirait, au nom de l'universalisme de la culture et de valeurs communes, un nivellement des agréments esthétiques (mode, design, art). En ce sens, aujourd'hui, la stylisation des produits manufacturés, qui use d'enjolivement et d'ornementation, offre un moyen supplémentaire de réduire la durée de vie de l'objet, à priori consommable, destructible, en l'exposant à la fluctuation sensible des goûts que les valeurs de civilisation sont en charge de justifier. Compte tenu des cycles rapides, des mêmes individus tendent quasiment à synchroniser les goûts avec les dégoûts, aimant impulsivement des choses qu'ils détestaient. Les changements de mode transforment les goûts en dégoûts, et inversement. De leur côté, les motivations sensibles sont des relais, des médiateurs, des zones de contact, où il devient difficile de démêler la part de soi, d'un désir propre, de la part des stimulations offertes ou imposées au désir. Dans la majorité des cas, la mobilisation des sens du consommateur, de l'odorat ou du toucher, vise à produire de la sympathie, témoignage d'appartenance à une unique communauté et de continuité avec

des objets, et si nécessaire, par le truchement d'êtres humains comme dans la production de services de proximité.

L'éclectisme va permettre de combiner les genres, les catégories d'objets, les attributs, les sentiments, dans le but de renverser toutes les hiérarchies établies et de lever les dernières inhibitions. Il œuvre au déploiement de nouvelles formes de consommation, comme lorsqu'il s'agit de l'emploi métonymique de la culture. Réelle ou symbolique, une seule partie suffirait à l'exprimer en totalité : « Mélanger sur une même surface les motifs néo- et hyper-réalistes, lyriques ou conceptuels, c'est signifier que tout se vaut parce que tout est bon à consommer. C'est essayer d'établir et de faire entériner un nouveau « goût ». Ce « goût » n'est pas un goût. Ce qui est sollicité par l'éclectisme, ce sont les habitudes du lecteur de magazine, les besoins du consommateur des images industrielles standard, c'est l'esprit du client des supermarkets. Ce post-modernisme-là, dans la mesure où il exerce, par les critiques, les conservateurs, les directeurs de galerie et les collectionneurs, une forte pression sur les artistes, consiste à aligner la recherche picturale sur l'état de fait de la « culture » et à déresponsabiliser les artistes par rapport à la question de l'imprésentable. Or, celle-ci est à mes yeux la seule qui soit digne des enjeux de vie et de pensée dans le siècle qui vient »¹⁷. C'est un fait que l'essor esthétique de la consommation doit beaucoup à une frange de l'art contemporain, à la confusion du produit et de l'œuvre, de la série et de l'exemplaire unique, dans sa logique de différenciation et de captation de la sensibilité. Ainsi, selon Paul Valéry, « L'art moderne tend à exploiter presque exclusivement la sensibilité sensorielle, aux dépens de la sensibilité générale ou affective, et de nos facultés de construction, d'addition des durées et de transformation par l'esprit. Il s'entend merveilleusement à exciter l'attention et use par tous les moyens pour l'exciter :

intensités, contrastes, énigmes, surprises »¹⁸. Ce n'est pas exactement à la pratique assidue – au sens de celle des amateurs – qu'invite ce mouvement. Commune à cet art-là et à la consommation, la stimulation intense, immédiate, des pulsions est de rigueur, grâce « aux actions directes sur les centres nerveux par le plus court chemin »¹⁹.

Par opposition au recueillement, la distraction exprime une manière singulière de se rapporter aux choses. Le premier suggère un état d'absorption dans l'œuvre, solennel et grave, tandis que la seconde parie sur un défaut d'attention, au sens du personnage distrait. C'est être là, présent, sans jamais devoir s'engager, comme par souci de tenir les choses à distance. La distraction nous libère continuellement des choses, car aucune attache ne mérite un engagement sans retenue. À plus forte raison, il paraît difficile d'avoir goût aux choses destinées à distraire. Ce mode de réception permet, à force de distraction, d'adapter l'homme à des tâches refusées aux modalités de réception fondées sur l'attention. « L'homme distrait, écrit Benjamin, est parfaitement capable de s'accoutumer. Disons plus : c'est seulement par notre capacité d'accomplir certaines tâches de façon distraite que nous nous prouvons qu'elles nous sont devenues habituelles. Au moyen de la distraction qu'il est à même de nous offrir, l'art établit à notre insu le degré auquel notre aperception est capable de répondre à des tâches nouvelles »²⁰. Avec le postmodernisme, le *soft power* s'inscrit au cœur de la fin des idéologies, de l'imbrication de toutes les formes de culture, des valeurs, des genres, des mondes marchands et artistiques, populaires et élitistes.

L'extension du champ du *soft power*

Mais le *soft power* ne saurait nullement se limiter à une culture populaire ou dite postmoderne. Au contraire, on sait faire feu des valeurs patrimoniales, à leur tour susceptibles

d'entrer sous le giron d'une culture exportable. De ce fait, l'authenticité s'expose à devenir une marchandise de premier choix : « La découverte de l'authenticité comme dernier rempart de l'éthique individualiste est un reflet de la production industrielle de masse. C'est seulement lorsque d'innombrables biens standardisés donnent l'illusion – au nom du profit – d'êtres uniques que se développe à titre d'antithèse, mais suivant les mêmes critères, l'idée que le non-reproductible représente l'authenticité véritable. Auparavant, on ne se posait sans doute pas plus la question de l'authenticité à propos de productions intellectuelles que l'on ne posait celle de l'originalité encore ignorée à l'époque de Bach. L'imposture de l'authenticité remonte à l'aveuglement bourgeois à l'égard du processus de l'échange. Est authentique à leurs yeux ce à quoi peuvent être réduits les marchandises et les autres moyens d'échange, surtout l'or »²¹.

Ces invocations du passé ne font pas uniquement parler d'elles en réaction à la modernité industrielle. Par la transformation de ce passé en bien consommable, elles sont inscrites au cœur de la modernité et de la « culture » consumériste. Une époque soucieuse et inquiète de la préservation de sa culture historique, face aux périls industriels, réagit en érigeant des patrimoines par exemple dans le domaine de son alimentation. L'idée et la nécessité de sa préservation font l'unanimité. Aujourd'hui, l'époque réclame des institutions – cités, musées, pôles d'excellence et centres culturels – en arguant que la nation française demeure ce berceau des arts de vivre. Le rôle de l'institution culturelle est de conserver et de valoriser ce qui, dans le passé, devait son existence et sa vitalité à une dynamique sociale et politique, avec ses ramifications économique, artisanale et morale. C'est ainsi que le « repas gastronomique des français » a été inscrit comme patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2010. Peut-on croire que la vitalité gustative et alimentaire est redevable

au classement et à une quelconque reconnaissance officielle ? Doit-on à l'Académie française de porter la création littéraire depuis sa création en 1635 ?

Toute patrimonialisation court le risque de normaliser les formes de production et l'activité gustative. Au lieu d'être active, elles deviennent rituelles et codifiées. Or ce moment est décisif : la consécration culturelle est la condition *sine qua non* d'une valorisation économique. Comme la gastronomie ne peut prospérer sans se raccrocher d'une manière ou d'une autre à son époque, elle doit opérer sa mue pour être en conformité par les exigences d'une économie de marché et du système des loisirs culturels. Auréolée de son étiquette culturelle, la gastronomie se prévaut d'une dignité supérieure. Elle s'affranchit du carcan alimentaire quotidien et découvre le « repas gastronomique des français ». Au terme de sa redéfinition, avec sa codification, la cuisine est portée sur la scène de la consommation culturelle et identitaire. Elle s'offre désormais à des activités ludiques et au spectacle d'une mise en scène médiatique tapageuse. La cuisine comme loisir fait corps avec l'époque actuelle en tant qu'elle est un objet consommable. Il suffit de songer aux biens de consommation dérivés de la cuisine, depuis les cours de cuisine, les kits de cuisine, la profusion des ouvrages culinaires, des émissions télévisées de télé-réalité, une médiatisation outrancière et en particulier celle de chefs, des expositions, des festivals et la reviviscence des folklores. Comme pour des millions de téléspectateurs, face à un match de football ou à un show télévisé sur la cuisine, s'affrontent des candidats cuisiniers pendant plusieurs semaines de compétition spectaculaire.

Par ailleurs, ce loisir gastronomique s'inscrit dans l'horizon marchand des loisirs prestigieux et renommés²². Ce rattachement des denrées périssables au domaine de la culture la plus digne opère une assomption économique inédite. Les prix auxquels s'échangent

ces marchandises sont conformes à cette catégorie particulière et supérieure de biens. N'ayant plus à se calquer sur le modèle classique d'évaluation et d'établissement des valeurs d'échange, ces derniers jouent le rôle d'une avant-garde du marché alimentaire. Le caractère luxueux brouille les repères habituels en raison même des difficultés à tarifer une « œuvre » plutôt qu'une denrée consommable. Toutes les conditions sont réunies pour arracher le simple produit à la trivialité quotidienne. Un renversement se déroule : au lieu d'être affectée par sa dimension éphémère et périssable, la valeur de l'objet alimentaire s'en trouve au contraire renforcée. Faire de la cuisine un loisir c'est dessiner un nouveau champ, et des plus véloces, de consommation. S'il tend en direction du luxe, c'est pour mieux se décliner ensuite sur des plans commerciaux plus ordinaires.

En tout cas, la patrimonialisation a un objectif économique : positionner une nation en plateforme touristique, en vertu du *soft power* de la table. La certification culturelle balise avantageusement une voie économique. Faire de la cuisine un secteur dynamique d'une économie des loisirs conjugue deux objectifs : d'une part, c'est l'ouverture d'un nouveau champ de consommation économique fondé sur les loisirs, et, de l'autre, c'est pour les États, eux-mêmes en position de relayer les intérêts des marchés nationaux, un moyen de faire rayonner leur politique et d'assurer leur pouvoir en dehors de leurs frontières. Ce dernier mouvement est d'autant plus propice que la cuisine est par essence hybridation de savoirs, techniques et ingrédients. Ce mouvement se manifeste avec l'Espagne, les USA et les pays du Nord qui ont mis en place des politiques hardies de valorisation de leur cuisine comme source d'influence culturelle et construction d'une notoriété mondiale.

Olivier Assouly
Professeur, IFM

1. Rousseau, *Julie ou la nouvelle Héloïse* (1761), Paris, Garnier, 1988.
2. Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Paris, Kimé, p. 59.
3. Il faut voir du côté de la paléontologie et de l'anthropologie ce qui se dit sur les rapports entre forme et fonction : il n'y a pas de lien nécessaire entre la forme d'un objet et sa fonction. Ce qui laisse un espace pour la création esthétique. Qui plus est, le critère distinctif n'est pas tant la fonction (à fonctions égales) que l'aptitude esthétique (Voir : Geoffrey Miller, *The Mating Mate. How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*, London, 2001).
4. Gabriel Tarde, *op. cit.*, p. 60.
5. Georges Bataille, *La part maudite*, Paris, Minuit, 1967, p. 26.
6. *Ibid.*, p. 37.
7. « À quelques pas de la banque, les bijoux, les robes, les voitures attendent aux vitrines le jour où ils serviront à établir la splendeur accrue d'un industriel sinistre et de sa vieille épouse, plus sinistre encore. À un degré inférieur, des pendules dorées, des buffets de salle à manger, des fleurs artificielles rendent des services également inavouables à des couples d'épiciers. La jalousie d'être humain se libère comme chez les sauvages, avec une brutalité équivalente : seules la générosité, la noblesse ont disparu et, avec elles, la contrepartie spectaculaire que les riches rendaient aux misérables ». (*La part maudite*, p. 37)
8. *Ibid.*, p. 93.
9. Hannah Arendt, « Le travail », in *La condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket, 1994, p. 184.
10. Voir Adam Smith, *Enquête sur la richesse des nations*, II, iii, GF, p. 347.
11. À ce titre, Baudelaire fonde la poésie moderne sur un manque d'expérience sans précédent, nullement dans une nouvelle expérience, au sens de la tradition, qui devrait s'employer à mettre à l'abri des surprises. La production d'un choc esthétique implique une brèche dans l'édifice de l'expérience. Faire l'expérience d'une chose signifie la priver de sa nouveauté. De là s'explique la fascination de Baudelaire pour la marchandise, la nouveauté, vis-à-vis de tout ce qui échappe exemplairement à l'expérience routinière. Voir Giorgio Agamben, *Enfance et histoire*, Paris, Payot, p. 76.
12. Gabriel Tarde, *op. cit.*, p. 357.
13. Giorgio Agamben, *op. cit.*, p. 19-20.
14. Cité par G. Agamben, *Stanza*, Paris, Payot, 1998, p. 72.
15. Arnould et al., *Consumers*, McGraw-Hill, 2002, p. 423.
16. G. Tarde, *op. cit.*, p. 56.
17. Jean-François Lyotard, *L'inhumain*, Paris, Galilée, 1988, p. 127.
18. P. Valéry, *Pièces sur l'art*, II, 1220 sq.
19. Encore ce passage de Paul Valéry : « La poursuite de l'effet immédiat et de l'amusement pressent ont éliminé du discours toute recherche de dessin ; et, de la lecture, cette lenteur intense du regard (...). L'intellect se perd dans un nombre d'images qui le ravissent ; il se livre aux effets surprenants de l'absence de loi. Si le rêve est pris pour modèle (ou bien le pur souvenir), la durée, la pensée le cèdent à l'instant ». *Œuvres*, I, 645 (1932).
20. « S'il fait reculer la valeur culturelle, ce n'est pas seulement parce qu'il transforme chaque spectateur en expert, mais encore parce que l'attitude de cet expert au cinéma n'exige de lui aucun effort d'attention. Le public des salles obscures est bien un examinateur, mais un examinateur distrait ». Walter Benjamin, *Essais*, III, Paris, Folio, p. 313.
21. Adorno, *Minimia moralia*, Paris, Payot, p. 210.
22. Il a fallu reconnaître la valeur culturelle de la cuisine pour qu'elle puisse, à la manière des œuvres d'art et des objets de collection, intégrer une vente aux enchères organisée dans une prestigieuse salle des ventes à Paris. Cette dernière, Artcurial, a organisé en décembre 2011 une vente de « produits » alimentaires fermiers et d'exception, de ceux prisés par les connaisseurs et affichant de fameux patronymes (du jambon ibérique Bellota, du champagne Vouette et Sorbée, du beurre Bordier ou même des cours de pâtisserie avec Pierre Hermé). La vente ne concerne pas le collectionneur habituel ni davantage le pur spéculateur. En effet, les marchandises alimentaires sont promises à une dégradation restreignant les opportunités de conservation ou de revente.

*Libres propos
sur le soft power,
la culture et
la transmission des savoirs*

Jean-Michel Bertrand

*« Ma première expérience de l'Amérique
a été en images.
Des comics, surtout des numéros de Mickey
et des magazines...
"The American Dream", un rêve aussi
se compose d'images... »*

Wim Wenders, *Emotion pictures*

*« Il n'est pire tyran que celui qui se fait aimer ».
Baruch Spinoza*

En 1976, quelques mois après la mort de Mao Tsé Toung, les membres de la « Bande des Quatre » furent démis de leurs fonctions, arrêtés, jugés et condamnés. La défaite de ce groupe de dirigeants marqua la fin de la Révolution culturelle et la mise en œuvre d'une nouvelle politique économique à l'origine du développement du capitalisme chinois.

Un peu plus tard, en 1979, Coca Cola part à la conquête du marché chinois. Cette réalité factuelle et commerciale fut alors pensée et commentée dans la presse occidentale à travers le double prisme d'un imaginaire de marque – n'oublions pas que la part de la publicité qui

vend le produit est souvent moins prégnante que celle qui travaille à proposer des valeurs et un style de vie – et d'un acte symbolique majeur. Imaginaire : ainsi, l'arrivée pacifique de Coca était supposée signifier une transformation fondamentale du rapport au temps et donc au monde exprimé par le « claim » « Soif d'aujourd'hui », c'est-à-dire d'un présent fait d'hédonisme, d'affirmation de soi, d'énergie désirante, dans une ambiance de fêtes générationnelles. Et la dimension symbolique ou représentative était, évidemment, la capacité de Coca à signifier l'Amérique et à en être perçue comme l'équivalent métonymique.

La Chine a donc adopté le Coca et, en partie au moins, une idée du bonheur fait de réussite sociale, d'individualisme et de frénésie d'achats traduisant une fascination pour les marques occidentales (et donc, en partie pour l'Occident). Certes, l'Amérique a cessé d'être considérée comme le grand Satan, mais le *soft power* publicitaire a des limites que l'exemple choisi met aisément en évidence : la Chine ne s'est pas démocratisée et s'est aussi engagée dans une compétition économique soutenue par un nationalisme affirmé. Les éléments d'influence culturelle se sont, comme dans tout phénomène d'acculturation, recombinaison avec des traditions et représentations plus anciennes pour donner lieu à des pratiques ou désirs surcodés par des paramètres plus spécifiquement économiques ou politiques.

Cet exemple bien trop partiel et étroit indique néanmoins, si besoin était, que les notions de *soft power* et d'influence méritent d'être interrogées au-delà des évidences qu'elles semblent convoquer. Aussi, après un rapide examen de la notion, nous mettrons l'accent sur deux des vecteurs d'influence que sont la « culture » dans son acception large et l'enseignement ou la formation, en essayant de saisir la nature des transformations qui affectent ces deux domaines particuliers et leur confèrent la possibilité de jouer un rôle dans l'attractivité ou l'image d'un pays.

Le *soft power*, symptôme ou un concept ?

Si l'on met volontiers l'accent aujourd'hui sur les effets et la place de l'idéologie, des représentations, des modèles culturels ou médiatiques, voire de l'offre d'enseignement dans l'exercice pacifique de la diplomatie, il convient, en premier lieu, de souligner que cette puissance n'est qu'une des composantes d'une affirmation qui est indissociablement militaire, économique et « culturelle ». Autrement dit, le mot « *soft* », malgré son caractère plaisant, ne doit pas faire illusion et faire oublier le terme « *power* » qui l'accompagne : la notion est l'expression d'une vision du monde traversée par des rapports de force et, *in fine*, une volonté de domination.

Joseph Nye, ancien président du National Intelligence Council (1993-1994) et ancien secrétaire adjoint à la Défense, l'un des théoriciens les plus en vue du *soft power*, a d'ailleurs récemment insisté, sans angélisme aucun, sur cet aspect. Son propos, dénué de toute ambiguïté et débarrassé des niaiseries des apologues du *soft power* à la française (qui y voient l'expression d'un monde pacifié, généreux et créatif !), indique qu'en réalité, d'un point de vue politique, le *soft* est une arme (douce) dans l'affirmation d'une puissance nationale alors même que les USA (ou tout autre pays) ne peuvent plus prétendre régner par le seul biais de la force militaire ou d'un impérialisme économique classique.

Voici ce que précise Nye, dans un entretien récemment accordé à Olivier Guez et publié en automne 2010 dans le n° 129 de la revue *Politique Internationale* : « Les États-Unis ne peuvent plus partir seuls en guerre aujourd'hui comme le leur « permettait » la doctrine de 2002. C'est pourquoi le parallèle entre Obama et Eisenhower me semble assez pertinent. Ike fut le premier à mettre en garde contre l'hyper extension des forces armées et leur déploiement sur de trop nombreux terrains. Il fut le premier, aussi, à souligner l'importance d'une

économie saine et vigoureuse... (Obama), je le confirme : c'est un président *soft power* ! Le premier de l'histoire des États-Unis depuis Kennedy, certainement. L'effet Obama, c'est que dès son élection, avant même d'avoir prononcé une parole, les États-Unis étaient à nouveau attractifs pour la majorité de l'humanité ! Le *soft power* se mesure à la capacité d'une puissance à en attirer d'autres dans son orbite et, par conséquent, à augmenter la probabilité d'obtenir les concessions qui l'arrangent au mieux. Grâce à la persuasion et à l'attractivité, ce *soft power* permet de créer un environnement favorable aux intérêts de celui qui l'exerce. Il le met en position de force. Mais à une condition : qu'il s'accompagne d'un *hard power* plus classique. L'un sans l'autre ne mène pas très loin dans le monde actuel ».

Voilà donc qui a le mérite d'être clair, tout comme les précisions apportées par ailleurs sur la notion elle-même qui, en réalité, ne fait qu'indiquer un processus sans permettre de penser finement les phénomènes d'influence dans leurs modalités, leurs principes (notamment la marchandisation du monde) et leurs formes. Autrement dit, la notion n'est pas à proprement parler un concept ou alors, il s'agit d'un concept bien pauvre en compréhension parce qu'il ne s'accompagne pas d'une théorie du pouvoir même élémentaire ou vague. Rien de comparable, par exemple avec la réélaboration exigeante et critique de la notion de pouvoir par Michel Foucault ou celle de sociétés de « contrôle » définies par Gilles Deleuze. Mais peut-être n'est-il plus nécessaire de comprendre et suffit-il, de mesurer des effets, comme le font en définitive nombre d'études de marchés ou de bilans comptables qui proposent de constater des différences supposées (et vaguement interprétées) entre *input* et *output*, échanges de flux et de données déclaratives ou purement factuelles ?

Il est vrai que Foucault, Deleuze et bien d'autres avaient pour ambition de repenser une théorie du pouvoir relativement simpliste

et héritée de la doxa marxiste, alors que, ironie de l'histoire, la théorie du *soft power* rejoint en réalité – mais après-coup – la façon dont le marxisme caractérisait l'idéologie dominante, comme ensemble de valeurs, d'idées et de visions diffusées (à travers la religion, le sport, la culture de masse, les médias et parfois l'École) afin de masquer les antagonismes de classe et surtout, de promouvoir des conceptions du monde et de la vie favorables aux intérêts des classes possédantes. À cette accusation d'instrumentalisation de la culture et des médias à des fins de domination sur les esprits, les démocrates répondaient alors en invoquant l'argument du libre-arbitre, la neutralité, la pluralité et la diversité d'expression des visions et des valeurs dans l'espace social. Il semblerait que la disparition d'une opposition marxiste ne rende plus nécessaire d'exprimer la fiction libérale dans ces mêmes termes-là.

Soft power et modèle américain

Il est un dernier point que souligne Nye et qui mérite toute notre attention : il précise, en effet que la notion n'est pas « nouvelle » (les romains, par exemple, le pratiquaient déjà auprès des peuples conquis en adoptant leurs dieux et en offrant des fêtes et des distractions de masse). Il est évident que les USA ont toujours en mémoire ce temps où le cinéma hollywoodien avait participé à promouvoir dans le monde une image aimée de l'Amérique. Ce cinéma qui a diffusé des modes au sens large du terme, c'est-à-dire des façons de se vêtir (jean, tee-shirt, blouson, cigarettes mais aussi l'élégance bostonienne) des comportements (des façons d'aimer, par exemple), une idée de la liberté ou du plaisir, des musiques, et des façons de parler, a su faire rêver en jouant sur un star system proposant à l'admiration collective des symboles de beauté et de réussite. Il a donc su, pour reprendre la citation faussement attribuée à André Bazin

par Jean-Luc Godard dans le générique du *Mépris*, « substituer à notre regard un monde qui s'accorde à nos désirs »¹.

Ce que permet de mettre en évidence le cinéma hollywoodien, c'est la double consistance ou le double visage de la notion de *soft power* qui recouvre des aspects qu'il convient de différencier clairement, avant de penser leur articulation et étayage réciproques. D'une part, cela confère de l'éclat à un pays considéré comme une marque (le cinéma hollywoodien a fait aimer l'Amérique et a consolidé son image de démocratie, alors même que le pays n'a aboli les lois racistes connues sous le nom de lois Jim Crow qu'en 1954 et qu'il a fallu attendre 1967 pour légaliser les mariages mixtes), et d'autre part, cela sert à influencer volontairement ou non les publics de consommateurs en diffusant des valeurs « idéologiques ». Ce que le cinéma hollywoodien a fait avec une efficacité rare, mélangeant « entertainment », légèreté ou gravité et spectacle, tout en diffusant des visions du monde particulièrement normatives ou politiques. En effet, un très grand nombre de ces films reposent sur un schéma narratif opposant une situation ordonnée et paisible qu'une puissance néfaste (indiens, brute, assassin, pervers, espions soviétiques, etc.) vient troubler, jusqu'à ce qu'un justicier (ou la justice) ne rétablisse l'ordre et la primauté de la Loi. Cette trame qui oppose le bien et le mal, le normal et le pathologique et valorise la famille (pilier de la société) est éminemment et subrepticement politique puisqu'il s'agit, bien souvent de justifier le fondement de la société américaine et d'organiser une coalescence entre la sphère privée ou familiale et la société dans son ensemble. À tel point que *Shining* de Kubrick qui met en scène une famille pathologique (paranoïa, hystérie et dédoublement de la personnalité) dans un hôtel (construit sur un cimetière indien) symbolisant à la fois la splendeur de l'Amérique et le refoulement a été décrypté, à juste titre, comme une mise en accusation ou une

déconstruction des mythes américains proposés par Hollywood.

Hollywood, Disney à ses débuts ou encore le jazz et plus tard la pop constituent le versant souriant d'une culture américaine – parce qu'elle visait ouvertement ou secrètement à l'art, ou, à tout le moins, savait se donner dans une fantaisie pleine d'humour, capable de jouer sur la distance et les codes de la représentation – qui est devenue une culture de masse en proie à l'inauthenticité. Culture fabriquée selon une logique marketing qui substitue à l'art, à l'expérience, aux recherches formelles, des produits standardisés et ciblés sans autre souci que celui de répondre à une demande « médiocre » qu'elle participe aussi à définir (« L'industrie s'adapte au vote qu'elle a inspiré elle-même »)².

Aussi, ce n'est pas seulement un jugement de goût qui doit être convoqué pour analyser la formation et les effets de cette culture industrielle de masse subordonnée aux loisirs et à « l'entertainment ». Il ne suffit pas, en effet d'en reconnaître l'existence puis de la révoquer au nom d'un principe de distinction. Car elle témoigne d'une crise de l'autorité, de la légitimité, et d'un effet de brouillage entre art et culture ainsi que d'une transformation profonde du rapport à l'art, à ses finalités, à son « usage » ou à ce dont il est le souci ou encore, dont il a le souci. C'est évidemment aux remarquables analyses développées par Hannah Arendt notamment dans *La Crise de la culture*, à celles d'Adorno, mais aussi à Baudrillard ou Agamben que l'on peut se référer pour penser une situation, le moment d'une histoire que, dans sa lucidité inouïe, Nietzsche avait déjà pressentie et annoncée. Arendt, notamment, met en relation la destruction de la culture par la logique marchande (il n'y a pas, selon elle de véritable culture de masse mais une culture transformée en loisir) et une crise de la transmission, de la légitimité, de l'autorité, balayés par une opération d'effacement des frontières³ dans un mouvement d'équivalence

généralisée⁴. Comme en témoigne symboliquement Disney (Les *comics* ont donné naissance aux parcs d'attraction, puis à des villes d'hôtels où passer week-end et vacances), c'est la marchandise loisir qui désormais nourrit le *soft power* « culturel » en denrées d'exportation.

En outre, on aurait tort de réduire le ressort du *soft power* à la seule circulation de biens ordinaires, obéissant à un profilage dicté par le marché global. L'art est aussi concerné par des opérations de prestige et l'ouverture de foires d'art contemporain à Miami, Dubaï, Shanghai, tout comme la création de musées ou de fondations à forte visibilité en constituent l'évident témoignage. Les puissants ont fait de l'art le signe fétichisé de leur puissance (moins nationale que mondiale et dont la vocation ultime est de travailler pour leur image de marque).

Il faut entendre Bernard Lamarche-Vadel – dont l'IFM peut s'honorer d'avoir publié les cours qu'il donna en son sein – évoquer, dans une conférence donnée à la Villa Arson, la mutation du marché et du rapport à l'art pour comprendre ce qui, dans ce domaine aussi, s'est joué dans les années 80. Lamarche-Vadel met en évidence quatre points essentiels : la métamorphose collective d'une société pour laquelle la culture et l'art (dont les bourgeois se fichaient) deviennent le bien absolu auquel il s'agit alors de s'identifier, la possibilité de fabriquer et lancer des artistes, comme des produits ou des marques selon des procédures ou recettes établies, le primat de la communication aimable et *in fine*, le changement du statut des œuvres. L'identification qu'évoque Lamarche-Vadel se comprend, au double sens du terme : l'art devient ce qui permet de compléter le portrait d'une société satisfaite d'elle-même et qui s'accomplit à travers une consommation ; et le désir d'art est ce par quoi ses membres « éclairés » se donnent une identité. L'on comprendra pourquoi « l'art » devient avant tout décoratif (« La culture ou l'art

devenaient le bienfait absolu... Cette société qui avait son frigidaire, sa BMW, avait une chose qui lui manquait : des tableaux sur ses murs... ». Un tableau comme complément d'une panoplie, ou d'une collection que bientôt rejoindront, englobés dans un même appétit « d'esthétique » et de distinction, les objets « design »⁵. L'autre changement marquant qu'évoque remarquablement Lamarche-Vadel est la capacité nouvelle de fabriquer des artistes à partir de cette demande. Toutes les institutions (musées, galeries, mécènes, marchands) y concourent dans une complicité qui est celle de réseaux structurés se relayant pour assurer la promotion des artistes désignés et sachant s'engager dans des démarches et des parcours balisés. En conséquence, la relation entre les artistes et leurs acheteurs change radicalement. Auparavant, l'art en tant qu'expérience ou expérimentation n'avait pas de destinataire ; il ne le rencontrait que par choix, élection réciproque et reconnaissance du sens d'un travail, d'une capacité à donner à voir. Aujourd'hui le destinataire est explicitement ciblé et fait d'ailleurs connaître ses attentes. C'est ce qui explique au fond la disparition de la critique éclairée, l'indifférence qu'elle suscite aujourd'hui et la fin de grands débats. Parce qu'il faut produire de l'adhésion, la critique engagée est remplacée par des argumentaires relevant d'une rhétorique de communication. Et, lorsqu'elle est présente elle est digérée par un système qui la surdétermine et ne l'accepte qu'à titre d'exotisme amusant.

Soulignons enfin, pour compléter les propos de Lamarche-Vadel que, dans son principe, l'art est utilisé pour servir de référence et de paradigme à une qualité socialement sanctifiée : « La Créativité ». Le succès de ce terme que l'on retrouve dans toutes les bouches et dans bien des demandes de formation des entreprises est aussi massif qu'il est vague. Le recours permanent à cette notion tient à ce qu'elle permet de compenser la dimension

« mainstream » et souvent convenue de la culture dominante. En effet, parler de créativité permet de conférer à n'importe quelle petite variation (« créative ») la grandeur et les qualités d'une création, c'est-à-dire de ce qui fait rupture ou événement. Raccourcir une robe, mixer des morceaux de musique, choisir la couleur d'une bicyclette, peindre Guernica, définir le concept d'inconscient ou concevoir la théorie de la relativité sont autant d'expression de cette merveilleuse faculté qu'est la créativité ! Il faut tout ignorer de la distinction entre différence de nature et différence de degré pour penser en ces termes et pour faire s'équivaloir « création » et créativité. Mais qu'importe et pourquoi s'embarrasser de précautions épistémologiques lorsqu'il s'agit de participer à la promotion des industries de la création et d'informer le prisme selon lequel il convient de les percevoir⁶.

Soft power et mutation de l'enseignement et des connaissances

L'annexion de la culture et de l'art par l'économie de marché dans ses formes et extensions actuelles trouve son pendant dans le champ de l'enseignement et notamment de l'enseignement supérieur qui a connu ces dernières années des mutations considérables et un changement d'échelle sans précédent dans le passé. Le marché de l'enseignement, puisque c'est ainsi désormais qu'il fonctionne est évalué à plus de 2 000 milliards d'euros et s'accompagne d'un autre marché mondial, celui de la mobilité étudiante. Cette mobilité correspond à une recherche de formation compétitive sur le marché du travail mondial. C'est un des aspects décisifs de l'exercice du *soft power* que d'attirer des étudiants étrangers. L'hypothèse étant qu'être formé dans un pays donné conduit bien souvent à en adopter les valeurs, les façons de vivre ou de penser du pays d'accueil et a pour effet de susciter de l'admiration ou un attachement durable.

Cette mutation des caractéristiques de l'enseignement supérieur, qu'il s'agisse de formation « courtes », des MBA ou de PHD mériterait un examen à part entière. Nous nous contenterons, dans un premier temps d'en souligner les traits saillants et de rappeler ce sur quoi s'accordent tous les acteurs et toutes les institutions concernées (l'OMC, l'OCDE, le Conseil de l'Europe jouent dans ce processus un rôle déterminant).

L'on assiste depuis déjà quarante ans à une constante diminution des engagements de l'État dans le premier service public qu'était l'enseignement et principalement dans l'enseignement secondaire ou supérieur. Ce retrait, ou ce recul, s'effectue au profit d'institutions privées, payantes qui ont pour vocation première de former des étudiants immédiatement employables, susceptibles d'accepter la « flexibilité » dont les entreprises ont besoin. Ces universités privées, Écoles (grandes ou plus petites et modestes), instituts ou fondations sont organisés en réseaux et la plupart d'entre eux sont animés par une logique de développement international. L'émergence d'un enseignement transnational franchisé se fait notamment par le biais d'accords de jumelage avec des universités étrangères réputées. Les formations proposées (parfois à distance) débouchent sur des diplômes « labellisés » par les universités « mères ». Soulignons enfin que ces établissements sont animés par une logique de concurrence dont les paramètres déterminants sont la réputation « d'excellence » mesurée avant tout à l'aune du taux d'emploi à la sortie et de la hauteur des salaires.

Ce qui est en jeu dans le développement du *soft power* en matière d'enseignement, c'est le développement d'établissements qui rompent, du moins dans le domaine des sciences humaines, avec le modèle universitaire et les exigences disciplinaires. Traditionnellement, les universités affichaient une quadruple vocation : la transmission de savoirs considérés comme patrimoine de l'humanité, le développement

d'une réelle capacité à penser des questions et problèmes repérés comme tels au sein de disciplines ou de champs de savoir, la recherche et la formation d'une élite susceptible de prendre place dans une société donnée, tant professionnellement qu'en tant que citoyens. Cette tradition est en partie balayée par la marchandisation de l'enseignement qui obéit avant tout à une logique dictée par l'économie et les entreprises et non par des considérations scientifiques, académiques ou sociétales (il serait absurde d'assimiler, comme le fait le néo-libéralisme, dans son réductionnisme confondant, la société et l'économie). Cette logique aboutit à proposer moins un enseignement que des formations, moins un savoir libre et réflexif que des méthodes et des recettes d'ordre technico-pratique ou des « compétences » dont les entreprises disent ou pensent avoir besoin⁷. Le paradoxe criant de cette conception, qui se veut pragmatique, est qu'elle finit par produire des effets pervers et inverses. En effet, l'employabilité, poussée à son comble, restreint jusqu'à la possibilité d'adaptation au marché et au monde de l'entreprise, lesquels changent et ne cessent si besoin est de rebattre régulièrement les cartes. Pour avoir cherché à coller à une configuration économique qui s'épuise d'elle-même, ce système de formation décline d'un même geste des compétences déjà dépassées et tend au fond à se stériliser. À contrario, une forme plus erratique, voire « classique » de formation ouvre des opportunités intellectuelles, voire professionnelles, plus étendues à moyen terme⁸.

Si ces propos peuvent sembler trop généraux, ou insuffisamment fondés, quelques exemples sans équivoques peuvent aisément les illustrer. Les étudiants d'écoles de commerce utiliseront quotidiennement des notions ou concepts dont ils feront peut-être usage (identité, personnalité, inconscient, mythes, récits, imaginaire, symbolique, structures, concepts⁹) sans avoir la moindre idée de leur sens profond, des champs théoriques dans lesquels

ils sont nés, des controverses ou multiples approches qu'ils ont suscitées et surtout sans avoir eu le temps de lire et travailler directement, par eux-mêmes, les textes et auteurs. Ce qui demeure le seul et le meilleur moyen de former un esprit et de développer une réelle capacité de compréhension.

Il n'y aurait nulle difficulté à accepter l'existence d'un enseignement de cette nature, si la distinction était clairement établie et si les écoles mises en avant par un *soft power* agressif n'étaient pas tentées de nier cette différence de nature, en cherchant à concilier le sens du concret, le pragmatisme et l'efficacité qu'elles peuvent revendiquer avec une prétention d'excellence théorique qui ne saurait être que marginalement de leur ressort et qui fait aussi trop souvent défaut à une université essoufflée et donc en voie « d'adaptation ».

Il n'est nullement évident, dans un monde qui réclame avant tout de l'adhésion, de proposer de débattre librement en ces termes et de tenter d'offrir quelques perspectives critiques sur la notion de *soft power* qui a partie prenante avec les processus de marchandisation de la vie de l'esprit. Mais il importe de souligner la complexité et l'hétérogénéité de situations que les exigences économiques s'efforcent de légitimer au nom du principe de réalité. Il nous semble décisif de rappeler, en guise de conclusion, que le capital, ou la raison instrumentale ne sauraient fournir le discours fondant sa propre vérité ou son sens et régimenter tous les aspects, toutes les dimensions de l'existant comme de nos existences¹⁰. Tout simplement parce que, comme le souligne Michaël Fössel¹¹, la constitution d'un monde commun n'est possible qu'en arrachant les existences au verdict de la seule efficacité économique ou sociale.

Jean-Michel Bertrand
Professeur associé, IFM

1. La phrase qui figure en exergue du *Mépris* est la suivante : « Le cinéma, disait André Bazin, substitue à notre regard un monde qui s'accorde à nos désirs. *Le Mépris* est l'histoire de ce monde ». En réalité, l'auteur de cette phrase est le critique Michel Mourlet qui écrivait en 1959 dans *Les Cahiers du cinéma* : « Le cinéma est un regard qui se substitue au nôtre pour nous donner un monde accordé à nos désirs. » Toute la question est de savoir pourquoi Godard qui ne pouvait ignorer ceci attribue la citation à Bazin. Benjamin Simmenauer, à qui je dois cette précision, évoque sur ce point la volonté de Godard de faire la synthèse entre la pensée bazinienne (la défense du néo-réalisme) et le cinéma hollywoodien (l'usine à rêves). Ceci afin de filmer à la fois le monde tel qu'il est, et le monde tel qu'il pourrait être. Le montage godardien étant l'opérateur de cette possibilité.

2. Max Horkheimer et Theodor Adorno, *La dialectique de la raison*, Paris, Tel Gallimard, 2007.

3. Seuls un reste de convention et la peur du grotesque fait éviter de dire, dans les dîners mondains, que l'on préfère lire Marc Lévy à Proust. Mais il est d'autres domaines où la confusion post-moderne fonctionne à plein régime. De telle sorte qu'un œuf poli ou un cœur éminemment kitsch de Jeff Koons peuvent susciter une déclaration admirative et être considérés comme plus agréables que les « curieuses » installations de Beuys. Un artiste comme Murakami incarne bien cette tendance lourde. Lui ne se gêne pas pour dire qu'il admire Walt Disney et ne trouve aucun intérêt à Picasso. Ce qui, n'est finalement pas surprenant quand on connaît son travail.

4. Mais il y a bien plus grave selon elle : l'usage que ceux qu'elle nomme les « philistins » font de l'œuvre d'art qu'ils disent révéler et détruisent dans le moment où ils se l'approprient : « Sitôt que les ouvrages immortels du passé devinrent objet du raffinement social et individuel, avec position sociale correspondante, ils perdirent leur plus importante et leur plus fondamentale qualité : ravir ou émouvoir le spectateur ou le lecteur par-delà les siècles... On fait des œuvres d'art un usage tout aussi déplacé quand elles servent quelque autre fin que ce soit. Ce peut être aussi légitime de regarder un tableau en vue de parfaire sa connaissance d'une période donnée, qu'il est utile ou/et légitime d'utiliser une peinture pour boucher un trou dans un mur ». Cf. Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Paris, Folio Essais, 2012, p. 260 et 261.

Remarquons que si l'usage de la culture pour signifier une position sociale est aisément réprouvé et qualifié de vulgaire, l'argument qui consiste à mettre en avant la nécessité de lire ou de se cultiver pour réussir des études est de même nature, en ce qu'il repose sur le principe de l'utilité sociale de l'appropriation de la culture et de l'importance qu'il y a à se « cultiver ».

5. Rien d'étonnant que l'on puisse exposer dans les foires d'art contemporain des objets présentés par de grandes marques du monde du luxe, telles les chaises créées par Marni, en 2102, à Miami.

6. Mais les gourous de la créativité n'ont pas l'habitude de s'embarrasser de précautions épistémologiques : n'ont-ils pas vendu, pendant vingt ans aux entreprises clientes des séminaires reposant sur la PNL et l'opposition entre cerveau droit et cerveau gauche qui ne pourraient qu'indigner les chercheurs en neurosciences.

7. Il ne s'agit pas de mettre en doute la bonne volonté, les efforts ou le souci de culture ou de recherche de nombre d'acteurs présents dans les diverses institutions d'enseignements, mais de qualifier le cadre global qui s'impose à eux.

8. Les nourritures spirituelles ont ce point commun avec les nourritures terrestres : la qualité y est incompatible avec la conserve ou le prêt à l'emploi et le prémâché.

9. Il y a dans l'utilisation systématique du mot concept dans les approches marketing quelque chose d'absolument risible qui suffit à montrer la différence entre savoir et pratique professionnelle : avant, un concept était patiemment forgé par ceux qui consacraient leur vie à la réflexion. Le concept de temps, par exemple, a été travaillé par saint Augustin, Kant ou Bergson. Aujourd'hui, un concept est devenu le fait de peindre une devanture en bleu ou de faire une semelle de chaussure en rouge. Ce qui a pu provoquer, à juste titre, non le rire mais l'indignation de Gilles Deleuze : « D'épreuve en épreuve, la philosophie affronterait des rivaux de plus en plus insolents, de plus en plus calamiteux, que Platon lui-même n'aurait pas imaginé dans ses moments les plus comiques. Enfin, le fond de la honte fut atteint quand l'informatique, la publicité, le marketing, le design s'emparèrent du mot concept lui-même, et dirent c'est notre affaire, c'est nous les créatifs, nous sommes les concepteurs. C'est nous les amis du concept, nous le mettons dans nos ordinateurs ». (Gilles Deleuze, « Qu'est-ce que la philosophie ? », Revue *Chimères*, n° 8, mai 1990)

10. Il ne peut, comme le souligne Jean-François Lyotard que fournir des axiomatiques (« qui ne sont que des décisions sur ce qui a du sens, des choix de sens ») et sommer chacun d'être d'accord avec les axiomes qu'il propose, faute de quoi « il y a infraction à la rationalité ». Position intenable que celle qui prétend s'annexer la vérité, alors même que pour fonder la possibilité de dire le vrai (en logique, mathématique, économie) il convient que « le discours qui dit le vrai ne soit pas inclus dans les discours dont il établit les conditions de vérité ou axiomes ».

11. Michaël Fœssel, *La privation de l'intime*, Paris, Seuil, 2008.

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Recherche & Édition de notre site Internet www.ifm-paris.com

Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Mode de recherche, n° 1.

Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 2.

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 3.

Janvier 2005 (*Marques et société*)

Mode de recherche, n° 4.

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

Mode de recherche, n° 5.

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

Mode de recherche, n° 6.

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

Mode de recherche, n° 7.

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

Mode de recherche, n° 8.

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

Mode de recherche, n° 9.

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

Mode de recherche, n° 10.

Juin 2008 (*Management de la création*)

Mode de recherche, n° 11.

Janvier 2009 (*Le parfum*)

Mode de recherche, n° 12.

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation ?*)

Mode de recherche, n° 13.

Janvier 2010 (*Gastronomie, cycles de mode et consommation*)

Mode de recherche, n° 14.

Juin 2010 (*Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*)

Mode de recherche, n° 15.

Janvier 2011 (*La marque en question*)

Mode de recherche, n° 16.

Juin 2011 (*Le luxe*)

Mode de recherche, n° 17.

Janvier 2012 (*L'innovation sociale*)

Mode de recherche, n° 18.

Juin 2012 (*L'artisanat, la main et l'industrialisation*)

Mode de recherche, n° 19.

Janvier 2013 (*Soft power*)

Mode de recherche, n° 20.

Juin 2013 (*Questions d'images*)

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

PUBLICATION SEMESTRIELLE

JANVIER 2013

ISSN : 2264-3702

Directeur de la publication

Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.com

Ont collaboré à ce numéro

Jean-Michel Bertrand
Jean-Marie Bouissou
Lucas Delattre
François-Bernard Huyghe
Pascal Morand
Benjamin Simmenauer

Réalisation

Dominique Lotti
revue@ifm-paris.com

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00
www.ifm-paris.com

The logo consists of the letters 'IfM' in a highly stylized, elegant serif font. The 'I' and 'f' are connected, with the 'f' having a long, sweeping ascender that loops back. The 'M' is a classic serif capital letter. The overall style is sophisticated and artistic.