



LE SOFTPOWER CHINOIS

Quand la Chine mixe propagande extérieure et stratégie culturelle

15/07/2011

Auteur(s) :

Khaled BAAZIZ, Jean BARON, Benjamin BENETEAU, Kevin BOISSIE, Olivier CLEMENT, Olivier CONTE, Pierre DEPLANCHE, Alain ELOUNDOU BILOA, Mey GNASSINGBE, Cécile HARBULOT, Loïc le LOUP, Anna RIVIERE, Bernard LLINARES, Thomas VENTE

Avertissement et Copyright

Ce document d'analyse, d'opinion, d'étude et/ou de recherche a été réalisé par un (ou des) membre(s) de l'AEGE. Préalablement à leurs publications et/ou diffusions, elles ont été soumises au Conseil scientifique de l'Association. L'analyse, l'opinion et/ou la recherche reposent sur l'utilisation de sources éthiquement fiables mais l'exhaustivité et l'exactitude ne peuvent être garanties. Sauf mention contraire, les projections ou autres informations ne sont valables qu'à la date de la publication du document, et sont dès lors sujettes à évolution ou amendement dans le temps. Le contenu de ces documents et/ou études n'a, en aucune manière, vocation à indiquer ou garantir des évolutions futures. Le contenu de cet article n'engage la responsabilité que de ses auteurs, il ne reflète pas nécessairement les opinions du(des) employeur(s), la politique ou l'opinion d'un organisme quelconque, y compris celui de gouvernements, d'administrations ou de ministères pouvant être concernés par ces informations. Et, les erreurs éventuelles relèvent de l'entière responsabilité des seuls auteurs.

Les droits patrimoniaux de ce document et/ou étude appartiennent à l'Association, voire un organisme auquel les sources auraient pu être empruntées. Toute utilisation, diffusion, citation ou reproduction, en totalité ou en partie, de ce document et/ou étude ne peut se faire sans la permission expresse du(es) rédacteur(s) et du propriétaire des droits patrimoniaux.



Mots-clés

Soft power, Influence, Culturel, Culturelle, Chine, BRICS, Inde, France, Afrique, Brésil, Culture, Interculturel, Instituts, Institut, Confucius, Partie Communiste, PCC, RPC, République Populaire, Stratégie, Organisation Non gouvernementale, ONG.



Table des Matières

Contexte :	5
Sujet de l'étude	5
Cadre de l'étude	5
I : Notions d'influence et discours chinois	6
1 – Définition des principaux concepts	6
1-1 Dans le domaine de la culture	6
1-2 Dans le domaine de l'influence	7
1-3 Conditions d'efficacité du softpower	8
1-4 Utilisation du softpower par des entités non-étatiques (entreprise, ONG...)	9
2 - Le discours idéologique officiel chinois.	12
2-1 Le discours de la société Harmonieuse pour apaiser le dragon.	12
2-2 Le discours sur le « monde harmonieux », pour préparer le nid du Dragon	13
II : Les Instituts Confucius : un outil au cœur de la stratégie de SoftPower chinois	15
1- Confucius au service du soft power chinois	15
2- Que sont les Instituts Confucius ?	16
3- Naissance des Instituts Confucius	17
4- Cibles et mission des Instituts Confucius	18
5- Adaptabilité et déploiement géographique des Instituts Confucius	19
III - Le softpower chinois dans les BRICS	23
1 - Le "Carnaval de Béjing" ou l'art de la séduction chinoise appliquée au Brésil.	23
1-1 L'influence par les accords	23
1-2 Positionnement de la Chine	24
1-3 L'influence dans les relations économiques	24
1-4 L'influence par l'investissement	25
Conclusion	25
2 - Rivalité culturelle sino-indienne sur fond de lutte d'influence en Asie du Sud-Est.	25
2-1 Les fondements de la relation	26
2-2 Le réveil de New Dheli	28
2-3 Le succès du softpower chinois	29
2-4 L'urgence de la Chine	31



2-5 Rivalité sino-indienne : entériner un rapport du faible au fort profitable à la RPC.	33
IV - Pays émergents	34
1- Stratégie d'influence chinoise dans les pays africains	34
1-1 Analyse	34
1-2 Impact sur les pays africains	35
2- Amérique du Sud	35
2-1 Une stratégie d'influence culturelle différenciée	35
2-2 Pour finalité : accroissement puissance	37
V – Pays occidentaux	40
1- Les principes de soft power chinois dans les pays occidentaux	40
2- France - Chine, « Nous avons en commun des siècles d'histoire » :	41
2-1 Historique	41
2-2 La Fédération des associations Franco Chinoise	42
2-3 L'influence de la Chine sur la culture française	43
2-4 La Tour Eiffel un exemple de Soft power culturel pour le développement économique et la promotion de savoir faire	47
3- Le soft power Chinois contre l'occident :	48
3-1 : La propagande chinoise à destination des occidentaux.	48
3-2 La diplomatie culturelle à destination des occidentaux renforcée.	49
3-3 L'exposition universelle de Shanghai.	50
3-2-4 Le rachat de la « White House »	51
3-2-5 Les étudiants chinois dans les universités américaines	51
VI - Objectif final du softpower chinois	53
1 – Le softpower Sino-chinois	54
1-1 Softpower vu par la Chine	54
1-2 Petite histoire du softpower Chinois	55
1-1 Influence & économie sur le monde chinois.	57
1-3 Les chinois rêvent de Chine ou les pratiques du soft power en Chine.	59
1-4 La nature du softpower chinois : vers le « smhard » power	61
1-5 Le softpower chinois : vers la grande illusion ?	64
VII - Conclusion	64



Contexte :

La Chine a initié une démarche de soft power dans différentes parties du monde notamment par le biais des Instituts Confucius.

Sujet de l'étude

Analyser les stratégies d'influence chinoise à l'étranger (cf. discours diplomatique) et relais directs ou indirects (centres culturels, mouvements associatifs)

Cadre de l'étude

- Analyse critique de la démarche chinoise d'influence culturelle à l'étranger.
- Mise en lumière des points forts et des points faibles de cette influence en distinguant son impact dans certains pays du monde occidental et dans certaines économies émergentes et des pays du Sud.
- Durée de l'étude : 5 jours



I : Notions d'influence et discours chinois

1 – Définition des principaux concepts

1-1 Dans le domaine de la culture

Rayonnement culturel : perception d'un état par l'extérieur. La culture reste l'objet et le but principal du rayonnement. Le seul gain à obtenir au-delà du domaine de la culture est l'amélioration de l'image du pays émetteur.

Influence culturelle : capacité à changer l'état d'une chose par le biais de la culture. Va au-delà du rayonnement culturel, puisque la culture n'est pas uniquement une fin en soi, elle devient aussi un outil.

Les tactiques d'influence culturelle peuvent ainsi servir :

- d'auxiliaire à la diplomatie classique (concert chinois au Vatican)
- d'instrument à la guerre économique (influence du cinéma américain pour imposer l'American way of life dans le monde et augmenter leurs débouchés commerciaux.
- d'instrument de géopolitique : maintenir la présence et l'image d'un pays dans le monde (exportation du Louvre)

Intelligence culturelle : pour les acteurs de la culture, l'intelligence culturelle se définit comme l'utilisation des outils de l'intelligence économique au service de la culture. Pour les autres, l'intelligence culturelle désigne l'utilisation de la culture comme vecteur ou facilitateur de l'activité économique et rejoint en cela la notion d'influence culturelle. Il semble néanmoins que le concept d'intelligence culturelle sous-entend une application plus opérationnelle et normalisée de méthodes de travail que celui d'influence. Jean-Philippe Mousnier souligne qu' « aujourd'hui le champ de la culture devient un des tout premiers enjeux économiques des années à venir.(.../...) L'enjeu culturel est un des enjeux majeurs de développement des années à venir. »¹

¹ <http://www.inter-ligere.net/article-14094732.html> et <http://philmous.canalblog.com/> dernière visite le 6
AEGE - Réseau d'experts en Intelligence Economique©



Note sur l'emploi des termes de rayonnement, influence et intelligence culturelles en France : Le problème est que souvent ces termes sont confondus en France. Dans les communications officielles de la France (Ministères de Affaires étrangères, Sénat...) l'expression « influence culturelle » ou celle d'« intelligence culturelle » sont assez rares. On trouve plus souvent celui de « rayonnement culturel ». S'il est plus acceptable pour tous de faire de rayonner que d'influencer, en particulier pour les pays ciblés, le problème est son acceptation : vouons-nous dire « rayonnement » ou « influence » ? Et au final, si beaucoup s'accordent à reconnaître que les USA font de l'influence culturelle, la France fait-elle du rayonnement culturel ou de l'influence culturelle ? Quant à l'intelligence culturelle en France, c'est un concept que nos chercheurs commencent à travailler : l'AIFIE (association internationale francophone d'intelligence économique) vient d'organiser (en février 2011) un colloque sur l'intelligence culturelle qui avait pour objectif principal de poser les bases d'une définition de ce concept.

NDLR : le discours officiel exploite davantage des termes « doux » (Rayonnement, Promotion, Diffusion...) afin que les stratégies d'influence, visibles ou invisibles, soient implémentables.

1-2 Dans le domaine de l'influence

Puissance : capacité d'un pays d'agir vers l'extérieur, au contraire du pouvoir qui s'exprime vers l'intérieur.

Influence : capacité à changer efficacement l'état d'une chose, sans exercice de l'autorité.

Hard power : Le hard power (ou puissance coercitive) désigne la capacité d'un corps politique d'impacter le comportement d'autres corps politiques à l'aide de moyens militaires et économiques, essentiellement coercitifs.

Soft power : consiste à « former les préférences des autres » par l'attrait de ses valeurs, de sa culture et de ses politiques²

« Si l'on considère la puissance comme la capacité pour un Etat d'obtenir ce qu'il veut d'autres Etats, il y a trois façons d'y parvenir : par la menace (le "bâton"), par la récompense (la "carotte") ou encore par la séduction, en amenant les gens à vouloir la même chose que vous. C'est cela le soft power, c'est la capacité à obtenir ce que l'on veut par la séduction, plutôt que par la coercition ou la récompense. »³

08/07/2011

² NYE Joseph, 2004, Soft Power. The Means to Success in World Politics, New York, NY, Public Affairs. P 5-15. Michael Ber, « Mythes et réalités du softpower de la Chine », Etudes Internationales, vol 41, n° 4, 2010, p. 503-520.

³ Joseph Nye dans une interview donnée à Joel Whitney, Courrier International, 25 décembre 2008.

AEGE - Réseau d'experts en Intelligence Economique©

7



« le pouvoir de cooptation – la capacité d'orienter ce que les autres veulent – dépend souvent de l'attrait qu'exercent sur les autres peuples une culture et une idéologie, ou encore de la capacité à manipuler le calendrier des choix politiques de manière à ce que les acteurs ne puissent exprimer certains de leurs désirs uniquement parce qu'ils apparaissent irréalistes » Nye Jr, J., *Le Leadership américain : quand les règles du jeu changent*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1992, p. 241

Selon Jean Musitelli, le soft power « représente l'intelligence culturelle mise au service d'une ambition hégémonique ».⁴

Smart power : utilisation raisonnée de tous les outils de pouvoir. 13 janvier 2009, Hillary Clinton, lors de son audition devant la Commission des affaires étrangères du Sénat, a fait part de sa volonté de jouer la carte du soft power sans oublier celle du hard power : "Nous devons faire usage de ce que l'on appelle le smart power, c'est-à-dire la panoplie complète des outils qui sont à notre disposition (diplomatie, économie, armée, politique, droit, culture) en utilisant chacun d'entre eux ou une combinaison de tous ces outils. Grâce au smart power, la diplomatie deviendra l'avant-garde de la politique étrangère".

1-3 Conditions d'efficacité du softpower

Pierre Gueydier analyse dans son blog⁵ l'interview que Joseph Nye a donnée à Frédéric Martel à l'automne 2010 :

Ce serait une erreur de rattacher le « soft power » uniquement à des artefacts culturels. Dans les éléments qui sont le plus souvent des ressources de « soft power » (la culture, les valeurs, Internet), ce sont les valeurs, et non la culture, qui tendent à prouver de la façon la plus solide qu'un individu se reconnaît dans un pays et se veut partisan de ce pays. Il est possible d'adopter des comportements culturels américains et d'aimer des produits de la culture populaire américaine sans pour autant rêver d'être américain.

Avoir du « soft power », c'est avoir un comportement qui permet d'obtenir de l'autre ce que l'on veut. La culture populaire, comme ressource de « soft power », peut produire de l'influence comme elle peut ne pas en produire. En termes de « hard power », la logique est la même : un tank est très efficace pour gagner une bataille dans le désert, il est un poids mort dans un marais. Tout est une question de contexte. Les films de Hollywood, avec leurs femmes en bikini qui travaillent et divorcent, ont beaucoup de succès auprès des Brésiliennes. Les mêmes films n'ont pas l'adhésion des femmes d'Arabie Saoudite et, en l'occurrence, font des États-Unis un ensemble que l'on a envie de rejeter. Il est essentiel, pour l'évaluation de toute sorte de pouvoir, de savoir intégrer le contexte.

⁴ Jean Musitelli, communication à la Journée d'étude L'intelligence culturelle Organisée par l'Association internationale d'intelligence économique (Paris, UNESCO, 3 février 2011)

⁵ Blog de Pierre Gueydier <http://intelligenceculturelle.blogspot.com/2010/10/interview-de-jospeh-nye-pere-du-soft.html>



1-4 Utilisation du softpower par des entités non-étatiques (entreprise, ONG...)

L'intérêt du softpower est évident pour un état. Qu'en est-il pour une organisation non-étatique (ONG ou entreprise) ? Quels profits peuvent-elles en retirer ? Et de quelle manière peuvent-elles l'utiliser ?

En premier lieu, le plus simple est de profiter du soft power initié par son pays. C'est l'exemple classique des entreprises américaines qui ont vendu les produits de l' « American way of life » après la seconde guerre mondiale, tirant profit notamment du plan Marshall : Hollywood, Coca-Cola, Macdonald, Lewis, Philip Morris,... Aujourd'hui, les Starbucks Coffes semblent elles-aussi réussir à se tailler la part du lion. D'autres entreprises ont su tirer profit de l'attrait positif qu'exerce leur pays : après les Usa, le Japon a su conquérir l'imaginaire des jeunes générations occidentales avec son industries de l'Entertainment (jeux vidéo, mangas, cartoons, figurines...). En ce sens, il s'agit d'entreprises appartenant à un secteur d'activité jugé stratégique (à une période de l'histoire), et qui bénéficie de l'action de l'Etat.

Et dans ce domaine, la France n'est pas forcément en reste : toute notre industrie du luxe profite largement de notre rayonnement culturel : comment Hermès pourrait-il vendre autrement ses carrés de tissu à ce prix ? Lorsqu'un étranger achète un carré Hermès, il achète le prestige lié à la marque, bien sûr, mais aussi une part de celui de la France. Il en va de même pour notre patrimoine gastronomique : à l'étranger, le prix élevé du vin français n'est pas toujours en rapport avec sa qualité. Notre culture arrive aussi à exporter... un peu : il n'est qu'à voir les polémiques suscité par l'exportation du Louvre à Abu Dhabi. Polémique Franco-Française ! Les autres pays du monde n'ont pas polémique sur le sujet. Luxe, gastronomie, culture ce trio e : le softpower français peine pourtant à sortir de trio pour promouvoir la valeur de nos industries...

Pour tirer profit du soft power initié par son état, une entreprise a tout intérêt à formaliser ce principe. Un organisme non-étatique peut aussi initier lui-même une démarche de soft power. Un organisme non-étatique peut initier lui-même une démarche de soft power. Lobbying, utilisation du droit (intelligence juridique), normes, tout comme le mécénat, font parties de l'arsenal classique du softpower et leur usage est en général bien reconnu par les entreprises. Nous ne reviendrons pas dessus.

Et que dire de Google qui crée des services gratuits, souvent même à destination des entreprises et peut décider quand bon lui semble de les rendre payants ? Google ne force personne à se « googliser », mais la puissance de sa représentation, sa position sur le net en font un acteur incontournable. Et lorsqu'une entreprise a décidé d'externaliser une des ses tâches sur un service Google, s'il devient subitement payant, il y a fort à parier qu'elle restera. Ainsi, après avoir proposé gratuitement l'utilisation d'applications pour les entreprises, Google vient de limiter le nombre de comptes gratuits. Ce choix s'est fait suffisamment tard pour que des entreprises aient déjà opéré la bascule vers les services Google. Début 2010, Google



avait déjà fait du bruit en lançant une application de recherche de biens immobiliers après avoir capitalisé de l'information au moyen d'outils gratuits d'études comportementales et statistiques⁶... Pas de coercition, donc, mais une image travaillée, un chemin en forme d'entonnoir pour les utilisateurs d'internet : c'est bien du softpower ?

La stratégie de ces « internet natives » (Google, Facebook, Twitter...) est redoutablement efficace puisqu'ils prennent position entre le client et l'entreprise : avec leur fichiers qualifiés portant sur plusieurs centaines de millions d'internautes, ils sont en mesure de bientôt faire payer des « droits de douane » à toute entreprise désirant toucher les internautes/clients potentiels. Apple ne force pas plus que Google ou Facebook le public à s'enfermer dans son système complètement intégré.

Ces entreprises, au-delà de nouveaux services, ont su créer de nouveaux rites, donner envie de leurs services, exporter leurs valeurs (lesquelles ?), modifier le rapport à l'internet, à l'économie numérique et amener la majorité des internautes dans leur système... C'est un exemple de softpower totalement couronné de succès.

Le Soft Power réside dans l'adhésion du client à la marque, par le biais de :

- l'adhésion du consommateur à l'univers de la marque (valeurs, représentation, appartenance à un groupe socio-culturel ou socio-virtuel...)
- l'usage du produit / service,
- l'expérience vécue : Web 2.0 (Facebook), conservation des aliments réfrigérés (Frigidaire), distribution d'électricité (EDF), automobile (Ford), le feu (allumettes Lucifers).

La réalité augmentée soutient l'expérience utilisateur et le développement de l'univers de la marque, il s'agit donc d'un moyen nouveau pour générer du Soft Power.

Cette augmentation de la réalité passe par l'intelligence déposée dans les produits et services qui constituent l'environnement de l'utilisateur, consommateur-citoyen. Cette capacité à générer du lien entre l'homme et la machine, mais avec l'adaptation de la machine à l'homme pour que sa fonction s'active d'elle-même, repose sur les technologies de l'« Ambient Intelligence » ou Aml. Aml fait référence aux environnements électroniques qui sont sensibles et répondent à la présence de l'Homme. Les technologies supports sont notamment le « pervasive computing », l'« ubiquitous computing », le « profiling practices », le « context awareness ». L'Aml est l'axe de recherche de l'informatique pour la décennie en cours (2010-2020). Nous retrouvons également ici les grands axes de développements de Google, Apple, Facebook et consorts.

⁶ <http://www.galette-pur-buzz.com/actualite-web/le-soft-power-de-google-nous-perdra-t-il/>, dernière visites le 12/07/2011

