

# *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 étrangère<sup>1</sup>. 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<sup>e</sup> 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 américaine<sup>2</sup>, et que son expression contemporaine fut formalisée par les « économistes régulationnistes » dans les années 70, au premier rang desquels Michel Aglietta<sup>3</sup>.

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 poésies<sup>4</sup>. 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 propagande<sup>5</sup>. 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 éternisé<sup>6</sup>. 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 culturelle<sup>7</sup>. 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<sup>e</sup> 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)<sup>8</sup>. 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 »<sup>9</sup>.

C'est avant tout sur la « culture vivante » que s'est appuyé le *soft power* américain au XX<sup>e</sup> 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 redépoyèrent dans les années 60, le « miracle économique italien » reposant largement sur le développement des districts qui surent allier industrie, artisanat et création<sup>10</sup>.

### 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 »<sup>11</sup>. 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 génère<sup>12</sup>. 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*<sup>13</sup>. 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'éloge<sup>14</sup>, 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 général<sup>15</sup>. 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'antrefois aux autres secteurs économiques<sup>16</sup>.

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 danger<sup>17</sup>.

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 Nye<sup>18</sup>. 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 image<sup>19</sup>. 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*<sup>20</sup>. 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 renforcer<sup>21</sup>. 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*<sup>22</sup>. 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 maintenu<sup>23</sup> 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)<sup>24</sup>. 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 conservatisme<sup>25</sup>. 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 occidentales<sup>26</sup>. 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 firmament<sup>27</sup>. 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'économique<sup>28</sup>. 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 culturelle<sup>29</sup>. 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.