L'État et l'internationalisation de la culture, par Tomás Bautista Mautino.

La globalisation a internationalisé les pratiques locales : un Américain qui mange un curry indien, une Japonaise qui écoute The Rolling Stones, une Brésilienne qui regarde la série Les Mille et Une Nuits et un Français qui boit du maté ou danse un tango. Ainsi, nous voyons que, tandis que les frontières politiques subsistent, les culturelles disparaissent progressivement. De cette manière, nous pouvons nous demander : cette interculturalisation du monde bénéficie-t-elle aux États ? Devraient-ils s'engager activement dans la diffusion de leur culture, ou s'agit-il d'une dépense superflue?

Avant tout, il y a un large consensus entre les experts des relations internationales sur les effets positifs pour un pays d'exporter sa culture, disons, d'être connu à l'extérieur à travers ses biens culturels comme sa gastronomie, son cinéma, ses danses ou ses tendances vestimentaires, pour n'en citer que quelques-uns, et aussi de réussir à éveiller le désir de ces produits aux étrangers. Oui, ne nous attardons plus, nous sommes en train de parler de *soft power* (pouvoir doux). Forgé en 1990 par Joseph Nye, le concept désigne la capacité d'un pays d'influencer les autres par l'attraction et la persuasion, plutôt que par la coercition ou le paiement. Une bonne réputation augmente l'influence d'un pays en consolidant sa légitimité et ses alliances. En plus, elle attire les investissements étrangers, le tourisme et les talents académiques. Ainsi, former une image internationale positive de la nation à travers la connaissance et la promotion de ses produits et pratiques à l'étranger améliore sa capacité d'influer sur les autres pays, disons, sa position dans la hiérarchie du système international.

Prenons l'exemple du réseau des Alliances Françaises: il s'agit d'un outil de *soft power* où la culture et la langue françaises sont promues à l'étranger. Les "Instituto Cervantes" remplit une fonction similaire pour l'Espagne. Mais qu'en est-il de l'Argentine ?

Bien que l'Argentine n'ait pas une politique publique de promotion de sa culture aussi active que la France et l'Espagne, le football constitue l'un des éléments de *soft power* les plus forts de la nation du gaucho. Maradona et Messi sont connus dans presque le monde entier, ce qui, selon la théorie, augmente l'influence de l'État argentin lui-même. Il est donc possible d'affirmer que, de même que la France a bénéficié du réseau des Alliances Françaises pour renforcer son influence dans le système international, l'Argentine a également tiré profit de sa renommée internationale après la victoire sportive au Qatar 2022, même s'il s'agit d'outils bien différents.

C'est pourquoi de nombreux spécialistes soutiennent que l'État doit prendre en charge la tâche de promouvoir la culture nationale au-delà des frontières afin de gagner de l'influence dans le système international. C'est notamment le cas de Simon Anholt, créateur de l'indice Anholt des marques-pays pour mesurer la réputation mondiale des pays, qui a déclaré « Il incombe aux gouvernements de veiller à ce que l'image de marque soit aussi bonne que possible »[1]. Selon ces chercheurs, vu les conséquences favorables déjà mentionnées d'une image positive à l'internationale, les gouvernements devraient considérer le renforcement du *soft power* comme un but constant de la politique extérieure, c'est-à-dire, ils devraient exercer une diplomatie d'influence. Ces spécialistes croient que cette forme de pouvoir peut être renforcée avec peu de ressources, ce qui devrait être pris en compte surtout par les pays sans les moyens nécessaires pour investir massivement dans leurs armées, comme une manière de gagner du pouvoir sans recourir à un endettement excessif.

[1] Traduction personnelle de l'original : «it is the task of governments to ensure that the 'brand image' is as good as it possibly can be». Anholt, S. (2006). *Nation branding*. P.O.V.'s Borders, PBS. https://www.archive.pov.org/borders/2006/talk/simon_anholt/000163.html

À titre d'exemple d'un pays bien engagé dans le but d'exporter la culture nationale figure l'Inde. Sur la base de la « diplomatie du yoga », depuis 2014 le gouvernement indien promeut le yoga à l'étranger en organisant des cours de yoga dans les ambassades ou en célébrant la Journée internationale du yoga. Un autre État qui cherche à diffuser sa culture à l'échelle internationale est la Corée du Sud. Depuis quelques années, le gouvernement coréen accorde des subventions à l'industrie culturelle et encourage ses exportations, comme le K-pop ou les K-dramas, afin de faire connaître la culture coréenne dans le monde entier. Dans ce cas, le gouvernement a créé un environnement favorable aux investissements privés dans le secteur culturel : il s'agit d'un modèle de partenariat public-privé de promotion de la culture.

De la même façon, il est possible de penser à une « diplomatie du tango » pour l'Argentine. L'État argentin pourrait, par exemple, proposer des cours gratuits de cette danse dans les ambassades argentines, créer des « Institutos Gardel » pour l'enseigner ou instaurer la Journée internationale du tango. Suivant le modèle public-privé coréen, le gouvernement pourrait s'associer avec des investisseurs privés pour promouvoir la présence des danseurs de tango dans des films, ou la diffusion massive du tango via les réseaux sociaux.

En contrepartie, une grande partie des politiciens et des analystes ne partagent pas cet avis. Nous parlons surtout des intellectuels qui défendent le marché libre et prônent un rôle limité de l'État. Ils pensent que la promotion de la culture nationale à l'étranger est en réalité une dépense superflue, voire un gaspillage de ressources publiques. De ce point de vue, le poids de la diplomatie d'influence a beau être incontestable en termes géopolitiques, les urgences, aussi bien à l'intérieur comme à l'extérieur des frontières, l'emportent. Évidemment nous parlons de la lutte contre la faim, de construction d'infrastructures et d'éducation, du renforcement du pouvoir militaire ou des liens commerciaux. En plus, il est difficile d'établir un lien direct entre un

programme gouvernemental et l'augmentation de l'influence internationale, raison pour laquelle les dépenses publiques dans ce domaine ne seraient pas fondées.

Cette position permet notamment de justifier, par exemple, la décision du gouvernement néolibéral argentin de réduire en 2024 considérablement le budget de l'Institut national du cinéma et des arts audiovisuels (INCAA), l'organisme public qui finance le cinéma argentin et le promeut à l'échelle internationale, en faisant valoir qu'il existe d'autres priorités, telles que la lutte contre la pauvreté.

Par ailleurs, les critiques croient que, grâce à la mondialisation, la culture s'exporte naturellement, il n'y a donc pas besoin de l'interventionnisme étatique. C'est le cas de la consommation de yerba maté en Europe, fortement accrue sans politiques publiques explicites, mais plutôt en raison de l'immigration sud-américaine et de la popularité des footballeurs argentins, des promoteurs hors pair.

Pour conclure, il semble clair que, même si la majorité des experts pensent qu'un pays dont la culture traverse les frontières est un pays d'une certaine façon puissant, les opinions liées à la promotion étatique des valeurs et des coutumes sont plus divisées. Pour faire une sorte de synthèse entre les deux positions mentionnées, nous pourrions arguer que, même si l'État devrait, avec les ressources disponibles, chercher à mettre en avant l'image de la nation et à promouvoir activement la culture à l'étranger afin de gagner du pouvoir indirect d'influence sur les autres États, le gouvernement ne doit pas oublier ses priorités, disons, la croissance économique, la sécurité, l'éducation et la protection de la santé avant tout. Un modèle de promotion étatique de la culture à l'échelle internationale, en collaboration avec des investisseurs privés, à l'image de la Corée du Sud, s'avère être une bonne piste à explorer.