

Les industries culturelles françaises et le pouvoir d'influence

Par François CHAUBET

Professeur d'histoire contemporaine à Nanterre

La diplomatie culturelle française, historiquement constituée autour d'une politique de diffusion de la langue à la fin du XIX^e siècle, a été longtemps réticente à l'utilisation des industries culturelles, à l'exception toutefois des filières du livre et du cinéma. Celles-ci ont en effet bénéficié d'aides diverses pour leur exportation ou pour leur protection globale. Les années 1980 ont marqué un changement d'attitude. La recherche d'une influence culturelle plus tangible, en partie d'ordre économique, s'est affirmée avec la création des attachés audiovisuels, notamment au sein des ambassades. Autour du tourisme sportif ou d'une active politique d'expansion muséale à l'étranger, la diplomatie culturelle française tente désormais de combiner plus harmonieusement culture et économie.

Traditionnellement, dans les milieux autorisés de la diplomatie, il a existé, en France comme à l'étranger, la conviction assez solidement ancrée que l'Hexagone disposait d'un outil culturel extérieur puissant et dynamique, source de « rayonnement » (terme longtemps utilisé) ou « d'influence » (terme plus récent). En avril 1965, l'hebdomadaire *Der Spiegel* citait avec un brin d'admiration la Direction culturelle du Quai d'Orsay et son directeur, Jean Basdevant, « maréchal culturel de De Gaulle, avec une avant-garde forte de deux divisions, trente-cinq mille enseignants ! Ses bunkers sont à Hambourg et Haïti, à Rabat, à Rio, au Cameroun et au Canada⁽¹⁾ ». Quarante ans après, diplomates chinois et japonais faisaient à leur tour le voyage à Paris pour comprendre le « *soft power* français », terme forgé par le politologue Joseph Nye, et que l'on pourrait traduire par l'expression de « pouvoir d'influence ». Cette démarche de séduction, selon l'universitaire américain⁽²⁾, se décline autour de deux axes – persuasion et attraction –, et met en jeu la Culture au sens large, les productions culturelles tout comme les idéologies ou encore l'image des politiques publiques d'un pays.

L'exportation de la culture française par le biais de tout un dispositif culturel extérieur (un réseau d'établissements à l'étranger) ou, en France, d'acteurs dotés d'une puissance exportatrice à l'image de la filière Livre ou de celle du cinéma (création en 1949 d'Unifrance, structure chargée d'exporter le cinéma) avait pour but de précéder et d'accompagner l'action politique afin d'influencer favorablement autrui et de l'amener, pacifiquement, à se rallier aux objectifs diplomatiques français. Mais, dans ce début du XXI^e siècle,

au-delà des impressions plus ou moins flatteuses⁽³⁾ sur le poids maintenu de la culture française dans le monde (plusieurs prix Nobel de littérature depuis trente ans, le prestige du plus célèbre festival de cinéma au monde, des expositions à foison un peu partout à la surface du globe consacrées à l'impressionnisme), la culture française est-elle toujours en mesure de peser réellement dans l'offre culturelle « globalisée », tributaire plus que jamais de ce que l'on nomme les « industries culturelles », qui sont puissamment industrialisées et commercialisées ? L'offre actuelle de culture mondiale ne réduit-elle donc pas les acteurs français de ce secteur à la portion congrue face aux mastodontes américains, mais aussi asiatiques ? Surtout, l'historique de ce modèle français d'action culturelle extérieure, tourné vers les élites étrangères, dans une relation bi-latérale d'État à État ou d'acteurs privés confrontés à d'autres acteurs privés dans un pays donné, cadre assez mal avec la recherche systématique de grands succès économiques et commerciaux propres aux industries culturelles, dont l'horizon d'action se veut résolument transnational⁽⁴⁾.

Nous nous efforcerons donc ici de proposer une réflexion sur ce modèle culturel extérieur français en partant de son passé prestigieux, mais faiblement axé autour des industries culturelles, contrairement au modèle d'action culturelle américain (qui a émergé dès l'après-1918)⁽⁵⁾ ou à celui japonais (plus récent).

⁽¹⁾ Cité par Alain Bry, *La Cendrillon culturelle du Quai d'Orsay*, Paris, 1999, p. 197.

⁽²⁾ NYE Joseph (2004), *Soft power: the means to success in world politics*, New York, Public Affairs.

⁽³⁾ Pour une vision critique de la place de la culture française traditionnelle (littéraire au sens large) dans le monde, voir MORRISSON Donald, *Que reste-t-il de la culture française ?*, suivi de *Le Souci de la grandeur* par Antoine COMPAGNON, Denoël, 2008.

⁽⁴⁾ MARTEL Frédéric, *Mainstream. Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Flammarion, collection « Champs actuel », 2011 [2010].

⁽⁵⁾ Le Webb-Pomerene Act, adopté en 1918, permet à Hollywood de continuer à fonctionner sous forme de cartels (interdits aux États-Unis) afin de favoriser ses exportations à l'étranger.

Par la suite, nous verrons les choix faits plus récemment qui tendent à lier influence politico-culturelle et certains succès économiques, notamment autour des questions du tourisme et du sport. Un fil rouge sous-jacent conduit notre propos lequel envisage les industries culturelles comme nécessaires, sans doute, mais peut-être point suffisantes pour exercer une action complète et réussie d'influence au XXI^e siècle.

Une action culturelle extérieure française qui est restée longtemps peu axée sur les industries culturelles

L'action culturelle extérieure française (à la fois celle des acteurs privés et celle des acteurs publics) a présenté jusque dans les années 1980 trois caractéristiques dominantes. Elle était tout d'abord axée autour de la diffusion de la langue française dans le monde. Corrélativement, certains vecteurs culturels furent donc privilégiés : les conférences, les tournées de grandes compagnies théâtrales (Comédie française avant 1940, longue tournée en Amérique latine de la Compagnie de Louis Jouvet pendant la Deuxième Guerre mondiale, nombreuses tournées aux États-Unis de la Compagnie Renault-Barrault après 1945) et l'exportation du livre français. La mise en œuvre, dès 1883, d'un réseau extérieur semi-public matérialisé par l'acquisition de locaux d'accueil, avec tout d'abord la création de l'Alliance française, puis l'adjonction d'un deuxième réseau extérieur avec l'instauration des Instituts français (4 avant 1914) et de lycées français à l'étranger, constituèrent le fondement de cette politique de projection culturelle centrée sur la diffusion de l'idiome sur toute la surface du globe. Quantitativement, ce double réseau a atteint son point maximal d'extension dans les années 1960, où l'on comptait à la fin de la décennie : 59 instituts et 150 centres culturels, 180 lycées/collèges/écoles, ainsi que près de 800 alliances françaises (établissements, il est vrai, assez disparates parfois au regard de leur taille et de leurs capacités)⁽⁶⁾. S'il a réduit considérablement sa voilure depuis cinquante ans, ce réseau reste encore d'ampleur considérable, avec 98 instituts et 834 alliances françaises en 2019. Seule la Chine, avec ses instituts Confucius, rivalisent à l'heure actuelle en nombre d'établissements.

La deuxième caractéristique de cette action culturelle extérieure fut d'être assez déconnectée des considérations économiques. En dépit du propos, pourtant cent fois martelé à la fin du XIX^e siècle, que la diffusion de la culture française ouvrirait les portes du succès commercial, l'adage s'est révélé trompeur⁽⁷⁾. Mais au-delà des problèmes intrinsèques liés à l'exportation des produits industriels français, cette dissociation tenait aussi, comme on vient de le voir *supra*, au choix

des vecteurs culturels plutôt élitistes privilégiés par la France. Même l'exportation du livre français demeura difficile au XX^e siècle et se cantonna essentiellement (50 % des exportations) aux quatre pays francophones riches⁽⁸⁾. Elle s'avéra même délicate après 1950, quand la langue anglaise devint peu à peu hégémonique. Certes, l'État a tenté de pallier les limites rencontrées par les éditeurs dans leurs actions à l'étranger, en les subventionnant (il lança un grand plan d'exportation du livre français couvrant la période 1936-1947), en consentant des dons d'ouvrages publics (en 2010, la BnF fit don de 480 000 ouvrages à la Bibliothèque d'Alexandrie) ou en créant des structures d'aide à l'exportation du livre français, sur lesquelles nous reviendrons dans la suite de cet article. Quant au cinéma, s'il devint, dans l'après-guerre, un outil utilisé par certaines alliances françaises, notamment à partir des années 1950 (création en 1953 par l'Alliance française de Hong Kong du premier festival de cinéma français)⁽⁹⁾, tous les acteurs culturels extérieurs (aux États-Unis, notamment) furent loin de s'appuyer sur lui.

De ces deux premiers constats, découle le troisième : l'action culturelle française extérieure a toujours eu, évidemment, pour objectif d'influencer autrui, mais plutôt sur le moyen et long terme, en s'efforçant de ne pas verser dans la « propagande » politique ni dans le clinquant médiatique et commercial. Elle s'est donc longtemps dissociée de l'usage de mécanismes d'influence brutaux tels que la « réclame » politique (faiblesse de l'audiovisuel français) ou la grosse caisse publicitaire (le « buzz », selon les termes actuels). Cette culture française exportée, de type élitiste, qui avait encore sa forte légitimité avant 1950 grâce au maintien de la langue française dans certaines couches dirigeantes d'Europe du Sud et d'Amérique latine, s'est trouvée de plus en plus décalée avec l'état culturel et linguistique du vaste monde dans les années 1960-1980 caractérisé à la fois par l'anglicisation à tout va, le poids croissant des médias audiovisuels (création de CNN International en 1986) et le renforcement sans cesse accru d'une culture mondiale transnationale, assez fortement anglo-saxonne jusque dans les années 1980. C'est au début des années 1970 que les premiers cris d'alarme, assez nets, se font entendre face à la tendance au déclassement culturel et linguistique français et que se fait jour l'émoi devant la relative faiblesse des industries culturelles hexagonales sur les marchés extérieurs. En 1975, le rapport de deux jeunes inspecteurs des Finances (Bon/Juppé) met en cause la dissociation (traditionnelle) entre le culturel et l'économique dans l'action culturelle française extérieure. En 1979, le rapport

⁽⁶⁾ Chiffres cités par Philippe Lane, dans *Présence française dans le monde. L'action culturelle et scientifique*, La Documentation française, 2016, p. 23.

⁽⁷⁾ Voir, pour l'après-1918, ROLLAND Denis (2004), *La Crise du modèle français. Marianne et l'Amérique latine. Culture, politique et identité*, Rennes, PUR.

⁽⁸⁾ MOLLIER Jean-Yves (2010), « Le livre français à l'étranger : de la loi Lang à nos jours », in CHAUBET François (dir.), *La Culture française dans le monde 1980-2000. Les défis de la mondialisation*, L'Harmattan, pp. 95-110.

⁽⁹⁾ Voir LABRUFFE Alexandre & PEYRE Nicolas (2021), « L'Alliance française et le cinéma, une histoire méconnue », in PISANO Giusy (dir.), *Des ciné-goûters aux séances pour les cinéphiles. Le cinéma des Instituts français et des Alliances françaises*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, pp. 41-55.

Rigaud préconise un vrai *aggiornamento* de cette action culturelle extérieure, tant de ses vecteurs (mettre enfin en œuvre une vraie politique de l'audiovisuel) que de ses principaux principes d'action (favoriser la réciprocité et abandonner l'unilatéralité). En 1993, un nouveau directeur général des Relations culturelles, Jean-Daniel Levitte, réitère l'impératif économique pour l'action culturelle. Laurent Fabius, nommé ministre des Affaires étrangères en 2012, soutient à son tour le modèle d'une diplomatie d'influence ancrée sur les performances économiques⁽¹⁰⁾. Il est vrai qu'en parallèle, les exportations culturelles américaines étaient devenues, depuis les années 1990, le deuxième gisement (après l'aéronautique) de devises.

Toutefois, la France n'est pas dépourvue d'un certain nombre d'industries culturelles assez puissantes (mais pas forcément très actives dans la promotion des œuvres françaises si l'on considère les activités éditoriales de la filiale américaine de Hachette, le troisième éditeur mondial), même dans les domaines du livre, de la musique (Universal possédée par le groupe Vivendi) ou du cinéma. Et l'État, dans les faits, leur accorde depuis longtemps son soutien direct ou indirect, tout particulièrement en faveur du dernier nommé (création en 1948 de la taxe additionnelle sur les billets ; l'obligation faite à Canal + en 1984 de consacrer 12 % de son chiffre d'affaires (CA) au financement du cinéma)⁽¹¹⁾.

Les industries culturelles françaises et le soutien étatique dont elles bénéficient sur les marchés

Le secteur du livre a toujours été historiquement un point fort des industries culturelles hexagonales. Jusqu'en 1914, les ouvrages français s'exportaient bien en Europe du Sud⁽¹²⁾ et en Amérique latine (livres de droit, de médecine). Le XX^e siècle a plutôt correspondu à un recul, même si, depuis la fin des années 1980, les exportations représentent autour de 20 à 25 % du CA de l'édition française⁽¹³⁾. En 2012, un pic de ventes a été établi à 712,5 millions d'euros. Les ventes de droits de traduction continuent en revanche de progresser : 4 000 traductions en moyenne dans les années 1990, 6 000 à la fin de la décennie 2000 et 8 000 aujourd'hui, alors que la part du livre français dans les traductions mondiales avoisine les 8-10 % (2^{ème} rang après les États-Unis), à quasi-égalité avec l'allemand. Pour ces ventes de droits, des postes d'attachés du livre (ou bureau du livre, mais sans adossement de structures commerciales) existent parfois dans les grosses ambassades (aujourd'hui à Pékin, en tout premier lieu).

⁽¹⁰⁾ Voir « Entretien avec Laurent Fabius », in *La Revue internationale et stratégique*, n°89, 2013, pp. 53-66.

⁽¹¹⁾ Ce qui permet de faire passer le nombre de films français de 161 en 1980 à 203 en 2001 (contre 65 films en Espagne, 92 en Italie, 50 en Allemagne et 91 au Royaume-Uni en 1998).

⁽¹²⁾ Voir pour l'Italie, MULLER Raphaël (2013), *Le Livre français et ses lecteurs italiens. De l'achèvement de l'unité à la montée du fascisme*, Armand Colin.

⁽¹³⁾ MOLLIER Jean-Yves, article cité.

L'État, par l'intermédiaire à la fois du ministère de la Culture et de celui des Affaires étrangères, distribue 10 millions d'euros par an au titre des aides à l'exportation.

L'audiovisuel, et le cinéma en particulier, reste l'autre grande industrie culturelle « classique » active sur le marché culturel mondial. Depuis longtemps protégée nationalement (en 1948, est instaurée la taxe additionnelle sur les billets de cinéma), puis à l'échelle européenne (la directive « Télévision sans frontières » de 1989, qui crée l'obligation de diffuser 60 % au moins de produits européens), la filière audiovisuelle française bénéficie d'une position internationale contrastée. Les recettes du cinéma français sont assez faibles (2 003 millions d'euros⁽¹⁴⁾ en 2004, environ 2 % des recettes mondiales, soit le deuxième rang mondial), mais son image, bien qu'affaiblie, reste assez forte (tradition d'un cinéma de qualité, très diversifié dans ses productions), servie en outre par l'existence d'une myriade de festivals (depuis la fondation, pionnière, de celui de Cannes en 1939) à travers l'Hexagone qui contribuent à fixer l'image d'un grand pays passionné de cinéma. Certaines Alliances françaises ont joué, surtout en Asie-Océanie (moitié des festivals du film français), un rôle moteur dans l'organisation de ces festivals, que ce soit avec le festival de Hong Kong déjà cité, ou ceux de Singapour (1985), d'Australie (1990), de Nouvelle Zélande (1991), de Bogota (1998) ou de New York (2005). En 2019, le festival australien a accueilli presque 200 000 spectateurs pour une cinquantaine de films français projetés⁽¹⁵⁾.

Les productions télévisuelles de fiction n'ont pas, du moins jusqu'il y a peu, bénéficié d'autant d'attention. Cependant, des attachés audiovisuels ont été recrutés dans certaines ambassades pour y remédier (en Asie, notamment). Ils peuvent négocier avec les acteurs audiovisuels locaux la meilleure façon d'exposer les productions françaises ou concevoir des formations pour des Français désireux d'accéder à un niveau de professionnalisation accru (programme « Séries télévisuelles » conçu très récemment au consulat de Los Angeles pour quelques lauréats invités pendant trois semaines).

Critiques du modèle français et contre modèles états-uniens et asiatique

Les derniers faits mentionnés attestent la volonté d'adapter tant le modèle culturel extérieur français qu'une partie du personnel diplomatique à de nouvelles tâches en matière de diffusion culturelle. Mais la modernisation n'est-elle pas cosmétique face aux grandes machineries commerciales audiovisuelles toute puissantes qui existent du côté de l'Asie et des États-Unis, notamment dans un domaine au dynamisme irrésistible, celui du numérique ?

⁽¹⁴⁾ À comparer au chiffre d'affaires de l'industrie mondiale des jeux vidéo : 35 milliards de dollars en 2003.

⁽¹⁵⁾ LABRUFFE Alexandre & PEYRE Nicolas, article cité.

Si l'on prend le cinéma, les États-Unis sont puissants non seulement dans la production de films sur leur territoire, mais aussi dans les systèmes de production locale (200 films locaux⁽¹⁶⁾ réalisés en langue étrangère, en Inde notamment). Souvent, ils dominent aussi dans la distribution locale (moitié du marché français, par exemple) et sont avantagés par l'exploitation de leur production dans des multiplexes construits depuis vingt ans partout dans le monde⁽¹⁷⁾. Le marché américain ne couvrant aujourd'hui qu'un tiers des coûts de production, le succès à l'international s'avère décisif pour Hollywood : ainsi, depuis la fin des années 1970, les films à grands succès (les « blockbusters »), lancés à grands fracas publicitaires, écrasent toute la concurrence et contribuent à la monopolisation entre les mains de leur industrie des gains réalisés sur le marché international (80 % des recettes mondiales). En termes de réussite commerciale, le Japon s'est, de son côté, imposé dans l'univers des industries culturelles du manga, du film d'animation, du dessin animé et des jeux vidéo. La diplomatie japonaise s'est largement appuyée sur ces vecteurs pour imposer l'idée d'un « Cool Japan » depuis le début des années 2000. La Corée du Sud et le Japon diffusent en Asie, spécialement en Chine, tout un ensemble de productions télévisuelles très appréciées par les audiences locales⁽¹⁸⁾.

Devant une offre culturelle mondiale d'une abondance incroyable, d'un côté, et une demande de plus en plus volatile, de l'autre, les règles de la culture mondialisée paraissent alors bien éloignées des standards d'action un peu confidentiels propres à la diplomatie culturelle française (même modernisée) et aux industries culturelles nationales. L'essayiste Frédéric Martel a établi un jugement sévère sur le dispositif diplomatique culturel français en soulignant la marginalité relative de la France et de l'Europe dans cette culture de masse mondiale du divertissement et du « Buzz »⁽¹⁹⁾. Il en appelle à la séparation du culturel et du diplomatique, à la gestion du culturel par les professionnels des industries culturelles (fournisseurs d'accès à Internet, opérateurs de téléphonie mobile), à la mobilisation en faveur du numérique. Concrètement, il a invité le ministre des Affaires étrangères à créer des « bureaux des industries culturelles » et à moderniser sa direction centrale en l'orientant vers les domaines du sport ou de certaines productions télévisuelles influentes (comme certains *talk-shows* américains à l'image de celui d'Oprah Winfrey).

⁽¹⁶⁾ MARTEL Frédéric, *Mainstream*, op.cit., p. 536.

⁽¹⁷⁾ Les anciennes salles historiques des centres-villes diffusaient, avant les années 1980, des films culturellement plus diversifiés, dont les films d'art et d'essai, où la France brillait particulièrement. Voir, plus généralement, pour comprendre le déclin relatif du cinéma français, HATCHONDO Régine (été 2001), « Le cinéma français dans une compétition mondialisée », *Géoéconomie*, pp. 45-55.

⁽¹⁸⁾ Voir ARSÈNE Séverine *et alii* (2012), *Internet en Asie*, Éditions Philippe Picquier.

⁽¹⁹⁾ MARTEL Frédéric (2010), « Culture : pourquoi la France va perdre la bataille du 'soft power' », *Terra Nova*, note 31 mars 2010, <http://www.tnova.fr/sites/default/files/252-martel.pdf>

Notons, cependant, que certaines des préconisations faites par Frédéric Martel avaient déjà été mises en œuvre avant son intervention critique (la création de postes d'attachés audiovisuels, par exemple) et que le numérique a été favorisé par l'Institut français (créé en 2010), avec la mise en place d'une plateforme numérique de 2 600 titres pour le cinéma. D'autres industries culturelles sont, depuis quelque temps, plus systématiquement valorisées. Citons aussi bien l'organisation de grandes compétitions sportives (Euro de football en 2016, Coupe du monde de rugby en 2023, Jeux Olympiques en 2024), où la France possède désormais d'un savoir-faire organisationnel, que l'exploitation du tourisme, notamment culturel⁽²⁰⁾, avec des centaines de festivals d'été de tout genre (reflet des investissements consentis en faveur des artistes français en général)⁽²¹⁾. L'influence se décline, certes, de plus en plus en consonance avec les gains économiques. Toutefois, sur le terrain des succès culturels planétaires, la France et l'Europe n'ont guère de chances de rivaliser avec certains de leurs grands rivaux. De toute façon, faut-il penser que le *buzz* est tout, et que le travail, plus secret, de l'influence culturelle en profondeur n'est rien ? Que signifie d'ailleurs le succès mondial d'un film donné quand les « réceptions » dudit film sont partout différentes, comme nous l'apprennent les spécialistes d'Info-com ? Staline et Hitler adoraient les films américains, mais n'étaient pas pour autant des américanophiles. Les Chinois apprécient la culture des jeux vidéo japonais, mais n'oublie pas le massacre de Nankin de 1937...

Comment, à vrai dire, se mesure « l'influence » ? En chiffres sonnants et trébuchants, nous dit Frédéric Martel, soucieux d'enregistrer à la fois les chiffres d'audience (qui valoriseraient énormément le cinéma indien et sa diffusion) et ceux des recettes internationales (où les États-Unis dominent outrageusement). Mais l'influence n'est-elle pas quelque chose de plus subtil et de plus qualitatif, en ne relevant pas seulement de « l'attraction », mais aussi de la « persuasion » séductrice ? Il existe sans doute un moyen terme entre la diffusion culturelle à tout va, propre à la culture de masse mondialisée, et l'entre-soi culturel des cultures repliées sur leur splendeur passée. Aujourd'hui, il s'agit probablement de savoir toucher non seulement les diverses couches cultivées mondiales (ou ce que l'on appelle, sociologiquement, les classes moyennes), mais aussi de continuer à séduire les élites, à les convaincre de la qualité du modèle culturel et politique (la qualité de diverses politiques publiques) français⁽²²⁾.

⁽²⁰⁾ Une agence a été créée pour piloter de grands projets touristiques à l'étranger. Le site d'Al-Una a été choisi en 2018 conjointement par la France et l'Arabie saoudite pour développer un gigantesque complexe touristique-culturel. Les travaux représenteraient un coût se situant entre 50 et 100 milliards d'euros.

⁽²¹⁾ Le secteur de la culture en France représenterait plus de 100 milliards d'euros, soit 5 % du PIB.

⁽²²⁾ Les politiques françaises publiques construites autour de la culture sont un objet d'attention à l'étranger : cela concerne la politique culturelle extérieure, comme nous le disions plus haut, mais aussi la politique du patrimoine ou la politique du livre.

Que l'un des principaux cinéastes sud-coréens actuels, Jeon Joo-Il, se soit formé dans le ciné-club de l'Alliance française de Pusan dans les années 1980 (ciné-club fermé en 2000, alors qu'il recevait autour de 2 500 personnes par an dix ans auparavant), ou que le grand écrivain péruvien, Mario Vargas Llosa, se soit initié à la littérature française dans la petite bibliothèque de l'Alliance française de Lima dans les années 1950, tout cela en dit long sur les mécanismes mystérieux de l'influence qui résulte du temps long, de l'imprégnation souterraine. Et utiliser le numérique à cette fin paraît indispensable, à l'image du premier festival organisé en ligne en 2011, lequel a réuni 310 000 internautes dans 175 pays.

Mais aider à l'implantation du Louvre à Abou Dhabi n'est-il pas aussi capital pour montrer la culture française dans un pays à mi-chemin entre l'Asie et l'Europe et qui recevra les flux massifs des classes moyennes indienne et sud-asiatique ? Les grands musées sont devenus des acteurs incontournables de cette offre culturelle globale à destination des masses cultivées ; et la France, avec le Centre Beaubourg, le Musée Rodin et le Louvre, trois musées avec des « antennes » à l'étranger, s'avance assez résolument sur cette voie qui combine économie et culture.

Conclusion

Les industries culturelles françaises ont joué un rôle tardif (à l'exception de la filière du livre) dans le dispositif culturel extérieur français. La modernisation de celui-ci, depuis les années 1980, a coïncidé avec un intérêt désormais bien établi pour celles-ci, pour les médias et leur diffusion accrue de contenus français ou pour les liens entre tourisme et antennes des musées français à l'étranger, ou encore pour la valorisation du patrimoine hexagonal. Attirer encore plus de touristes en France ou davantage d'étudiants étrangers participe de cette fascination pour les (gros) chiffres dans un monde où l'on compte en millions, voire en milliards (les audiences des grands matchs de football ou des Jeux Olympiques). Pourtant, s'il faut s'appuyer sur des filières culturelles industrialisées pour rendre accessibles certaines productions françaises, une bonne part de la visibilité de ces dernières dépend toujours de l'action qualitative menée par les intermédiaires culturels. La diplomatie culturelle française a encore de beaux jours devant elle, si elle sait exploiter intelligemment certains outils et contenus des nouvelles industries culturelles.