# Culture, industries culturelles et diplomatie

Carlos Amézaga Rodríguez
Ministre de l'Ambassade du Pérou en France

*Traduction réalisée par Danet Aguila Bueno et María Valentina Osorio Hoyos, étudiantes du Master 1 Management Culturel et Communication Trilingue de l'Université de Paris, UFR d'Études interculturelles de langues appliquées, sous la responsabilité scientifique de Françoise Richer-Rossi et de Stéphane Patin.*

## 1 Définir la culture

On a longtemps essayé de définir ce que nous entendons par culture, terme qui provient du latin *cultus* qui signifie cultiver l'esprit humain. Cependant, pour trouver une définition qui puisse satisfaire tout le monde, nous pourrions emprunter celle qui figure dans la *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*, et qui affirme que :

> de manière générale, la culture peut être considérée de nos jours comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'Homme, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances [1].

Si l'on se base sur cette définition moderne, pratiquement tout ce que nous faisons et pensons relève de la culture. Aujourd'hui, celle-ci comprend les biens matériels de nos peuples, mais aussi leurs langues, leurs savoirs ancestraux, leurs traditions, leurs religions, c'est-à-dire leur patrimoine culturel immatériel.

La reconnaissance de ce nouveau champ d'action de la culture souligne également le principe d'une politique culturelle fondée sur la reconnaissance de la diversité, aussi bien au sein des sociétés qu'entre elles. Cette reconnaissance se reflète dans l'adoption unanime de la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la Diversité Culturelle et dans la désignation de la diversité culturelle comme « patrimoine commun de l'humanité ».

1. Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, Mexique, août, 1982.

Le diplomate japonais Koïchiro Matsuura, ancien directeur de l'UNESCO, a souligné à cet égard que :

> le concept de diversité est essentiel car il nous rappelle qu'une pluralité des libertés est nécessaire, que le pluralisme culturel est la réponse politique à la diversité culturelle, elle-même indissociable d'un système démocratique. Dans ce contexte, la liberté d'expression, le pluralisme des médias, le multilinguisme et l'égalité d'accès de toutes les cultures aux expressions artistiques, aux connaissances scientifiques et technologiques, ainsi que la possibilité pour ces cultures d'être présentes dans les médias d'expression et de diffusion, constituent des garants essentiels de la diversité culturelle. De plus, on comprend pourquoi les politiques culturelles, véritables moteurs de cette diversité, sont aujourd'hui au centre de tous les regards : elles peuvent créer les conditions propices à la production et à la diffusion de biens et services culturels divers [2].

À l'échelle internationale, la tâche principale de l'UNESCO a été de codifier tous les concepts pour lesquels nous avons récemment progressé. Ainsi, la Convention de 1954 pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé et, plus tard, la Convention de 1970 sur la lutte contre le trafic de biens culturels, suivie par les Conventions de 1972 sur la Protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, ou celle de 2001 pour la sauvegarde du patrimoine culturel subaquatique, ou encore celle de 2003 sur le maintien et la protection du patrimoine culturel immatériel, et enfin celle de 2005 sur la Protection et la promotion de la diversité culturelle, ont eu un impact significatif sur la culture. Grâce à ces mesures, de nombreuses organisations internationales, parmi lesquelles les Nations Unies par exemple, ont reconnu la culture comme le quatrième pilier du développement durable, avec la croissance économique, l'inclusion sociale et l'équilibre environnemental.

Cet impact est dû notamment à deux aspects inhérents à la culture

- Comme facteur d'identité : on adopte et façonne notre identité à travers les traditions, les manifestations et les connaissances qui caractérisent la société à laquelle on appartient. Cela garantit le développement de la société car les politiques et les mesures de développement qui tiennent compte des différents contextes culturels sont plus efficaces et durables, inclusives et équitables.
- Les industries culturelles ou industries créatives sont les seules qui n'ont pas d'impact sur l'environnement, génèrent des emplois et des revenus décents et prennent en compte les dimensions économiques et sociales qui sont liées à la pauvreté, dans la mesure où la créativité est une qualité propre à chaque être humain.

## 2 Les industries culturelles ou « économie orange »

C'est précisément autour des industries culturelles, appelées également industries créatives, qu'une nouvelle dénomination est apparue : « économie orange ». Frank Sinatra

2. Koichiro Matsuura, discours durant la « Journée internationale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement », 2005.

disait que l'orange est la « couleur la plus joyeuse ». Cette couleur est souvent associée à la culture, à l'identité et à la créativité et, dans les pays occidentaux, au divertissement et à l'extraversion. Il existe de nombreuses autres significations de cette couleur dans presque toutes les sociétés du monde. Cependant, c'est la Banque interaméricaine de développement (BID) qui a « peint » en orange la valeur ajoutée générée par les industries et les entreprises culturelles [3].

En règle générale, les industries créatives peuvent être considérées comme l'ensemble des activités qui permettent de transformer des idées en biens et services culturels. John Hawkins, spécialiste dans ce domaine, a déclaré que l'« économie créative » comprend les secteurs dans lesquels la valeur des biens et des services est basée sur la propriété intellectuelle. Les activités économiques de ces secteurs englobent l'architecture, les arts visuels et du spectacle, l'artisanat, le design éditorial et même le cinéma, la musique, la mode et les jouets [4].

Toutefois, il est compliqué de donner une définition de l'économie orange pour plusieurs raisons. Premièrement, définir l'« économie orange » est une question complexe puisque la culture, la créativité et l'économie sont des concepts qui méritent d'être délimités. Deuxièmement, la relation entre l'économie et la culture est souvent méconnue de beaucoup, et elle n'est pas toujours évidente dans la théorie économique classique. Troisièmement, la quantification financière des activités culturelles et créatives est assez récente et les outils utilisés sont en constante évolution. Et finalement, très peu de personnes sont intéressées [5].

Selon l'ouvrage *La Economía Naranja, una oportunidad infinita*, écrit par Felipe Buitrago Restrepo et Iván Duque Márquez, édité par la Banque interaméricaine de développement (BID), on peut distinguer les biens créatifs (arts visuels et du spectacle, artisanat, audiovisuel, design, nouveaux médias, etc.) des services créatifs (architecture, culture et loisirs, recherche et développement, publicité, etc.). Les exportations des deux groupes ont atteint 646 milliards de dollars en 2011, mais les services ont augmenté plus rapidement que les biens, de 70%, car ces transactions se font de plus en plus sur Internet. Mesurée en milliards de dollars, si l'économie orange était un pays, elle serait la quatrième économie du monde après les États-Unis, la Chine et le Japon ; le neuvième exportateur et la quatrième force de travail avec 144 millions de travailleurs [6].

La publication mentionnée ci-dessus souligne également qu'en 2011, « l'économie orange a atteint les 4,3 milliards de dollars » dans le monde. Ce chiffre représente 120% de l'économie allemande – la plus forte de l'Union européenne – ou deux fois et demie les dépenses militaires mondiales. L'auteur du livre, Felipe Buitrago Restrepo, en tire un constat édifiant : les dépenses militaires dépendent à 100% du budget public et l'économie orange est un contribuable.

3. Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, *La Economía Naranja, una oportunidad infinita*, Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

4. *Ibid.*, p. 17.

5. Tiré de http://www.portofolio.co/economia/finanzas/economia-naranja-36832

6. Tiré de https://connectamericas.com/es/content/ecnomC3ADa-naranja-una-oportunidad-infinita

Selon des chiffres de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), entre 2002 et 2011, les exportations de biens et services créatifs ont augmenté de 134%, soit presque le double des 71% enregistrés par l'industrie militaire. D'autres chiffres cités par l'auteur indiquent que les exportations de biens et de services créatifs ont atteint, en 2011, 646 milliards de dollars. Si ce chiffre était pris en compte par le Centre du commerce international, il serait la cinquième marchandise la plus déplacée au monde. Une autre caractéristique des industries orange est qu'elles sont moins volatiles que d'autres [7].

En ce qui concerne l'Amérique latine et les Caraïbes, Alejandra Luzardo, fonctionnaire de la BID, indique qu' :

> En Amérique latine et dans les Caraïbes, les revenus générés par les industries créatives ont atteint 124 milliards de dollars en 2013. De plus, en 2015, l'économie orange employait 1,9 million de personnes, soit un chiffre comparable à celui de l'ensemble de l'économie de l'Uruguay ou du Costa Rica. Par conséquent, si les pays d'Amérique latine visent une croissance équilibrée de leur économie et une compétitivité accrue dans cet environnement en constante évolution, il est essentiel de promouvoir ces industries. Elles représentent un potentiel qui n'a pas encore été exploité. Il est important que la région leur porte attention et prévoie les conditions nécessaires à l'épanouissement de la créativité et de l'innovation dans une culture de l'entrepreneuriat [8].

Par exemple, selon la Chambre de commerce de Bogota, en Colombie, pays d'origine du livre mentionné, les chiffres indiquent que l'industrie culturelle y a rapporté 6,2 milliards de dollars en 2016. Et rien qu'à Bogota, ce marché a généré 2,5 milliards de dollars au cours de la même année. En outre, entre 2010 et 2016, sa part moyenne de valeur ajoutée a été de 1,8 % du PIB total de la capitale [9].

Les exemples précédents montrent que la culture, au sens le plus large, est capable d'offrir une très grande place à la création d'emplois et à la réduction de la pauvreté dans les populations grâce à une augmentation du PIB.

## 3 La diplomatie culturelle

On peut également associer la culture au prestige d'un pays car elle témoigne de sa richesse dans le domaine culturel en tant que valeur de positionnement international dont bénéficieront au bout du compte ses citoyens ; elle représente un plus pour la promotion de son patrimoine culturel tangible ou intangible.

Il existe deux prémisses. D'abord, de bonnes relations peuvent prendre racine dans le terrain fertile de la compréhension et du respect. Ensuite, la diplomatie culturelle repose sur l'hypothèse que l'art, la langue et l'éducation nous permettent d'accéder

7. Tiré de https://www.forbes.com.mx/emprendedores-olvidan-la-economia-naranja

8. Tiré de http://nuso.org/articulo/las-industrias-culturales-y-la-economia-naranja-pueden-fortalecer-el-rol-de-america-latina-en-el-mundo

9. Tiré de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2017/Diciembre/La-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-PIB

à une autre culture. Certains auteurs, comme Milton Cummings, soutiennent que la diplomatie culturelle est « l'échange d'idées sur l'information, l'art et d'autres aspects de la culture entre les nations et leurs peuples afin de favoriser la compréhension mutuelle » [10].

Par conséquent, on peut affirmer que ce type de diplomatie est d'abord et avant tout une question de rencontre pour faciliter la compréhension mutuelle. Elle peut aussi expliquer des aspects d'une culture qui autrement seraient difficiles à comprendre pour des étrangers. Par exemple, il se peut qu'il n'y ait pas de relations officielles entre deux gouvernements, mais les artistes en tous genres peuvent communiquer entre eux et établir des liens significatifs.

> Cet élément distinctif de certaines nations peut être le prestige. Comme le souligne Edgar Montiel : le prestige, une image positive, sa capacité à communiquer avec l'étranger, son degré d'ouverture vers l'extérieur, le caractère exemplaire de ses pratiques, l'attractivité de sa culture, de ses beaux-arts, de son patrimoine monumental, la grâce de ses coutumes, la justice de ses idées, pensées et religions, sa force d'innovation en matière d'éducation et scientifique, la force de son action bilatérale et multilatérale. En somme, la mobilisation de ces ressources immatérielles se traduit par un pouvoir d'influence qui est de plus en plus présent sur la scène internationale [11].

La diplomatie culturelle peut également fournir un contexte pour des décisions politiques ou des actions officielles. À titre d'exemple, nous pouvons citer ce que Maurice Vaïsse souligne dans son livre *Diplomatie française, outils et acteurs depuis 1980* :

> La diplomatie culturelle est, depuis longtemps, l'un des domaines privilégiés de l'action diplomatique française. Cependant, au cours des dernières décennies, une professionnalisation sans précédent de ce que l'on appelle aujourd'hui notre politique d'influence a été constatée. De nos jours, la force de notre diplomatie est d'avoir intégré les thèmes de la coopération, dans les domaines de la culture, de l'éducation, de l'université, mais aussi dans celui du développement. Les profils des agents de notre ministère se sont également diversifiés afin de répondre à ces nouveaux besoins ainsi qu'à l'évolution de la société [12].

Aussi, dans certains pays comme les États-Unis, en particulier après les attentats du 11 septembre, le gouvernement a pris des mesures pour élargir son pouvoir intangible, notamment en créant des stations de radio en arabe et en farsi, ainsi qu'un réseau de chaînes d'information en langue arabe.

10. Patricia M. Goff, « Cultural Diplomacy », dans *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford Unniversity Press, 2013, p. 420.

11. Edgar Montiel, « La Cultura, recurso estratégico de la politíca internacional », contribution lors de la Rencontre andine sur la diplomatie culturelle. Séminaire organisé par l'UNESCO et le Ministère des Affaires étrangères de la Colombie, en septembre 2007.

12. Maurice Vaïsse, *Diplomatie française. Outils et acteurs depuis 1980*, Paris, Odile Jacob, 2018, p. 15.

Dans le processus actuel de mondialisation, la culture populaire se distingue également. La diplomatie culturelle traditionnelle était fondée sur la notion de haute culture comme pilier fondamental, mais l'exploitation des possibilités de la culture populaire est une ressource importante dans l'arsenal de la diplomatie culturelle. Certains pays comme les États-Unis, le Japon, l'Inde, le Brésil ou la France ne sont que quelques-uns des pays qui exportent des produits culturels en grande quantité et qui ont ainsi le pouvoir d'utiliser la culture populaire à leurs frais.

Par exemple, dans le cas de l'Amérique latine, nous pouvons observer un sous-continent avec sa propre identité, résultat d'un processus interculturel intense où les nations, les langues, les religions et les connaissances ont convergé et fusionné, lui conférant un immense pouvoir intangible grâce à sa culture. Il suffit de citer des écrivains comme Miguel Ángel Asturias, Octavio Paz, Pablo Neruda, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar ou Gabriel García Márquez, ou encore mentionner des interprètes comme Chico Buarque, Agustín Lara, Silvio Rodríguez, Carlos Gardel, Daniel Baremboin, Chucho Valdez, Chabuca Granda o Heitor Villa-Lobos, pour comprendre l'immense attraction qu'exercent la littérature et la musique de l'Amérique latine de nos jours, sans compter sa gastronomie [13].

Dans ce contexte, nous pouvons nous demander quel est le rôle de l'État dans la diplomatie culturelle ou quelle est la nature de ce rôle ? Il existe de nombreux exemples de participation du gouvernement à différents niveaux. La Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Espagne et la Chine dirigent ce que l'on pourrait considérer les piliers traditionnels de la diplomatie culturelle : le British Council, l'Alliance française, le Goethe Institut, l'Institut Cervantès et l'Institut Confucius.

> Ces institutions assurent l'apprentissage des langues, développent des médiathèques spécialisées dans le multimédia, financent des séminaires et des expositions d'art ou de technologie, projettent des films, conseillent les étudiants étrangers qui souhaitent venir étudier dans leur propre pays et, de manière générale, font connaître la réalité de leur propre pays dans toutes ses dimensions [14].

Le British Council, l'Institut Goethe et le Cervantès sont des entités quasi publiques qui opèrent en étroite relation avec les gouvernements britannique, allemand et espagnol. L'Alliance française est indépendante du gouvernement français, bien qu'elle reçoive une petite contribution, et l'Institut Confucius implique une participation relativement importante de l'État chinois. Chacune de ces institutions peut finalement être qualifiée de diplomatie culturelle avec un degré divers de participation de l'État.

Au Pérou, comme nous allons le voir, l'État a joué un rôle important dans la promotion culturelle du pays à l'étranger.

13. Edgar Montiel, « La Cultura, recurso estratégico de la politíca internacional »...
14. *Ibid.*

## 4 Le cas du Pérou

J'aimerais prendre l'exemple du Pérou pour appréhender quelles mesures ont été prises dans un pays qui possède une richesse culturelle ancienne, complexe et diverse. Comme nous le savons, la région andine a été le berceau d'une civilisation importante et originale, processus qui fut altéré par la colonisation, conflit qui donna naissance à de nouvelles expressions créoles et métisses. Aux apports hispaniques et européens se sont ajoutées des contributions africaines et asiatiques, ce qui a donné lieu à une suite d'absorptions et de changements culturels.

Bien que l'État péruvien ait encouragé dès le début l'existence d'institutions chargées de promouvoir l'éducation et la culture (il existe, par exemple, des lois de protection du patrimoine archéologique qui datent de 1822), il faut reconnaître que les efforts fournis, certains particulièrement importants, ont été insuffisants et que des politiques discriminatoires et exclusives ont également été appliquées. Ces politiques ont nui à la valorisation et à la reconnaissance d'expressions fondamentales propres à la diversité culturelle du pays.

Néanmoins, comme le souligne Edgar Montiel :

> Le patrimoine culturel du Pérou, qui a bénéficié d'une législation protectrice depuis 1822, est considéré par la politique étrangère comme un important capital culturel au service du pays. La diversification des destinations touristiques – au-delà du Machu Picchu – et la promotion d'un tourisme écologique dans d'autres zones du pays constituent une priorité pour le gouvernement, à condition qu'elles soient des sources de revenus pour le développement local [15].

Comme nous l'avons déjà montré, une des responsabilités de la gestion publique de tout État est la sphère culturelle. Cette sphère se développe grâce à différentes entités spécialisées, parmi lesquelles le Ministère de la Culture ou autres entités similaires. Au Pérou, le Ministère de la Culture a été créé récemment, en 2010. Avant sa création, les affaires culturelles étaient gérées par l'Institut national de la culture. La politique culturelle du Pérou à l'étranger participe de la politique culturelle de l'État ; par conséquent, il revient au Ministère des affaires étrangères d'élaborer le Plan de politique culturelle du Pérou à l'étranger, en collaboration avec le Ministère de la Culture.

Cette politique doit promouvoir à l'étranger de manière durable, articulée et cohérente, les expressions les plus significatives de la richesse culturelle du pays. Ce faisant, elle essaye de contribuer transversalement, comme outil fondamental, à la réalisation des principaux objectifs stratégiques de la politique étrangère, créant ainsi un prestige capable d'octroyer un effet de levier dans les secteurs du tourisme, des exportations, du commerce et des investissements [16].

Ainsi, en 2003, le Plan de politique culturelle du Pérou à l'étranger (PPCE) a été approuvé, légitimé par un décret présidentiel qui a fait de la diplomatie culturelle un

15. *Ibid.*
16. Plan de politique culturelle du Pérou à l'étranger, Ministère des Affaires étrangères du Pérou, 2003.

composant important de la politique étrangère. En accord avec ce Plan, les ambassades et les consulats sont chargés de la réalisation des objectifs de la politique culturelle à l'étranger, dans les pays leur correspondant.

Cette action est renforcée dans des régions où il existe une forte présence de migrants péruviens qui forment de grandes communautés et apportent leur culture avec eux, ce qui fait d'eux une référence dans la réalisation d'activités de promotion culturelle. Dans le même temps, l'existence de ces grandes communautés de migrants crée un espace qui peut être utilisé par les autorités diplomatiques ou consulaires pour, en plus du travail de promotion de la culture, favoriser une aide à la réinsertion des migrants dans la société du pays d'accueil, sans que ces derniers soient obligés de perdre leur identité.

Ce plan réaffirme l'importance de la culture comme instrument de politique étrangère. Il définit la culture dans ses activités de promotion de l'image du Pérou, tout comme le commerce, les investissements, le tourisme et la coopération. La Direction générale des Affaires Culturelles actuelle compte quatre directions : la Direction du patrimoine culturel, la Direction de la politique culturelle, la Direction de la promotion culturelle et la Direction des relations éducatives et sportives. À travers ces quatre directions, il a été possible de :

1. Contribuer à la récupération de milliers d'objets et d'œuvres d'art sortis du pays de manière illégale. Le vaste patrimoine contemporain, historique et archéologique du Pérou est considéré comme très attractif pour le marché noir de l'art. Ces richesses du Pérou sont considérées comme de simples objets décoratifs susceptibles d'être vendus. Les œuvres qui sortent illicitement du pays proviennent généralement de temples profanés, de musées isolés et peu sécurisés, mais aussi de l'extraction illégale. Ces cinq dernières années un lot considérable de 4 000 œuvres provenant d'Argentine a pu être récupéré ; celles-ci se trouvaient entre les mains de trafiquants internationaux d'art. Près de 70 pièces de tissu provenant du musée des Beaux-Arts de Göteborg en Suède ont également été récupérées. On compte aussi le retour de centaines d'œuvres de la collection provenant du Machu Picchu qui avaient été prêtées, il y a plus de 100 ans, à l'Université de Yale, pour ne citer que quelques exemples. Il convient de noter qu'actuellement, beaucoup de restitutions sont prévues, spécialement dans des pays européens où la stricte application de la Convention de 1970 de l'UNESCO ne permet pas aux pays expoliés de récupérer, avec succès, les biens appartenant à leur patrimoine culturel.
2. De même, le Pérou a pu récemment classer Patrimoine culturel de l'Humanité la « Ville sacrée de Caral-Supe » située sur la côte nord du pays, et le grand « Qhapaq Ñan », immense réseau de chemins pré-incas d'une étendue de plus de 22 000 kms et qui fut présenté conjointement par six pays. Ont également été classées patrimoine culturel immatériel la « fête de la Vierge de la Chandeleur de Puno » et la « danse Wititi de la vallée du Colca ».
3. La Direction de la Promotion Culturelle travaille à travers le développement de cinq programmes, en accord avec les industries culturelles qui sont développées : expositions et arts visuels ; cinéma et audiovisuel ; livres et auteurs ;

> musique et arts scéniques ; cuisine. Ces dernières années, 15 expositions sur différents thèmes ont été envoyées à l'étranger et ont fait le tour du monde. Des festivals de cinéma péruvien ont eu lieu dans de nombreuses capitales. La préparation de la grande bibliothèque du bicentenaire a débuté, dont les deux premiers volumes ont déjà été édités. De nombreux musiciens, représentants des différentes régions du pays, ont fait des tournées internationales promues par le Ministère des Affaires étrangères. Enfin, la gastronomie péruvienne a progressé en qualité et de nombreux bars et restaurants péruviens ont ouvert dans les villes et les capitales les plus importantes du monde.

En ce qui concerne la gastronomie, il convient de souligner que depuis 20-25 ans on assiste à un « boom » au niveau national. Cette renaissance de la cuisine péruvienne a été accompagnée par la promotion de l'État, ce qui a permis, entre autres, la création de plus de 20 écoles de gastronomie au Pérou, la mise sur le marché de produits péruviens dans plusieurs pays du monde – pour approvisionner les centaines de restaurants péruviens répartis à l'international –, la création d'une grande industrie éditoriale consacrée à la gastronomie, l'éclosion d'un grand nombre de nouveaux bars, restaurants, tavernes, caves, dédiés à la cuisine péruvienne, ainsi que la création de centaines de nouveaux emplois.

Ce plan de politique culturelle à l'étranger a également établi la création du Centre Culturel Inca Garcilaso, institution qui, entre autres activités permanentes, a permis de faire éclore de nouvelles valeurs culturelles péruviennes à l'étranger. De plus, le Centre Culturel Inca Garcilaso accueille et fait la promotion d'événements significatifs de notre culture et du patrimoine culturel mondial et il organise différentes activités de promotion culturelle à travers ses salles d'expositions, son ciné-club, ses conférences et ses concerts.

Ce projet propose la création de centres de la culture péruvienne à l'étranger afin de consolider de manière permanente la présence de la culture péruvienne dans des villes ayant une importance stratégique. Il convient de souligner qu'en 2017, le Ministère des Affaires étrangères du Pérou et l'Institut Cervantès d'Espagne ont signé un accord pour que le Centre Culturel Inca Garcilaso ouvre sa première délégation au siège central de l'Institut Cervantès de Madrid. De là, le centre diffusera ses activités et travaillera avec l'Institut pour la diffusion internationale de la culture en espagnol et proposera, dans le réseau des centres de l'Institut Cervantès, la réalisation d'activités culturelles concernant la diversité linguistique du Pérou, la mise en œuvre du Plan de Politique Culturelle étrangère ainsi que la diffusion et l'exposition des expressions culturelles péruviennes.

Finalement, le PPCE a lancé le « bulletin Chasqui » qui sert à informer le public des manifestations culturelles péruviennes. Celui-ci s'appuie sur les nouvelles technologies et sur la rapidité de l'échange d'informations pour sa diffusion (édition sur Internet) afin de coïncider avec les grandes expositions qui ont lieu de par le monde. Il est rédigé en espagnol, français, anglais, allemand, italien, portugais et on prévoit aussi de le traduire en chinois et en arabe. Ce bulletin s'adresse à des personnes ou à des institutions qui entretiennent des liens avec les missions péruviennes à l'étranger et il pourra servir de matériel didactique, éducatif et informatif.

Depuis la mise en vigueur du Plan de Politique Culturel du Pérou à l'étranger, il y a presque 15 ans, on peut affirmer que les campagnes de diffusion de la culture péruvienne ont enregistré de très bon résultats, et ce grâce à différents moyens : audiovisuels, musicaux, gastronomiques, etc. Ces campagnes ont été plus efficaces dans les régions où se trouvent d'importantes communautés péruviennes grâce à une meilleure mise en œuvre.

En ce qui concerne l'« économie orange », bien que dans les pays les plus avancés l'impact des industries créatives ait pu être quantifié, cela est plus difficile dans des pays comme le Pérou, en raison du niveau élevé de l'informalité de l'économie. Les appareils de l'État sont formés pour mesurer les secteurs les plus traditionnels comme les mines, l'agriculture, entre autres, et il est encore plus onéreux de changer de *chip* pour pouvoir y intégrer les industries de l'économie orange en tant que grand bloc économique. Au niveau régional, le pays le plus fort (dans l'« économie orange ») est le Brésil avec 66 milliards de dollars, suivi du Mexique avec 55 milliards de dollars, de l'Argentine avec 17 milliards de dollars et de la Colombie avec 11 milliards de dollars ; puis vient le Pérou avec 4 720 milliards de dollars et le Chili avec 4 milliards de dollars [17].

Selon le rapport économique de la Chambre de commerce de Lima [18], la croissance du secteur de la culture et sa dynamique s'engagent à disposer de statistiques et d'estimations sur leur évolution et sur leur impact au niveau des différents agrégats économiques. On estime que le nombre total d'entreprises dans le secteur de la culture s'élève à 46.165, avec un taux de croissance net annuel moyen de 5,3% au cours des 10 dernières années. Tout comme dans le secteur commercial, dans le secteur de la culture, 99,2% d'entre elles correspond à de petites et moyennes entreprises (PME) et 0,8% à des moyennes et grandes entreprises. En ce qui concerne l'emploi, selon des données disponibles en 2015, on estime à 625.000 le nombre de travailleurs. En 2017, 3.716 entreprises ont été créées dans le secteur de la culture, dont 1.311 dans la publicité et 1.015 dans les télécommunications. Les emplois les moins nombreux correspondent aux activités théâtrales et musicales, à la fabrication de jeux et de jouets, aux activités muséales et à la préservation des lieux.

Selon le même rapport, les services culturels évalués sont le théâtre, la danse, le cirque, la musique, les expositions d'art, les foires artisanales, les bibliothèques ou salles de lecture, la foire du livre, le festival traditionnel et autres. Les résultats d'Enapres 2017 [19] montrent qu'au niveau national, dans chacune des activités artistiques analysées, le nombre de personnes n'y ayant pas assisté est supérieur à celui de celles qui y ont assisté. Par exemple, dans le cas d'une bibliothèque ou d'une salle de lecture, la proportion est de 13,5 personnes qui n'y vont pas pour une personne présente. Des résultats similaires sont observés dans les expositions de certains types d'art (10,8) et le théâtre (9,8). Les deux principales raisons pour lesquelles on n'a pas assisté à une exposition d'art ou une pièce de théâtre sont le manque d'intérêt et le manque de

17. Tiré de https://gestion.pe/economia/empresas/ucal-economia-naranja-representa-us-4-720-millones-pbi-peru-89351.

18. Rapport économique Cultura olvidada, *La Camara*, N° 840, du 13 au 19 août 2018, Chambre de commerce de Lima.

19. Enquêtes nationales sur les programmes stratégiques

temps. Les services culturels les plus fréquentés sont le festival traditionnel avec un ratio de 1,0 et une séance de cinéma (2,0). Dans le premier cas, si la région de Lima est exclue, l'indice diminue à 0,7, c'est-à-dire que le nombre de personnes participant à une fête traditionnelle est supérieur à celui de celles qui n'y participent pas.

Enfin, en ce qui concerne le patrimoine culturel, les monuments historiques pris en compte sont : église, cathédrale, forteresse, centre historique, mausolée ; monuments archéologiques : site archéologique, *huaca* [20], ruine, sites fossilifères ; musées. Les visites de monuments historiques sont les préférées du public avec 7,1 millions de visiteurs en 2017. En outre, 3,5 millions de visiteurs ont été enregistrés pour des monuments archéologiques et 3,1 millions pour des musées. Dans tous les cas, la fréquence la plus élevée de ces visites est une fois par an et la principale raison pour laquelle certains patrimoines culturels n'ont pas été visités est le manque de temps.

Selon l'IEDEP [21], cette première analyse du secteur de la culture montre le besoin d'approfondir ce genre d'études qui serviront, dans un premier temps, à l'élaboration de meilleures politiques publiques susceptibles de favoriser le développement de ce secteur qui est la base prioritaire de l'éducation et du capital humain. Et d'autant plus si l'on prend en compte le nombre important d'entreprises et la demande d'emplois générée à l'échelle de toutes les régions du pays.

## 5 En guise de conclusion

1. La définition moderne de la culture englobe non seulement ce que nous considérons comme patrimoine matériel de l'Humanité mais aussi le patrimoine immatériel, avec une reconnaissance spéciale de la diversité culturelle.
2. Les industries culturelles ou industries créatives constituent une source importante de création d'emplois et de croissance du PIB.
3. La diplomatie culturelle est liée à la politique de prestige d'un pays et peut aider dans la prise de décisions politiques ou pour des actions officielles. La culture populaire constitue une ressource significative pour les nations. Certains États développent cette activité grâce à leurs instituts à l'étranger.
4. Le Pérou bénéficie d'une richesse culturelle ancienne, complexe et diverse lui donnant un prestige qui pourrait agir comme un levier à l'échelle internationale.
5. Malgré des progrès, l'« économie orange » ne représente toujours pas, au Pérou, un pourcentage plus ou moins significatif du PIB.

20. La *huaca* est le tombeau chez les peuples andins ; note des traductrices.
21. Institut de l'économie et du développement commercial de la Chambre de commerce de Lima.