Culture et communication

Des retrouvailles sous le signe du numérique et du *soft-power*

Thierry JADOT, Louis MORALES-CHANARD

Président-Directeur Général, Dentsu Aegis Network,
Directeur de la stratégie, Dentsu Aegis Network

La France a longtemps porté une conception aussi politisée que corsetée de la Culture. Le rapport des Français à la Culture est connu pour sa complexité. Rares sont les peuples aussi jaloux de leur exception, aussi fiers de leur rayonnement international – véritable ou supposé – et aussi pointilleux avec la réglementation de la création. Sous la Cinquième République, l'État a très tôt encadré les formes d'art, dès la fondation du Ministère moderne de la Culture par André Malraux. Cette action s'est ensuite accélérée avec le temps, notamment à partir des années 80, dans un souci de préservation d'identité dans une société mondialisée mais également par volonté de verrouiller le pouvoir symbolique. La hiérarchisation s'est d'abord opérée de manière formelle et, bien qu'elle soit moins assumée dans une époque qui valorise le *melting pot*, elle se poursuit aujourd'hui de manière inconsciente mais bien réelle.

Cela se ressent en particulier dans le monde audiovisuel. Par exemple, on y distingue toujours les producteurs, métiers nobles, des diffuseurs, qui se contentent d'un rôle d'intermédiaires, avec des frontières réglementaires parfois infranchissables. De même, l'audiovisuel public tricolore devrait s'attacher exclusivement à la haute création (fictions, documentaires) tandis que le privé devrait se spécialiser dans les contenus plus populaires et les programmes de flux (comme les grandes émissions de divertissement). Une telle séparation n'a pas lieu d'être ailleurs : au Royaume-Uni, *Danse avec les stars* a été créé par la BBC, qui tire de ses ventes internationales une manne permettant de financer des contenus plus exigeants[1].

[1]Pour poursuivre la réflexion sur le sujet de l'audiovisuel, lire le rapport *Rallumer la télévision. 10 propositions pour faire rayonner l'audiovisuel français*, co-dirigé par Natalie Rastoin (Ogilvy), Xavier

Cette fracture supposée entre public et privé, haute culture et culture populaire, culture non-monétaire et culture lucrative, s'étend naturellement jusqu'à la distinction entre la communication et les autres secteurs créatifs. La communication des marques est associée à la publicité, métier d'argent et de lobbyistes, et ne saurait financer que des contenus médiocres et mensongers, tournés vers la surconsommation.

Cependant, nous observons depuis quelques années l'ouverture accélérée d'un paysage culturel français historiquement corseté. La création artistique n'a jamais été aussi populaire, dans tous les sens du terme. En témoignent les records de ventes de livres, les salles de concert pleines, l'engouement pour les grandes expositions, le succès des conférences de philosophie, la hausse de l'audience de France Culture, la multiplication des grands projets culturels financés par le secteur privé ou encore la réhabilitation des récits collectifs *via* les actifs patrimoniaux dans les territoires. Ce succès est lié à de nombreux facteurs, au premier rang desquels une émulation liée au développement du numérique.

Le numérique conduit à une démocratisation de la création

Tout d'abord, les technologies numériques abaissent drastiquement les barrières à l'entrée de la création. Pendant des siècles, la maîtrise technique était la condition *sine qua non* pour exprimer une vision artistique. Il fallait passer par un long apprentissage pour acquérir les méthodes et réflexes consacrés, et le matériel pouvait se révéler très coûteux.

La multiplication des outils de création assistée, parfois adossés à des algorithmes, et souvent accessibles par téléchargement gratuit (ou *freemium* c'est-à-dire gratuit avec des options payantes), a petit à petit rendu inutile cette maîtrise technique.

Par ailleurs, les technologies numériques présentent une autre caractéristique révolutionnaire pour les créateurs : elles mêlent de plus en plus outils de création et outils de diffusion, comme deux faces d'une même pièce. Production, médiatisation voire commercialisation de l'œuvre sont désormais liées de manière fluide et immédiate : on passe d'une étape à l'autre d'un simple *swipe* (mouvement du doigt) ou clic. Je prends une photo, je la retouche, je la publie ou je la vends directement dans une application sur *smartphone*. C'est toute la chaîne de production qui est ainsi raccourcie.

Instagram constitue l'un des meilleurs exemples de ce phénomène car il s'inscrit dans la lignée de ces outils numériques qui visent à réduire tout obstacle à la création et à la diffusion d'idées. Nul besoin de posséder des rudiments de photographie : tout est automatisé à travers des filtres. La publication est aussi simplifiée : le seul effort encore demandé est de légender son œuvre par des *hashtags* ou « mots-dièse ». Nombreux sont les amateurs éclairés ou professionnels à voir là une machine à banaliser le travail photographique qui nécessitait jusqu'alors sensibilité et application. Mais cela serait oublier que la photographie a toujours été un médium ultra-démocratique, systématiquement critiqué et dévalorisé par les détenteurs du pouvoir créatif du jour. D'abord par les peintres, bien sûr, puis par les photographes professionnels quand les

Couture (Orange) et Thierry Jadot, publié par l'Institut Montaigne en février 2015. https://www.institutmontaigne.org/publications/rallumer-la-television-10-propositions-pour-faire-rayonner-laudiovisuel-francais

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093

appareils portables sont arrivés, puis par les photographes « techniciens » quand les reflex se sont automatisés et les appareils jetables se sont diffusés.

L'effet de l'abaissement des barrières à l'entrée est double. Tout d'abord, chacun devient subitement créateur en puissance mais aussi metteur en scène de sa vie, écrivain, photographe, vidéaste, pamphlétaire, acteur… Par ailleurs, une fois ces barrières abaissées, les acteurs historiques de la culture sont plus facilement court-circuités et voient leur légitimité émoussée. Les artistes conservent bien entendu leur savoir-faire mais leur aura est comme diluée par l'idée que la concurrence peut surgir de partout.

Et en effet, de nouveaux acteurs émergent. De nouveaux talents, bien sûr, avec l'explosion des *user generated contents*, c'est-à-dire des œuvres créées par des individus sans expertise. Les *user generated contents* sont devenus aussi populaires et influents que les contenus traditionnels produits par les détenteurs historiques du pouvoir que sont les studios, les maisons de disques, les médias *etc.* Cependant, cette invasion de nouveaux acteurs ne se limite pas aux individus : elle voit aussi émerger des géants qui savent mieux que quiconque tirer parti de l'imbrication croissante entre plateformes de création et plateformes de diffusion, entre contenus et contenants. Le plus éclatant exemple demeure celui de *Netflix*. Après avoir « désintermédié », c'est-à-dire éliminé une partie des intermédiaires à la diffusion de films et séries en s'appuyant sur le *streaming* vidéo par Internet, ce nouveau titan s'emploie désormais à désintermédier la production elle-même en investissant plusieurs milliards de dollars dans des programmes exclusifs, conçus pour n'être accessibles que sur son propre site. Un modèle coûteux qui repose sur d'importantes économies d'échelle ainsi que sur une relation très forte avec les spectateurs, et qui n'aurait été possible sans une maîtrise totale de la technologie.

On voit combien les nouvelles technologies abaissent les barrières à l'entrée de la création et font voler en éclat le pouvoir des rentiers historiques de la création artistique, qu'ils soient artistes, producteurs, grands studios ou chaînes de télévision.

De l'autre côté du spectre des industries créatives, la communication est également profondément affectée par cette transformation

En effet, le monde de la communication fait face à ses propres défis.

Un défi de forme, tout d'abord : le numérique affecte en profondeur le rythme et la grammaire de la communication. Autrefois, une simple publicité de 15 à 60 secondes diffusée en *prime time* (c'est-à-dire à l'heure de grande écoute, après le journal télévisé du soir), couplée à un peu d'affichage et de radio, suffisait à construire une marque puissante, connue de tous. Aujourd'hui, le nombre de points de contacts médias (par exemple TV, presse, réseaux sociaux…) et non-médias (bouche-à-oreille, magasins, événements…) a explosé et chaque support possède ses propres codes. Cela est particulièrement visible sur les réseaux sociaux : on ne saurait communiquer de la même manière sur *Facebook* ou sur *Tiktok*, sur *Youtube* ou sur *Instagram*. À cette grande diversité s'ajoute l'accélération constante de la cadence des discussions en ligne où des tendances très populaires peuvent émerger, exploser puis disparaître, parfois dans la même journée. Cette complexité exige des grandes entreprises qu'elles soient bien plus

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093

réactives quant aux évolutions du marché et qu'elles multiplient les actifs de marque pour s'adapter à tous les contextes.

Cependant, multiplier les contenus ne suffit pas car aux défis de forme s'ajoute un enjeu de fond, celui de la saturation de l'attention des individus. En effet, si la consommation de contenus n'a cessé d'augmenter ces dernières années grâce au numérique, une journée ne compte par définition que 24 heures. Les individus demeurent friands de contenus, qu'ils soient divertissants ou éducatifs, légers ou plus sérieux, mais leur attention tend à plafonner de manière inexorable. Par exemple, le temps quotidien consacré à des contenus audiovisuels (télévision et vidéo en ligne) a atteint près de 4h30 par jour en France. Un chiffre qui pourrait paraître élevé s'il ne masquait une lente érosion de la télévision classique et s'il ne stagnait pas depuis deux ans[2]. Ce phénomène de plateau s'observe dans tous les grands pays développés et fait écho à une saturation plus large de la consommation de médias.

Pour les professionnels de la communication, il devient ainsi chaque jour plus difficile de faire passer des messages. Il leur faut donc redoubler d'inventivité pour dépasser des modèles publicitaires traditionnels ne reposant que sur une logique d'exposition. La seule manière d'émerger est bel et bien de se hisser au niveau des autres industries créatives en produisant des contenus exceptionnels par leur qualité d'exécution, leur narration et les savoir-faire qu'ils font intervenir.

Certains secteurs, comme par exemple celui du luxe, l'ont très tôt compris et explorent de larges territoires créatifs en faisant de la communication le prolongement naturel de leur expérience de marque. Des groupes français tels LVMH ou Kering promeuvent ainsi l'art contemporain aussi bien à travers leur mécénat qu'à travers leurs publicités voire leurs produits. Ce faisant, ils estompent la frontière artificielle entre culture et communication. Certains verront ici un mélange des genres voire du cynisme, mais il faut se souvenir que l'Art s'est toujours appuyé sur de riches mécènes, aristocrates, grands marchands ou capitaines d'industrie pour se développer. En favorisant le rapprochement entre culture et communication, les grandes entreprises font simplement d'une pierre deux coups : elles se dotent de contenus plus efficaces et participent à la vie de la Cité en finançant la création[3].

On voit combien culture et communication ne se confondent pas mais se complètent et ont plus que jamais besoin l'une de l'autre. C'est d'autant plus le cas dans un monde où les plateformes numériques décloisonnent les cultures à l'échelle mondiale et créent les conditions d'une guerre du *soft power.*

La révolution numérique renforce le rôle de la Culture dans le *soft power* des États

En effet, les nouveaux géants du divertissement tels *Netflix* ou *Spotify* proposent des contenus culturels de tous les pays. S'il peut arriver que quelques œuvres ne soient

[2]Institut *eMarketer*, 2020. Consommation quotidienne des Français ayant 18 ans et plus.

[3]Les liens entre art et luxe sont anciens et loin d'être monolithiques. Sur ce sujet, on conseillera la lecture de ce dossier : « Le dialogue stratégique du luxe et de l'art », Jill Gasparina, *Le Temps*, 22 septembre 2018 https://www.letemps.ch/lifestyle/dialogue-strategique-luxe-lart.

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093

pas disponibles dans certains marchés pour des raisons de droits, le modèle économique des plateformes de *streaming* repose sur les économies d'échelle permises par la mise à disposition du plus grand nombre de contenus auprès du plus grand nombre de consommateurs, quel que soit leur pays d'origine. Cette approche « maximaliste », couplée à l'utilisation de puissants algorithmes de recommandation individuelle, et non géographique, favorise le succès mondial de créations qui auraient jusqu'ici été cantonnées à leur marché d'origine. *Netflix* a ainsi fait d'obscures séries espagnole (*Casa de Papel*), allemande (*Dark*) ou japonaise (*The Naked Director*) des programmes très populaires comptant des fans sur tous les continents.

Ce phénomène de décloisonnement s'observe aussi dans la musique. Le leader du *streaming* musical *Spotify*, qui ne cesse d'étendre son champ d'action, a accéléré l'explosion de la *Latin pop music*, un genre musical qui ne dépassait que rarement les frontières linguistiques de l'Amérique latine. Désormais, le monde entier écoute des artistes colombiens, mexicains ou brésiliens.

Cependant, l'exemple le plus spectaculaire de mondialisation des goûts demeure le succès immense et protéiforme de la *Hallyu* ou *Korean Wave*, c'est-à-dire des contenus en provenance de Corée du Sud. Ce petit pays ne compte que 52 millions d'habitants mais possède une influence culturelle disproportionnée à travers ses séries, très prisées en Asie, ainsi qu'à travers sa musique populaire, appelée *K-Pop,* qui a conquis tous les pays du monde en moins d'une décennie. 11 des 25 chansons les plus vendues au monde en 2019 étaient signées par le *boys-band* coréen BTS[4]. De même, l'attribution en 2020 de l'Oscar du meilleur film à *Parasite* de Bong Joon-Ho a marqué un point d'inflexion : c'était la première fois qu'une œuvre non américaine gagnait ce prestigieux prix. Enfin, l'influence coréenne ne s'arrête pas à la seule Culture : elle est un phénomène total qui concerne aussi la technologie, la mode, la gastronomie et même la cosmétique, à travers la *K-beauty* et ses rituels sophistiqués[5].

Le phénomène mondial de la *K-wave* nous apprend trois choses. Premièrement, l'influence culturelle n'est plus nécessairement corrélée au bassin linguistique. La technologie permet une diffusion instantanée sur tous les continents, et la barrière de la langue tombe grâce à la traduction automatisée des contenus. Deuxièmement, l'influence culturelle repose en grande partie sur une parfaite maîtrise de la communication *via* les canaux numériques, afin de diffuser le plus largement possible ses idées et valeurs, en particulier auprès des jeunes générations. De nouveau, on voit combien le canal de diffusion est désormais aussi important que le contenu pour partir à la conquête du monde. Enfin, *l'Hallyu* doit nous faire prendre conscience que la concurrence internationale devrait bientôt se cristalliser sur le terrain du *soft power* culturel.

En effet, la pandémie Covid-19 devrait précipiter le phénomène de fragmentation du monde en plusieurs pôles d'influence politique, économique et culturelle. L'approche classique de la mondialisation, reposant sur la circulation libre et totale des capitaux,

[4] *Billboard Global End of the Year Chart*, décembre 2019.

[5] Sur l'histoire de l'*Hallyu*, on recommandera la lecture de cette interview de Barthélémy Courmont, Directeur de Recherches à l'IRIS : « Le phénomène *Hallyu* fait évoluer l'image de la Corée du sud aux yeux des étrangers », Institut de relations internationales et stratégiques, 10 juin 2019 https://www.iris-france.org/138219-le-phenomene-hallyu-fait-evoluer-limage-de-la-coree-du-sud-aux-yeux-des-etrangers/.

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093

marchandises et personnes, vit aujourd'hui ses dernières heures à mesure que les pays se replient sur eux-mêmes pour des raisons sanitaires mais aussi politiques, par le biais de mesures protectionnistes ou d'accords exclusivement bilatéraux. Cela ne signifie pas pour autant la fin de la mondialisation, mais plutôt un basculement d'une *hard globalisation*, une mondialisation radicale, vers une *soft globalisation,* une mondialisation nuancée, à géométrie variable. Or, dans un monde post-Covid 19 où les flux de biens et de populations vont se réduire, la Culture, elle, continuera de circuler librement. Le *soft power*, c'est-à-dire l'influence indirecte d'une nation à travers ses exportations commerciales et culturelles, deviendra alors un enjeu plus que jamais crucial.

Pour les États-nations, c'est une question d'image à l'extérieur mais aussi de souveraineté à l'intérieur. La crise du Covid-19 a rappelé de manière douloureuse l'interdépendance entre les pays, tant et si bien que beaucoup appellent à la relocalisation d'activités stratégiques. Il en ira de même pour la Culture : si une puissance n'est pas capable de produire une Culture suffisamment forte, elle ne pourra l'exporter et demeurera dépendante à la culture « importée ».

Un enjeu géopolitique et économique majeur pour les cultures française et européenne

Que signifie cette nouvelle bataille du *soft power* pour notre fameuse « exception culturelle » tricolore ? Le risque, sans doute, d'être pris en tenaille entre une influence culturelle anglo-saxonne encore très puissante et une montée des *soft powers* asiatiques, notamment chinois. Cependant, un monde multipolaire, dans lequel le numérique permet une diffusion à la fois plus large et plus précise des contenus, représente une immense opportunité pour affirmer notre différence, nourrir notre créativité et inspirer de nouveau des centaines de millions de personnes sur tous les continents. L'exemple coréen souligne que la taille du marché d'origine du pays importe peu et combien une offre culturelle forte, portée par une bonne maîtrise de la technologie et des partenariats public/privé, peut être puissante. La France et l'Union Européenne doivent saisir cette opportunité en mobilisant leurs efforts à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, il faut adopter une définition fortement élargie de la Culture et de ses parties prenantes.

Élargie d'un point de vue vertical, en estompant les frontières hiérarchiques entre haute culture et culture populaire, qui ont de moins en moins de sens dans une société de « bricolage culturel » où chaque individu s'adonne à des pratiques mêlant consommation de divertissements en ligne et visite d'établissements culturels plus traditionnels. La dernière étude décennale sur les habitudes des Français, menée par le Ministère de la Culture[6], confirme en outre une fracture générationnelle grandissante entre des pratiques numériques plébiscitées par les plus jeunes et une « culture patrimoniale » sur le déclin, portée essentiellement par les plus âgés, *baby-boomers* en tête.

[6] Philippe Lombardo, Loup Wolff, *50 ans de pratiques culturelles*, Ministère de la Culture, Département des études, de la prospective et des statistiques, juillet 2020.

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093

Élargie d'un point de vue horizontal, en incorporant à la Culture *stricto sensu*, promue par les institutions, des disciplines plus éloignées comme la mode, la beauté, le jeu vidéo, le sport, le haut artisanat…

Cette approche élargie de la Culture permet d'associer des acteurs plus divers à sa promotion. C'est l'occasion de multiplier les ponts entre entreprises et secteur public. En effet, de nombreux groupes français sont aujourd'hui en quête de raison d'être et souhaitent acter leur engagement social. Les relations public/privé dans le domaine de l'art étaient déjà fécondes (on pense notamment aux grandes fondations ou collections d'entreprises). Demain, elles pourraient être approfondies par le biais d'une plus grande coordination au service de la promotion culturelle dans le monde, qui passerait par la communication. Par exemple, lorsqu'une maison de luxe s'associe à une musicienne française pour promouvoir une ligne d'accessoires, elle valorise à la fois notre art de vivre, notre savoir-faire artisanal hexagonal et notre musique. Cette contribution indirecte mais multidimensionnelle à notre *soft power* serait plus efficace encore si elle résultait d'une coordination entre le public et le privé.

On voit ici combien communication et culture se complètent au service de notre création et de notre rayonnement international. Adopter une définition large de la culture permet de construire une influence culturelle plus cohérente et puissante, tout en responsabilisant l'ensemble des parties prenantes, qu'elles soient institutions publiques ou privées.

Cependant, cela ne sera possible qu'à travers une volonté politique forte aussi bien à l'échelle nationale qu'européenne.

Pour tirer parti de la révolution numérique et mieux émerger dans la grande bataille de l'influence culturelle, le Ministère de la Culture doit voir son pouvoir renforcé. La Rue de Valois doit redevenir un ministère de premier plan, *régalien* au sens propre du terme : qui tient à la souveraineté du pays. Dans un nouveau monde fragmenté, où plusieurs blocs rivaliseront sur tous les fronts, la Culture est autant un sujet d'économie que de géopolitique, ce qui suppose d'importants investissements ainsi qu'une ligne de commandement directe avec le Premier ministre et le Président de la République.

Ce pouvoir politique renforcé au service d'une Culture élargie au niveau national doit trouver écho à un niveau international, si ce n'est supranational, à travers une plus grande mobilisation de l'Union Européenne en faveur de notre souveraineté médiatique et technologique. On l'a vu : le numérique bouleverse les pratiques culturelles, décloisonne les arts, fait surgir de nouveaux acteurs médias. Or, si l'on jette un œil aux plus grands groupes médias au monde, aussi bien en termes de chiffre d'affaires que de valorisation boursière, on n'y trouve quasi aucune société européenne, si ce n'est Bertelsmann et Altice, qui demeurent très loin du top 10. L'essentiel des géants est américain et chinois. Nourrir et promouvoir sa culture nationale est important, mais la maîtrise des canaux de communication, désormais totalement numérisés, est vitale. Cette maîtrise exige des investissements conséquents et une réglementation harmonisée entre marchés et ne peut donc se faire qu'à un niveau continental, euro-

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093

péen. L'Union Européenne a besoin de ses propres géants du numérique, des médias et de la communication pour garantir le rayonnement de ses cultures, de *sa Culture.*

Conclusion

En résumé, en décloisonnant les pratiques culturelles, la révolution numérique a bouleversé l'approche traditionnelle et quelque peu corsetée de la Culture française. Elle a par ailleurs transformé le monde de la communication, le poussant à se renouveler en profondeur et accélérant son rapprochement avec les industries culturelles au sens large. Cette convergence est une chance dans un monde « post-globalisation » où le *soft power* culturel deviendra un enjeu majeur pour les grandes puissances. C'est une fantastique opportunité pour la France et l'Europe de mieux faire entendre leurs voix dans le grand concert des nations, à condition d'y associer un volontarisme politique qui transcende les sphères publique et privée.

Published in : RICHER-ROSSI, Francoise ; PATIN, Stéphane (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Editions des archives contemporaines, Coll. « InterCulturel », France, ISBN : 9782813004093, doi : https ://doi.org/10.17184/eac.9782813004093