



HAL
open science

La France, invitée d'honneur à la Foire du livre de Francfort : de la passion du livre à la stratégie d'influence : l'exemple du programme “ Francfort en français 2017 ” : immersion dans le réseau Institut français d'Allemagne

Jeanne Mogis

► **To cite this version:**

Jeanne Mogis. La France, invitée d'honneur à la Foire du livre de Francfort : de la passion du livre à la stratégie d'influence : l'exemple du programme “ Francfort en français 2017 ” : immersion dans le réseau Institut français d'Allemagne. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03149056

HAL Id: dumas-03149056

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03149056>

Submitted on 22 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

La France, invitée d'honneur à la Foire du livre de
Francfort : de la passion du livre à la stratégie d'influence
L'exemple du programme « Francfort en français 2017 »
Immersion dans le réseau Institut français d'Allemagne

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : MOGIS Jeanne

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 07/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

Remerciements	5
Introduction	6
1. Présentation du sujet, sa définition et sa délimitation	6
2. Intérêt du sujet (point de vue professionnel / personnel)	7
3. Problématique et hypothèses	8
4. Méthodologie	10
5. Plan	11

Première partie

Où l'on s'interroge sur le rayonnement culturel de la France à l'étranger aujourd'hui	13
A. Contexte et description	14
I. Interroger la notion de rayonnement culturel : définition et délimitation	14
1. Identité et rayonnement	14
2. Limites du concept de rayonnement culturel	16
II. Culture française en crise interne	18
1. Les artistes, fonctionnaires sous perfusion étatique ?	18
2. De l'artisanat à la production de masse. Aperçu du monde éditorial	20
3. Coupes budgétaires récurrentes, menace pour la politique extérieure	22
B. Participer à la Foire du livre de Francfort... par amour du livre ?	24
I. L'invitation de la France, un cadeau empoisonné	24
1. Le rôle des manifestations culturelles : sensibiliser, partager et transmettre	24
2. L'impératif de l'efficacité	26
II. Le monde du livre du point de vue de la langue : l'atout des aires linguistiques	28
1. La langue française, argument politique de premier ordre	28
2. À l'honneur : culture française ou culture francophone ?	29

Deuxième partie

Où l'on décortique le programme <i>Francfort en français</i> 2017 : de la manifestation littéraire à la vitrine hyper culturelle	31
C. Un programme très diversifié qui dépasse de loin le cadre du livre	32
I. Les axes principaux : de la passion à la monstration	33
1. Innovation et numérique	33
2. La conquête de l'image	34
3. Les jeunes générations, le public cible	35
4. Conclusion partielle	37

II. L'année de la France en Allemagne : célébrer toute la culture	37
1. Le réseau Institut français d'Allemagne, relais de diffusion	37
2. Pêle-mêle d'évènements à la cohérence discutable	39
3. L'union franco-allemande fait la force	41
D. Stratégies communicationnelles	43
I. Analyse du site officiel de Francfort en français	43
1. Design et choix marketing	43
2. Devise	44
3. Processus de labellisation	45
4. Conclusion partielle	46
II. Un chantier immense pour la restructuration de l'IFA	47
1. Améliorer sa notoriété	47
2. Harmoniser ses contenus	48
3. Assainir le budget	50
4. Conclusion partielle	51

Troisième partie

<i>Francfort en français 2017</i> , instrument d'influence au service de la gouvernance	52
I. Avantages et limites : bilan contrasté du programme	53
1. La spécificité du réseau français : des représentants nombreux, un système cloisonné	54
2. La langue française : atout pas toujours à l'honneur	55
3. La culture <i>start-up</i> : l'innovation d'abord	59
4. Francfort en français, symbole d'hégémonie culturelle ?	61
II. Recommandations visant à effacer les limites précitées	62
1. Instaurer des collaborations entre les institutions	62
2. Remettre le français au cœur de la politique extérieure	63
3. Soutenir les instituts français	64
4. Mettre en place des rendez-vous francophones en Allemagne	65
Conclusion	
1. Vérification des hypothèses	67
2. Rappel de la méthodologie	69
3. Ouverture : à l'aube d'une ère nouvelle	70

Bibliographie	71
---------------------	----

Politique et identité culturelles

Politique éditoriale

Marketing

Presse en ligne, générale
Travaux universitaires
Blogs spécialisés sur le management interculturel
Sites officiels
Comptes-rendus et communiqués officiels
Ressources linguistiques
Discours institutionnels

Table des annexes	75
Résumé	85
Mots clefs	86

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais remercier toutes les personnes qui m'ont épaulée dans mes recherches et tout au long de l'élaboration de ce mémoire, à commencer par ma tutrice universitaire, enseignante et chercheuse au CELSA, Joëlle Le Marec. Merci pour vos conseils, votre passion communicative et votre patience !

Je remercie vivement Nathalie Lakotta, ma tutrice professionnelle, du secrétariat général de l'Institut français de Berlin, dont les conseils, le dynamisme et la gentillesse indéfectibles m'ont été d'un grand soutien tout au long de mon stage au sein de la Maison de France.

Merci à Myriam Louviot, chargé de communication au sein du Bureau du livre, et Maud Ruget, chargée de projets à l'Ambassade de France de Berlin, toutes deux coordinatrices des projets culturels berlinois pour « Francfort en français ». Elles m'ont accordé un temps précieux, toujours prêtes à répondre à toutes mes interrogations.

J'aimerais également adresser mes remerciements à M. Fabrice Gabriel qui a occupé le poste de directeur de l'Institut français Berlin jusqu'en septembre 2017, actuellement responsable du Bureau du livre et qui, malgré de nombreuses responsabilités et un agenda chargé, s'est toujours montré disponible et chaleureux, me permettant de me familiariser chaque jour un peu mieux avec le fonctionnement d'un Institut français en Allemagne.

Merci au programme Erasmus Plus, sans lequel je n'aurais pu financer ce séjour de six mois à Berlin.

INTRODUCTION

1. Présentation du sujet, sa définition et sa délimitation

La Foire du livre de Francfort est sans aucun doute, parmi les manifestations consacrées au livre et à l'édition, l'une des plus importantes et des plus symboliques au monde. Elle est le lieu de rencontre privilégié des maisons d'éditions internationales, un lieu où tous les professionnels de la branche du livre peuvent échanger à propos de leurs découvertes littéraires, année après année, et offrir aux auteur-e-s une plateforme efficace pour présenter leurs ouvrages en dehors des librairies traditionnelles. En 2017, la France, ses auteurs et ses éditeurs sont au cœur de l'événement, qui se déroulera du 11 au 15 octobre, en tant qu'hôtes du Pavillon d'honneur de la Foire. Une occasion enthousiasmante de mettre au premier plan la passion du livre à la française.

L'invitation, discrètement lancée par les organisateurs de la Foire de Francfort en 2011¹, a été acceptée trois années plus tard au terme de longs débats sur la question cruciale du financement de la manifestation. C'est donc en octobre 2014 que la confirmation est officialisée par le premier ministre d'alors, Manuel Valls², et ouvre la voie à une vaste programmation culturelle sur le territoire allemand, consistant en des centaines de rencontres littéraires avec des auteurs francophones, des expositions, des projections, des représentations théâtrales se déroulant sur toute l'année 2017, de début janvier à fin décembre : une temporalité très étendue en regard des cinq jours que dure la Foire. Le programme est pris en charge par le Bureau International de l'Édition du Livre (BIEL), le Syndicat National de l'Édition (SNE), le Centre National du Livre (CNL) et le réseau Institut français d'Allemagne (IFA), ce dernier étant garant de sa diffusion auprès des publics.

Ce mémoire propose une analyse des stratégies communicationnelles développées par les acteurs principaux du programme « Francfort en français », mises en pratique par l'Institut français d'Allemagne, antenne culturelle de l'Ambassade de France, pour célébrer la littérature francophone. Au cœur de notre recherche se déploie la dichotomie entre la volonté de transmission de la culture et des fruits d'une longue tradition qu'on cherche à perpétuer, et les impératifs de la stratégie d'influence sur la scène internationale au cours d'une période de crise : deux aspects qui s'avèrent difficilement compatibles.

¹ Benyahia-Koudier, Odile, LEMENAGER Grégoire. Manuel Valls met fin à un incroyable feuilleton de trois ans. *Nouvel Obs.* [en ligne]. 23.09.2014. Consulté le 30.06.2014.

² Site officiel de l'Ambassade de France, la France en Allemagne. *La France invitée d'honneur de la Foire du livre de Francfort 2017* [en ligne]. 02.12.2014. URL : <https://de.ambafrance.org/La-France-invitee-d-honneur-de-la>

2. Intérêt du sujet d'un point de vue professionnel et personnel

Le prestigieux statut de « pays à l'honneur » dans le cadre de la Foire du livre de Francfort est une formidable opportunité pour le gouvernement français et ses représentants à l'étranger, incarnés par l'Ambassade de France et le réseau Institut français, de valoriser la langue française et tous les acteurs de la francophonie à travers le monde. L'occasion, en outre, de faire montre de ses capacités de renouvellement en matière d'activités culturelles. Du point de vue des relations franco-allemandes, enfin, c'est la possibilité de diffuser une vision européenne de la culture qui repose sur les nouvelles générations et l'innovation³.

Tels sont du moins les objectifs énoncés par le gouvernement français, en les personnes de Manuel Valls et Audrey Azoulay, respectivement Premier Ministre et Ministre de la Culture au moment de l'annonce officielle du programme « Francfort en français », le 20 octobre 2016, à l'issue de la 68^e édition de la Foire de Francfort. Or, cet événement de grande envergure intervient à une période de crise. Selon Maxime Tandonnet, haut fonctionnaire et ancien conseiller de Nicolas Sarkozy, « le pays connaît une pleine mutation et un questionnement sur lui-même, autour des questions de la maîtrise des frontières, de la cohésion nationale, du modèle «multiculturel», de sa place dans la mondialisation et dans l'Europe »⁴. Quelle image un tel contexte peut-il renvoyer d'un pays ?

Le point de vue choisi pour étudier la politique culturelle étrangère de la France, à savoir une manifestation littéraire de renommée internationale, constitue un élément original qui apporte une réelle valeur ajoutée à la connaissance que l'on a sur le sujet. Un deuxième élément tient au fait que nous allons nous intéresser à un événement éphémère, *Francfort en français*, dont on peut légitimement se demander s'il tiendra ses promesses une fois la Foire du livre passée : valoriser sa langue, sa culture et tous les aspects de son patrimoine, matériel comme immatériel. Le très large spectre de ces objectifs et le cadre du programme auquel ils se rattachent ne vont pas sans soulever quelques questions : quel rapport cela a-t-il avec le livre, pourtant au cœur de l'événement ? N'a-t-on pas l'impression d'être face à une très vaste campagne de promotion culturelle ? N'est-ce pas la notoriété de la France, et plus largement de l'espace francophone qui est ici en jeu ?

Quand on rédige un mémoire de master au sein d'un établissement français de renom, dédié à l'étude de l'information et de la communication, qui forme ses étudiants à analyser la notoriété des entreprises, à décortiquer leurs stratégies communicationnelles, à mesurer leur ascendant sur un public, pourquoi

⁴ Tandonnet, Maxime. Crise politique, déclin économique, montée de la colère : sommes-nous en 1958 ? *Le Figaro*. 12.05.2014. Consulté le 2.10.2017

ne pas s'intéresser de près, non pas à une entreprise mais à la France, à sa réputation, son image de marque, son influence à l'étranger ?

L'Institut français de Berlin a fourni un cadre idéal pour observer de près les outils de communication de la politique culturelle, utilisés pour diffuser le programme *Francfort en Français* dans toute l'Allemagne et mieux comprendre l'ampleur de l'enjeu politique qui a cours. Il s'agit d'un programme dynamique, tourné vers la jeunesse et l'innovation, en phase avec les outils numériques de son temps. Il fournit de nombreuses pistes de réflexion.

D'un point de vue plus personnel, je me suis penchée sur ce sujet par intérêt pour l'édition d'une part, ayant par le passé travaillé six mois dans une maison d'éditions parisienne appelée Ante Prima, et d'autre part pour la politique culturelle franco-allemande. Avant d'intégrer le CELSA, j'ai effectué un stage à l'Institut français de Mayence, en Allemagne, dans le cadre de mon Master de communication interculturelle à la Sorbonne, et j'ai eu la chance de travailler avec les responsables d'un important projet littéraire franco-allemand pour la jeunesse : le Prix des Lycéens allemands. Ce projet vieux de dix ans promeut la littérature française et la francophonie auprès des classes d'apprenants du français. Cette première immersion au sein du réseau Institut français d'Allemagne m'ayant apporté un bon aperçu de la politique de promotion du français à l'étranger, je désirais approfondir cette piste.

3. Problématique et hypothèses

S'il existe de nombreux travaux de qualité portant sur l'étude des manifestations littéraires en France, leur typologie, leurs publics, on ne compte à ce jour aucune recherche consacrée à la Foire du livre de Francfort, son fonctionnement, ses mécanismes et ses répercussions sur l'économie du livre en France. 2017, année de la consécration de la littérature francophone en Allemagne, offre une occasion toute particulière d'y remédier en partie, en s'interrogeant sur la place de l'« invité d'honneur ».

Le choix du sujet et sa délimitation nous conduisent à formuler notre problématique de la façon suivante : **la France, invitée d'honneur à la Foire du livre de Francfort, n'instrumentaliserait-elle pas la valeur intrinsèque de sa littérature au profit d'enjeux d'influence ?**

Cette question ouvre la voie à bien d'autres, qui constituent le squelette de notre recherche :

- À quoi perçoit-on la crise économique et identitaire dans laquelle on dit la France embourbée ? Quels impacts cela a-t-il sur sa politique étrangère ?

- Le discours du gouvernement concernant la présence française à la Foire du livre de Francfort ne traduit-il pas à demi-mot une forme de déni public de la crise ? Ainsi que le fait d'avoir accepté l'invitation malgré le coût exorbitant que représente la concrétisation du programme ?
- En quoi le statut d'honneur sur la Foire conduit-il à faire de l'événement une sorte de festival hyper culturel, bien plus qu'un rassemblement autour du livre ? En quoi cela relève-t-il davantage de l'ostentation que d'une volonté de transmission culturelle ?
- Comment l'Institut français d'Allemagne, pilier central de la diffusion du programme Francfort en français 2017, a-t-il pensé sa campagne ? Cette dernière a-t-elle révélé certains problèmes, limites ou dysfonctionnements dans l'organisation générale ?
- Si l'on perçoit bien que le gouvernement met tout en œuvre pour optimiser l'impact de la présence française au Pavillon d'honneur de la Foire, cela est-il naturel pour autant ? Est-il normal que les efforts investis dans la manifestation soient perçus comme relevant d'une stratégie politique ? Est-ce seulement compatible avec des considérations culturelles autour du livre ?

Tâcher de répondre à ces multiples interrogations nous a permis d'établir une série d'hypothèses qui sont autant d'objectifs à atteindre au fil de notre analyse pour tenter de répondre à la question principale.

Notre première hypothèse est que la France traverse une crise aussi bien économique qu'identitaire, ce qui n'est pas sans avoir des répercussions sur sa notoriété à l'échelle internationale : son patrimoine n'est plus reconnu à l'étranger comme il a pu l'être au cours de l'histoire. Cependant, les efforts du gouvernement pour dissimuler cet état de fait contribueraient à entretenir l'illusion inverse. L'acceptation de l'invitation à la Foire du livre de Francfort, concrètement très onéreuse et objet d'un long mûrissement de la part du gouvernement, en représenterait une première piste.

Cela serait perceptible à travers le programme gigantesque *Francfort en français 2017*, et laisserait planer le doute quant à la place véritable du livre dans ledit programme : s'agit-il de promouvoir le livre en soi, comme fruit d'une longue tradition et objet de passion, ou ce dernier ne serait-il qu'un *moyen* pour parvenir à une finalité tout autre, telle que la promotion de la *marque* France ? Il va de soi que ces fins économiques s'opposeraient à la noble vocation de la transmission du savoir. Cette idée constitue notre deuxième hypothèse.

Enfin, pour élaborer notre troisième hypothèse, nous avons observé que le réseau Institut français d'Allemagne, à la communication générale jusqu'ici disparate d'une région à l'autre, a mis en place une politique interne d'harmonisation des contenus pour un meilleur impact communicationnel du programme *Francfort en français*. Par exemple, en modifiant sa charte graphique pour une

identification plus efficace, en équilibrant l'usage des réseaux sociaux entre les instituts, ou en créant des interactions avec le public allemand sur tout le territoire et non plus à l'échelle, isolée, de chaque région. En effet, ces dernières sont autonomes les unes par rapport aux autres, à l'image de la politique fédérale du pays, et donc relativement plus libres de leurs actions, ce qui peut être parfois source d'incohérence. L'analyse de ce remaniement de fond viendrait corroborer l'idée selon laquelle le programme *Frankfurt en français* s'inscrit dans le lancement d'une vaste stratégie politique au service de l'influence culturelle, afin de redorer le blason de la France sur la scène internationale, réactiver son image de marque et ainsi pallier une crise identitaire déjà bien avancée.

4. Méthodologie

Afin d'apporter des réponses à l'ensemble de ces questions et ainsi vérifier nos hypothèses, nous avons tout d'abord réparti le travail d'analyse en plusieurs étapes.

Tout d'abord, par l'étude d'ouvrages de référence sur le rayonnement culturel, la diversité culturelle et les différentes approches de la culture dans les sciences sociales, que sont venus compléter de nombreux articles tirés de la presse spécialisée des domaines de la littérature, de la science de l'information et de la communication, etc. Les discours, communiqués et revues de presse officiels, mis à disposition sur le site de l'Ambassade de France, ont constitué également une source non négligeable d'informations.

Ensuite, il s'est agi de décrypter, dans le fond comme dans la forme, la plateforme « Frankfurt auf französisch / Frankfurt en français 2017 » dont le financement et l'élaboration ont été pris en charge par divers organismes consacrés au livre (BIEL, SNE...) et le réseau culturel Institut français d'Allemagne. Notre analyse doit nous donner des clefs précises à la fois sur le contenu du programme, c'est-à-dire tous les ambitieux objectifs qui lui ont été rattachés, son financement, les acteurs principaux de sa réalisation, et sur ce que toutes ces informations révèlent, notamment l'idée que la participation de la France à la Foire du livre de Francfort est une forme de « prétexte » pour valoriser l'excellence de la marque France.

Des entretiens avec certains des acteurs principaux ont été réalisés (chargé-e-s de mission culturelle au Bureau du livre, direction de l'Institut français de Berlin...). Leurs indications, couplées à des observations de terrain, ont été très précieuses.

À partir de la collecte et de la confrontation de tous ces éléments, nous avons pu voir nos hypothèses sous une lumière nouvelle. Qu'elles aient été confirmées ou infirmées, il en a toujours résulté des réponses éclairantes.

5. Plan

L'élaboration du plan s'est avérée particulièrement laborieuse. En effet, il est délicat d'analyser une manifestation en cours, dans la mesure où nous ne connaissons pas encore ses répercussions et ne pouvons formuler que des observations *en amont*. Dans le cas du programme Francfort en français, nous ignorons tout de son impact réel sur la Foire du livre de Francfort, son déroulement, son public. Plus encore, nous ignorons son impact, à terme, sur le paysage littéraire et plus largement culturel de la France comme de l'Allemagne. Il a donc été nécessaire de trouver un angle d'observation recevable pour justifier l'intérêt de ce travail : menée de mai à octobre 2017, juste avant les dates de la Foire (11-15 octobre 2017), cette recherche s'inscrit en fait dans une interrogation plus large, celle de la politique extérieure de la France dans ses forces et ses faiblesses, observées depuis le réseau Institut français d'Allemagne.

Dans une première partie, nous revenons sur le « rayonnement culturel » de la France à l'étranger, en interrogeant le sens de cette expression omniprésente, puis en rappelant comment se construit une identité culturelle, comment elle se diffuse à l'étranger et par quels mécanismes se développe son attractivité. Une fois les questions théoriques posées, nous nous intéressons davantage au contexte de la culture française : quels éléments permettent de supposer que la culture est en crise ? Le rôle protectionniste de l'Etat ne dessert-il pas les artistes, moins enclin à produire de la qualité qu'à produire dans une optique mercantile ? Les difficultés économiques et budgétaires ont-elles des répercussions sur le rayonnement culturel ? Il s'avère par exemple que les instituts français souffrent de remaniements budgétaires nombreux et récurrents : des préoccupations qui sont autant d'obstacles dans leur mission première, qui est de promouvoir la langue et la culture françaises. L'invitation d'honneur à la Foire du livre de Francfort, qui fait l'objet d'un financement estimé à 9 millions d'euros, a cependant pour objectif de réinjecter de l'argent dans le réseau IFA, lui permettant de financer jusqu'à deux fois plus d'évènements qu'habituellement et ainsi de dynamiser ses activités culturelles. Ce sont là les premiers éléments d'une réflexion sur les motifs véritables de la participation de la France à la Foire, participation très incertaine au départ : est-ce par passion du livre ou par nécessité financière de faire recouvrer à sa culture une certaine notoriété à l'étranger ? On analyse par ailleurs les réactions mitigées des sphères médiatiques et éditoriales quant à l'annonce du programme *Francofort en français*, jugé trop ambitieux et racoleur, et potentiellement contre-productif : est-il normal en effet, peut-on légitimement se demander, de percevoir le programme comme ambitieux, lorsqu'il devrait simplement éveiller curiosité et intérêt ?

La deuxième partie se concentre plus précisément sur la manifestation littéraire en soi : Francfort en français, le programme développé sous l'étendard de l'Institut français d'Allemagne pour promouvoir le statut d'invité d'honneur de la France à la Foire du livre. Recouvrant tous les domaines

de la culture, de l'innovation digitale à la bande dessinée, passant par les expositions les plus variées ou les pièces de théâtre, le programme en question, loin d'être cohérent de bout en bout, dépasse généreusement le cadre du livre et s'avère être plutôt une vitrine « hyper culturelle ». Clef de voûte de cet ambitieux édifice, la francophonie, qui est peut-être la véritable invitée d'honneur de la manifestation et se révèle quant à elle être un atout absolument capital de la politique extérieure française. Comment expliquer cette disproportion dans le cadre d'un événement consacré pourtant au seul livre ? L'impression que le programme ne serait en fait qu'une sorte d'outil de propagande au service de l'image de la France est forte. Dans cette partie, nous nous intéressons de près d'une part au contenu de la programmation, et d'autre part aux stratégies communicationnelles mises en place par le réseau IFA, qui a compris notamment que maîtriser les technologies numériques permettait de mieux engager les publics et ainsi accroître la notoriété. Quels problèmes ont-ils été rencontrés ? Comment ont-ils été résolus ? Ou non résolus ? Forts d'une immersion de six mois au sein du pôle des cultures de l'Institut français de Berlin, nous avons pu répondre à une partie de ces questions.

Il s'est agi, enfin, d'établir un diagnostic de l'ensemble des éléments rassemblés, en dressant un bilan du programme : quelles sont ses forces, quelles sont ses limites ? Passée la Foire du livre, et surtout l'année 2017 qui verra s'éteindre avec elle le programme Francfort en français, le réseau IFA sera-t-il parvenu à surmonter les problèmes de notoriété, reflets d'un problème de notoriété plus profond, à l'échelle de la marque « France » ? Cette agitation n'aura-t-elle pas été vaine ? Comment en prolonger la dynamique à compter de 2018 ? On abordera dans un second temps le chapitre des recommandations, formulées sur la base de notre recherche générale.

Première partie

**Dans laquelle on s'interroge sur le rayonnement culturel de la France
à l'étranger aujourd'hui**

A. Contexte et description

Dans un premier temps, il est nécessaire de camper le contexte dans lequel l'invitation de la France à la Foire du livre de Francfort 2017 a été lancée. L'une de nos hypothèses de départ est que la France ne serait plus forcément perçue à l'étranger comme une grande puissance mais comme un pays européen économiquement affaibli, au prestige culturel terni, qui ne parlerait plus au monde. On se souvient de cette édition du *Times*⁵ datée du 3 décembre 2007, qui a fait trembler toute la sphère médiatique de l'Hexagone avec son titre : « La mort de la culture française ». On y livrait un dossier réalisé par le journaliste Donald Morrison, solidement argumenté, sur le déclin inexorable de la *french culture*. Si cette position est discutable en soi – et de fait, une véritable déferlante de contre-arguments émanant des milieux intellectuels et médiatiques français s'est élevée immédiatement après la parution de l'article – elle révèle néanmoins un changement de paradigme : la culture française aujourd'hui ne « rayonne » plus à l'étranger, noyée dans l'uniformisation de l'offre culturelle, à une époque où les échanges sont toujours plus accrus. Si la diffusion de la langue française reste un atout majeur de notre époque hyper mondialisée, les déboires économiques, quant à eux, s'accroissent et portent gravement préjudice à l'image de la France. Mais le gouvernement ne chercherait-il pas à le nier, en s'accrochant précisément, et ce de manière obstinée, à une expression aux accents mégalomanes telle que « rayonnement culturel » ? En vantant toujours plus haut, dans le monde éditorial par exemple, la fécondité des auteurs francophones ? En outre, l'Etat, exceptionnellement engagé dans le traitement de la culture par rapport aux autres pays européens, se targue de soutenir la production des artistes. Seulement, n'agit-il pas à contre-emploi, en ce qu'il les pousse certes à produire *plus* mais non à produire *mieux* ? En parallèle, les antennes culturelles françaises à l'étranger souffrent de coupes budgétaires récurrentes et rarement justifiées, qui sont ni plus ni moins qu'un obstacle supplémentaire dans leur mission de diffusion de la culture. Un paradoxe qui met en lumière de nombreux problèmes de répartition du budget alloué à ce domaine.

A. I. Interroger la notion de rayonnement culturel : définition et délimitation

A.I.1. De l'identité au rayonnement

Les fondements de la réflexion développée dans cette partie s'appuient sur le postulat suivant : la culture se définit comme une série de représentations communes à un groupe d'individus, non pas tant pour que ces derniers s'y conforment que pour qu'ils puissent s'en servir comme point de repère : partager une langue, une histoire, des traditions et des codes sociaux communs qui facilitent leur

⁵ Barthelet, Elisabeth. Internautas et intellectuels s'insurgent contre "la mort de la culture française". *Le Monde*. [en ligne]. 18.12.2007. Consulté le 15.05.2017. URL: <http://lemde.fr/2gpKFIh>

cohabitation et leur évolution⁶. C'est la première étape de la construction d'une identité culturelle. Celle-ci nous permet de nous orienter dans le monde, elle comble le besoin fondamental d'appartenir à un groupe, de se sentir rattaché à un tout.

Mais appartenir à un tout, pourquoi ? N'est-ce pas pour pouvoir se « différencier » des autres ? C'est en fait par autrui que s'appréhende l'identité. En comparant l'ensemble de nos caractéristiques collectives respectives, la conscience de la différence émerge et, par là même, dans l'altérité, la conscience identitaire⁷. L'autre est à la fois objet de curiosité et de répugnance. De curiosité, car l'éventualité d'un mode de vie différent, tant qu'on ne l'a pas observé de près, est inimaginable, à l'exemple du « Comment peut-on être Persan ? » de Montesquieu (*Les Lettres persanes*, 1721, lettre XXX) qui se scandalise à l'idée que l'on puisse être différent de soi, ne pas obéir aux mêmes rituels, codes et traditions qui font le ciment de l'identité collective. De répugnance, car l'identité d'autrui constitue une vague menace pour la nôtre, susceptible de l'effacer. C'est de ce sentiment de menace que naît une posture auto protectrice, qui consiste à tenir l'identité propre comme seul référent intrinsèquement valable et à caricaturer l'autre par comparaison, attitude dont les fruits ne sont autres que les clichés et les stéréotypes. Ces derniers, cependant, s'ils sont certes réducteurs, sont nécessaires : première étape du processus d'acceptation de l'autre, il apporte bien des clefs de compréhension pour décrypter ses comportements, comprendre ses réactions, discerner ses peurs et ses désirs. Ces éléments sont un atout clef de la communication des instituts culturels à l'étranger : jouant sur les représentations mentales de la culture cible à propos de la culture source, ils décuplent les symboles et s'en servent pour véhiculer de nouvelles idées.

Ainsi l'identité culturelle arbore-t-elle au moins deux facettes : d'une part, mon identité de groupe telle que je la perçois en tant que membre dudit groupe, dans toute la richesse de ses codes et de ses valeurs, portés par les interactions sociales, et d'autre part mon identité telle qu'elle est perçue par les autres. Les deux visions s'enrichissent mutuellement : la mienne, en ce que, de par mon histoire personnelle, je l'alimente et la fait constamment évoluer, et celle de l'autre, qui analyse les codes les plus visibles pour lui et cristallise mes valeurs et mes traditions jusqu'à les ériger au rang d'imaginaires sociaux. Plus ces imaginaires sont forts, marquants, attractifs, plus ma culture est-elle susceptible d'être « comprise », au sens étymologique du terme, autrement dit « absorbée » par les autres⁸. Or, jouer de cet ascendant de la culture est une démarche politique essentielle : si je tiens ma culture pour seule valide, il me semble légitime de tenter de l'ériger au rang de culture unique, à faire adopter par tous, posture hautement paradoxale dans la mesure où, on l'a vu, gommer la différence

⁶ Subirats, Joan. Globalisation et identités. In BONNET Lluís. NEGRIER, Emmanuel. *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*. La Découverte/PACTE Grenoble. 2008. Pp. 52-57.

⁷ Charaudeau, Patrick. "Réflexions sur l'identité culturelle. Un préalable nécessaire à l'enseignement d'une langue", dans Gabry J. et Alii, *Ecole, langues et modes de pensée*, CRDP Académie de Créteil, 2005.

⁸ Ibid.

reviendrait à annihiler mon identité⁹. Ceci illustre cependant une autre idée, selon laquelle la culture serait un outil au service de la gouvernance. En effet, elle se voit par exemple régulièrement attribuer un rôle de soutien dans les échanges internationaux. Élise Lanoe, spécialiste des échanges franco-allemands¹⁰ à l'époque de la décolonisation, en fournit un exemple très parlant en évoquant les relations économiques florissantes de la France et de la RFA avec le Brésil au cours des années 1940-1960. Tandis que la RFA, en lutte contre le communisme au même titre que le Brésil et son régime autoritaire, établit des échanges prospères avec le pays, la France voit sa crédibilité politique chuter dangereusement suite aux nombreux incidents liés à la perte progressive de ses colonies. Afin de rehausser son prestige, son seul recours est d'exacerber l'aspect culturel de ses relations avec le Brésil. Au cours des années soixante, dix comités de l'Alliance française ont été ouverts sur tout le territoire brésilien, jusqu'à compter plus de cinquante associations au début des années 1980. Leur objectif est de mettre à portée de tous la littérature, la musique, le cinéma et tous les aspects de « l'art de vivre » à la française. Les faire adopter, c'est améliorer l'image de la culture qui les porte et asseoir ainsi l'influence politique de tout le pays, que le terme de « rayonnement » ne fait que désigner avec une pudeur teintée d'orgueil. Une dimension qui, aujourd'hui, est mise à mal par l'accroissement des échanges et leur rapidité : puisque toutes les cultures sont désormais brassées dans le grand chaudron de la mondialisation, peut-on encore parler de « rayonnement » de telle ou telle culture ? Une culture peut-elle être plus attirante, c'est-à-dire influente qu'une autre ?

A.I.2. Limites du concept de rayonnement culturel

Sur le site officiel du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, on trouve actuellement 162 résultats pour le mot « rayonnement », et jusqu'à 408 résultats pour les mots « rayonnement culturel »¹¹, tous articles confondus. Ceci révèle la grande importance que revêt la collocation, consacrée depuis plusieurs décennies et omniprésente dans le jargon politique et diplomatique. Mais depuis quand existe-t-elle exactement et que révèle-t-elle en soi de l'appréhension de la culture française par les Français et leur gouvernement ?

Selon le CNRTL (2012), portail de ressources linguistiques en ligne, l'une des nombreuses acceptions du terme « rayonnement » est la suivante : « Influence qui se propage à partir d'une source intellectuelle ou morale dont le prestige exerce une grande attraction et par métonymie, cette source elle-même. Rayonnement d'une civilisation, d'une doctrine, d'une œuvre. « *Tous, catholiques,*

⁹ Arendt, Hannah. *Le système totalitaire*. Chapitre III. Paris, Points Seuil, 1972. p.228 : « Pour confirmer mon identité, je dépends entièrement de celle des autres ».

¹⁰ Lanoe, Elise. Les diplomaties culturelles de la RFA et de la France face à la guerre froide : quel progressisme pour les politiques culturelles extérieures ? ILCEA [En ligne]. Soutenu le 20.06.2012, mis en ligne le 4.07.2012, consulté le 4.10.2017. URL : <http://ilcea.revues.org/1479>

¹¹ France Diplomatie. Consulté le 6.10.2017. URL : <http://www.diplomatie.gouv.fr>

protestants, etc., contribuent à ce rayonnement de la France que l'univers proclame » (Barrès, Cahiers, t. 11, 1916, p. 202) ». ¹² Le recours à ce terme dans le sens métaphorique du déploiement d'une puissance, et non plus dans le sens physique d'un processus énergétique, apparaît cependant bien avant 1916, à savoir dès la fin du XIX^e siècle. Selon Benjamin Pelletier, spécialiste des relations interculturelles, la rhétorique du rayonnement culturel trouve en effet ses racines dans le contexte d'une époque obnubilée par l'occupation, puis la colonisation de l'Afrique, et dont le point d'orgue n'est autre que la conférence de Berlin : du 15 novembre 1884 au 26 février 1885, quatorze puissances européennes, dont l'empire allemand de Bismarck, la République française de Jules Grévy ou encore le Royaume de Belgique de Léopold I^{er} délibèrent le partage de l'Afrique. La France, porteuse des lumières du savoir, la France des années 1880 est un pays *solaire* à la mission civilisatrice. Centre du monde qui irradie, « phare rayonnant qui éclaire le monde »¹³, le pays ne doute pas de son pouvoir et de son empire sur les autres. De fait, c'est à cette époque qu'il déploie différentes tactiques pour diffuser sa culture. L'*Association nationale pour la propagation de la langue française dans les colonies et à l'étranger* est ainsi créée en 1883, avant de devenir le réseau « Alliance française » en 1886 et d'être reconnu d'utilité publique. La langue française est officiellement le premier outil d'influence à l'étranger. Une seconde entreprise, cruciale et d'autant plus délicate, consiste à convaincre le peuple français¹⁴ lui-même de sa propre gloire, et du bien-fondé de sa mission de civilisation. Pour cela, il est nécessaire de l'impliquer dans le rapport aux peuples noirs. L'Exposition Universelle de 1889 à Paris est le premier événement d'envergure à remplir cette fonction : parmi les nombreux pavillons chapeautés par la manifestation, on compte un « village noir » qui accueille près de 400 indigènes. Ceux-ci reproduisent théâtralement des scènes typiques de leur vie quotidienne sous les yeux parfois choqués, parfois méprisants mais toujours curieux des visiteurs européens¹⁵. Ces mises en scène se reproduisent régulièrement au cours des années suivantes, en 1894 à Lyon, en 1906 à Marseille, et pour la dernière fois en 1931, de nouveau dans la ville Lumière. L'Autre devient un phénomène de foire, un objet exotique dont l'incompréhensible extravagance, caractérisée par sa sauvagerie, son ignorance des codes de la civilisation européenne et son impossibilité de communiquer dans la langue du pays d'accueil, ne peut que mettre en lumière, par contraste, la supériorité de la France et, de manière indirecte, celle des Français.

C'est donc dans ce contexte que la notion de rayonnement culturel a vu le jour, ce qui n'est pas sans laisser de grands doutes sur l'évolution sémantique de cette expression aujourd'hui. Car, de ce passé universaliste, héliocentriste, découle l'idée inconsciente et généralement acceptée de la

¹² Def. N°4. *CNRTL pour Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. CNRS-ATLIF. 2012.

¹³ Pelletier, Benjamin. Gestion des risques interculturels. D'où vient le « rayonnement de la France ? [en ligne]. Mis à jour le 27.12.2010. Consulté le 20.06.2017. URL : < <http://bit.ly/2g6viqZ> >

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Bouyer, Anaëlle. Exotisme et commerce : Les « villages noirs » dans les expositions françaises (1889-1937). In: *Outre-mers*, tome 90, n°338-339, 1er semestre 2003. L'Etat et les pratiques administratives en situation coloniale, sous la direction de Marc-Olivier Baruch et Vincent Duclert. pp. 273-291.

grandeur de la France. Lors de son discours d'investiture, le 15 mai 2012, François Hollande faisait fièrement référence à ce rayonnement qui a traversé les décennies et survécu aux pertes successives d'influence et de puissance française sur la scène internationale : « Mais je l'affirme ici : il n'y a pas de fatalité, dès lors [...] que nous mobilisons pleinement les forces et les atouts de la France. Ils sont considérables : la productivité de nos travailleurs, l'excellence de nos chercheurs, le dynamisme de nos entrepreneurs, le travail de nos agriculteurs, la qualité de nos services publics, le rayonnement de notre culture et notre langue. »¹⁶. Seulement, comment aller de l'avant lorsque l'on part du principe que la réputation de la France n'est plus à faire, que son influence est si bien installée qu'elle n'a plus besoin de faire ses preuves ? Cette question se pose d'autant plus dans un contexte de concurrence féroce entre puissances mondialisées, qui luttent toutes pour le même flambeau de gloire.

Ces limites peuvent fournir quelques clefs de compréhension dans la crise interne que traverse actuellement la France : elle se traduit d'une part par un protectionnisme étatique – on retrouve l'Etat tout-puissant et confiant en ses lumières – mais souvent trop envahissant ; d'autre part, on assiste depuis les années 1990 à une lutte acharnée autour de la définition des biens culturels, à la merci de la globalisation et d'une logique de surconsommation.

A. II. Culture française en crise interne

A.II.1. Les artistes, fonctionnaires sous perfusion étatique ?

Fruit d'un long débat entre les sphères politique et intellectuelle françaises, la politique culturelle publique de la France est longtemps restée sans exemple au sein de l'Union européenne. Si aujourd'hui, de nombreuses démocraties libérales européennes traitent la question de la culture et des industries culturelles¹⁷ comme une priorité de leur agenda, la lutte pour la légitimité d'une « démocratisation de la culture » a cours depuis la fin des années quarante en France. À la création sans précédent d'un Ministère des Affaires culturelles en 1959, qui marque l'institutionnalisation d'un projet impulsé notamment par le général de Gaulle et confié à André Malraux, le soutien de l'Etat aux artistes et à l'ensemble des industries culturelles se met en place. Un décret daté du 24 juillet 1959 énonce que « le ministère chargé des affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent »¹⁸. L'État devient garant d'une nouvelle forme de liberté,

¹⁶ Wikisource. Discours d'investiture de François Hollande. 12.05.2012. . [Consulté le 6.10.2017]

¹⁷ Poirrier, Philippe (dir.), Pour une histoire des politiques culturelles dans le monde, 1945-2011. Paris, *La Documentation française*, 2011 ; SAINT-PIERRE Diane et AUDET Claudine (dir.) , Tendances et défis des politiques culturelles. Analyses et témoignages, Québec, Presses de l'Université Laval, 2009

¹⁸ Poirrier, Philippe. « La politique culturelle en débat. Introduction » dans Philippe Poirrier (Ed.) *La politique culturelle en débat, anthologie 1955-2012*, Paris, La Documentation française, 2012, p. 19-40.

laquelle ne passe plus uniquement par le savoir – que permet la scolarisation obligatoire et gratuite pour tous, héritage de Jules Ferry – mais également par l'accès à la culture. Toutefois, la culture célébrée par la politique malrucienne et celle de ses successeurs demeure élitiste, laissant en marge des expressions culturelles jugées mineures, telles que le jazz ou la mode. Le passage de la gauche au pouvoir avec l'élection de François Mitterrand en 1981 marque un tournant décisif de la politique protectionniste française, jusqu'à devenir aujourd'hui une forme de tradition¹⁹.

Le double mandat de Jack Lang au Ministère de la Culture, de mai 1981 à mars 1986 puis de mai 1988 à mars 1993, rend en effet en plus étroites les relations entre Etat et culture. Sous sa direction, le budget est doublé : pour la première fois, la dimension économique de la culture est publiquement assumée. Le ministère connaît de grandes mutations : création de nouvelles manifestations culturelles telles que la Fête de la Musique en 1982, rénovation de nombreuses institutions culturelles (Conservatoire supérieurs nationaux de Paris et de Lyon, L'École du Louvre...), prix unique du livre et plus tard TVA à 5,5% sur les biens culturels.

Cet engagement protectionniste s'illustre particulièrement par la défense de « l'exception culturelle », qui a pour vocation de protéger les produits culturels du libre-échange, leur évitant ainsi d'être relégués au rang de marchandises. Par conséquent, ils ne sont pas soumis aux mêmes réglementations que ces dernières. Cette décision, à l'initiative de la France, survient lors des négociations de l'été 1994 sur le renouvellement des accords multilatéraux du GATT. Les Etats-Unis proposent à l'Union européenne de supprimer majoritairement ses taxes douanières à condition d'obtenir en échange une plus grande souplesse se traduisant par la suppression des quotas et des taxations spécifiques pour les films américains. Ce que la France n'a pas accepté afin de protéger son cinéma et ses industries culturelles. Cette action participe à l'époque à l'élaboration d'une image positive de la France à l'étranger, au même titre que les valeurs humanistes de la République, héritées des Lumières, qui lui confèrent une aura forte : la France, pays des droits de l'homme est aussi défenseuse de la Culture²⁰.

Cet élan protectionniste, on le voit, n'a cessé de se renforcer : en 2016, Audrey Azoulay, Ministre de la Culture et de la Communication sous François Hollande²¹, annonce le plus haut budget jamais enregistré, d'une valeur de 10 milliards d'euros répartis sur l'ensemble des secteurs de la culture. Le ministère, désireux d'incarner « une action volontariste », présente un programme articulé

¹⁹ Cf. discours de M. Jacques Chirac, Président de la République, pour la réception des artistes et créateurs à l'occasion des négociations de Seattle. Palais de l'Élysée, 16.11.1999

²⁰ Subirats, Joan. Globalisation et identités. In BONNET Lluís. NEGRIER, Emmanuel. *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*. La Découverte/PACTE Grenoble. France : 2008. P.53

²¹ Ministère de la Culture. *Projet de loi de finances 2017 [en ligne]*. 28.09.2016. [Consulté le 10.09.2017]. URL : <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaître/Decouvrir-le-ministère/Budget>>

autour de quatre priorités en faveur de la jeunesse, de la création, d'une égalité d'accès à la culture partout en France et de l'investissement pour l'avenir.

Si ces mesures marquent un engagement très fort aux côtés des artistes et de tous les représentants de la culture, il pourrait néanmoins présenter quelques effets pernicioeux. Peut-on établir une relation entre l'essoufflement de la culture française à l'étranger et l'attitude pour le moins interventionniste du gouvernement dans la sphère créatrice ? En 2007, le journaliste Donald Morrison²² déplore ce qu'il nomme « l'ingérence » de l'État dans la création, responsable de son étouffement et d'un manque de motivation cruciale dans la recherche de la qualité. Selon lui, cette attitude pousserait à suivre le raisonnement suivant : pourquoi produire bien quand on peut se permettre de produire, tout simplement ?

A. II. 2. De l'artisanat à la production de masse. Aperçu du monde éditorial

Il se trouve que le monde de l'édition française est un excellent indicateur de la crise identitaire, dans la mesure où le livre occupe en France une place prépondérante, en tant qu'objet d'une longue tradition culturelle et littéraire : de Molière, Balzac, Hugo jusqu'à Camus ou encore Houellebecq, le pays ne manque pas d'écrivains, par ailleurs de renom international. D'après le rapport du 17 mars 2016 publié par le Syndicat National de l'Édition²³, le secteur du livre serait le premier producteur de contenus culturels en France avec 5,7 milliards d'euros d'investissement, loin devant la création de programmes TV (1,7 M€), de films pour le cinéma (1,4 M€) et l'édition musicale (1,2 M€). Il s'agit en cela du premier bien culturel français. Malgré une baisse continue du temps consacré à la lecture, un sondage de 2015 précise que 48% des Français déclarent lire tous les jours, et 85% se disent lecteur régulier. Une place de choix est donc réservée au livre dans le quotidien. De même, le secteur offre une pluralité de métiers, facteur de dynamisme de la vie active : d'après une étude du Ministère de la Culture²⁴, il totaliserait plus de 80 000 emplois toutes professions confondues, à savoir dans l'édition, la diffusion, la distribution, le commerce de détail et les bibliothèques, ce qui représente à peu près 0,4 % de la population active et jusqu'à 20 % de l'ensemble des emplois du secteur culturel, soit plus de 85 000 postes. Le milieu littéraire est donc une composante importante de la vie culturelle et professionnelle française, et ce, peut-être parce que le livre demeure incontournable, à la fois moyen d'évasion, d'éducation et de réflexion.

²² Morrison, Donald. La mort de la culture française. In *Time Magazine*. 21.11.2007. Paris. N°12032007

²³ Syndicat National de l'Édition. *Les chiffres clefs du livre et de l'édition 2016*. [en ligne]. Consulté le 17.03.2017. URL : http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2016/03/SNE_Chiffres-de-ledition_mars-2016.pdf

²⁴ Ministère de la Culture. *Marché du livre*. Rapport de 2014. URL : < <http://bit.ly/2y4UtBg>>

Or, c'est bien à ce titre qu'il est fragile : son contenu reflète directement les aspirations d'une culture²⁵. Par l'écriture sont véhiculés symboles, modes de pensée et valeurs dans toute leur richesse et leur diversité. Si l'on met à mal cette diversité, on compromet gravement la liberté d'expression, et la richesse précédemment évoquée vient à s'amenuiser. Depuis les années 1980, on observe en France un phénomène croissant de concentration²⁶ dans le monde de l'édition, à savoir autour de grands groupes, rachetant nombres de maisons d'édition prestigieuses. Cette pratique a pour double inconvénient de brider la créativité unique de chacune de ces maisons, et de vouloir adapter le livre à des critères de rentabilité, dangereux pour son rôle de garant de la réflexion. Prenons pour exemple Havas, qui entre dans l'édition en 1976 en prenant une participation dans le capital de la Compagnie Européenne de Publication (CEP). D'acquisition en acquisition naît Havas Publication Edition, devenue par la suite le groupe franco-américain Vivendi Universal Publishing. Vivendi est aujourd'hui le plus grand groupe d'éditions en France et regroupe une soixantaine de marques d'édition, suivi de près par Lagardère, une autre *major*. Une concentration qui, malgré son ampleur, demeure discrète car les maisons d'éditions rachetées ont systématiquement conservé leur nom : *Fayard, Hachette, Plon, Nathan, Bordas, Presses de la Cité...* Mais leur portefeuille ne s'arrête pas aux frontières de l'Hexagone, puisque les deux géants se développent aussi bien en Europe qu'en Amérique. Ainsi l'édition scolaire de Vivendi ne se limite-t-elle pas seulement à Nathan, Bordas ou Larousse, mais côtoie les maisons d'éditions Anaya en Espagne, Attica et Scipione au Brésil et constitue un concurrent très sérieux de Pearson, en Grande-Bretagne²⁷. L'édition scolaire, segment à première vue des plus inaptés à l'export, est contre toute attente un atout clef de la globalisation éditoriale, ce qui n'est pas sans remettre en question le devenir de l'éducation, pilier d'une culture : si les outils pédagogiques sont contrôlés par Vivendi et Lagardère, comment garantir la pluralité des opinions et l'apprentissage de la démocratie ? De l'uniformisation naît la crise de l'identité : sans valeurs personnelles, en l'occurrence nationales, point de particularité. Les saveurs de la culture s'estompent.

Mais pour une multinationale, c'est le critère de rentabilité qui l'emporte. Or, il s'avère que la logique de rentabilité exerce une influence sur la nature des livres sélectionnés pour la publication. Ainsi choisit-on de mettre de côté les livres « novateurs » sous prétexte qu'ils représentent un échec commercial potentiel. Le 9 juin 1998, alors que la mutation de l'édition est déjà bien avancée, *Le Monde* recueille ces propos de Jérôme Lindon, anciennement directeur des Editions de Minuit, connues pour leurs choix éditoriaux souvent à contre-courant de leur époque²⁸ : « Une telle transformation du paysage de l'édition tend inévitablement à priver de toute chance d'être lues, et par

²⁵ Brémond, Janine et Greg. *L'édition sous influence*. Editions Liris, Paris, 2002. pp. 9-10.

²⁶ Ibid. pp 15-17

²⁷ Ibid. pp 19-21

²⁸ Robin, Christian. Les éditeurs publient-ils trop de livres ? Dans *Communication et langages*, n°143, 1er trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires. pp. 71-90.

conséquent d'être publiées, les nouveautés d'exception qui ne répondent pas aux critères de valeur en vigueur au moment où elles voient le jour. Mais qui remarque l'absence d'un éditeur inconnu ? ». Lorsque Jérôme Lindon publiait les œuvres de Samuel Beckett ou de Pierre Bourdieu, personne n'aurait pu prévoir leur succès. Mais ces publications risquées, s'appuyant sur des critères de qualité dans l'espoir d'apporter une pierre nouvelle à l'édifice de l'intelligence humaine sont aujourd'hui rares, supplantées par des ouvrages à la fois faciles à promouvoir, à diffuser, à vendre et enfin, à traduire puis exporter. L'ingérence des services marketing dans ces démarches décuple par ailleurs les préoccupations liées au profit : on s'intéresse d'autant moins au contenu du livre qu'au lien entre son thème, son public cible et les moyens de diffusion à disposition : le choix des couleurs, de la mise en page, de l'écriture, l'originalité de la campagne publicitaire dont il fait l'objet sont autant d'éléments qui font du livre un *business*. Le terme de « lecteur » n'est plus tant approprié que celui de « consommateur », qui s'étend à tous les pays.

Ces stratégies commerciales, liées à la littérature, sont-elles réellement efficaces ? Perçoit-on un regain d'intérêt pour la culture française, à présent que celle-ci se trouve noyée dans l'immense offre culturelle, à échelle industrielle, des biens culturels, pas seulement du livre ? On conçoit en effet que, dans ce contexte, la particularité de la culture soit mise à mal et peu recherchée à l'étranger de nos jours, comme le dénonce le journaliste américain Donald Morrison dans sa réflexion intitulée « Que reste-t-il de la culture française ? » (2007). La France ne trouve plus d'écho sur la scène internationale : elle véhicule des images sans grande originalité, ou une réflexion autocentrée qui ne touche que peu le public hors Hexagone. Mais si les considérations économiques sont à présent au cœur de la vie culturelle française, c'est aussi et surtout par nécessité. De fait, la crise économique, couplée à la crise identitaire, touche toutes les strates du gouvernement, y compris sa politique extérieure.

A.II.3. Coupes budgétaires récurrentes, menace pour la politique extérieure

Le réseau culturel français, vitrine de la culture et du débat d'idées français à l'étranger²⁹, fait partie des victimes collatérales de la crise économique. Instrument diplomatique du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, constitué d'acteurs publics tels que les instituts et les centres français ou les antennes spécialisées (Campus France), il a longtemps été fortement dépendant de l'État. Or, il est depuis quelques années au cœur d'un vaste programme de restructuration, qui vise d'une part à réorganiser la distribution des postes occupés par les acteurs du réseau, en en réduisant le nombre, et d'autre part à leur faire acquérir une toute nouvelle indépendance financière.

²⁹ Site officiel de l'Institut français, 2017. URL : <http://www.institutfrancais.com/fr/faites-notre-connaissance-0>

En juillet 2010, l'opérateur Cultures France (2006) se voit supplanté par la création de l'Institut français. Ce dernier devient un seul et unique nom, décliné d'un pays à l'autre (Institut français d'Autriche, Institut français du Japon.....). Son statut d'Établissement Public à caractère industriel et commercial (EPIC) vise d'une part l'autofinancement de ses activités et d'autre part la démultiplication de ses missions³⁰ : on ne se consacre plus seulement à l'enseignement du français, mais à la diffusion des arts plastiques, du théâtre et de la danse, de la musique, des œuvres cinématographiques et littéraires, à travers des bureaux spécialisés. La création des Instituts français est le signe d'une volonté de donner davantage d'autonomie aux acteurs culturels à l'étranger avec un label unique directement identifiable. Cependant, ainsi détachés de l'État qui compte pouvoir alléger partiellement son budget, ils sont d'autant plus vulnérables face aux aléas de la crise, fragilisés dans leurs fondations même en raison des restructuration de postes, et sont soumis à des critères de rentabilité qui démystifient totalement le caractère « rayonnant » de la culture française à l'étranger.

Les instituts français les moins rentables sont d'ailleurs fermés sans plus de cérémonie. C'est ainsi qu'en Allemagne, plus de 50% des instituts ont été contraints de mettre la clef sous la porte, passant de vingt-six à onze établissements à travers tout le pays³¹. L'Institut français de Berlin, l'un des plus importants en terme de visibilité et d'actions culturelles avec plus de soixante-dix manifestations par an, a réchappé de peu à cette épidémie. En 2013, sa fermeture et la vente de la prestigieuse Maison de France qui l'abrite ont été annoncées publiquement, provoquant un scandale et bientôt une vague de soutien sans précédent de la part des Berlinoises, des Français de Berlin ainsi que du maire du quartier de Charlottenburg-Wilmersdorf où est localisé l'institut.³² Finalement, à l'issue d'une année d'incertitude qui n'a pas arrangé la petite économie de la maison (baisse de la fréquentation au service des cours et à la médiathèque), une solution a été trouvée : la fondation du Cercle des Amis de la Maison de France, réunissant plus d'une soixantaine de mécènes francophiles. C'est grâce à leur soutien que l'action culturelle française dans la capitale allemande peut continuer à œuvrer pour le « rayonnement de la France », dont le gouvernement semble faire étonnamment peu de cas. Cet exemple a néanmoins révélé que les questions cruciales de financement des instituts, parce qu'il prennent à la gorge les collaborateurs qui les font vivre, empêchent ces derniers d'assurer correctement leur travail de diffusion.

On constate donc un paradoxe : tandis qu'il se targue de soutenir massivement les artistes au sein du pays, par le biais de subventions, de quotas et de bourses multiples, et ce dans le but affiché de

³⁰ Préma, Christophe. La restructuration du réseau culturel français au quotidien. *La nouvelle revue du travail* [En ligne] 2013, mis en ligne le 30.03.2013, consulté le 9.10.2017. URL : <http://nrt.revues.org/951>

³¹ Hourcade, Jean. Il faut sauver le réseau culturel français à l'étranger. *Le Monde*. 20.01.2011. [En ligne] Consulté le 9.10.2017. URL : <http://lemde.fr/2y7CCaG>

³² Noce, Vincent. L'Institut français sacrifié à Berlin. *Libération*. 24.04.2013. [En ligne] Consulté le 9.10.2017. URL : <http://bit.ly/2y6DRXz>

« renforcer le rayonnement culturel français », le gouvernement opte pour une politique très relâchée au-delà de ses frontières, là où un soutien serait des plus appréciés. Comment conserver légitimité et crédibilité dans les pays d'accueil quand ceux-ci perçoivent avant tout la culture sous le prisme de la diversité des actions culturelles menées, du dynamisme des établissements, de leur opulence ? Comment communiquer efficacement autour du soi-disant rayonnement à la française quand celui-ci apparaît dans sa fragilité, ses impasses financières, son essoufflement ? Il en ressort que les intérêts économiques les plus divers prennent actuellement le dessus sur la véritable passion de la transmission, car les collaborateurs des Instituts français, écrasés par les charges qui leur incombent n'ont plus le temps de se consacrer à leur travail de médiateurs. C'est notamment ce que nous amène à étudier l'organisation du programme Francfort en Français 2017, la présence française à la Foire du livre de Francfort, qui apparaît comme un sursaut de conscience diplomatique dans un contexte de vulnérabilité.

B. Participer à la Foire du livre de Francfort... par amour du livre ?

Tous ces éléments nous amènent à considérer la participation de la France à la Foire du livre de Francfort d'un autre œil : est-ce par déni de la crise que le gouvernement a accepté une invitation aussi coûteuse que celle de Francfort, par passion du livre ou dans un désir de combler les lacunes de sa politique extérieure ? Si la fonction clef d'une manifestation littéraire est de sensibiliser un public à certaines pratiques autour de l'objet livre et ses évolutions, de partager un savoir et de transmettre des traditions, les besoins impérieux de recouvrer une économie saine ne sont-ils pas, dans le contexte évoqué précédemment, prioritaires ? Le livre est-il réellement en première place de cette manifestation qui ne vit que pour lui ? Chaque manifestation littéraire est confrontée à ces questions. Cependant, ici, la médiatisation de la Foire étant particulièrement intensive, l'enjeu de visibilité est énorme. L'invitation à l'événement est donc à la fois une aubaine en ce qu'elle offre l'opportunité de faire montre de ses savoir-faire en touchant le plus grand nombre, et un poids financier non négligeable. Notre théorie consiste à penser qu'il y aurait ici la conscience confuse d'une situation de crise, et une action politique au niveau culturel pour agir face à cette crise. Concrétisée par le programme Francfort en français, elle se nourrirait de l'amour de la culture, l'exploitant dans la perspective d'une stratégie de communication faramineuse qui, par conséquent, est repérable aussi bien par les professionnels que par le public.

B. I. L'invitation de la France à Francfort, un cadeau empoisonné

B.I.1. Le rôle des manifestations culturelles : sensibiliser, partager et transmettre

Selon une définition du Ministère de la culture, un événement culturel est un rendez-vous, ponctuel ou régulier, entre des artistes et un public cible. Il « matérialise par sa programmation dans

un espace et un temps particuliers un projet culturel et artistique en lien avec un territoire, dans l'objectif de développer ce dernier, et de mobiliser un public. »³³. Il peut prendre la forme d'un festival, d'un salon, d'une foire, d'une rencontre, d'une exposition intra-muros ou hors les murs, selon les caractéristiques qui lui sont rattachées. Toujours selon les données recensées par le Ministère de la Culture, on distingue à ce jour cinq critères :

- 1) Un critère artistique, qui prend en compte le degré de créativité et de nouveauté mis en avant par l'événement,
- 2) Un critère de public : qui est ciblé par l'événement, selon sa tranche d'âge, sa catégorie socioprofessionnelle, son territoire d'origine...
- 3) Le critère de lieu : l'événement s'inscrit dans un territoire, plus ou moins large, et plus ou moins concentré,
- 4) Le critère de temps : une soirée, une journée, un week-end ou une année, tous les événements n'ont pas la même temporalité,
- 5) Le critère de rareté : indépendamment de sa durée, on prend en compte son caractère exceptionnel. Toutefois, si chaque événement est tout à fait unique, il a souvent vocation à s'inscrire durablement dans le temps en devenant régulier.

Malgré les différences qui distinguent chaque événement et en permettent la typologie, on constate qu'ils ont tous vocation à sensibiliser leur segment cible à des pratiques culturelles. D'une part, en mettant en avant le travail des artistes de la branche concernée, qui vivent de leur visibilité sur le marché, et qui donnent à voir une manière personnelle de travailler. D'autre part, en jouant sur la dimension fédératrice des événements culturels, comme c'est le cas en particulier pour les festivals : souvent une ambiance de fête, de détente, un rendez-vous annuel qui rassemble convertis et nouvelles recrues, une même énergie qui permet de vibrer à l'unisson³⁴. Cette synergie permet le partage de codes, à l'instant T tout d'abord, puis par la suite, au-delà des critères d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle.

La question centrale de notre étude est de savoir si, dans le cadre de la Foire du livre de Francfort, cette mission de transmission ne se doublerait pas d'une mission de « redressement » de la culture. D'un côté, on perçoit la préparation à la foire comme un préambule festif, fédérateur à l'échelle de l'Europe, consacré à l'immense constellation que composent les acteurs et créateurs du livre : écrivains, éditeurs, agents littéraires, diffuseurs, traducteurs, illustrateurs... Leur engagement serait la

³³ Vauclare, Claude. Les événements culturels : essai de typologie. Ministère de la Culture et de la Communication, délégation au développement et aux affaires internationales. Dirigé par Philippe Chantepie, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris. Octobre 2009.

³⁴ Didry, Nico. Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle : approche ethnomarketing de l'expérience de festival. Th. doct. : gestion et management. Université Grenoble Alpes, 2016. Pp. 223-237.

première raison d'exister de la manifestation. C'est ce qu'a souligné le directeur de l'Institut français Bruno Foucher lors d'un discours en septembre 2016, en livrant un aperçu du programme Francfort en français : « Grâce à l'implication et l'énergie de chacun, *Francfort en français* constitue le projet culturel le plus important que la France ait jamais mené avec son partenaire allemand. J'ose espérer que l'invitation d'honneur de la France marquera la volonté de renouvellement d'une Europe de la culture, d'une Europe de la jeunesse, unie dans un même désir d'innovation et d'échange, dans tous les domaines de la connaissance. »³⁵. Ces propos, qui trahissent le désir de propager une certaine exaltation, à travers compliments, hyperboles et paroles positives chargées d'espoir, donnent à penser qu'on se trouve sur le seuil d'une nouvelle ère, cruciale pour l'avenir de l'Union européenne. Investie de cette mission de rassemblement, présentée comme décisive pour l'avenir des Européens et pas seulement celui du *livre*, la France peut d'autant mieux légitimer sa présence sur la Foire. On perçoit donc l'ampleur de l'enjeu culturel qui se joue ici. Cependant, sous couvert de tenir ce rôle de pivot – autoproclamé – dans l'histoire culturelle européenne, le gouvernement français pris à la gorge par la crise économique est soumis à un impératif de rentabilité auquel il ne saurait se soustraire. Les coûts exorbitants estimés pour le montage du programme *Francfort en français* doivent aboutir à un résultat, à savoir la visibilité accrue de la culture française afin d'attirer davantage de monde : touristes, étudiants, partenaires économiques toutes branches confondues. On en arrive à s'interroger : est-ce par passion, magnifiée par l'idée de partage à échelle internationale, ou par nécessité financière de faire recouvrer à sa culture une certaine notoriété à l'étranger qu'opère *Francfort en français* ?

B.I.2. L'impératif de l'efficacité

La participation de la France à la Foire du livre de Francfort est une décision dont on a auparavant longuement pesé le pour et le contre. L'invitation a d'abord été lancée par l'organisateur de l'événement, Juergen Boos, en 2011. Il s'agissait d'une faveur faite au pays des Lumières, dont la dernière mise à l'honneur remonte à l'année fortement symbolique, pour l'Allemagne, de 1989, dans le but de mettre en exergue l'importance des relations franco-allemandes dans un contexte de fragilité économique et politique européenne : « Nous sommes, la France et l'Allemagne, les deux plus grandes nations éditrices et du livre, nous sommes en permanence confrontés au défi américain [...]. Beaucoup de points communs nous lient. »³⁶. Une déclaration qui dévoile le souci grandissant d'une union puissante face au géant américain. Toutefois, si l'urgence de cette alliance a été assénée maintes fois dans la presse, ce n'est que près de quatre ans après la proposition émanant de Francfort que Manuel Valls, premier ministre d'alors, l'a acceptée, à savoir en juin 2015. Or, l'officialisation de

³⁵ Audition de M. Bruno Foucher, président exécutif de l'Institut français. Commission des affaires culturelles et de l'éducation. 27.04.2016. Compte-rendu n°36. URL : <http://bit.ly/2gAx5FB>

³⁶ Mazin, Céline. Soutenir les relations entre France et Allemagne par les livres. *ActuaLitté*, 13.10.2015. Consulté le 10.11.2015. URL : <https://goo.gl/h1cVdt>

cette décision finale n'a pas rencontré le succès escompté. Les éditeurs se sont dit mécontents de ce que nombre d'entre eux ont qualifié de « coup de folie » : « Nous n'avons plus d'argent. La France est devenu un petit pays, il faut l'accepter. ».³⁷ La majorité de ces éditeurs avaient en outre déjà réservé leurs stands sur la *Buchmesse* dans le cadre l'édition 2017 et n'ont pas vu d'un bon œil l'aumône faite par l'État pour récupérer des fonds.

L'épineuse question du financement est au cœur de toutes les hésitations. Participer à la Foire du livre est en effet une opportunité en or pour le pays invité de mettre en avant sa littérature et de jouir d'une couverture médiatique considérable. Cependant, cette participation n'est pas gratuite, loin s'en faut. Elle doit être au cœur d'un programme de communication efficace qui exige un budget conséquent. Ce dernier a d'abord été établi à 4 millions d'euros, puis réévalué et fixé à 9 millions d'euros, reposant aux trois quarts sur un financement public, réparti entre le ministère des Affaires étrangères et le ministère de la Culture. Anne Tallineau, directrice générale déléguée de l'Institut français, attire l'attention sur le fait qu'il s'agisse, de la part des pouvoirs publics, d'un « effort extrêmement important par les temps que nous connaissons, qui montrent d'ailleurs [leur] préoccupation pour le monde de l'édition »³⁸. Le reste est assuré par des mécènes privés et des partenariats avec divers acteurs, impliqués ou non dans le franco-allemands : ainsi, l'Office franco-allemand pour la Jeunesse, Arte, mais aussi Vinci, Michelin ou Sanofi. Les collectivités régionales participent également, en proportion de leur implication dans la vie littéraire, telles que la Nouvelle-Aquitaine ou la ville d'Angoulême (cf. annexe 1).

Certaines tactiques sont mises en place. Ainsi, la contribution des éditeurs au gigantesque financement de *Francfort en français* passe par l'établissement de programmes de coopération d'un pays à l'autre entre éditeurs d'une même discipline (sciences sociales, bande dessinée...). Le but est de valider des contrats de traduction du français vers l'allemand, en amont de la foire, de façon à pouvoir les présenter durant l'événement. Cela génère un important transfert culturel unilatéral. La Foire du livre n'est plus condensée sur cinq jours, mais répartie sur une longue année, qui devient « l'année de culture française en Allemagne » (*Das französische Kulturjahr in Deutschland*).

Dans une situation de crise économique persistante, pourquoi accepter un tel fardeau économique si ce n'est pas par enjeu politique ? Il semblerait que la situation de crise soit bel et bien perçue, mais néanmoins mise en sourdine afin de pouvoir tenter le tout pour le tout du programme culturel. Et pour ce faire, la France compte sur ses atouts : dans le cadre de la préparation à la Foire, la puissance de la francophonie a rarement été si bien mise en valeur.

³⁷ Ibid.

³⁸ Oury, Antoine. Pour la Foire du livre de Francfort, la France cherche encore 1 million d'euros. ActuaLitté, 08.02.2016. [Consulté le 10.11.2015] URL : <https://goo.gl/AgrqnH>

B.II. Le monde du livre du point de vue de la langue : l'atout des aires linguistiques

B.II.1. Quand la langue française devient argument politique de premier ordre

Le rayonnement de la langue française dans le monde a une longue histoire, à laquelle la politique extérieure de Louis XIV aux XVII^e et XVIII^e siècles n'est pas étrangère. Le français se parle jusqu'au bout du monde, sous le soleil tropical de la Polynésie française comme sous celui des Antilles.

La francophonie est une vaste famille qui regroupe des membres très divers, au point que la création d'une institution, garante de leurs échanges et du maintien de leurs relations d'une aire à l'autre, s'est avérée nécessaire³⁹. En 1970, l'Agence pour la Coopération Culturelle et Technique a vu le jour, rebaptisée quelques années plus tard Organisation internationale de la Francophonie. L'institution chapeaute nombres d'associations, de corporations et de réseaux professionnels et tend à faciliter le dialogue entre ses différents acteurs. On ne dénombre pas moins de 274 millions de locuteurs francophones dans le monde, auxquels viennent s'ajouter 125 millions d'apprenants⁴⁰. Le français serait en effet la deuxième langue la plus enseignée au monde derrière l'anglais dans les écoles, selon un rapport très détaillé de l'OIF (2014), et la troisième langue utilisée dans les échanges professionnels internationaux, derrière l'anglais et l'espagnol. Au cinquième rang internationale des langues les plus parlées, on peut dire qu'elle est très bien diffusée et encore fortement appréciée, legs de l'épopée coloniale de nos ancêtres.

Il ne s'agit pourtant pas seulement d'un outil de communication : c'est avant tout un atout précieux tant au niveau culturel que politique et économique. Étendard de la culture en ce qu'elle en trahit bien des codes et des principes (politesse, rapport à soi, à l'autre), la langue véhicule notamment des valeurs démocratiques qui sont autant d'armes pour les habitants de pays où elles sont bafouées. Ainsi Michaëlle Jean, Secrétaire générale de l'OIF⁴¹ : « La langue française s'appuie sur l'esprit des Lumières, porteur d'émancipation et de liberté. Quand les révolutionnaires de 1989 font de la liberté, de l'égalité et de la fraternité leur devise, ces mots résonnent à l'époque jusque dans les plantations en Haïti et ils sont aujourd'hui au cœur des révolutions arabes ». Les valeurs de la France et son humanisme tout droit issus des Lumières sont en effet perçus tels un sésame vers la conscience de soi, la liberté personnelle. Par ailleurs, ces mêmes valeurs, de par leurs répercussions positives sur une vaste partie du monde et la perception de la France à l'étranger, ouvrent à cette dernière de nombreuses portes sur la scène politique internationale. Parler le français devient alors une forme de responsabilisation citoyenne et politique, et enseigner le français devient une forme de transmission de la responsabilisation. « L'Organisation internationale de la Francophonie forme par exemple les

³⁹ Organisation mondiale de la Francophonie (OIF) URL : <https://www.francophonie.org/274-millions-de-francophones-dans.html>

⁴⁰ Chiffres tirés du dernier rapport de l'Organisation mondiale de la Francophonie (OIF) daté de 2014.

⁴¹ Ibid.

experts francophones qui participent aux négociations sur le climat », précise Michaëlle Jean. L'avis de la France sur des questions sociales d'ampleur telles que la parité ou le développement durable pèse dans la balance de la prise de décision.

L'Institut français, dont la maison mère se situe à Paris, est le premier garant de la diffusion de la langue et de la culture françaises. À l'été 2017, l'établissement a lancé une vaste campagne publicitaire titrant « Et en plus, je parle français ! ». Elle a été massivement diffusée dans les deux aéroports parisiens, Orly et Roissy Charles-de-Gaulle, puis relayée par les réseaux culturels français internationaux, notamment les Instituts français, les Alliances françaises et divers instituts et antennes relevant du Ministère des Affaires étrangères, le tout dans le but de promouvoir l'apprentissage du français sur tous les continents. On y découvrait une série de portraits très variés, du cuisinier argentin au technicien camerounais, passant par le petit libraire de Bombai, pour lesquels parler le français est un atout chic qui fait toujours la différence au niveau professionnel, quel que soit le métier, la formation, l'origine du locuteur.

En une période de débandade économique difficile à enrayer, la francophonie demeure un atout majeur de la France, auquel elle n'hésite pas à recourir pour mettre en avant la faconde de ses auteurs. Car, la véritable invitée d'honneur, c'est elle : la langue française. Sous toutes les latitudes, des auteurs francophones donnent à voir et à penser leur version du monde.

B.II.2. À l'honneur : culture française ou culture francophone ?

Ciment de la culture d'une ethnie, d'un pays, la langue « est la principale identité du groupe » et constitue en cela « un signe distinctif »⁴² qui révèle son histoire et ses motivations profondes. La langue française qui se parle à travers le monde, parfois au sein de minorités, porte la trace d'un long passé de diffusion, chèrement acquise. Aujourd'hui, les desiderata conquérants des anciens États-Nations semblent avoir disparu pour céder la place à une toute autre rhétorique, aux antipodes du lexique de la domination : celle de l'hospitalité. L'hospitalité de la langue. Dans son discours du 11 octobre 2017, à l'ouverture de la 69^e édition de la Foire du livre de Francfort, Emmanuel Macron clame son désir de « défendre la langue française [...] en ce qu'elle est une nation plus large que la France et en ce qu'elle est un continent où chaque morceau qui se conquiert ne se prend pas contre un autre mais dans l'accueil de l'autre. »⁴³. Il se dit également « profondément reconnaissant de l'accueil » réservée à la France. Celui, concret, que représente l'invitation à l'événement, mais plus métaphoriquement aussi l'accueil de la langue française dans la littérature allemande, à travers plus

⁴² Gourdin, Patrice. Chapitre 14 : "Les clivages linguistiques". Dans *Manuel de géopolitique*. éd. Diploweb, 2015. Pp. 97-102

⁴³ Discours de M. Emmanuel Macron, Président de la République, à l'occasion de l'ouverture de la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 11.10.2017. [en ligne] Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2wSSuCc>

de 1200 traductions d'ouvrages francophones en allemand entre 2017 et 2018⁴⁴ et un intérêt accru pour les idées, les points de vue et les arguments de l'espace francophone sur des sujets d'actualité, en témoignent la hausse de traduction dans le domaine des sciences humaines et sociales. Pour Frédéric Boyer, conseiller littéraire de la manifestation aux côtés d'Alain Mabanckou, « traduire, c'est un geste hospitalier envers la langue de l'autre. C'est de cette hospitalité des langues entre elles que naissent les échanges culturels, les traductions, et, par là-même, une sorte de langue commune »⁴⁵. Le livre serait l'étendard du « vivre-ensemble », le symbole d'une Tour de Babel stable et en passe de toucher le ciel. Et dans cette perspective, la francophonie devient le miroir de l'hospitalité, en ce qu'elle accueille elle-même des origines très diverses. Des auteurs africains, océaniques, antillais, belges ou suisses sont invités à présenter leur vision du monde. Les aires linguistiques décuplent la portée de la voix, en l'occurrence celle de la France, face au public international de la Foire du livre de Francfort.

La force des aires linguistiques n'en est pas à sa première démonstration. En 2016, la 68^e édition de la Foire accueillait un binôme, celui des Pays-Bas et de la Flandre, région belge néerlandophone. La manifestation, qui a remporté un succès remarquable, a su valoriser un espace littéraire extrêmement dynamique⁴⁶. Mais, à l'inverse de la France et ses désirs assumés de fusion, de « tout monde », l'invité d'honneur 2016 a justement pris le parti de souligner en creux les différences qui séparent Flamands et Néerlandais, en dépit d'une même langue, celles qui séparent les Flamands et les Belges en dépit d'un pays pourtant commun, et enfin les caractéristiques communes qu'il partage avec l'Allemagne, au-delà des dissemblances qui s'imposent à première vue. Son slogan : „Dit is wat we delen“ (« Ce que nous partageons »).

Au-delà de la culture, c'est donc la langue qui se donne à voir. On constate que les problématiques abordées par les invités d'honneur, bien que très fortes, dépassent de loin le cadre du livre, qui n'est qu'un support de communication. Les enjeux sont bien plus grands que ceux de la littérature, ils touchent toutes les strates de la société, de la politique, de l'économie.

⁴⁴ Ministère de la Culture. Traduire, imprimer, lire : les temps forts de "Francfort en français". Publié le 5.10.2017 [en ligne] Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2y4KOtJ>

⁴⁵ Ministère de la Culture. Frédéric Boyer, "l'hospitalité est au cœur de la langue française". Publié le 5.10.2017 [en ligne] Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2xp9yJw>

⁴⁶ Bartels, Gerrit. Rencontre poétique entre voisins. *L'Allemagne marche comme ça*. Publié le 29.9.2016. [en ligne] Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2xPFYxh>

Deuxième partie

**Où l'on décortique le programme *Francfort en français 2017* :
de la manifestation littéraire à la vitrine hyper culturelle**

C. Un programme très diversifié qui dépasse de loin le cadre du livre

Francfort en français / Frankfurt auf französisch, le programme piloté par le réseau Institut français d'Allemagne en étroite collaboration avec le Bureau International de l'Édition du Livre (BIEL), le Syndicat National de l'Édition (SNE) et le Centre National du Livre (CNL) a pour vocation première de mettre en lumière la « diversité des cultures françaises et francophones »⁴⁷ sur le territoire allemand. Étendu sur une période d'un an, de janvier à décembre 2017, émaillé de rencontres littéraires, de salons, d'expositions et de pièces de théâtre, il ne se contente pas de couvrir la promotion de l'objet livre sous toutes ses formes, du roman au manuel scolaire passant par la bande dessinée : tous les domaines de la culture sont concernés. Dépassant ainsi généreusement le cadre du livre, la programmation s'avère être plutôt au service d'une vitrine « hyper culturelle » de l'espace francophone. Derrière la bannière d'un événement unificateur, réunissant des milliers de gens autour d'une commune passion pour le livre, symbole de liberté, porteur de valeurs et de débats d'idées, se donne à voir une toute autre dimension : celle d'une « foire » au sens le plus vulgaire du terme, un étalage de savoir-faire les plus divers, dont on vient à s'interroger jusqu'à la cohérence même. De fait, cette démesure est si étonnante qu'elle en devient source d'interrogations. Les fils, habituellement discrets, de la stratégie d'influence sur la scène internationale se laisseraient-ils deviner ?

Dans cette partie, nous nous intéressons de près au contenu de la programmation. Les axes principaux sélectionnés par l'équipe des organisateurs sont officiellement au nombre de quatre : on compte tout d'abord l'innovation digitale, qui marque le tournant de la littérature au vingt-et-unième siècle. Puis, le marché très prometteur de la bande dessinée et du roman graphique est mis à l'honneur. Enfin, la littérature jeunesse et son abondante armada d'auteur-e-s internationalement renommé-e-s, étroitement liée à un troisième axe : celui de l'éducation. Les jeunes générations constituent en effet le public cible de la mission *Francfort en français* et font en cela l'objet d'une attention toute particulière dans le programme. Toutefois, le maître mot de ce dernier demeure **l'interdisciplinarité**, dans la mesure où chacun des axes évoqués est au cœur d'une imbrication des secteurs culturels, tels que les arts visuels et les arts de la scène, la musique, la gastronomie, le tourisme, à travers des événements qui ne se limitent pas aux seuls instituts français, mais s'étend sur toute l'Allemagne *hors les murs* – à savoir, dans les écoles, les bibliothèques, les librairies, les salles de concert...

⁴⁷ AMBASSADE DE FRANCE (La France en Allemagne). *Lever de rideau sur Francfort en français [en ligne]*. Consulté le 30.06.2017. URL : <<http://www.institutfrancais.com/fr/actualites/lever-de-rideau-sur-francfort-en-francais>>

C.I. Les axes principaux : de la passion à la monstration

C.I.1. Innovation et numérique

Axe principal du programme *Francfort en français*, le double thème de l'innovation et du numérique recoupe l'ensemble des activités et des manifestations organisées dans le cadre de l'année de la culture française en Allemagne. On observe dans un premier temps que le livre, théoriquement au centre de la manifestation, représente en fait un tremplin vers d'autres disciplines, qui sont d'autres atouts économiques au service du gouvernement français, lequel a donc tout intérêt à les mettre en avant et en faire la promotion. C'est avec le secteur « innovation » que cette démarche est la plus marquante.

Par exemple, au sein même du Pavillon d'honneur qu'occupe la France du 11 au 15 octobre 2017, un espace d'exposition a été mis en place qui retrace l'évolution du support « livre », du volumen au codex jusqu'à la liseuse numérique. Une superbe réplique de la presse de Gutenberg a été mise en place pour illustrer l'un des temps forts de l'histoire littéraire, au même titre que le numérique, aujourd'hui, révolutionne notre rapport au livre. Cette même présentation côtoie une importante plateforme consacrée à la French Tech⁴⁸, le collectif officiel des start-up françaises implantées en France et à l'étranger, créé par le Ministère de l'Économie et des Finances en 2013. L'objectif assumé de cette initiative : soutenir tous les entrepreneurs ainsi que l'ensemble de leurs collaborateurs, en un mot tous ceux « qui s'engagent pour la croissance des start-up d'une part et leur **rayonnement international** d'autre part. ». On en revient au même symbole solaire, si fréquent dans les discours diplomatiques, cette notion de « rayonnement » qui évoque l'attrait de la France à l'étranger. Francfort est le lieu privilégié de négociations entre ces nouveaux opérateurs économiques, aux modèles variés mais toujours axés sur le numérique que sont les start-up, et le monde industriel. Le lien avec le livre se fait particulièrement ténu : relégué au rang de prétexte, il ne fait que servir d'arrière-plan à des transactions ouvertement économiques.

Or, dans le cadre d'une foire dédiée au livre, pourquoi l'État choisit-il de mettre entre autre l'accent sur les start-up ? Depuis 2013, le gouvernement s'implique publiquement en faveur de ces jeunes entreprises, génératrices d'emploi et de valeur économique. Deux cents millions d'euros sont consacrés aux start-up prometteuses encore au stade d'embryon, et quinze millions servent à renforcer leur attractivité à l'échelle mondiale⁴⁹. Le collectif French Tech a vocation à maximiser la visibilité, non seulement des start-up françaises sur la scène internationale, mais également celle des actions publiques : directions des Ministères de l'économie et des finances, des Affaires Etrangères et du Commissariat Général à l'Investissement. Une manière de mettre en valeur l'État-sauveur et ses

⁴⁸ Cf. French Tech, site officiel. « Qu'est-ce que la French Tech ? ». 2017. URL : <https://goo.gl/uvrwwY>

⁴⁹ Chiffres donnés sur le site officiel French Tech, 2017. URL : <https://goo.gl/uvrwwY>

bienfaits ? Il est par ailleurs singulier de constater qu'à l'inverse des start-up, les antennes culturelles de l'Ambassade de France à l'étranger, représentés par les instituts français, ne bénéficient pas des mêmes soutiens financiers⁵⁰. Qui, des secteurs culturels et économiques, est le plus prometteur aux yeux du gouvernement qui vise la croissance ? La réponse semble claire.

Si l'innovation semble être le thème principal du programme *Francfort en français*, c'est aussi le point de vue choisi pour présenter le renouveau de la culture littéraire française, avec un secteur en forte expansion depuis quelques années : de la bande dessinée au roman graphique, les arts graphiques se mettent au service de la littérature. Un succès auquel, une fois de plus, le numérique n'est pas étranger.

C.I.2. La conquête de l'image

L'époque où l'on considérait la bande dessinée comme une sous-culture n'est pas si lointaine⁵¹. Du fait du caractère enfantin qu'on a longtemps attribué à l'image, lire une bande dessinée en tant qu'adulte relevait presque du tabou social⁵². Il en est bien différemment aujourd'hui : genre littéraire à part entière, de plus en plus apprécié et rattaché à la grande famille des arts graphiques, le neuvième art (1964), est un nouveau mode d'expression du réel. En France, les remises de prix se multiplient : le Grand Prix de la ville d'Angoulême, cité emblématique du genre, est le plus ancien (1974) et a vu naître de nombreuses autres récompenses ; le prix du Quai des Bulles de Saint-Malo (1980), le prix Artemisia (2008) et bien d'autres. Tous viennent légitimer l'attrait pour cette association de l'image et du texte, de la littérature et du dessin. De fait, la liste des auteurs francophones s'allongent tout autant et viennent concurrencer féroce­ment la BD belge, jusqu'alors de renommée mondiale.

Protéiforme, la bande dessinée est une importante source de création qui se décline sur nombre de supports. Elle est par exemple un outil privilégié des reportages par l'image : *Rébétiko* de David Prudhomme (2009) narre la dictature militaire en Grèce dans les années 1930 et ravit les curieux et les férus d'histoire européenne. *Culottées*, de Pénélope Bagieu (2016-2017) dresse en deux tomes le portrait d'une trentaine de femmes au fort tempérament, aux destins peu communs et surtout, se fait le porte-parole d'une génération féministe en attente de modèles. Les succès de tels ouvrages participent à « rendre sérieux » le genre auprès du plus grand nombre et notamment des industries du livre. Ils trouvent actuellement tout naturellement leur place auprès des œuvres littéraires remarquées.

⁵⁰ Cf. Première partie, A.II.3, pp. 22-24

⁵¹ Finkielkraut, Alain. Cité par Vertaldi, Aurélia. 13.06.2014. Le Figaro, n° : « Pourquoi ne pas aimer la bande dessinée? Mais s'en targuer c'est autre chose. C'est dire, en sous main, il n'y a pas d'art mineur. ».

⁵² Baron-Carvais, Annie. De l'image à la bande dessinée, dans *La Bande dessinée*. Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2007, p. 3-6. URL : <https://www.cairn.info/la-bande-dessinee--9782130561071-page-3.htm>

De même, ils sont un nouvel outil de médiation : afin de relater le déroulement des cinq journées de la Foire du livre de Francfort, dix-neuf illustrateurs ont été sélectionnés pour publier chacun une à trois planches, selon trois catégories dont le choix est resté libre : « hommage », « reportage » ou « divers ». ⁵³ Le projet, intitulé PING PONG, joue sur la parole : parole de l'illustrateur, parole de journaliste, parole d'actualité temporaire, ici fixée par l'image et donc en passe de devenir pérenne ⁵⁴. Les libraires allemands se montrent particulièrement confiants dans l'avenir de la bande dessinée francophone chez eux : « On a longtemps cherché d'où provenait le succès de la bande dessinée, et depuis deux ou trois ans, il est clair que c'est en France qu'il faut chercher. » ⁵⁵. Les contrats de traduction du français vers l'allemand dans le domaine ont explosé au cours de l'année 2017, ce qui était bien le but fixé par le programme *Francfort en français*. Aujourd'hui, la littérature par l'image, ou du moins l'image accompagnant, guidant le texte, est largement acceptée. Ceci peut s'expliquer également par l'accès à l'ère du numérique qui soumet à tous, continuellement, un flux massif d'images. En outre, la bande dessinée dispose d'une qualité tout à fait privilégiée, qui est le pouvoir de réunir plusieurs générations autour d'un même ouvrage : enfants, adultes et seniors peuvent partager une même histoire, dont l'interprétation, libérée par l'image et contrairement au texte pur, peut plus facilement se démultiplier. L'album, ouvrage imagé, est d'ailleurs une composante essentielle du marché de littérature jeunesse à l'étranger. La France n'hésite pas à mettre en avant ce savoir-faire et la Foire du livre de Francfort devient la vitrine des grandes mutations du livre, qui n'est plus forcément un objet fait de pages reliées et dépositaire d'un texte, mais une pluralité de supports qui donnent à voir le monde.

C.I.3. Les jeunes générations, le public cible

La multiplication des supports de ce qui formait auparavant le seul livre est particulièrement marquante dans la littérature jeunesse, qui concerne une part très importante du marché de l'édition à l'étranger. D'après les chiffres officiels avancés sur le site du programme *Francfort en français*, une vente de livre sur quatre provient de l'édition dédiée à la jeunesse, ce qui en fait le deuxième secteur le plus conséquent du point de vue du chiffre d'affaire. En outre, il porte 30% de l'ensemble des cessions de droits réalisées au cours de l'année 2017, en amont de la foire. Ce qui augure un excellent bilan d'ici décembre 2017 – janvier 2018.

Selon Sylvie Vassalo, directrice du Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis présent sur le pavillon français, « la mise en valeur de la littérature de jeunesse dans le programme

⁵³ Cf. PING PONG, site officiel. URL : <http://www.francfort2017.com/#!/page/fr/ping-pong.html>

⁵⁴ Thiéblemont-Dollet, Sylvie. L'image et son interprétation. Dans *Questions de communication* [En ligne], mis en ligne le 01.07.2003, consulté le 17.10.2017. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7557>

⁵⁵ Ministère de la Culture. *Site officiel* [en ligne]. 25.05.2017. Date de mise à jour le 11.10.2017. [Consulté le 18.10.2017]. URL : <http://bit.ly/2fUzJVQ>

Francfort en français vient marquer trois particularités de la création et de l'édition de jeunesse française. En premier lieu l'excellence de ses créateurs, ses illustrateurs, ses écrivains dont les œuvres sont reconnues internationalement, en second lieu le poids croissant de l'édition de jeunesse dans l'édition française et en troisième lieu l'attention portée au jeune public, à l'évolution de ses pratiques de lecture. »

Ce dernier point est déterminant dans la politique de sensibilisation / transmission de la manifestation *Francfort en français*. On comprend que les jeunes générations constituent le public cible de la l'évènement : elles sont le lectorat de demain et leur grande proximité avec les outils du numérique, au cœur de la foire, en font des techniciens naturellement hors pair. Afin de garder leur curiosité éveillée à toute forme de littérature et d'apprentissage, le pavillon français se fait le lieu d'une grande réflexion sur le livre de demain et organise des débats autour des thèmes de l'innovation dans le secteur jeunesse. Livres audio, livres jeux, jeux littéraires, tous les concepts nouveaux émergents ont été passés en revue. Ainsi la « Malle digitale »⁵⁶, présenté par le Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis sur le pavillon, qui expose une nouvelle manière de livrer un récit à travers des dispositifs de réalité augmentée et de réalité virtuelle. L'innovation se retrouve dans le graphisme, le mode de narration et toute la scénographie du stand, comme autant d'invitations à l'imaginaire. L'émerveillement et le jeu sont les outils d'apprentissage de demain.

Francfort en français s'appuie sur une riche programmation déclinée au sein même de la Foire mais également hors les murs, tout au long de l'année, dans les écoles, les bibliothèques municipales et tous les lieux propices à l'enseignement, à la découverte et à l'apprentissage. Leurs partenaires principaux dans cette initiative sont les équipes pédagogiques et les éditeurs scolaires, amenés à collaborer pour établir des projets de promotion de la langue française. Plus de dix mille élèves ont été impliqués dans cette aventure qui a pris la forme de concours, d'ateliers d'écriture collaborative, de débats (cf. annexe 2). Par exemple, l'Institut français de Berlin a organisé, du 5 au 30 septembre 2017, une exposition de l'illustrateur pour enfants Christian Voltz, complétée par des visites guidées en français à l'attention d'élèves de 6 à 12 ans. Plus de trente écoles allemandes des régions de Berlin et du Brandebourg ont participé. L'objectif de cette mission : valoriser l'apprentissage de la langue française à travers une méthode ludique (sortie scolaire, exposition animée et interactive, lecture des ouvrages de Voltz par les médiathécaires de l'IF Berlin...).

En parallèle, l'édition scolaire devient un segment adapté à l'export éditorial. Mais plus que des contenus (les ouvrages consacrés à l'apprentissage du français font l'objet d'une demande stable), ce sont les dispositifs qui sont recherchés : les méthodes innovantes de l'éducation 2.0. à la française se

⁵⁶ Projet Transbook, *Children's literature on the move*. URL : <http://www.transbook.org/>

font connaître sur le marché. Plus que les codes de sa culture et les mystères qu'elle recèle, ce sont ses savoir-faire qui sont mis en lumière.

C.I.4. Conclusion partielle

L'image semble vouloir supplanter le texte, petit à petit. Et de l'image à l'imaginaire, il n'y a qu'une syllabe. Le livre d'aujourd'hui, que présente la France dans le cadre de la 69^e édition de la Foire du livre de Francfort, est un roman graphique, un reportage fait de dessins et d'impressions pêle-mêle, des lunettes numériques permettant l'immersion physique, du moins sonore et visuelle, dans l'univers d'un auteur. Le livre d'aujourd'hui est un outil numérique qui permet, tout comme son homologue d'encre et de papier, de s'évader, de s'interroger et d'apprendre, mais sur les supports les plus originaux et de manière résolument plus ludique. Le livre d'aujourd'hui laisse l'impression d'être un curieux prétexte pour légitimer la mise en vitrine de « l'excellence à la française ». Pour cet événement phare du monde éditorial, l'innovation est la clef. Le livre dématérialisé devient un objet truffé de codes modernes, une curiosité qui exploite tous les sens, et non plus la seule vision. Le simple texte disparaît au profit de contenus plus « excitants ». Ce n'est donc plus dans le texte et la qualité de ces derniers que la France de la culture cherche à se présenter au public, mais à travers un « réenchantement » de la lecture qui n'est pas sans rappeler un jeu. En exploitant ces ressources *high-tech*, le gouvernement compte sur la puissance de l'émerveillement. Il est clair que, plus que jamais aujourd'hui, la reconnaissance par l'innovation technologique donne accès à la reconnaissance internationale. La Foire du livre de Francfort devient une foire de l'innovation, le point d'orgue d'une course folle vers la modernité et la palme de la puissance.

C.II. L'année de la France en Allemagne : célébrer toute la culture

C.II.1. Le réseau Institut français d'Allemagne, garant de diffusion

Sitôt l'invitation à Francfort acceptée, en 2014, sous l'égide du Premier Ministre Manuel Valls, qu'un vaste projet de valorisation du patrimoine culturel français sur l'ensemble du territoire allemand a été généré. L'annonce de ce programme lors de la cérémonie de clôture de la 68^e édition de la Foire de Francfort a provoqué beaucoup d'exaspération du côté german. Le très populaire quotidien allemand *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ne s'est pas privé de dénoncer « l'insupportable prétention française » et ses « débordements mégalomanes »⁵⁷ concernant la grandeur et l'excellence de sa culture. Le gouvernement a choisi une formule relativement floue mais suffisamment large sous laquelle inscrire son programme : l'année 2017 serait « l'année de la culture française en Allemagne » (*französisches Kulturjahr in Deutschland*), une première en Allemagne depuis la création des années culturelles qui remonte à 1998. Jusqu'alors, on distinguait les pays honorés dans le cadre de ces saisons culturelles et les invités d'honneur sur la Foire du livre de Francfort, sans mélanger les deux. La France a pu en décider autrement, ce qui démontre deux états de fait : d'une part, que la France entretient avec l'Allemagne une place tout à fait privilégiée, facilitant un accès mutuel à leurs cultures respectives, et d'autre part que le secteur éditorial, à l'origine de toute cette organisation, est porteur de bien des espoirs d'amélioration de la crise économique.

À la veille de la Foire du livre de Francfort, le 10 octobre 2017, on comptait 360 manifestations enregistrées sur la plateforme *Francfort en français*, déjà passées ou à venir, organisées au sein des instituts français ou hors les murs : dans les théâtres, les médiathèques françaises comme allemandes, les musées, les ateliers d'artistes, jusqu'à investir les places publiques (cf. exposition Christian Voltz à Brême). Toutes les strates de la culture sont concernées : danse, théâtre et lyrisme, musique contemporaine, arts plastiques et visuels, lecture-débat, philosophie, questions d'actualité en discussion.

L'entité « Institut français d'Allemagne » a été créée en 2009 et a fusionné en 2011 avec le Service culturel de l'Ambassade de France à Berlin. On compte aujourd'hui onze Instituts français (Berlin, Hambourg, Brême, Düsseldorf, Cologne, Mayence, Francfort-sur-le-Main, Munich, Dresde, Leipzig et Stuttgart) ainsi que trois antennes culturelles (Erfurt, Kiel et Magdeburg). S'ajoutent à cela dix Instituts franco-allemands avec lesquels ils travaillent en étroite collaboration (Aix-la-Chapelle, Bonn, Erlangen, Essen, Fribourg-en-Brisgau, Heidelberg, Karlsruhe, Rostock, Sarrebruck, Tübingen). Il s'agit d'organismes indépendants soutenus par l'IF tant au niveau financier que culturel. Ainsi les

⁵⁷ Renon, Danièle. Vu d'Allemagne. À la Foire du livre de Francfort, l'insupportable prétention française. *Courrier international*. [en ligne]. 27.10.2016. Consulté le 15.10.2017. URL: <http://bit.ly/2ikEyBZ>

instituts franco-allemands peuvent-ils relayer les projets mis en place par l'Institut français et inversement.⁵⁸

Chaque institut français n'est que partiellement autonome. Il définit son budget, son agenda culturel, la carte de ses cours, le planning des examens du DELF et certains de ses projets pédagogiques. Cependant, afin qu'une certaine cohésion soit respectée parmi les différents établissements, une structure fédérale a été mise en place à Berlin en 2012. Il s'agit non seulement de faciliter les démarches administratives pour chaque institut, mais également de coordonner les activités de l'ensemble du réseau, lui donnant ainsi plus d'impact. Chaque institut peut donc établir sa programmation culturelle à partir des propositions des Bureaux spécialisés du Service culturel de l'Ambassade. On en compte cinq : le Bureau export de la Musique, le Bureau du Théâtre et de la Danse, le Bureau des Arts Plastiques, le Bureau du Cinéma et des Médias et le Bureau du Livre et de l'Édition. Leur objectif est d'offrir au public étranger des prestations de qualité qui mettent la culture et l'art français à l'honneur. Dans le programme *Francfort en français*, on constate que chacun de ces bureaux est mis à contribution, chapeauté par le Bureau du Livre, particulièrement concerné par l'événement, qui joue quant à lui un rôle financier essentiel : il est chargé notamment de régler les déplacements de tous les artistes (billets de train, d'avion) depuis la France et à travers l'Allemagne comme dans le cadre d'une tournée : ce fut le cas pour bon nombre d'exposants (Christian Voltz, Eclats DDR/RDA Splitter...) ou de comédiens. Dans la mesure où l'on souhaite célébrer *toutes* les formes d'expression de la culture, pas seulement le livre, il est logique de faire appel à chacun de ces bureaux. Néanmoins, en observant de plus près la programmation, on en vient à s'interroger sur la cohérence de celle-ci.

C.II.2 Pêle-mêle d'événements à la cohérence discutable

La profusion des événements inscrits au programme *Francfort en français* – slogan par ailleurs décliné dans toutes les villes pour optimiser sa diffusion – est à double tranchant. Elle traduit certes une grande richesse culturelle, pouvant valoriser aux yeux des étrangers le dynamisme des artistes français, mais à l'inverse, elle peut être interprétée comme une débandade, un manque de rigueur dans la programmation qui apparaît comme une sorte de fourre-tout événementiel dénué de fil rouge.

De fait, la majorité des événements de l'année 2017 organisés par les instituts français ont été mis en place « au fil de l'eau », à mesure que les mois défilaient, sans lien les uns avec les autres, en fonction des disponibilités des artistes et des carnets d'adresse, plus ou moins fournis, des directeurs d'instituts. Parfois même, certains événements ont pu prêter à confusion et jouer en défaveur des

⁵⁸ MOGIS, Jeanne. Promotion de la langue française dans les écoles allemandes : le Prix des Lycéens allemands. Mémoire de M1, soutenu le 15.09.2015 à Paris. Pp. 7-8

organisateurs : c'est le cas de certaines expositions ou rencontres dont on ne saisissait pas d'emblée le lien avec la culture française et son « excellence », si ce n'est qu'elles étaient relayées directement par les instituts français. Pour illustrer cette idée, on prendra l'exemple de la manifestation *Eclats DDR / RDA Splitter* (cf. affiche en annexe 3), une exposition au carrefour de la photographie, de l'*urbex* et de la récupération artistique censée mettre en lumière les lieux abandonnés de la République Démocratique Allemande depuis 1990. Il s'agit du fruit d'une collaboration de onze longs mois entre l'historien Nicolas Offenstadt, germaniste, enseignant à Paris I-Panthéon Assas, son homologue allemande de l'université de Francfort-sur-Oder, Rita Aldenhoff-Huebinger et enfin le photographe français Pierre-Jérôme Adjedj. La galerie de l'Institut français Berlin où elle a été exposée du 8 mai au 30 août 2017 montrait un mélange de tryptiques (photos), de vieux objets trouvés sur les lieux explorés, type cagettes, bouteilles en plastique vides produites avant 1990, etc. Ainsi la description : « Des lieux oubliés, les témoins, devenus stigmates, d'une grandeur passée. Ils invitent à la réflexion car, si l'on peut y pénétrer encore et parfois facilement, faisant d'une grille une échelle, prenant un carreau cassé comme une invitation, on n'y entre jamais totalement »⁵⁹. L'exposition a été estampillée *Berlin en français* et de ce fait officiellement inscrite dans la programmation. Pour autant, le lien qu'elle entretient avec la culture française est inexistant, si ce n'est que deux de ses créateurs sont français et francophones. De plus, il s'agit d'un sujet encore délicat parmi la population de l'ex-RDA et beaucoup de Berlinoises se sont sentis insultés par le traitement « simpliste » d'une part de leur histoire, encore pas si lointaine que cela. Un mauvais point pour l'Institut français et... les Français en général. Les critiques ont été très mitigées : positives de la part des journalistes français, négatives dans la presse allemande.

Vus dans le livre d'or de l'exposition, laissé à disposition des visiteurs dans la galerie de l'Institut français Berlin :

« Quel intérêt y a-t-il là-dedans ?? Des bouteilles vides ? Sous des photos de bouteilles vides ? Des packs d'œufs vieux de vingt jours pour "faire vrai", donner l'impression de l'authenticité ? En tout cas, on peut dire que vous prenez authentiquement les Allemands pour des c*ns. » (en français)

« D'une nullité, d'une platitude exaspérante : l'Allemagne a plus à offrir que ce que quelques Français mal dégrossis veulent bien en montrer. À chacun son histoire. » (traduit de l'allemand par l'auteur)

« C'est la prétention des Français... » (traduit de l'allemand par l'auteur).

⁵⁹ Institut français Berlin. *Eclats DDR/RDA Splitter*, exposition et cycle de conférence. [en ligne] 25.04.2017. Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2ijhH0e>

Bien d'autres commentaires accompagnent ceux-ci, et tous rendent compte de la même indignation : la morgue française a encore frappée. Il y a un double enseignement à tirer de cet incident diplomatique, à savoir que les clichés liés à la mythique « arrogance à la française » sont encore bien ancrés, pas près de se dissiper, et que traiter l'histoire d'un pays étranger est un exercice particulièrement délicat. Un meilleur moment aurait pu être trouvé pour cette exposition, qui n'avait décidément pas sa place dans la programmation et a même desservi les chargés de mission culturelle dans leur opération de « redressement » de la considération des Français à l'étranger. *Eclats DDR / RDA Splitter* n'est malheureusement pas le seul exemple de maladresse présentée dans le corpus de manifestations. Mais il semblerait que ni la cohérence, ni la culture franco-française ne soit le souci premier du comité artistique *Francfort en français* chapeauté par Paul de Sinety qui aurait trouvé un autre angle d'attaque. Au fil des mois s'est en effet dessiné une volonté de plus en plus forte de coopération franco-allemande, pour mettre en avant la culture en Europe. Là encore, nous nous interrogeons : authentique passion pour l'UE ou stratégie d'influence en filigrane ?

C.II.3. L'union franco-allemande fait la force

Françoise Nyssen, Ministre de la culture au sein du gouvernement du Président Emmanuel Macron s'est exprimée sans ambage : « Nous avons une responsabilité : celle de refonder l'Europe par la culture. ». ⁶⁰ Le ton est donné : la France et l'Allemagne portent l'espoir d'une Europe unie, qui dépasseraient les clivages politiques et économiques grâce à une culture solide, dynamique et innovante. Et les deux pays, serait le ciment de cette nouvelle Europe de la culture : « La France et l'Allemagne peuvent jouer ensemble un rôle moteur dans ce mouvement. Parce que nous partageons des préférences, des priorités ; nous portons les mêmes valeurs. ». Cette allusion aux valeurs communes dans le contexte diplomatique des relations franco-allemandes est tout à fait récurrent et apparaît comme une forme d'expression consacrée. Le discours de Jean-Marc Ayrault, tenu en octobre 2016 à propos de la participation de la France à la Foire du livre de Francfort rendait compte lui aussi de ce désir : « La relation entre la France et l'Allemagne a constamment servi l'Europe et ses valeurs. »⁶¹.

Ainsi martelées par les politiques, ces allégations qui portent aux nues la fidélité et la loyauté, liens forts entre deux pays européens, interviennent tout de même dans un contexte particulièrement fragile, économiquement, politiquement mais également diplomatiquement : le quinquennat de François Hollande a mis à mal de nombreux domaines du franco-allemand notamment entre 2015 et

⁶⁰ Discours de Françoise Nyssen lors de la réception en l'honneur de l'invitation de la France et des auteurs présents à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 20.09.2017 à Paris. [en ligne]. Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2xOvUcB>

⁶¹ Cf. l'allocation du Ministre des Affaires étrangères Jean-Marc Ayrault à l'annonce de l'invitation de la France à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 29.09.2016 à Paris. [en ligne] URL : <http://bit.ly/2fi8tgA>

2016. En supprimant les classes bilangues, en faisant durer le scandale de la loi Travail (et choqué nos voisins) en faisant montre d'une solidarité moindre face aux vagues de migrants, quand Angela Merkel se faisait une force de les accueillir à bras ouverts et s'attendaient à voir les autres pays européens la suivre dans ce mouvement.⁶² Les relations franco-allemandes sont plus que jamais dans l'œil du cyclone. Or, la Foire du livre de Francfort, événement mondial de l'édition et de la culture, aurait le pouvoir d'apaiser ces tensions et viendraient même à point nommé. La culture française deviendrait un bouclier de protection contre les attaques extérieures, un pont entre les pays fâchés. La culture, au cœur de problématiques géopolitiques délicates, aurait le pouvoir de tout sauver.

Les discours des organisateurs, des politiques et de toutes les personnes publiques impliquées dans *Francfort en français* sont empreints d'un espoir violent. Parole prophétique ou performatrice, elle est en tout cas aux portes d'un long chantier de redéfinition de l'identité culturelle européenne, qui passera par les nouvelles générations. Le gouvernement français l'a compris depuis longtemps. « Je crois qu'il faut redonner envie de France à la jeunesse allemande... et envie d'Allemagne à la jeunesse française. Car la force des liens qui unissent nos Nations vient de là, de cet intérêt mutuel, de cette conscience d'un patrimoine partagé, d'une culture commune et d'une création qui nous rapproche... »⁶³. C'est peut-être précisément cette invitation à se retrousser les manches, dans un mouvement collectif de solidarité à l'échelle européenne, qui constitue la flamme passionnée de l'événement de Francfort. Le livre n'est véritablement qu'une façade, il réunit des enthousiasmes non plus tellement autour de lui-même, mais autour d'intérêts communs.

⁶² Gylden, Axel. Jamais la relation entre la France et l'Allemagne n'a été aussi détériorée. *L'Express*. Publié le 16.03.2016. [en ligne] Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2x69S0A>

⁶³ Cf. discours du Premier Ministre Emmanuel Valls à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 20.10.2016 à Francfort-sur-le-Main. [en ligne] URL : <http://bit.ly/2yqv3OH>

D. Stratégies communicationnelles

Les stratégies de communication mises en place par le comité artistique *Francfort en français* et l'Institut français d'Allemagne au niveau fédéral reposent essentiellement sur le recours au digital : création d'un site Internet dédié, charte graphique adaptée, diffusion d'une devise et d'un logotype. En outre, une démarche de labellisation a été décidée : tous les événements culturels français se déroulant en Allemagne au cours de l'année 2017 ont vocation à rejoindre la programmation sous l'égide de cette mention *Francfort en français*. Garant de qualité ou effet de mode ?

D'autre part, l'implication de l'Institut français dans la promotion de la Foire du livre de Francfort 2017 a permis à l'institution de revoir du tout au tout ses stratégies communicationnelles. Mettre en place le site officiel de *Francfort en français* (#FraFra2017) a été le point de départ d'un immense chantier pour la restructuration de l'Institut français d'Allemagne, qui s'avère peu harmonieux, peu voire pas unifié : d'une région à l'autre, par exemple, les identités visuelles peuvent être très différentes et les publics sont parfois perdus entre les instituts, les alliances françaises et les centres franco-allemands. D'une pierre deux coups, la mise en place d'une communication ambitieuse pour le tout aussi ambitieux projet de Francfort a déclenché un laborieux processus d'assainissement au sein même du réseau. Au préalable, il a été nécessaire d'établir de nouveaux outils de développement afin d'améliorer, d'une part l'action de l'IF par une meilleure visibilité, et d'autre part sa notoriété, en attirant un public nouveau, plus jeune et plus dynamique. Une démarche qui souligne pour le moment plus de limites que de points positifs.

D.I. Analyse du site officiel de Francfort en français

D.I.1. Design et choix marketing

Le design de toute la programmation a été confié à l'atelier Intégral Ruedi Baur, situé à Paris. Son fondateur, d'origine franco-suisse, a déjà une longue histoire personnelle dans le franco-allemand et c'est tout naturellement que le commissaire général de la manifestation Paul de Sinety a porté son choix sur lui. Fidèle au thème de l'hospitalité annoncé par la France dans le cadre de son invitation à Francfort et dans le respect du concept de « valeurs communes » entre les deux états, le design s'attache à restituer l'idée d'un dialogue en construction entre la France et l'Allemagne, entre le français et l'allemand. C'est ce que suggère déjà la devise « Francfort en français / Frankfurt auf französisch », alliant les deux éléments. Un site internet consacré à l'événement (www.francfort2017.com) présente les tenants et aboutissants de la programmation, et relaie le projet PING PONG, une invitation à tous les bédésistes et graphistes à prendre activement part à la Foire en

postant des planches inédites, faites de réflexions personnelles ou portant sur l'actualité, de manière à attirer l'attention sur le graphisme.

Outre ces éléments, un nouveau logotype pour accompagner l'ensemble des supports de communication de l'Ambassade et des Instituts français ainsi qu'une plateforme de labellisation ont été mis en place. Chaque nouvel événement planifié par les IF doit être décrit via un formulaire, illustré par un à plusieurs visuels, et ainsi dûment inscrit à la programmation *Francfort en français*.

De plus, a été décidé au mois de novembre 2016 que pas moins de cinq cents affiches *Francfort en français*, trois mille brochures présentant le projet dans ses grandes lignes et cinq cents dossiers de presse seraient produits et distribués aux onze instituts français et trois antennes culturelles, tous chargés de porter les couleurs de cette campagne.

Côté numérique, les limites sont plus marquées : si les canaux auxquels les IF ont habituellement recours ont été massivement exploités (Facebook, Twitter, Newsletter, presse événementielle et site internet officiel), aucun nouveau support n'a été expressément créé pour l'occasion, type Instagram ou LinkedIn.

D.I.2. Devise

Chaque année, l'invité d'honneur de la Foire du livre de Francfort crée une devise censée représenter au mieux les valeurs qu'il souhaite porter à travers la manifestation. « Francfort en français / Frankfurt auf französisch » a été choisi pour rendre compte d'un désir de dialogue entre les langues, en particulier française et allemande. Déclinée en logotype (cf. annexe 4) destiné à orner tous les communiqués officiels rattachés à la Foire du livre de Francfort 2017, elle rappelle l'importance du langage par rapport à la culture, en particulier pour le livre.

Le concept de dialogue se retrouve à travers l'ensemble de la programmation et se décline sous forme de logotype dans chaque ville : « Berlin en français / Berlin auf französisch », « Brême en français / Bremen auf französisch », ... etc. La mise en forme du logotype suggère par ailleurs un livre ouvert qu'on feuillette, dont l'ample mouvement des pages serait temporairement figé, ce que suppose le texte délicatement incurvé. La symétrie de la double page, renforcée par l'homophonie partielle de « Francfort/Frankfurt », « français / französisch » et la graisse de la police, quant à elle disposée aléatoirement, participe à l'idée d'une imbrication des langues. Pourtant, cela reste seulement une idée, un idéal que tend à exprimer le logotype : le texte français est constamment sur la page de gauche, et le texte allemand (ou dans toute autre langue étrangère), à droite, illustrant cette image un peu éculée selon laquelle le passage d'une langue à l'autre, comme une barrière toujours

présente qu'il faut se donner la peine de franchir, recèle toujours quelques pièges. C'est pourquoi le graphiste a également décliné quelques exemples de traductions à partir de termes à première vue transposables mot à mot, mais sémantiquement très différents⁶⁴. Il prend l'exemple de l'expression « carte de visite », qu'on ne peut traduire par « Visitenkarte » en allemand puisque le mot *Visite* renvoie à un contexte médical. Une traduction correcte serait plutôt « Besucherkarte ». *Francfort en français / Frankfurt auf französisch* n'est donc pas figée : elle se prête au jeu du miroir, souvent miroir déformant, et en cela consiste en un outil d'expérimentation linguistique destiné à révéler toute la complexité des langues, et toute leur richesse.

La devise et son logotype symbolisent cependant davantage : il est un label, un certificat de qualité apposée sur l'ensemble des événements culturels ayant cours en Allemagne en 2017. Un positionnement qui relève lui aussi d'une stratégie de communication mûrement réfléchie de la part des institutions publiques.

D.I.3. Processus de labellisation

Chaque événement culturel se déroulant en Allemagne entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2017, dont l'organisation a été définitivement validée par les instituts français et d'ores et déjà financée, a vocation à paraître sur le site officiel de *Francfort en français*, dans la catégorie « événements ». Pour ce faire, une plateforme a été mise en place afin de labelliser les manifestations (cf formulaire en annexe 5).

Cette initiative a pour but de créer un véritable catalogue d'événements célébrant la culture française tout en assurant le public de leur excellence. Le terme de label n'est pas choisi au hasard. Selon le CNRTL (2012), portail de ressources linguistiques en ligne, le label désigne une « marque distinctive créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit commercialisé pour en garantir la qualité, voire la conformité avec des normes de fabrication (Bern.-Colli Extr. 1976). ». Il s'agit en d'autres termes d'une garantie de confiance, d'une « caution scientifique reconnue du public et des professionnels. »⁶⁵. Pour Marion Roux-Durand, les labels ont un rôle fédérateur : symbole de ralliement autour d'un produit ou d'une entité remarquable, sorti du lot, qui ne peut que tirer ses adeptes vers le haut. Mais la qualité se doit d'être préservée. En cela, le label a une autre fonction, celle de protéger et de valoriser l'élément qui l'arbore. C'est d'ailleurs la première raison d'être des labels octroyés aux musées par le Ministère de la Culture, à commencer par le label « Musée de France », établi par la loi le 4 janvier 2002 à l'issue de dix ans de négociations.

⁶⁴ Atelier Ruedi Baur, Paris. URL : <http://www.irb-paris.eu/projet/index/id/147>

⁶⁵ Roux-Durand, Marion. « Les labels du Patrimoine culturel », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 142 | 2012, mis en ligne le 01.07.2014, consulté le 2.09.2017. URL : <http://ocim.revues.org/1095>

Le but assumé de cette démarche : soutenir « toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public. »⁶⁶, souvent en butte à des difficultés financières. Restait à savoir quels musées anoblir de cette appellation, et l'Etat eut maille à partir avec les collectivités locales, indignées qu'on juge à leur place quelles collections en étaient les plus dignes. Il faudra attendre de nouveau une dizaine d'années avant de voir la loi s'assouplir et élargir l'octroi du label notamment aux collectionneurs privés. Il y a tout lieu de penser que jusqu'au début des années 2010, le label « Musée de France » permettait aux pouvoirs publics d'établir une hiérarchie des musées en valorisant les plus qualitatifs.

Cette hiérarchisation ne semble pas toujours avoir du sens. Dans le cas du label *Francfort en français*, on pourrait penser que, puisqu'il s'agit de valoriser « l'année de la France en Allemagne », toutes les entités culturelles françaises participant de sa visibilité à l'étranger sont concernées. Or, là aussi, on observe une hiérarchisation des institutions, du fait de la labellisation. On constate par exemple que toutes les manifestations de l'Institut français sont inscrites à la programmation, sans distinction de contenu (théâtre, danse, lecture, événement se déroulant en français ou en allemand...), tandis que l'Organisation Franco-Allemande pour la Jeunesse (OFAJ), l'autre institution publique très dynamique du paysage culturel français en Allemagne, n'est pas tenue de faire labelliser ses projets, non plus que le réseau privé du Centre français. En théorie, tous deux sont pourtant libres de s'y inscrire. Mais, fait remarquable, on constate qu'hormis dans le cas de partenariats clairement définis avec l'IFA, 95% des manifestations composant la programmation labellisée sont issus des programmes Institut français régionaux. Cet élément trahit-il un manque de communication, ou bien une certaine rivalité entre les différents organismes, que même la perspective d'une action culturelle solidaire et renforcée grâce à *Francfort en français* ne puisse tempérer ?

On peut aussi y voir le désir de l'État français de mettre en avant sa vitrine officielle, en l'entité de l'Institut français, au-delà de toutes considérations d'entraide. Dans cette optique, il jouerait de la « mode » de la labellisation, recourant à celle-ci à des fins de valorisation. Plus qu'une protection et un gage de qualité, le label se révèle être un outil de communication à part entière, au service de la notoriété. La marchandisation de la culture n'est plus très loin.

D.I.4. Conclusion partielle

Officiellement destinés à retranscrire le concept d'hospitalité et de partage prêché par le gouvernement (cf. discours d'Emmanuel Macron), l'identité visuelle du site *Francfort en français* et les éléments qui la composent ne sont qu'un outil de communication au service d'une institution en

⁶⁶ LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France. Article 1.

recherche de notoriété et confrontée, comme tout établissement, à la concurrence. La labellisation des événements, bien que visant à rendre compte de la qualité de la culture française, ne fait peut-être que discriminer davantage.

D.II. Un chantier immense pour la restructuration de l'IFA

D.II.1. Améliorer sa notoriété

L'implication de l'Institut français dans la programmation *Francfort en français* a permis à l'institution d'apporter de profonds changements à ses stratégies communicationnelles, sur demande du Ministère des Affaires Étrangères en 2015⁶⁷ et ce, notamment en vue de préparer la présence française à Francfort 2017. Il s'est avéré nécessaire d'établir de nouveaux outils de développement afin d'améliorer l'action de l'IF par une visibilité accrue et une plus grande notoriété.

Selon l'édition 2017 du dictionnaire de la langue française Larousse, la notoriété est le « caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes »⁶⁸. Une seconde acception serait même le « fait d'être avantageusement connu ». Ce terme issu du latin est aujourd'hui un vocable courant du langage marketing et des sciences humaines et sociales, et servirait à mesurer le degré d'attractivité d'une marque ou d'une organisation sur un public cible. Il va de paire avec un concept relativement nouveau, théorisé par Jean-Jacques Lambin : l'image de marque. Il s'agit, selon ses mots, de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »⁶⁹. En d'autres termes, un jugement de valeur porté par un individu sur un objet x ou y. On relèverait trois échelons de l'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la perception de la marque selon le public cible,
- L'image vraie, aussi désignée « réalité de la marque », qui renvoie à la perception de la marque par l'entreprise, l'organisme ou l'organisation même (à partir du ressenti des salariés par exemple),
- L'image voulue, qui est ce vers quoi tend toute entreprise ou organisation, la perception qu'elle souhaite induire chez le public cible.

Un écart trop important entre « l'image perçue » et « l'image voulue » est signe d'un mauvais équilibre de l'organisation, qui ne véhicule pas un message cohérent. À titre d'exemple, l'Institut

⁶⁷ Entretien avec Nathalie Lakotta

⁶⁸ Larousse, dictionnaire de la langue française en ligne. < <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/notoriété/55072> >. MAJ du 17.062017. Consulté le 24/07/2017

⁶⁹ Lambin, Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, *Dunod*, 2008. Pp 43-47

français de Berlin récolte chaque année des dizaines de questions et de demandes au sujet de visa, de renouvellement de passeport ou de pratiques touristiques sur les territoires français et/ou allemands : les visiteurs l'identifient comme un office de tourisme sur la France, un consulat ou une antenne administrative de l'ambassade. Mais selon sa propre définition, l'Institut français est « l'opérateur de l'action culturelle extérieure de la France. »⁷⁰. En cela, il sert uniquement les aspects culturels et linguistiques du pays. Les principales raisons de cette confusion tiendraient d'une part au manque de visibilité de l'entité « Institut français » en tant que réseau, et d'autre part aux informations très hétéroclites qu'il diffuse d'un institut à l'autre, d'une région à l'autre : les limites d'un système fédéral ? Afin de pallier cette défaillance, il a été proposé de créer une nouvelle charte graphique applicable à l'ensemble des instituts. Ces derniers ont pour consigne de s'y conformer en tout point afin d'accélérer la procédure d'harmonisation, l'objectif étant d'optimiser, par là même, la promotion du programme *Francfort en français*.

Ces éléments sont révélateurs : l'institution, derrière le noble motif de porter haut les couleurs de la France, sa langue et sa culture, est assujettie à des considérations marketing et financières.

D.II.2. Harmoniser ses contenus

Validée en novembre 2016, la nouvelle charte graphique de l'Institut français d'Allemagne n'est entrée en vigueur qu'à compter du mois de mai 2017, alors que la programmation labellisée a déjà officiellement commencé depuis cinq mois. L'enjeu : opérer une transition en douceur afin de ne pas empiéter sur la valorisation de *Francfort en français* et la préparation de la Foire du livre d'octobre. Dès le mois de mai, chaque institut se voit confier l'accès à une plateforme recelant tous les nouveaux éléments de communication à télécharger et à appliquer immédiatement.

Logotype

Jusqu'alors, les instituts disposent de trois logotypes : écriture bleue sur fond blanc avec mention en allemand ou en français, écriture noire sur fond blanc ou écriture blanche sur fond bleu. Chacun les employait comme bon lui semblait, à savoir l'un en signature de mail, l'autre sur ses affiches culturelles, un autre encore sur sa page Google Pro. Désormais, tous les instituts sont priés d'utiliser un seul et unique logotype, blanc sur fond bleu, accompagné de la mention *Ausgesprochen französisch* (en version française : « Vivre les cultures ») et de l'employer dans toutes les communications externes et internes sans exception. Il doit en outre être utilisé en visuel de profil

⁷⁰ Site officiel de l'Institut français. Qui sommes-nous ? URL : www.institutfrancais.com/fr/faites-notre-connaissance-0

Facebook et Twitter, sur les comptes professionnels et individuels de chaque institut, afin d'impacter un maximum d'abonné-e-s.

Réseaux sociaux

Facebook et Twitter, les deux canaux clefs des instituts, sont appelés à suivre la même procédure : outre l'utilisation du logo en tant que visuel principal et immédiatement identifiable, chaque publication doit être suivie d'une formulation très précise. En voici un exemple :

« [EVENEMENT] Adieu l'ennui ! Vous vous demandez ce que vous pourriez bien faire ce soir ? Vous prendrez bien un peu de culture ! *L'Institut français X* vous convie à [*décrire ici l'événement en question*] à [*mention de l'heure*] ! Les amoureux de culture ne seront pas déçus. »

Pour chaque type de manifestations, un exemple adéquat est fourni. Il est demandé de s'y tenir rigoureusement durant les premiers mois afin d'habituer le public à ces nouvelles formulations.

Supports de communication

L'ensemble des supports de communication événementielle liés à la culture est confié aux responsables et stagiaires des services culturels respectifs de l'Institut. Il leur est demandé de suivre scrupuleusement les nouveaux modèles d'affiches, de flyers, de cartons d'invitation... exposés dans la brochure à leur intention sur la plateforme. Par exemple, les affiches doivent obligatoirement indiquer s'il s'agit d'une manifestation en interne ou bien d'une collaboration. Pour ce faire, la place du logotype est essentielle : en haut à droite dans le premier cas de figure, en bas à droite, parmi les logotypes des partenaires et des sponsors dans le second.

Newsletter et mailings

Les newsletters sont envoyées tous les 28 ou 30 du mois aux abonné-e-s, sur leur boîte mail, et sont obligatoirement mensuelles. Il n'est pas autorisé, par exemple, de publier une annonce hebdomadaire aux publics sans l'autorisation exceptionnelle du responsable fédéral à l'Institut français d'Allemagne. À peine est-il toléré qu'un mailing, annonçant un seul événement à la fois, soit envoyé. Cela pose un problème qui, non traité, peut s'avérer toxique sur le long terme : la prise d'initiative des collaborateurs n'est plus reconnue.

En conclusion, si la démarche de renouvellement des symboles graphiques et visuels est tout à fait positive, entre autre parce qu'elle permet d'unifier des contenus trop longtemps distincts les uns des autres, on peut s'interroger sur la nécessité d'une trop grande fermeté vis-à-vis du respect des règles énoncées.

D.II.3. Assainir le budget

L'accroissement de la notoriété des instituts tient non seulement à leur visibilité et leur harmonisation, mais également à leur budget : sans argent, les institutions n'ont qu'un champ d'action réduit. C'est actuellement le problème numéro un des instituts français d'Allemagne, qui disposent de fond de plus en plus maigres pour accomplir leur mission de transmission de la culture.

Francfort en français apporte théoriquement une réponse à ce problème. La programmation, portée par les instituts français chargés de sa communication, est partiellement prise en charge par le Bureau International de l'Édition du Livre (BIEL), le Syndicat National de l'Édition (SNE), le Centre National du Livre (CNL). À titre d'exemple, le CNL a pris des mesures extraordinaires dans le cadre de la Foire, en accompagnant les projets de publication d'œuvres françaises en allemand jusqu'à couvrir 70% des coûts de traduction « dès lors que les éditeurs sont détenteurs des droits et que la publication de l'ouvrage est prévue avant la Foire du livre de Francfort 2017. »⁷¹. On prévoit également des facilités d'accès entre éditeurs de même discipline, type sciences économiques ou sociales. Tout est donc rôdé de manière à optimiser la présence française dans le paysage littéraire allemand entre 2015 et 2017.

Les manifestations culturelles (musique, théâtre, danse, ateliers découverte type œnologie ou cuisine, expositions variées) sont également concernées par ce système d'aide. Le SNE et le Bureau du livre (BDL), l'un des cinq bureaux culturels spécialisés de l'Ambassade de France, prend en charge les frais de transports et d'hébergement⁷² de tous les artistes et intervenants en déplacement jusqu'à l'institut où ils doivent se produire. Restent à la charge de l'IF local les cachets réservés aux artistes, les coûts de traduction liés à la manifestation (interprète français </> allemand) et éventuellement à la mise en place d'une infrastructure particulière nécessitant l'intervention d'un technicien. Dans le cas de partenariats avec des maisons d'édition ou des organismes culturels, une autre répartition des frais peut d'ailleurs être envisagée, toujours en faveur de l'Institut français. De ce fait, il dispose d'un budget plus large que les années passées et peut envisager des projets plus entreprenants, plus coûteux, et dont le public peut avoir fait la demande.

Dans le cas de l'Institut français de Berlin, une demande accrue de concerts et d'évènements musicaux a été enregistrée auprès des collaborateurs chargés de l'accueil du public. Plusieurs concerts ont donc pu être programmés courant 2017 afin d'accéder à cette demande. Cette démarche n'aurait

⁷¹ Fédération Interrégionale du livre et de la lecture. 29.10.2016. URL : <http://fill-livrelecture.org/foire-de-francfort-2017-soutien-exceptionnel-a-la-traduction/>

⁷² Entretien avec Nathalie Lakotta

pu avoir lieu les années précédentes. Or, comment améliorer son image auprès des publics lorsqu'on n'est pas en mesure de répondre à ses attentes ?

Cette organisation exceptionnelle met en lumière plusieurs éléments : le fait que l'Institut français soit habituellement en proie à des problèmes financiers qui vont croissant, et à laquelle seule la perspective d'une action culturelle élargie et décuplée dans le cadre d'une manifestation singulière semble pouvoir remédier. Puis, l'éventualité de se retrouver impuissants face à ces mêmes problématiques économiques une fois la Foire du livre de Francfort passée, et la programmation *Francfort en français* officiellement clôturée. Les collaborateurs s'interrogent : cette vaste campagne française en Allemagne peut-elle réellement apporter une meilleure visibilité et une meilleure notoriété à la culture française tant que celle-ci demeure *désargentée* ?

D.II.4. Conclusion partielle

À travers la notoriété de l'Institut français, c'est la notoriété de la « marque France » qui est en jeu. Les remises en question du fonctionnement interne du réseau, interviennent à une période charnière, une période à laquelle le gouvernement joue son joker pour redorer le blason culturel français à l'étranger.

Troisième partie

Francfort en français 2017, instrument d'influence au service de la gouvernance

I. Avantages et limites : bilan contrasté du programme

L'analyse des stratégies communicationnelles menées par le gouvernement français nous permet de déboucher sur une nouvelle hypothèse : la Foire du livre de Francfort, loin de se résumer à une manifestation autour du livre, par et pour les professionnels de ce milieu, serait un sésame pour la stratégie d'influence des pays à l'honneur. Sous la pression d'enjeux économiques, le livre se fait outil politique de premier ordre. Non pas seulement pour tenter de redresser l'économie, comme ont pu le démontrer les efforts déployés entre France et Allemagne en vue de partenariats éditoriaux, mais également pour redorer l'image de la France aux yeux de l'Europe toute entière, et à l'international. Pourquoi cette démarche est-elle perceptible ?

Loin d'être parfaite, l'organisation laisse voir quelques défauts qui en trahissent les objectifs. Dans cette partie, les points forts et surtout les points faibles de cette stratégie sont interrogés, disséqués, décryptés. Par exemple, on observe que l'Institut français et l'OFAJ, les deux réseaux les plus visibles et les mieux implantés sur le territoire allemand, n'ont pas collaboré à l'occasion de la préparation de Francfort. Ce cloisonnement des institutions sonnent l'alarme. Le maillage du réseau culturel français, certes très dense, n'est-il pas entravé par le manque de coordination des institutions ? Celles-ci ne gagneraient-elles pas à travailler davantage ensemble, pour un plus large rayon d'action de la présence française à l'étranger ? Autre point sensible, la langue française, l'un des ressorts majeurs de la communication autour de Francfort en français, est-elle réellement au cœur des préoccupations, est-elle d'ailleurs réellement exploitée par les politiciens français sur la scène internationale, qui bien souvent multiplient les anglicismes ? Ce recours de plus en plus systématique à la langue anglaise même dans des contextes franco-français, évolue conjointement avec l'implantation de nouveaux modèles économiques, dont la start-up semble être le symbole le plus prégnant. Cette dernière influence aujourd'hui jusqu'au traitement de la culture, qui s'apparente de plus en plus au monde des affaires (pour ne pas employer le terme, aujourd'hui plus expressif, de *business*). S'il est naturel que les modèles évoluent, on en vient néanmoins à se demander si ce n'est pas souvent au détriment de la qualité. Un dernier point nous amène à interroger « l'après » Francfort : cette opération sera-t-elle efficace sur le long terme ? Les médiateurs franco-allemands s'inquiètent.

À la suite de ce rapport sur les lacunes du programme, nous nous proposons de rédiger une série de recommandations, sous forme de propositions concrètes, visant à améliorer l'influence française en Allemagne.

1. La spécificité du réseau français : des représentants nombreux, un système cloisonné

Dans cette partie, à l'image de l'ensemble de notre étude, nous nous focalisons sur la représentation française en Allemagne. Elle est portée par une multitude d'organismes, d'associations et d'institutions consacrés au soutien des échanges franco-allemands tant au niveau culturel qu'éducatif ou professionnel. Les deux réseaux les plus visibles sont l'Institut français et l'Office franco-allemand pour la Jeunesse, tous deux publics et partiellement subventionnés par l'État. À Berlin, l'association privée Centre français vient renforcer d'un cran l'esprit de concurrence. Force est de constater que ces entités ne collaborent que très occasionnellement et jouent, isolément, leur rôle de balise francophone sur le territoire. Il en découle une lisibilité malaisée pour les visiteurs étrangers désireux de rallier l'un ou l'autre et d'entrer en contact avec la France. À tel point que le Ministère des Affaires Étrangères (MAE), en 2013, a lancé l'idée d'un label unique, type « Espace France » qui rassemblerait précisément ces acteurs – que le réseau privé Fondation Alliance française vient encore complexifier dans certains pays, dont l'Allemagne ne fait pas partie – et faciliterait ainsi leur identification pour le public.⁷³

Divers éléments viennent différencier l'IF et l'OFAJ. Dans leur structure tout d'abord, mais aussi dans leurs missions. Dans le cas de l'Institut français, on est face à un service externe de l'Ambassade de France dont il dépend hiérarchiquement. D'un point de vue juridique, il est donc très encadré et obéit à des objectifs précis, définis par le Ministère des Affaires Étrangères. Il se décline selon trois axes, que sont les services de la Culture, des Cours et enfin de la Médiathèque, amenés à travailler très souvent ensemble. D'un point de vue financier, les instituts sont indépendants : le budget est librement réparti entre les services, à condition d'être validé par le MAE et un commissaire aux comptes.⁷⁴ Jusqu'en 2012, 50% des subventions sont publiques. Pourtant, les instituts sont amenés progressivement à plus d'autonomie financière (60% à partir de 2012) et d'ici 2022 jusqu'à 80%. La situation économique périlleuse de l'État français n'y est pas étrangère. Ces mesures, loin d'accorder la liberté, est un fardeau pour les instituts pris à la gorge et contraints, de plus en plus souvent, de fermer. L'alternative : faire de la culture un *business* et valoriser les cours de français, payants. La culture ne rapporte pas, elle permet seulement d'accroître la visibilité. Dans les faits, l'IF est donc entièrement dépendant du gouvernement, seul à pouvoir décider de sa survie. C'est là tout le paradoxe d'un État qui, tout en souhaitant pourtant renforcer son rayonnement culturel, écrase son représentant.

⁷³ Prémat, Christophe. La restructuration du réseau culturel français au quotidien. *La nouvelle revue du travail* [En ligne] 2013. Publié le 30 .03.2013, consulté le 22.10.2017. URL : <http://nrt.revues.org/951>

⁷⁴ Faure, Boris. Instituts français et Alliances françaises, différences et points de rencontre. *France Nepal Info*. 24.02.2009. URL : http://www.francenepal.info/article_view.php?id=4438&article_class=&subarticleclass=

À l'inverse, l'OFAJ est amplement subventionné et bénéficie par ailleurs de financements du gouvernement allemand, s'agissant d'une institution bilatérale. Plus précisément, l'OFAJ est une institution internationale « au service de la coopération franco-allemande. Il a été créé par le Traité de l'Élysée en 1963. L'Office a pour mission d'encourager les relations entre les jeunes des deux pays, de renforcer leur compréhension et, par là, de faire évoluer les représentations du pays voisin. »⁷⁵. Ses objectifs sont donc plus ouvertement politiques et destinés aux jeunes générations, considérées comme les dépositaires de l'amitié franco-allemande et du bon fonctionnement européen. Son rôle est axé sur les partenariats professionnels entre lycéens, stagiaires, apprentis ou jeunes professionnels des deux pays. Il les met en relation avec les réseaux équivalents (traduction, métier de l'histoire de l'art, joaillerie, mécanique...) et dynamise ainsi aussi bien le marché du travail français qu'allemand.⁷⁶

Ces différences sont donc à la source d'un constat peu optimiste et d'une douloureuse confrontation : l'OFAJ, aux finances autrement plus saines que celles de l'IF, peut multiplier les projets et optimiser sa visibilité tandis que l'IF s'ingénie à survivre.

La Foire du livre de Francfort a cristallisé ces différences. D'une part, parce qu'étonnamment l'IF n'a pas su exploiter son identité sur la Foire : c'est le comité d'organisation Francfort en français qui est mis en avant, son identité culturelle et ses représentants qui sont sous les feux de la rampe, sans lien parfaitement visible avec l'Institut français. L'OFAJ, quant à lui, est à la tête d'une multitude d'événements créatifs, originaux, qui a réuni de jeunes professionnels du milieu du livre, Français, Allemands, mais aussi du monde entier.

La capture d'écran en annexe 7 immortalise un *selfie* de Béatrice Angrand, secrétaire générale de l'OFAJ côté français et de son homologue allemand Markus Ingenlath, entourés d'Emmanuel Macron et d'Angela Merkel. Un cliché qui en dit long les rapports d'influence, de l'OFAJ et de l'Institut français, fantômatique tout au long de la Foire.

2. La langue française : atout pas toujours à l'honneur

Le français est au cœur du programme *Francfort en français*, afin de présenter l'aire francophone comme une puissance culturelle en soi. Pourtant, ce positionnement ne semble pas parfaitement authentique mais bien plutôt opportuniste, car la langue n'est pas systématiquement mise à l'honneur. Au contraire, elle est souvent dénigrée. À travers leur communication, les instituts français notamment semblent la négliger.

⁷⁵ Site officiel de l'OFAJ. URL : www.ofaj.org

⁷⁶ cf. Info-Café Paris-Berlin. Événements. URL : <https://infocafe.dfjw.org/category/evenements/>

Par exemple, à Berlin, la communication culturelle de l'institut privilégie l'allemand. Les affiches, les flyers, les programmes mensuels (cf. annexe 6) visent presque uniquement le public germanophone. Rarement traduits en français, ces programmes n'exploitent pas tout son potentiel dans la mesure où il a peu de chance de toucher le public francophone de Berlin. Or, régulièrement, des critiques remontent jusqu'à l'équipe culturelle. Quelques remarques recueillies auprès des visiteurs ont été retranscrites.

Verbatims :

« C'est très dommage de publier vos programmes en allemand. Vous vous appelez "l'institut français", et vous parlez allemand. Ça devrait être rédigé en français, parce que c'est ce qu'on vient chercher ici et on ne le trouve pas ailleurs. Quand moi, je viens chez vous et que je trouve le programme du mois uniquement en allemand, ça me donne pas envie, je comprends rien, alors je pars. ». (Un visiteur à l'accueil)

Cette remarque intervient juste après la publication du programme de septembre, particulièrement riche en manifestations, qui n'a pas été traduit sur demande de la hiérarchie. L'objectif en cette période de rentrée scolaire et professionnelle était d'atteindre le public allemand. C'est lui qui désire potentiellement apprendre le français et s'inscrire à l'une des formations linguistiques proposées par l'institut. Le service culturel soutient le service des cours en ce sens, en l'occurrence au détriment du public français.

« Je voudrais apprendre l'allemand mais en passant par un prof francophone qui puisse m'expliquer tout ce que je ne comprends pas, genre la grammaire. Quelqu'un qui comprenne les difficultés des débutants... Les Français à Berlin, on est nombreux, ça fait du bien de venir ici et de retrouver des repères. Ce serait plus rassurant en quelque sorte d'apprendre l'allemand ici. »

Cette remarque est assez éclairante sur la vision qu'ont les Français de l'institution. Elle est un point de repère, un lieu francophone et francophile où l'on peut trouver non pas seulement des éléments culturels, mais aussi un enseignement et un accompagnement. Pour autant, l'enseignement de l'allemand n'est pas au cœur des préoccupations institutionnelles à ce jour.

Ces exemples sont parlants : ils donnent l'image d'un réseau dédié uniquement au rayonnement culturel français à l'étranger *sur* les étrangers. Vision hégémonique de la culture ? En tout cas, le paradoxe est là : les Français sont évincés de la programmation.

À l'image des IF, le gouvernement français tend parfois à discréditer sa propre langue, ou du moins à ne pas toujours savoir l'utiliser à bon escient. Dans un discours tenu le 10 janvier 2017 à l'université Humboldt de Berlin, Emmanuel Macron, alors candidat à la présidentielle, s'est exprimé en anglais devant une foule d'étudiants allemands. Il souhaitait « se faire comprendre de son auditoire »⁷⁷ mais par son choix a déclenché une violente rafale de critiques de la part des Français et du Front National. L'anglais est certes, actuellement, la langue officiellement la plus fédératrice et divers arguments peuvent en légitimer l'emploi. Cependant, au seuil d'une année consacrée à la francophonie et à la culture francophone, n'aurait-il pas été de bon ton de la mettre en valeur auprès d'une population qui, de plus, est largement francophile ?

Un autre problème se pose. La communication politique de Macron est truffée d'anglicismes : *start-up nation*, *business plan*, *task force*, *out-er*, *healthcare*, *silver economy*, *venture capital*, « culture de l'*invented here* ». (cf. vidéo en annexe 8). Ces termes sont souvent abscons pour les Français, qui ne sont pas tous tenus de maîtriser l'anglais. Largement empruntés au lexique des affaires et de l'économie, domaine dans lequel la langue anglaise est effectivement reine, ils sont ici le signe d'une influence forte du modèle anglo-saxon sur la France, et d'un manque de fermeté de cette dernière en la matière.

Dans le même registre, un exemple nous vient de l'initiative *French Tech*, bannière sous laquelle sont regroupées toutes les start-ups françaises. Présentée à la Foire 2017 au pavillon d'honneur, elle rend compte de cette influence, tout en discrétion. Pour valoriser le savoir-faire français en matière d'innovation et de numérique, faut-il nécessairement en passer par l'anglais ? Même s'il a été fait le choix de termes transparents pour le titre, on ne peut ignorer l'enjeu qu'il représente : s'exporter à tout prix. Le « rayonnement culturel » de la France ne survivra pourtant pas longtemps à cette globalisation linguistique. Si la force du gouvernement français est bel et bien sa francophonie largement répandue à travers le monde, pourquoi ne pas l'exploiter ? Est-il juste de penser que l'économie prend ici le dessus sur les éléments culturels et participe à la création d'une forme de « start-up-isation » de la culture ?

⁷⁷ Discours d'Emmanuel Macron à la Humboldt Universität Berlin, 10.01.2017. Disponible sur le site d'EN MARCHE. URL : <https://en-marche.fr/article/meeting-macron-berlin-discours>

3. La culture *start-up* : l'innovation d'abord

À l'avènement de l'ère du numérique, les enjeux du livre tels que nous les connaissons ont changé du tout au tout. Aujourd'hui, plus que le contenu des ouvrages, c'est à l'évolution de leur support que l'on s'intéresse. De même que la mise au point de la presse autour de 1450 a marqué une incroyable révolution littéraire, le numérique est de nos jours le point de départ d'une profonde mutation des milieux de l'édition. Être à la pointe de la technologie, maîtriser les évolutions digitales, s'adapter à un public très connecté qui s'étend du lecteur le plus occasionnel au plus chevronné, du retraité à l'écolier, tout ceci constitue un impératif catégorique pour les pays désireux de faire survivre le monde éditorial. La Foire du livre de Francfort offre l'opportunité, le temps d'une semaine à peine, de valoriser ces savoir-faire face aux professionnels du livre qu'elle réunit année après année.

En d'autres termes, l'éditeur d'aujourd'hui est un entrepreneur rompu aux pratiques digitales. Les foires du livre, salons, festivals ou biennales sont l'occasion de faire montre de ses compétences en la matière. Tout porte à croire que le livre n'est plus évalué en premier lieu sur des critères de contenu, qualitatifs, mais bien plutôt sur sa propension à *vendre du rêve* : est-il audio, vidéo, virtuel, sensoriel ? Le frisson des premières rencontres avec le texte s'efface pour laisser progressivement la place à une sensation légèrement différente : l'émerveillement de la découverte d'un objet magique, qui s'apparente davantage au jeu. De l'ouvrage éducatif à l'ouvrage ludique pour la jeunesse, par exemple, il n'y a qu'un pas. Et il a été franchi, en témoignent le nombre de livres d'apprentissage « connectés » qui ont été présentés à la Foire. Reliés à une application en ligne, ils proposent des quêtes à l'aide d'avatars charmants, des exercices amusants rendus plus attractifs encore grâce aux commandes de reconnaissance vocale et d'autres mises à jour technologiques. Ces mêmes technologies qui, sans cesse transformées, renouvelés, améliorées, seront obsolètes demain et potentiellement abandonnées au profit d'une nouvelle pépite créative.

À la manière d'une *start-up*, les maisons d'éditions et les acteurs principaux du monde du livre sont de plus en plus nombreux à vivre « pour et par l'innovation [...] dans des conditions d'incertitude extrême », pour paraphraser l'entrepreneur américain Eric Ries, auteur de *The Lean Up*.⁷⁸ Il s'agit de trouver sans cesse de nouvelles idées pour vivre avec son temps, engageant des coûts très importants qui demandent un impérieux retour sur investissements. Sans être assuré du succès de cet engagement.

En quoi cette situation différent-elle de l'édition « traditionnelle », celle qui ne mise pas sur le numérique et l'innovation mais uniquement sur le succès de ses publications ? Est-ce le fait de

⁷⁸ Ries, Eric. *Lean Startup : Adoptez l'innovation continue*. Pearson. 2015. Pp. 31-47

focaliser davantage son attention sur l'*objet* livre, au centre de toutes les stratégies marketing ? Ou bien reconnaît-on un « esprit start-up » à travers ces nouveaux modèles éditoriaux ? Peut-être plus décontracté, plus tourné vers le jeu ? La « start-up nation » que le Président Emmanuel Macron rêve de bâtir, et dont il annonçait déjà le projet dans ses discours de candidat à la présidentielle 2017, révèle probablement ses premiers fondements.

Ce n'est donc pas anodin si *Francfort en français* met l'accent sur l'innovation et le numérique cette année, dans la mesure où la démarche s'inscrit clairement dans le cadre d'une mission stratégique de plus grande ampleur : combler en partie le fossé qui sépare la France du géant américain en la matière, rattraper la pépinière de start-ups par excellence, la Silicon Valley, et asseoir son influence sur de nouveaux critères.

4. Francfort en français, symbole de l'hégémonie culturelle ?

Nous l'avons vu, *Francfort en français* se veut le porte-parole de la francophonie. Il met au premier plan les mille atouts de la langue de Molière et les avantages que représente son maniement. Il ne s'agit pas simplement de maîtriser un ensemble complexe de règles grammaticales, lexicales ou syntaxiques, mais d'assimiler également un système de *valeurs*. Anne Tallineau, directrice générale de l'Institut français, rappelle cette spécificité dans une interview accordée au journal *Le Point*. « Nous nous refusons à instrumentaliser la culture à des fins de propagande. Mais il est clair qu'en mettant en avant notre culture, nous contribuons aussi à véhiculer nos valeurs. »⁷⁹ La langue, symbole d'une culture et de son histoire, met à la portée de ses locuteurs une autre compréhension du monde et des autres.

C'est bien le sens qu'accorde le géographe et chercheur Onésime Reclus au terme de *francophonie*, qu'il crée dans les années 1880 après une longue étude des territoires colonisés par la France. Dans un ouvrage publié à ce sujet en 1886, *France Algérie et Colonie*, il expose sa théorie selon laquelle la langue forme les esprits et les peuples, et qu'en cette mesure il est dans l'intérêt des peuples africains d'être éduqués jusqu'à absorber une nouvelle langue.⁸⁰ Son discours, tout imprégné de l'idéologie impérialiste de son temps, exalte la grandeur du français et sa supériorité – toute bienveillante il est vrai – sur celles de cultures superficiellement appréciées.

⁷⁹ Eschapaspe, Baudouin. Diplomatie culturelle : comment la France consolide ses positions. *Le Point*. 22.03.2017. Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2gETyx0>

⁸⁰ Goheneix, Alice. Les élites africaines et la langue française : une appropriation controversée. *Histoire du français langue étrangère ou seconde*. 2008. Mis en ligne le 17.12.2010, consulté le 18.10.2017. URL : <http://dhfles.revues.org/117>

Si de nos jours, il est impensable de tenir de tels propos, l'attitude paternaliste du gouvernement français sur les autres cultures francophones est toujours susceptible de ressurgir. L'Alliance internationale des Éditeurs indépendants (AIEI) est la première à déplorer certains éléments prévus dans la programmation *Francfort en français*. Dans un communiqué de presse publié courant septembre, elle dénonce par exemple les signes de ce qu'elle interprète comme une « hégémonie culturelle violente » et lance un appel à l'aide de la « bibliodiversité ». En effet, l'Institut français et l'association *Biblioneuf*, spécialisée dans le don de livres, ont proposé une initiative solidaire qui consiste à faire don des 30 000 ouvrages présentés sur le pavillon d'honneur aux pays d'Afrique. L'AIEI, en tant que porte-parole des minorités et des initiatives indépendantes dans le monde de l'édition ⁸¹, alerte sur le manque de cohérence de ce projet et en rappelle les principes fondamentaux : veiller d'abord aux besoins et tendances du lectorat au moment du don ; agir uniquement en étroite collaboration avec les acteurs de la chaîne du livre à échelle locale, d'une part parce que ces derniers sont réellement à même de prendre la décision de la mise à disposition des ouvrages, et d'autre part pour ne pas fragiliser les économies locales ; enfin, enclencher une démarche de soutien durable, par opposition au don ponctuel et massif. En un mot, ne pas agir à sa guise mais en tenant compte des aspirations de toute une population.

En dénonçant les risques de cette initiative, l'Alliance démasque des rapports de force encore bien ancrés entre le « Nord » et le « Sud », d'autant plus pernicieux qu'ils ont toutes les apparences d'une bonne intention.

Illustrant l'exemple d'un projet solidaire sain, l'AIEI a lancé « Terres solidaires » dans le cadre de la Foire du livre de Francfort, destiné à restituer les œuvres majeures de la littérature africaine francophone aux pays africains, après rachat des droits auprès des maisons d'éditions françaises et réédition dans des versions à prix très abordables. Elle appelle en échange à une plus grande présence de la littérature africaine – et plus généralement, « francophone du Sud » - dans les pays du Nord.

Célébrer la francophonie, entreprise ô combien délicate, est à la fois un élément incontournable de la politique culturelle extérieure française et un argument qui, s'il n'est pas clairement présenté en faveur de l'ensemble des locuteurs français (pas seulement en faveur de la France métropolitaine), s'empêtre dans une vase aux relents impérialistes qui n'est décidément pas de bon ton.

⁸¹ « Pôle d'activité principal n°5 : Mise en œuvre d'actions de plaidoyer en faveur de la liberté d'éditer, de l'édition indépendante et de la bibliodiversité ». Site officiel de l'AIEI. *Activités*. URL : <http://bit.ly/2zPrCbX>

II. Recommandations visant à effacer les limites précitées

Cette partie a pour objectif de répondre aux problèmes précédemment évoqués en proposant des mesures concrètes d'amélioration. En l'occurrence, il s'agit essentiellement d'optimiser l'efficacité de la visibilité culturelle de la France à l'étranger, notamment à travers ses organes de représentation, dont les lacunes ont été mises en valeur par le programme *Francfort en français*.

1. Instaurer des collaborations entre les institutions

Constat 1: Le réseau culturel français en Allemagne est composé de plusieurs entités, qui collaborent peu et travaillent isolément. Ceci a une influence sur l'appréhension de la culture française par les étrangers, qui ne perçoivent pas avec précision quelles missions reviennent à qui et ne savent pas forcément vers qui se tourner : pour apprendre le français, fréquenter une médiathèque, assister à des manifestations culturelles...

Constat 2: Le public de l'Institut français se renouvelle très peu. La moyenne d'âge tourne autour de cinquante ans, avec une grande part de personnes retraitées.⁸² En parallèle, on observe que les événements organisés par l'Institut sont eux aussi peu diversifiés. Ils répondent essentiellement au modèle de lecture/débat. Tout porte à croire que les deux éléments sont liés.

L'IFA a compris que maîtriser les technologies numériques permettait de mieux engager les publics et ainsi accroître la notoriété. C'est tout l'intérêt du remaniement de la charte graphique et de la refonte du site Internet. Seulement, le public actuel des instituts ne recourt que peu à ces techniques. Il faudrait donc chercher à toucher un public plus jeune et plus dynamique.

Recommandations : On pourrait envisager d'établir des événements culturels en collaboration avec l'OFAJ, l'Institut français d'Allemagne, le Centre français de Berlin. Les deux derniers possèdent par exemple un service médiathèque. On pourrait imaginer une carte d'adhérent commune aux deux établissements, de façon à valoriser les collections de l'une et l'autre, et amener les gens à découvrir les activités des deux institutions. Une manière de se compléter. Actuellement, les réseaux sont en compétition pour obtenir le monopole d'un public jeune, à l'aise avec les nouvelles techniques digitales, qui puisse valoriser sa présence sur le Web. Ce monopole est actuellement détenu par l'OFAJ.

⁸² Entretien avec Nathalie Lakotta (mai-septembre 2017).

L'OFAJ œuvre exclusivement pour les échanges professionnels entre Allemands et Français (de 15 à 30 ans en moyenne). Il pourrait proposer à l'Institut français d'organiser des présentations des métiers de ces jeunes stagiaires, apprentis, jeunes diplômés français, de faire des démonstrations de leur savoir-faire et ainsi valoriser ainsi à la fois l'IF et à la fois les programmes de l'OFAJ. Cette action profiterait aux deux institutions.

D'autre part, une collaboration entre institutions et petits réseaux locaux de type associatifs, telles des galeries d'artistes indépendants ou des troupes de théâtre francophones peut améliorer leur notoriété. À Berlin, où la concentration de Français en Allemagne est la plus forte, de nombreuses initiatives voient le jour régulièrement. Ainsi, depuis sa création en 2012, la troupe de théâtre francophone La Ménagerie met en scène des pièces françaises classiques ou originales, souvent sur le ton de l'humour, et brasse un public franco-allemand très nombreux. Sa notoriété est déjà forte et pourrait profiter à l'Institut français de Berlin, en lui attirant un public plus jeune et plus dynamique.

2. Remettre le français au cœur de la politique extérieure

Constat 1 : La politique de communication des instituts français privilégie la langue du pays d'accueil, en l'occurrence l'allemand. Le français est utilisé de manière accessoire pour traduire certains contenus sur les réseaux sociaux par exemple, ou sur le site officiel de l'IFA. De même, dans la communication politique, on lui préfère l'anglais même dans des situations qui ne s'y prêtent pas nécessairement (cf. le discours d'E. Macron à Berlin, le 10 janvier 2017).

Cette technique est difficilement compatible avec la mission première de l'institut, qui est l'enseignement de la langue française. Or, comment la valoriser si elle est reléguée au second plan ? Le public germanophone, désireux d'apprendre le français, regrette ce monolinguisme.

Constat 2 : La part du public français et francophone n'est pas suffisamment pris en compte. Parce que les informations sont rarement traduites en français (flyers, affiches...), les francophones non germanophones sont perdus. Là encore, le français est relégué au second plan.

Recommandations : Le français peut être perçu comme un outil d'apprentissage : les apprenants sont nombreux et transitent énormément au sein des instituts. Ils sont susceptibles de s'intéresser aux supports de communication rédigés en français, comme autant de manières de s'exercer. Il serait donc souhaitable de remettre le français au cœur des préoccupations de la communication institutionnelle. Il ne faut pas oublier que les visiteurs de l'Institut français sont majoritairement francophiles, ou peuvent potentiellement le devenir.

D'autre part, la fréquentation d'un public francophone à l'institut est une chance. À la manière de l'OFAJ qui met en relation Français et Allemands, pourquoi ne pas valoriser le fait d'être un lieu de rencontres et organiser, par exemple, des tandems franco-allemands, à raison d'une à deux fois par semaine ? Une salle de classe non utilisée peut être prêtée pour permettre ces rencontres.

3. Soutenir les instituts français

Constat 1 : l'Institut français dispose de fonds très restreints. Innover est peu envisageable. Les événements culturels sont donc peu renouvelés et tournent autour des mêmes formats au budget déjà prédéfinis (autour de 600€ pour la rétribution de tous les intervenants, des éventuels techniciens ou accordeurs...) : lecture/débat, projection vidéos, un à deux concerts musical par an.

Il ne reste plus que onze instituts français en Allemagne, contre vingt-six au début des années 2000. Il y a donc un problème de fond derrière cette situation dramatique.

Recommandations : Les problèmes économiques du gouvernement français se traduisent par une véritable fuite en avant, qui consiste à conduire les instituts français vers l'autofinancement, petit à petit. Actuellement, cet autofinancement atteint soixante pourcents. Les cours de français, qui génèrent le plus d'argent parmi les trois pôles directeurs des IF (cours – médiathèque – culture) sont devenus un véritable gagne-pain. Pourtant, la concurrence est féroce avec les écoles de langue. L'Allemagne possède par ailleurs un système de *Sprachzentren*, autrement dit des universités publiques qui proposent des cours de langues à prix très compétitifs (pour la région de Berlin par exemple, on compte entre 70 et 90€ le semestre, contre 49€ de l'heure pour l'IF). Ces établissements ne peuvent certes prétendre à la réputation d'excellence des professeurs – francophones – de l'IF, mais ces derniers doivent néanmoins faire face aux autres institutions consacrées à l'apprentissage des langues étrangères sur le territoire allemand, qui bien souvent disposent de technologies développées : tablettes numériques pour les étudiants, plateforme d'apprentissage en parallèle des cours en présentielle, etc. Faute de moyen, l'IFA ne peut rivaliser.

Il semblerait urgent d'apporter des subventions publiques aux instituts français pris à la gorge, d'autant que d'autres institutions publiques, tel l'OFAJ, en bénéficie encore largement. Sans aide, les instituts français sont voués à tous fermer les uns après les autres. On peut proposer une campagne de mécènes privés pour soutenir localement les instituts. On peut aussi évoquer la possibilité d'un nouveau fonctionnement : celui du bénévolat.

Pour cela, pourquoi ne pas s'inspirer du cas de la fondation Alliance française, plus que centenaire (plus de 850 alliances à travers le monde), qui fonctionne sur le mode associatif ? Fruit d'une

initiative à échelle locale, qui obtient le statut d'alliance française après délibération du conseil d'administration à la maison mère, son système économique repose sur le mécénat et l'autofinancement, mais rien de ce qu'elle accomplit ne pourrait voir le jour sans la participation très active et dynamique de ses bénévoles, passionné-e-s qui multiplient les initiatives culturelles, les rencontres et les projets solidaires.

De la même manière, l'Institut français pourrait faire appel à des bénévoles pour organiser des activités culturelles en parallèle de sa programmation. Par exemple, des ateliers culinaires, où chacun s'essaie à une recette française et l'apporte pour la faire goûter aux autres, au cours d'une rencontre franco-allemande. Des ateliers littéraires, une rencontre autour d'un thème ou d'un auteur. Ces activités sont essentielles pour le bon fonctionnement d'un institut, mais sont très difficiles à mettre en place pour les collaborateurs aux tâches déjà définies et très souvent déjà submergés de travail.

4. Mettre en place des rendez-vous francophones en Allemagne

Constat : L'année 2017 a été extrêmement riche en matière d'événements et de manifestations culturelles, toutes disciplines confondues. Les instituts français se sont trouvés au cœur d'une activité frénétique, et ont noté une légère évolution dans la fréquentation, le type de publics, la visibilité de leurs activités, sans pour autant noter de « pics ».

Problème : Les instituts français ont vu leurs subventions augmenter au cours de l'année afin de soutenir leurs activités culturelles et soutenir le programme, plus riche. Leur visibilité à échelle locale a pu en bénéficier, sans pour autant être particulièrement marquée. Dès l'année prochaine, en 2018, les instituts devront reprendre leur rythme de manifestations, à savoir une à deux par mois (contre six en moyenne cette année). Les collaborateurs s'inquiètent : comment entretenir le regain de dynamisme initié par Francfort en français ? Alors qu'on commence tout juste à noter une amélioration, le programme va prendre fin.

Recommandations : Habituellement, le modèle des manifestations locales, telles qu'elles sont perçues par le public, est organisé comme suit : annonce d'un événement sur les réseaux sociaux (site Internet, Facebook et éventuellement Twitter quand ce canal est créé par l'institut), création de supports de communication (affiches, flyers), mention dans la Newsletter du mois, annonce dans les magazines culturels locaux... Jusqu'à l'événement. Il faut compter environ un mois et demi de communication. Puis, « la boucle est bouclée », et l'on passe à l'événement suivant.

Ces organisations à court terme ont l'inconvénient majeur d'évincer le visiteur/spectateur du projet. Il n'a pas le temps de se préparer à la rencontre. On pourrait en revanche imaginer de créer de nouveaux rendez-vous forts entre l'institution et le public, qui demande une préparation sur le long terme.

CONCLUSION

1. Vérification des hypothèses

Tout au long de l'élaboration du présent mémoire, on s'est efforcé d'apporter des réponses, parfois tranchées, souvent nuancées, aux trois hypothèses que nous nous étions fixées au départ et qui ont constitué le squelette de notre réflexion. Pour rappel, notre interrogation initiale se fondait sur l'observation d'un fossé étonnant entre le cadre de la Foire du livre de Francfort, manifestation consacrée, comme son nom l'indique, au livre, et le regain de dynamisme quasi-ostentatoire de la politique culturelle française en Allemagne, à l'annonce de la participation de la France à l'événement en tant qu'invitée d'honneur. À la manière d'une étoile qui n'est jamais si étincelante que lorsqu'elle est moribonde, la culture française est soudain au cœur d'une programmation gigantesque sur tout le territoire d'outre-Rhin. Si colossale, au risque d'ailleurs de manquer parfois de cohérence, que la stratégie dont elle représente l'application concrète se perçoit.

Le traitement de notre première hypothèse nous a amené à démontrer que la France traverse une crise non seulement économique, mais également identitaire. Pour l'historien Dimitri Casali, elle est liée à un dysfonctionnement des organes éducatifs qui n'inculquent plus « l'amour de la patrie » aux plus jeunes, lesquels vont jusqu'à dénigrer les symboles de la République (hymne national, représentants politiques publiquement moqués...) ⁸³. Couplé aux préoccupations financières nationales, telles une chape de plomb sur le pays, elle participe d'un climat pessimiste, peu propice à diffuser une image attractive de soi à l'étranger. Pour autant, les discours institutionnels sont truffés d'allusion à « l'excellence française », au « rayonnement culturel français » et autres métaphores filées qui découlent de cette image solaire et qui sonnent comme autant de marques de déni.

De fait, la représentation culturelle du gouvernement français à l'étranger, incarnée par le réseau Institut français, est à l'agonie : poussé dans ses retranchements financiers, elle est confrontée à la fermeture successive de ses antennes, et doit faire preuve d'ingéniosité pour ses rentrées d'argent. Faute de moyens, elle ne peut innover pour son public et stagne dans une situation critique.

En ce sens, *Francfort en français* intervient comme un vaste programme de soutien à l'action extérieure de la politique française. Protéiforme et ambitieux, il vise à convaincre le public allemand de l'excellence de ses compétences d'un point de vue contemporain : tournées vers l'innovation et le numérique. Il va même plus loin : officiellement organisé en faveur d'une Europe affaiblie par la crise, il est destiné à la redresser, fort de l'entente franco-allemande – Géant de la culture ? En

⁸³ Entretien avec Dimitri Casali avec Atlantico. Nos élites ne défendent plus l'intérêt général parce qu'elles ont honte de la France. *Atlantico*. Mis en ligne le 4.09.2016. URL : <http://bit.ly/2zreAXp>

d'autres termes, l'action culturelle française de 2017 offrirait une impulsion nouvelle pour le sauvetage de l'union européenne toute entière. Il y a tout lieu de croire que la « passion » du livre s'est évaporée au profit d'une passion de l'Europe, affichée, clairement perceptible dans les discours institutionnels français qui sont d'ailleurs toujours très empreints d'émotions. En cette mesure, le livre devient bel et bien un prétexte, mais dans une dimension différente de ce que l'on percevait initialement et qu'on l'avancait dans notre deuxième hypothèse. Le livre, symbole par excellence du partage entre les cultures, que la notion d'hospitalité chère aux organisateurs de *Francfort en français*, est présenté comme le salut de l'union européenne, le garant de sa force. « Nous avons aujourd'hui deux choix : « faire l'Europe », comme y appelait Julien Benda, ou la laisser se défaire. Pour nos concitoyens, pour les générations à venir, je choisis de faire l'Europe. Par la culture. » (Françoise Nyssen).⁸⁴

Il n'en reste pas moins que c'est la France qui est mise à l'honneur en Allemagne, et que cette valorisation n'est pas à double sens puisqu'on n'a pas observé d'évènements culturels particuliers en provenance de nos voisins germains, d'où l'impression d'une mystification dans le message annoncé. Ceci apporte des éléments de réponse à notre troisième hypothèse, selon laquelle il y aurait une instrumentalisation de la culture française au profit d'enjeux politiques économiques. La notoriété n'est que la face cachée d'une autre démarche, celle de l'influence à l'échelle internationale. « L'heure est à l'influence », nous dit Joseph Nye, à qui l'on doit l'invention du terme de « soft power »⁸⁵. La *puissance douce* d'un État : plus elle est développée, mieux garantit-elle son image.

Or au cours de notre étude, les stratégies communicationnelles du comité artistique *Francfort en français*, couplées à l'action de l'Institut français d'Allemagne, ont donné tout lieu de penser qu'il s'agit bel et bien d'une démarche visant à améliorer la notoriété. La notoriété de l'institution IF en premier lieu, mais à travers elle celle du gouvernement français, qui pâtit des scandales politiques et des lenteurs à traiter les problèmes sociaux relayés par les médias et voit sa popularité chuter. Or, la « notoriété n'est pas synonyme de talent. Mais notoriété, talent, marché, cela fait de l'argent. C'est la fabrique à succès. »⁸⁶ (J.J.Bernard). La notoriété, appréhendée comme la voie du redressement économique en France ?

⁸⁴ Discours de Françoise Nyssen lors de la réception en l'honneur de l'invitation de la France et des auteurs présents à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 20.09.2017 à Paris. [en ligne] URL : <http://bit.ly/2xOvUcB>

⁸⁵ Corbucci, Theo et Fregonese, Pierre-William. Soft power, hard power et smart power: le pouvoir selon Joseph Nye. *Slate Monde*. 14.06.2014. URL : <http://bit.ly/2p4GTWg>

⁸⁶ Montoux, Alain. « Notoriété ». Dans *Dictionnaire des organisations*. Publibook des Écrivains, Paris. 2012. P. 446

2. Rappel de la méthodologie

La méthodologie choisie pour traiter le sujet consiste tout d'abord en un vaste rassemblement d'informations sur les thèmes du rayonnement et de la diversité culturels, de nombreux entretiens tirés de la presse spécialisée dans les sciences économiques et sociales, la littérature et les sciences de l'information.

Le tri et la sélection de discours officiels, tenus par le Président de la République Emmanuel Macron, les anciens présidents de la République française Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy, François Hollande ; par les représentants successifs du Ministère de la Culture (et ses appellations tout aussi variées) Françoise Nyssen, Audrey Azoulay, Fleur Pellerin et André Malraux représentent une part non négligeable de notre analyse de l'évolution de la parole institutionnelle au sujet de la *culture*.

Ensuite, il s'est agi de décrypter, dans le fond comme dans la forme, la plateforme « Frankfurt auf französisch / Francfort en français 2017 ». Notre analyse doit nous donner des clefs précises à la fois sur le contenu du programme, c'est-à-dire tous les ambitieux objectifs qui lui ont été rattachés, son financement, les acteurs principaux de sa réalisation, et sur ce que toutes ces informations révèlent, notamment l'idée que la participation de la France à la Foire du livre de Francfort est une forme de « prétexte ».

Divers entretiens ont été réalisés au cours des six mois qu'a duré l'immersion au sein de l'Institut français Berlin :

- avec Fabrice Gabriel, directeur de l'Institut en question jusqu'à septembre 2017, également responsable du Bureau du Livre. Abrégé *BDL*, il est l'un des cinq bureaux spécialisés de l'Ambassade de France chargés d'alléger les instituts français, dont les missions d'enseignement du français en interne et dans les écoles et universités allemandes sont considérées comme prioritaires sur celles du service culturel. L'entretien concernait essentiellement les relations entre ces services dans le cadre de *Francfort en français*.
- Avec Nathalie Lakotta, adjointe de la Direction rattachée au service culturel et administratif, sur les questions relatives au budget de l'IF et les évolutions des recettes.
- Avec Myriam Louviot, chargée de projets livre et médiathèque au sein du BDL, qui gère la coordination des outils de communication entre les instituts français et la cellule artistique « Francfort en français », création éphémère sur toute l'année 2017.

Leurs réflexions ont été très précieuses dans l'appréhension de la crise interne vécue par le réseau Institut français d'Allemagne.

Les avis des visiteurs de l'IF Berlin ont pu être recueillis sur place. Par exemple, leurs impressions à chaud des expositions, une fois leur visite dans la galerie terminée, soit par oral, soit par écrit, exprimées dans le livre d'or à leur disposition. Ces éléments ont permis d'obtenir une vision globale de leur image de la France et de sa culture.

3. Ouverture

La France, en 2017, a-t-elle su tirer parti du statut d'invité d'honneur ? A-t-il servi à sa politique d'influence à l'étranger ?

Le présent mémoire, parce qu'il a été rédigé au cours de l'année 2017, ne saurait apporter de réponse catégorique à ces dernières questions. En revanche, il serait très intéressant de l'étudier de plus près dans les années à venir, afin de déterminer si, comme notre réflexion le laisse entendre, *Francfort en français* n'aurait pas été une dépense de fonds et d'énergie aussi impressionnante qu'inutile, aux effets malheureusement trop éphémères. Pour le réseau des instituts culturels français d'Allemagne en tous cas, on peut se demander comment retomber sur ses pieds après le tsunami d'évènements qui leur a été confiés, aides financières à l'appui, pour redorer leur notoriété aux yeux de leur public. Les instituts sauront-ils conserver cette impulsion pour la faire perdurer, la transformant en une dynamique attractive et toujours renouvelée ?

Politique et identité culturelles :

Arendt, Hannah. *Le système totalitaire*. Chapitre III. Paris, Points Seuil, 1972. p.228 : « Pour confirmer mon identité, je dépends entièrement de celle des autres ».

Bouyer, Anaëlle. Exotisme et commerce : Les « villages noirs » dans les expositions françaises (1889-1937). In: *Outre-mers*, tome 90, n°338-339, 1er semestre 2003. L'Etat et les pratiques administratives en situation coloniale, sous la direction de Marc-Olivier Baruch et Vincent Duclert. pp. 273-291.

Charaudeau, Patrick. "Réflexions sur l'identité culturelle. Un préalable nécessaire à l'enseignement d'une langue", dans Gabry J. et Alii, *Ecole, langues et modes de pensée*, CRDP Académie de Créteil, 2005.

Gourdin, Patrice. Chapitre 14 : "Les clivages linguistiques". Dans *Manuel de géopolitique*. éd. Diploweb, 2015. Pp. 97-102

Poirrier, Philippe. « La politique culturelle en débat. Introduction » dans Philippe Poirrier (Ed.) *La politique culturelle en débat, anthologie 1955-2012*, Paris, La Documentation française, 2012, p. 19-40.

Poirrier, Philippe (dir.), Pour une histoire des politiques culturelles dans le monde, 1945-2011. Paris, *La Documentation française*, 2011 ; SAINT-PIERRE Diane et AUDET Claudine (dir.) , Tendances et défis des politiques culturelles. Analyses et témoignages, Québec, Presses de l'Université Laval, 2009

Subirats, Joan. Globalisation et identités. Dans Bonnet, Lluís et Négrier, Emmanuel. *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*. La Découverte/PACTE Grenoble. 2008. Pp. 52-57.

Politique éditoriale :

Brémond, Janine et Greg. L'édition sous influence. Editions Liris, Paris, 2002. pp. 9-10.

Baron-Carvais, Annie. De l'image à la bande dessinée, dans *La Bande dessinée*. Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2007, p. 3-6. URL : <https://www.cairn.info/la-bande-dessinee--9782130561071-page-3.htm>

Robin, Christian. Les éditeurs publient-ils trop de livres ? . Dans *Communication et langages*, n°143, 1er trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires. pp. 71-90.

Thiéblemont-Dollet, Sylvie. L'image et son interprétation. Dans *Questions de communication*. 01.07.2003, consulté le 17.10.2017. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7557>

Marketing

Lambin, Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, *Dunod*, 2008. Pp 43-47

Ries, Eric. Lean Startup : Adoptez l'innovation continue. *Pearson*. 2015. Pp. 31-47

Presse en ligne, générale :

Entretien avec Dimitri Casali avec Atlantico. Nos élites ne défendent plus l'intérêt général parce qu'elles ont honte de la France. *Atlantico*. Mis en ligne le 4.09.2016. URL : <http://bit.ly/2zreAXp>

Barthet, Elisabeth. Internauts et intellectuels s'insurgent contre "la mort de la culture française". *Le Monde*, 18.12.2007. Consulté le 15.05.2017. URL: <http://lemde.fr/2gpKFIh>

Benyahia-Koudier, Odile, Lemenager Grégoire. Manuel Valls met fin à un incroyable feuilleton de trois ans. *Nouvel Obs*. 23.09.2014. N°23092014

Corbucci, Theo et Fregonese, Pierre-William. Soft power, hard power et smart power: le pouvoir selon Joseph Nye. *Slate Monde*. 14.06.2014. URL : <http://bit.ly/2p4GTWg>

Eschapaspe, Baudouin. Diplomatie culturelle : comment la France consolide ses positions. *Le Point*. 22.03.2017. Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2gETyx0>

Finkielkraut, Alain. Cité par Vertaldi, Aurélie. 13.06.2014. *Le Figaro*, n° : « Pourquoi ne pas aimer la bande dessinée? Mais s'en targuer c'est autre chose. C'est dire, en sous main, il n'y a pas d'art mineur. ».

Gylden, Axel. Jamais la relation entre la France et l'Allemagne n'a été aussi détériorée. *L'Express*. Publié le 16.03.2016. Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2x69S0A>

Hourcade, Jean. Il faut sauver le réseau culturel français à l'étranger. *Le Monde*. 20.01.2011. Consulté le 9.10.2017. URL : <http://lemde.fr/2y7CCaG>

Mazin, Céline. Soutenir les relations entre France et Allemagne par les livres. *ActuaLitté*, 13.10.2015. Consulté le 10.11.2015 URL : <https://goo.gl/h1cVdt>

Morrison, Donald. La mort de la culture française. In *Time Magazine*. 21.11.2007. Paris. N°12032007

Noce, Vincent. L'Institut français sacrifié à Berlin. *Libération*. 24.04.2013. Consulté le 9.10.2017. URL: <http://bit.ly/2y6DRXz>

Oury, Antoine. Pour la Foire du livre de Francfort, la France cherche encore 1 million d'euros. *ActuaLitté*, 08.02.2016. Consulté le 10.11.2015. URL : <https://goo.gl/AgrqnH>

Renon, Danièle. Vu d'Allemagne. À la Foire du livre de Francfort, l'insupportable prétention française. *Courrier international*. [en ligne]. 27.10.2016. Consulté le 15.10.2017. URL: <http://bit.ly/2ikEyBz>

Tandonnet, Maxime. Crise politique, déclin économique, montée de la colère : sommes-nous en 1958 ? *Le Figaro*. 12.05.2014. Consulté le 2.10.17 URL : <http://bit.ly/RBCuZW>

Travaux universitaires :

Didry, Nico. Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle : approche ethnomarketing de l'expérience de festival. Th. doct. : gestion et management. Université Grenoble Alpes, 2016. Pp. 223-237.

Goheneix, Alice. Les élites africaines et la langue française : une appropriation controversée. *Histoire du français langue étrangère ou seconde*. 2008. mis en ligne le 17.12.2010, consulté le 18.10.2017. URL : <http://dhfles.revues.org/117>

Lanoe, Elise. Les diplomaties culturelles de la RFA et de la France face à la guerre froide : quel progressisme pour les politiques culturelles extérieures ? ILCE. Soutenu le 20.06.2012, mis en ligne le 4.07.2012, consulté le 4.10.2017. URL : <http://ilcea.revues.org/1479>

MOGIS, Jeanne. Promotion de la langue française dans les écoles allemandes : le Prix des Lycéens allemands. Mémoire de M1, soutenu le 15.09.2015 à Paris. Pp. 7-8

Roux-Durand, Marion. « Les labels du Patrimoine culturel », La Lettre de l'OCIM [En ligne], 142 | 2012, mis en ligne le 01.07.2014, consulté le 2.09.2017. URL : <http://ocim.revues.org/1095>

Blogs spécialisés sur le management interculturel :

Bartels, Gerrit. Rencontre poétique entre voisins. *L'Allemagne marche comme ça*. Publié le 29.9.2016. Consulté le 18.10.2017. URL : <http://bit.ly/2xPFYxh>

Faure, Boris. Instituts français et Alliances françaises, différences et points de rencontre. *France Nepal Info*. 24.02.2009. Consulté le 24.10.2017 URL : <http://bit.ly/2kRSolg>

Pelletier, Benjamin. Gestion des risques interculturels. D'où vient le « rayonnement de la France ? Mis à jour le 27.12.2010. Consulté le 20.06.2017. URL : <http://bit.ly/2g6viqZ>

Prémat, Christophe. La restructuration du réseau culturel français au quotidien. *La nouvelle revue du travail*. Publié le 30.03.2013, consulté le 9.10.2017. URL : <http://nrt.revues.org/951>

Sites officiels :

Alliance internationale des éditeurs indépendants

Assemblée Nationale

Fédération Interrégionale du livre et de la lecture

France Diplomatie (Ambassade de France en Allemagne)

French Tech

Institut français

Institut français d'Allemagne

Ministère de la Culture

Musées de France – Sénat

Organisation mondiale de la Francophonie

Projet Transbook, *Children's literature on the move*.

Syndicat National de l'Édition

Compte-rendus et communiqués officiels :

Vauclare, Claude. Les événements culturels : essai de typologie. Ministère de la Culture et de la Communication, délégation au développement et aux affaires internationales. Dirigé par Philippe Chantepie, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris. Octobre 2009.

Audition de M. Bruno Foucher, président exécutif de l'Institut français. Commission des affaires culturelles et de l'éducation. 27.04.2016. Compte-rendu n°36. URL : <http://bit.ly/2gAxF5B>

Musée de France, Sénat. LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France. Article 1.

Ressources linguistiques :

CNRTL pour Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. CNRS-ATLIF. 2012.

Dictionnaire Larousse, 2015

Montoux, Alain. « Notoriété ». Dans *Dictionnaire des organisations*. Publibook des Écrivains, Paris. 2012. P. 446

Discours institutionnels :

Discours de M. Emmanuel Macron, Président de la République, à l'occasion de l'ouverture de la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 11.10.2017 à Francfort-sur-le-Main.

Discours de Françoise Nyssen lors de la réception en l'honneur de l'invitation de la France et des auteurs présents à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 20.09.2017 à Paris.

Discours de M. Emmanuel Macron, candidat à la présidentielle, lors de son meeting à la Humboldt Universität Berlin. Le 10.01.2017.

Allocution du Ministre des Affaires étrangères Jean-Marc Ayrault à l'annonce de l'invitation de la France à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 29.09.2016 à Paris.

Discours de M. Emmanuel Valls, Premier Ministre, à la Foire du livre de Francfort. Prononcé le 20.10.2016 à Francfort-sur-le-Main.

Discours de M. Jacques CHIRAC, Président de la République, pour la réception des artistes et créateurs à l'occasion des négociations de Seattle. Palais de l'Élysée, 16.11.1999.

Entretiens avec plusieurs collaborateurs au sein de l'IFB

Nathalie Lakotta, adjointe de la Direction rattachée au service culturel et administratif

Myriam Louviot, chargée de projet livre et médiathèques

Fabrice Gabriel, directeur de l'institut français de Berlin (septembre 2012 – septembre 2017),
responsable du Bureau du livre

Annexe 1

les partenaires officiels de Francfort en français 2017

Annexe 2

La jeunesse, au cœur des préoccupations

Annexe 3

Eclats DDR/RDA Splitter, exemple d'une manifestation qui n'a pas sa place dans la programmation

Annexe 4

Logotype *Francfort en français* et ses déclinaisons régionales

Annexe 5

Extraits du formulaire de labellisation des projets ayant vocation à rejoindre la programmation
Francfort en français

Annexe 6

Exemple d'un programme en allemand, Institut français Berlin

Annexe 7

L'OFAJ, représentant du pouvoir sur la scène culturelle extérieure ?

Annexe 8

La prédominance de l'anglais, la langue de l'économie

Touati, Nabil. Quand Emmanuel Macron, le roi des anglicismes, promeut la francophonie. *Huffington Post*.
2.10.2017. Consulté le 24.10.2017. URL : <http://bit.ly/2xjcXub>

Annexe 1 : les partenaires officiels de Francfort en français 2017

Partenaires institutionnels :



Institutions francophones :



Partenaires médias :



Collectivités territoriales :

CHARENTE
LE DEPARTEMENT

Grand Est
LES GRANDS DÉPARTEMENTS RÉUNIS

Région
Hauts-de-France

ile de France

REGION
NORMANDIE

REGION
Nouvelle-
Aquitaine

angoulême

Grand
Angoulême

VILLE DE
LYON

ONLY LYON

VILLE DE
Nantes

MAIRIE DE PARIS

la ville de
Saint-Étienne/
L'expérience design

SAINT-ETIENNE
métropole

Strasbourg.eu
eurorégion

Club des partenaires :

Président du Club des
Partenaires

BNP PARIBAS

ACCOR HOTELS
Feel Welcome

DB SVGF
in Kooperation / en coopération

BANQUE EUROPÉENNE
Crédit Mutuel

faurecia

MICHELIN
le meilleur façon d'avancer

ODDO BHF

BHF BANK STIFTUNG

orange

PLASTIC OMNIUM

SANOFI

TARGO BANK

Valeo

VINCI

Air Liquide

vallourec


Annexe 2 : La jeunesse, au cœur des préoccupations

LA FRANCE, INVITÉE D'HONNEUR de la Foire du Livre de Francfort 2017



La France est l'invitée d'honneur de la 69^{ème} Foire du Livre de Francfort, du 10 au 15 octobre 2017.

La programmation s'articulera autour de 3 thèmes forts :

 L'INNOVATION et les nouveaux secteurs de la création numérique	 LA LANGUE FRANÇAISE, porteuse de valeurs généreuses et d'ouverture	 LA JEUNESSE
---	---	---

**UNE OPPORTUNITÉ EXCEPTIONNELLE
POUR L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU LIVRE**

Francfort est le 1^{er} rendez-vous international
marchand de l'industrie du livre avec :

 7 150 exposants	 106 pays représentés	 + de 1 000 auteurs
 278 000 visiteurs	 140 000 professionnels du monde du livre	 9 000 journalistes du monde entier

**UN TEMPS FORT PLURIDISCIPLINAIRE
"FRANKFURT AUF FRANZÖSISCH"**

UN COMMISSARIAT GÉNÉRAL, basé à l'Institut français, assure l'organisation du Pavillon français et de la programmation à Francfort.

L'**INSTITUT FRANÇAIS D'ALLEMAGNE** propose durant toute l'année une programmation exceptionnelle en Allemagne dont l'objectif est de faire découvrir la diversité des cultures françaises et francophones.

 350 opérations dans + de 30 villes allemandes, 200 invitations d'auteurs	 Une programmation pluridisciplinaire reflétant le dynamisme des industries culturelles et créatives françaises	
 1 200 nouvelles traductions	 10 000 élèves impliqués dans des projets spécifiques	 + de 50 partenaires : mécènes, professionnels, institutions, médias, collectivités territoriales

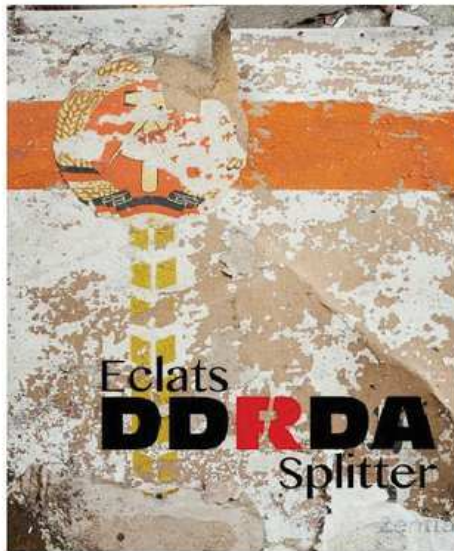
diplomatie.gouv.fr - @francediplo - 2017

Annexe 3 : Eclats DDR/RDA Splitter, exemple d'une manifestation qui n'a pas sa place dans la programmation

**INSTITUT
FRANÇAIS**
BERLIN

Communiqué de presse

Éclats DDR – RDA Splitter Exposition à l'Institut français Berlin du 9 mai au 29 juin 2017



La fin de l'Allemagne de l'est fut aussi soudaine que brutale. La DDR avait tout planifié sauf sa chute. Avec le système, c'est l'organisation de tous les jours, et les lieux qui s'y attachaient, qui allaient s'effondrer, plus ou moins vite, par de multiples processus.

Des lieux oubliés, „Verlassene Orte“ sont les témoins, devenus stigmates, d'une grandeur passée. Ils invitent à la réflexion car, si l'on peut y pénétrer encore et parfois facilement, faisant d'une grille une échelle, prenant un carreau cassé comme une invitation, on n'y entre jamais totalement. C'est à cet endroit, à ces endroits portant une temporalité visible, que l'historien doit céder la place à l'artiste, l'archéologue urbain se faisant conteur.

Dans ces lieux comme figés, saisis dans une pellicule (de poussière) se raconte l'histoire de la DDR, devenu pays à l'horizontal dont les vestiges s'étalent sur les marchés aux puces quand ils ne demeurent pas dans les garages, ou les usines et lieux de sociabilité désaffectés.

18 de ces lieux perdus, autrefois au cœur de la ville de Francfort s/Oder, ont été recomposés sous la forme des triptyques qui vous sont présentés.

Chef-lieu administratif, industrialisée, notamment avec l'implantation d'un Combinat spécialisé dans les semi-conducteurs « Halbleiterwerk », mais également proche de la Pologne, « FFO » devient symbole de l'amitié entre les peuples, la ville carrefour entre « pays frères ».

La photographie de **Pierre-Jérôme Adjedj**, qui forme le premier élément du triptyque exposé dans la galerie de l'IFB, est d'une force inégalée pour faire parler ces lieux à travers l'anodin. Anodin, comme peuvent l'être les objets ramassés et exposés, eux aussi, prenant par là même une valeur de fétiche, parfois mystérieux, par la magie du geste muséal. Ils sont le deuxième élément du triptyque. Enfin, les incises textuelles des historiens **Nicolas Offenstadt** et **Rita Aldenhoff-Hübinger**, qui travaillent ensemble à l'Université européenne Viadrina, à Francfort (Oder), complètent en l'interrogeant ce passé est-allemand.

Lieu: Galerie de l'Institut Français Berlin - Kurfürstendamm 211
Vernissage: 09.05.2017, 18h30

L'exposition sera complétée par un séminaire à l'Université Viadrina ainsi qu'une série de conférences à l'IFB.

Conférences et table ronde

- | | |
|------------------------------|---|
| Di 23.05.2017 18h00 | „Modern - Müll - Museum. Wandlungen der Dingkultur der DDR“ avec Dr. Andreas Ludwig (Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam) |
| Mi 31.05.2017 18h00 | „Kampf der Glocken im Kalten Krieg. Die Freiheitsglocke in Westberlin und die Friedensglocke in Frankfurt (Oder)“ avec Prof. Dr. Gangolf Hübinger (Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder) |
| Mi 07.06.2017 18h00 | „Die Stasi im historischen Gedächtnis der Berliner Republik: Zwischen Aufarbeitung und Ikonisierung“ avec Prof. Dr. Emmanuel Droit (Centre Marc Bloch, Berlin) |
| Mi 14.06.2017 18h00 | „Frankfurt (Oder) - eine Bezirksstadt der DDR, 1952-1990“ avec Prof. Dr. Rita Aldenhoff-Hübinger (Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder) |
| Di 20.06.2017 18h00 | Table ronde : „Wie können wir die Geschichte der DDR heute vermitteln?“ avec Nicolas Offenstadt (modérateur), Kerstin Langwagen (Leipzig), Rita Aldenhoff-Hübinger (Frankfurt/Oder) et Rainer Bendick (Osnabrück) |

Contact sur place: Simon Drevet – Tel. 885 902-22

Kurfürstendamm 211, 10719 Berlin
U-Bhf Uhlandstr.
T. +49 (030) 885 902 0
www.berlin.institutfrancais.de
kultur.berlin@institutfrancais.de

FREUNDENKREIS DES
MAISON DE FRANCE BERLIN e.
www.fk-maisondefrance.de

ligne roset®

SOFITEL
HOTELS & RESORTS
BERLIN KURFÜRSTENDAMM

BRASSERIE
LE PARIS

Berlin
auf
französisch

Annexe 4 : Logotype *Francfort en français* et ses déclinaisons régionales

Francfort Frankfurt
en auf
français französisch

France
invitée d'honneur
de la Foire du livre
de Francfort 2017

Frankreich
Ehregast
der Frankfurter
Buchmesse 2017

Berlin Berlin
en auf
français **Französisch**

France
invitée d'honneur
de la Foire du livre
de Francfort 2017

Frankreich
Ehregast
der Frankfurter
Buchmesse 2017

Annexe 5 : Extraits du formulaire de labellisation des projets ayant vocation à rejoindre le programme Francfort en français :

Description du projet/Vorstellung des Projektes

Description du projet/Beschreibung des Projektes *

Titre du projet/Titel des Projektes *

Date de début du projet/Datum des Beginns des Projektes *

Date de fin du projet/Datum des Endes des Projektes

Nom du lieu où se déroule le projet/Name der Institution, in der das Projekt stattfindet *

Thèmes de "Francfort en français" concernés/ Betroffene Themen von "Frankfurt auf Französisch" *

- Europe/Europa
- Hospitalité/Gastfreundschaft
- Innovation/Innovation
- Jeunesse/Jugend
- Langue française/französische Sprache
- Numérique/Digital
- Relations franco-allemandes/Deutsch-französische Beziehungen
- Traduction/Übersetzung
- Transmédia/Transmedia
- Autre/Anderes Thema

Précisions (si nécessaire)/Präzisierungen (wenn nötig)

Justification de la demande de labellisation /Rechtfertigung der Anfrage von Labelisierung *



Institut français Berlin

ausgesprochen
französisch

Kulturveranstaltungen September 2017

Kunst	<p>Vernissage „Les Petites Personnes“ von Christian Voltz</p> <p>05.09.2017 19:00 Uhr Galerie Eintritt frei</p> <p>Der französische Künstler und Kinderbuchautor Christian Voltz beweist Kindern und Erwachsenen, dass aus alten Objekten liebevolle Figuren und einzigartige Kunstwerke werden können! Seine Skulpturen, Zeichnungen und vieles mehr sind ab dem 5. September zu bewundern und bestaunen.</p> <p style="text-align: right; color: red;">bis zum 30.09.2017</p>	
Lesung	<p>»Die Gischt der Tage« von Boris Vian Neuübersetzung von Frank Heibert</p> <p>06.09.2017 19:00 Uhr Saal Boris Vian Eintritt frei</p> <p>Ein Klassiker, der sich in dieser wunderbaren Neuübersetzung liest wie ganz neu erfunden. Frank Heibert wird über seine Arbeit ausgefragt von seinem Kollegen Hinrich Schmidt-Henkel. Musikalisch begleitet am Piano von Nicolai Thärichen. In Zusammenarbeit mit Klaus Wagenbach Verlag</p>	
Literatur-Festival	<p>17. internationales Literaturfestival Berlin 6.09.-16.09.2017</p> <p>MARCEL PROUST 13.09.2017 19:00 Uhr Saal Boris Vian 8€ - 6€ - 4€ An den französischen Schriftsteller und Sozialkritiker erinnern Stefan Zweifel, Übersetzer, Journalist, Moderator und Kurator, begleitet vom Literaturkritiker Andreas Isenschmid. Die Gelegenheit, Prousts Opus magnum »Auf der Suche nach der verlorenen Zeit« näher zu betrachten.</p> <p>LE MARQUIS DE SADE 14.09.2017 21:00 Uhr Saal Boris Vian 8€ - 6€ - 4€ Marquis de Sade, Autor von »120 Tage«, »Justine« und von »Philosophie im Boudoir«, schockierte mit seinem Hang zu sexuellen Obsessionen. Der Rebell verbrachte 1/3 seines Lebens im Freiheitsentzug, wo er seine pornografischen, kirchenfeindlichen und philosophischen Romane schrieb. Der Übersetzer und Journalist Stefan Zweifel erinnert an den einflussreichen Skandalschriftsteller.</p> <p>PODIUMSDISKUSSION 16.09.2017 19:00 Uhr Saal Boris Vian Eintritt frei Konflikt- und Kriegszeiten stellen oft einschneidende Erlebnisse für die Betroffenen dar. Drei französischsprachige AutorInnen, darunter die algerische Schriftstellerin Maïssa Bey, werden in einer Gesprächsrunde die Auswirkungen des Kriegs auf die fiktionale Literatur thematisieren und Fragen zur Identität, Exilerfahrung, zum Gedächtnis und zur individuellen und kollektiven Neuorientierung nachgehen.</p>	  
Tagung	<p>Madame de Staël, europäische Denkerin Universität Potsdam</p> <p>15.09.2017 9:30-18:00 Uhr Saal Boris Vian Eintritt frei</p> <p>Auf der internationalen Tagung am 14. - 15. September 2017 werden Madame de Staëls Begegnungen in Berlin und ihre Kulturreportage „De l'Allemagne“ beleuchtet sowie ihre Gegnerschaft zu Napoleon und die europäische Dimension ihres Denkens diskutiert.</p>	
Bühne	<p>Rotkäppslam Europäischer Tag der Sprachen EUNIC Berlin</p> <p>26.09.2017 19:30 Uhr Saal Boris Vian Eintritt frei</p> <p>Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der unterschiedlichen Interpretation des bekannten Märchens in verschiedenen europäischen Sprachen. Neun Poetry-Slamers treten gegeneinander an. Schöne Preise warten auf die drei Besten!</p>	 

MEHR INFOS?

berlin.institutfrancais.de/kalender | kultur.berlin@institutfrancais.de
 Empfang: Mo.-Fr.: 09:00 - 13:00 und 14:00 - 18:00 | Sa.: 11:00 - 15:00

Abonnieren Sie unseren Newsletter!

IF www.berlin.institutfrancais.de

  Institut français Berlin











Annexe 7 : L'OFAJ, représentant du pouvoir sur la scène culturelle extérieure ?



Annexe 8 : Prédominance de l'anglais, le langage de l'économie :



RESUME

Cette recherche porte sur la présence de la France à la plus grande manifestation littéraire internationale : la Foire du livre de Francfort, rendez-vous durablement ancré dans le paysage littéraire qui réunit année après année tous les professionnels du milieu et un public toujours plus large. Le rayonnement mondial de l'évènement offre un panel de questions très intéressantes sur la notion de notoriété, d'image et de transmission : celle d'une passion, la passion du livre, avant tout perçue sous le prisme de la culture "invitée". En 2017, vingt-huit ans après sa première invitation en 1989, la France est officiellement « pays à l'honneur ». Du 11 au 15 octobre 2017, elle présentera plusieurs centaines d'écrivains francophones et mettra en avant divers aspects culturels, historiques, techniques et scientifiques. En amont de ces cinq jours très denses, une ambitieuse programmation a été mise en place sous le nom de « Frankfurt auf französisch / Francfort en français 2017 » à travers toute l'Allemagne. Piloté par le Bureau International de l'Édition du Livre (BIEL), le Syndicat National de l'Édition (SNE), le Centre National du Livre (CNL) et le réseau Institut français d'Allemagne (IFA), ce programme a pour vocation première de mettre en lumière la « diversité des cultures françaises et francophones »⁸⁷.

À une période de crise économique persistante, quand exporter son image peut s'avérer très coûteux, nous avons souhaité nous pencher sur les raisons qui ont poussé le gouvernement à accepter l'invitation. À la lumière des stratégies communicationnelles développées par les acteurs principaux du programme « Francfort en français » pour défendre le livre francophone, au cours d'une campagne aux limites de l'ostentation, des objectifs plus profonds que ceux de la transmission de la culture et du savoir se sont dégagés. D'ordinaire discrets, voire invisibles, les fils de la stratégie d'influence sur la scène internationale se laissent voir. Les impératifs d'un *soft power* efficient se devinent.

⁸⁷ AMBASSADE DE FRANCE (La France en Allemagne). *Lever de rideau sur Francfort en français [en ligne]*. (Dernière modification 30.06.2017). Disponible sur : <<http://www.institutfrancais.com/fr/actualites/lever-de-rideau-sur-francfort-en-francais>>

MOTS CLEFS

Diplomatie

Rayonnement

Francophonie

Influence

Relations franco-allemandes