



**HAL**  
open science

**Les conceptions et les représentations de la culture qui sont mobilisées dans les évènements : étude de cas sur les évènements organisés par l’Ambassade d’Indonésie à Paris en 2016 destinés à communiquer l’identité culturelle indonésienne**

Rani Sukma Ayu Suteja

► **To cite this version:**

Rani Sukma Ayu Suteja. Les conceptions et les représentations de la culture qui sont mobilisées dans les évènements : étude de cas sur les évènements organisés par l’Ambassade d’Indonésie à Paris en 2016 destinés à communiquer l’identité culturelle indonésienne. Sciences de l’information et de la communication. 2017. dumas-03149928

**HAL Id: dumas-03149928**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03149928>**

Submitted on 23 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

### Les conceptions et les représentations de la culture qui sont mobilisées dans les évènements

Étude de cas sur les événements organisés par  
l'Ambassade d'Indonésie à Paris en 2016 destinés  
à communiquer l'identité culturelle indonésienne

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

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : SUJETA Rani Sukma Ayu

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 20/06/2017

Mention du mémoire : Très bien

## RESUME

Ce mémoire traitera sur les conceptions et les représentations de la culture qui sont mobilisées dans les événements organisés par l'Ambassade d'Indonésie à Paris (le KBRI Paris) en 2016, destinés à communiquer l'identité culturelle indonésienne. L'identité culturelle peut être définie comme une caractéristique particulière qui distingue une nation avec les autres nations. C'est une ressource potentielle à être communiquée de manière universelle et les aspects importants qui peuvent influencer les liens diplomatiques et internationaux entre les pays. C'est pourquoi le KBRI Paris a organisé les événements, nommés « le Concours d'Essais 2016 et les Couleurs d'Indonésie 2016 », étant visés à communiquer l'identité culturelle indonésienne, comme des activités de la diplomatie par la culture (la diplomatie culturelle). La diplomatie culturelle est un élément de base des liens diplomatiques. C'est une porte d'entrée pour renforcer les rapports et les partenariats stratégiques entre Indonésie et France. Pour cela, Le KBRI Paris considère que l'événement est beaucoup plus attractif que les autres moyens de communication. A partir de ce contexte, notre objectif pour cette recherche est d'élaborer la conceptualisation, la représentation et alors la mobilisation de la culture à travers ces deux événements. Il s'agit également d'analyser tous les processus de la planification et le management de ces deux événements culturels. L'Indonésie est un pays avec la grande diversité culturelle, qui a des milliers d'îles et des centaines de tribus et des langues. Cela rend difficile de tout représenter dans les événements. Par conséquent, c'est un défi pour les agents de culture indonésienne à l'étranger comme le KBRI Paris de la réaliser, notamment pendant ce temps, la culture indonésienne n'est pas très connue en France. Cette recherche utilise la méthode qualitative descriptive. Les données recueillies sont tirées à partir des observations sur le terrain, des sites Internet, des études littéraires et des entretiens individuels avec le KBRI Paris ainsi que des spectateurs des événements.

**Mots-clés** : Culture | Evénement | Représentation | Diplomatie | Asie du Sud-Est | Indonésie

Résumé: 311 mots

## REMERCIEMENT

J'adresse tous mes remerciements à mon Dieu qui me permet de poursuivre mes études au CELSA Université Paris-Sorbonne.

J'adresse également mes remerciements à ma famille, Papa, Mama, Mbak Diana, Mbak Melia, Mas Tanjung, qui m'envoient toujours ses prières, m'ont toujours soutenue, encouragé et aidé.

Ensuite, je voudrais adresser mes remerciements à LPDP Indonésie. C'est une agence Indonésienne pour la gestion des fonds d'éducation, gérée par Ministère des Finances de la République d'Indonésie qui m'a donné des soutiens financiers pendant mes études en France.

Je voudrais adresser mes remerciements aussi à Mme. Emmanuel Lallement et Mme. Sylvie Gesson du CELSA Paris-Sorbonne qui m'a donné beaucoup d'aides et de conseils pendant mes études au CELSA Paris-Sorbonne.

J'adresse mes remerciements particuliers à Mme. Joëlle Le Marec, professeur des universités au CELSA Paris-Sorbonne et mon tuteur de mémoire, pour sa patience, ses encouragements et ses conseils prodigués durant la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements vont également à M. Surya Rosa Putra, l'attaché pour l'éducation et la culture de l'Ambassade d'Indonésie à Paris pour sa bienveillance et ses conseils durant mes études et mon stage. Merci également à toute équipe de l'Ambassade d'Indonésie à Paris et la délégation permanente de l'Indonésie à UNESCO Paris qui m'ont donné beaucoup de bonnes nouvelles expériences.

Enfin, je tiens également à remercier à mon copain, Rizal Hafizh Yahya, qui me conseille et me soutient toujours dans la vie. Je vous remercie aussi Satria, Trias, Irma, Wulan, Mas Yasser, Mbak Dina, la famille de Calcat, la famille de Coëtmeur, mes professeurs, et mes camarades de la promotion 2015-2016 du CELSA, pour leur soutien tout le long de cette année passée.

## SOMMAIRE DETAILLE

Introduction .....	5
Problématique .....	10
Hypothèses .....	11
Méthodologie.....	12
Annonce du plan .....	13
<b>Première partie : Le cadre général de l'identité culturelle, de la communication, et de l'événementiel .....</b>	<b>14</b>
A. L'identité culturelle.....	14
1. Les définitions de l'identité culturelle d'une nation .....	14
2. L'identité culturelle comme un potentiel .....	15
B. Les théories de l'événementiel et la communication .....	15
1. Les définitions et les objectifs de l'événement .....	15
2. L'événement comme un moyen de communication .....	16
3. L'événement culturel et l'identité culturelle d'un pays .....	18
4. La conception et la représentation de l'identité culturelle à travers d'un événement .....	19
C. La planification et le management de l'événement .....	21
1. La Pré-production.....	22
2. La Production.....	25
3. La Post-Production.....	25
<b>Deuxième partie: L'Ambassade d'Indonésie, la diplomatie culturelle et la vie culturelle indonésienne en France .....</b>	<b>27</b>
A. L'Ambassade de la République d'Indonésie en France et les relations diplomatiques .....	27
1. Les fonctions générales de l'Ambassade de la République d'Indonésie.....	27
2. L'Ambassade d'Indonésie en France (KBRI) .....	28
3. La diplomatie culturelle par le KBRI: l'élément de base des relations diplomatiques .....	30

B. La vie culturelle indonésienne en France .....	33
1. Les associations franco-indonésiennes en France .....	33
<b>Troisième partie : Les conceptions et les représentations de la culture dans les événements : découverte des données et d'analyse sur les événements Concours d'Essais 2016 et Couleurs d'Indonésie 2016 organisés par l'Ambassade d'Indonésie à Paris.....</b>	<b>39</b>
A. Le Concours d'Essais sur le thème découvrir Indonésie .....	39
1. La découverte des données concernant la stratégie et le management de l'événement du Concours d'Essais 2016 .....	40
2. La découverte des données sur l'évaluation de Concours d'Essais 2016 .....	49
B. Les Couleurs d'Indonésie 2016 .....	54
1. La découverte des données sur la planification et le management de l'événement des Couleurs d'Indonésie 2016.....	55
2. La découverte des données concernant l'évaluation sur les Couleurs d'Indonésie 2016.....	66
C. Analyse et recommandations .....	71
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>81</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>87</b>

## INTRODUCTION

Situé entre les océans indien et pacifique, le plus grand archipel du monde compte plus de 250 millions d'habitants. Les 34 provinces et les 17.504 îles de l'Indonésie ont 200-300 groupes ethniques qui coexistent en harmonie et donnent naissance à un *melting-pot* de cultures, de personnes fascinantes, et de magnifiques paysages qui varient d'une province à l'autre. Le vaste archipel indonésien s'étend autour de l'équateur, entre les continents asiatique et australien<sup>1</sup>. Les plus grands et les plus connues des îles indonésiennes, l'on trouve Sumatra, Java, Kalimantan (la partie indonésienne du Bornéo), Sulawesi (Célèbes), Maluku (les Moluques ou « îles aux épices » autrefois tant convoitées par les européens), Papua (la partie occidentale de la Papouasie), et Bali, la plus célèbre île de l'archipel. Le territoire de l'Indonésie consiste de l'archipel, encerclé par l'océan et la mer, ce qui fait l'Indonésie un pays maritime.



**Figure 1: Les îles de l'Indonésie**

L'Indonésie est un pays moderne qui fascine par la diversité de sa culture traditionnelle. L'identité de la nation est reflétée dans la devise du pays *Bhinneka Tunggal Ika* et les cinq principes de *Pancasila*. *Bhinneka Tunggal Ika* veut dire « l'unité dans la diversité », qui signifie vivre paisiblement dans une société de diverses langues, tribus, religions, coutumes, couleurs de peau, et ainsi de suite. Les

<sup>1</sup> L'Ambassade d'Indonésie en France, 2015

cinq principes de *Pancasila*, c'est-à-dire l'idéologie nationale sur laquelle l'état de l'Indonésie serait fondé. Enoncés par Soekarno, le premier président de l'Indonésie, le 1<sup>er</sup> Juin 1945. Etant inscrits dans la première constitution de la république, ils définissent une république ni vraiment laïque, ni tout à fait religieuse<sup>2</sup>. Ces principes mettent l'accent sur :

1. Croyance en un Dieu unique (symbole: l'étoile)
2. Humanité juste et civilisée (symbole: la chaîne)
3. Unité de l'Indonésie (symbole: la tête de buffle)
4. Souveraineté populaire, guidée par la sagesse des délibérations et de la représentation (symbole: le banian)
5. Justice sociale pour tout le peuple indonésien (symbole: le riz et le coton)

Cela signifie que le caractère indonésien est social et religieux, tout en gardant une identité culturelle forte, ainsi que l'esprit de coopération mutuelle présent dans ces piliers fondamentaux<sup>3</sup>. Toutes les activités dans la vie indonésienne doivent s'incliner sur ce *Bhinneka Tunggal Ika* et *Pancasila*.



**Figure 2: Garuda Pancasila, l'emblème national de l'Indonésie avec *Bhinneka Tunggal Ika* et les cinq symboles de *Pancasila***

L'Indonésie est un pays avec la grande variété de cultures, arts, et traditions. La concrétisation de cette variété se reflète sur tous les aspects dans la vie de la société à travers les régions en Indonésie. Chaque région, même quelques régions situées

---

<sup>2</sup> Billy et Wodey, 2001, p. 142

<sup>3</sup> Sutrisno, 1984, p. 45



dans une province, a ses caractéristiques culturelles. La diversité en Indonésie se concrétise en ces caractères<sup>4</sup>:

- **La langue**

L'Indonésie a 580 langues, chaque région a sa propre langue et accent, comme langue javanaise et balinaise, mais le *Bahasa Indonesia* est la langue nationale indonésienne qui unifie toutes les provinces du pays. Le *Bahasa Indonesia* est la langue nationale officielle depuis le Serment de Jeunes (*Sumpah Pemuda*) le 28 octobre 1928.

- **La coutume**

Ce sont des formalités de la vie quotidienne dans la société de chaque région, un terme générique qui représente l'ensemble des façons de penser, de ressentir, des actes ordinaires de la vie quotidienne<sup>5</sup>, couvrant les règles, le système des affinités, les valeurs et les normes suivies, les cérémonies traditionnelles (telles que la cérémonie de naissance, de décès, de mariage, de jours sacrés, etc.) ainsi que les costumes traditionnelles à mettre pour certaines occasions et situations.



(1) La danse « Saman » d'Aceh (2) La danse « Pendet » de Bali (3) La danse « Merak » de Java-Ouest



(4) La robe de mariage de Sumatra-Ouest (5) La robe de mariage de Java-Centre (6) Le Batik

**Figure 3: Les arts traditionnels**

<sup>4</sup> Hartati et Sumarni, 2009, p.37

<sup>5</sup> Hofstede, Hofstede, et Minkov, 2010, p.16

- **Les arts traditionnels**

Tels que l'art de la danse, les maisons traditionnelles, les chansons et les musiques traditionnelles, les arts plastiques, les instruments de musique traditionnelle, les contes populaires ou folkloriques, et des milliers de spectacles traditionnels indonésiens. Mais il y a également les arts traditionnels devenus l'art national, tels que le *Batik*, le *Keris*, la Danse *Saman*, et le *Wayang* (la Poupée). Ils sont aussi devenus les héritages culturels mondiaux inaugurés par l'UNESCO<sup>6</sup>.

A part cela, il a également six religions officielles adoptées par le peuple indonésien, telles que l'Islam (87,18%), le Chrétien (6,96%), le Catholique (2,91%), l'Hindou (1,69%), le Bouddha (0,72%) et le Kong Hu Cu (0,05%)<sup>7</sup>.



**Figure 4: Le Mont Bromo en Java-Est**

L'Indonésie, variété, faste, et démesure<sup>8</sup>. Non seulement la diversité culturelle, l'Indonésie est également connue pour son haut niveau d'hospitalité et d'esprit d'entraide l'un pour l'autre. Le caractère souriant, serviable, tolérant, concerné, sont des caractères typiques de chaque indonésien. Ces diversités et ces caractères sont l'identité du peuple indonésien, qui les distinguent des autres nations dans le monde. Ce sont aussi une qualité qui crée l'attractivité du secteur touristique, à part la beauté de la nature.

---

<sup>6</sup><http://www.antaraneews.com/berita/153756/unesco-setujui-batik-sebagai-warisan-budaya-indonesia>

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik, 2010, p. 10

<sup>8</sup> Billy et Wodey, 2001, p. 9

Ainsi, afin de présenter la richesse et l'identité culturelle de l'Indonésie, il y a plusieurs événements culturels indonésiens organisés dans quelques grandes villes à travers le monde. L'événement est considéré comme moyen de communication qui joue le rôle très important dans la représentation de la culture indonésienne. L'événement est aussi considéré plus efficace que les autres moyens comme brochure, pub, et guide. A travers l'événement, la culture indonésienne est conceptualisée, manipulée et représentée par une série des activités planifiées et structurées. Ces activités permettent un échange des idées, une transmission d'information, une création d'image, et un processus d'interprétation sur l'identité culturelle indonésienne. Cependant, la diversité de l'Indonésie est trop vaste que cela rend difficile de la manipuler et la représenter dans un événement. Par conséquent, cela est un défi pour les agents de culture indonésienne à l'étranger de la réaliser.

L'une des grandes villes étrangères qui est choisie pour accueillir des événements culturels indonésiens est la ville de Paris. Paris, en France, est connue comme centre du développement culturel mondial ainsi qu'une des plus grandes villes multiculturelles dans le monde. La France est également un pays stratégique situé en Europe ayant une collaboration diplomatique avec l'Indonésie. Paris est une ville de destination préférée parmi les touristes mondiaux<sup>9</sup>. Donc, Paris est une ville très potentielle, comme porte d'entrée pour présenter l'Indonésie au monde. Elle dispose une image très solide comme un terrain propice pour la promotion culturelle. Les événements culturels à Paris sont souvent organisés par l'Ambassade de la République d'Indonésie (KBRI) à Paris. En 2016, le KBRI a organisé des événements culturels intitulé le Concours d'Essais 2016 et les Couleurs d'Indonésie 2016. Ces deux événements sont le programme annuel stipulé par le KBRI Paris. Différent des agences culturelles commerciales, le KBRI Paris comme l'institution officielle de l'état tient les événements culturels comme l'une des activités de *soft diplomacy*. L'objectif est de créer une compréhension sur l'identité culturelle indonésienne et le peuple indonésien, et d'établir une bonne image sur l'Indonésie dans un autre pays<sup>10</sup>. C'est aussi une action concrète du gouvernement indonésien de renforcer les relations diplomatiques et la collaboration avec les autres pays, et enfin d'améliorer la

---

<sup>9</sup> <http://www.travelersdigest.com/6834-ten-most-visited-countries-in-europe>

<sup>10</sup> <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/2014/02/24/program-fasilitasi-kegiatan-kebudayaan-di-luar-negeri-sub-terobosan-diplomasi-berangkatkan-duta-bangsa-ke-31-negara/>

prospérité du peuple de deux pays<sup>11</sup>. Du coup, l'Indonésie sera plus connue à l'étranger grâce à sa diversité culturelle et ses réussites diplomatiques, qui pourraient contribuer au développement du peuple et de la nation. Selon la Déclaration de Hangzhou en 2013, la culture est importante comme le centre de politiques pour un développement durable. L'intégration de la culture aux politiques et programmes de développement marquera une nouvelle période du développement global<sup>12</sup>.

*“The integration of culture into development policies and programmes will set the stage for a new era of global development”* (UNESCO, The Hangzhou Declaration, 2013).

Donc, en prenant ce contexte, nous nous intéressons à faire une recherche sur le concept et la représentation de la culture qui sont mobilisées dans les événements organisés par l'Ambassade d'Indonésie à Paris en 2016 (le Concours d'Essais 2016 dan Couleurs d'Indonésie 2016) destinés à communiquer l'identité culturelle indonésienne.

## **PROBLEMATIQUE**

Notre travail peut se formuler en une seule problématique suivante :

*Comment des conceptions et des représentations de la culture qui sont mobilisées dans les événements destinés à communiquer l'identité culturelle indonésienne à Paris?*

Cette recherche est une étude de cas sur les événements culturels organisés par l'Ambassade d'Indonésie à Paris (le KBRI Paris) en 2016. Ces événements sont intitulés le Concours d'Essais 2016 et les Couleurs d'Indonésie 2016.

---

<sup>11</sup> <http://www.kemlu.go.id/id/kedutaan/default.aspx>

<sup>12</sup> UNESCO, 2013

## **HYPOTHESES**

Face à cette problématique, nous émettons deux hypothèses suivantes :

### **Hypothèse 1:**

Afin de communiquer l'identité culturelle indonésienne, en particulier à travers des événements culturels organisés à la ville étrangère comme Paris, **le concept de la diversité en tant qu'authenticité de la culture indonésienne est accentué parce que l'Indonésie abrite des milliers d'îles et des centaines de tribus et des langues. Ce concept est également accentué dans chaque promotion de la culture indonésienne à travers des divers moyens, tels que des brochures, des publicités, et des fiches guidés. Ce concept de la diversité est représenté grâce aux arts traditionnels parmi lesquels sont la danse, les beaux-arts, la musique, et la gastronomie culinaire venant de plusieurs régions en Indonésie.** Les arts traditionnels sont considérés comme une représentation de la diversité enrichissante des tribus et des cultures en Indonésie.

### **Hypothèse 2:**

Dans les événements où le public se présente, les arts traditionnels qui sont associés à la diversité culturelle indonésienne, sont représentés par un spectacle de danse et de musique, une exposition des beaux-arts et des accessoires ethniques, un dîner du gala et un bazar qui met à table le culinaire indonésien. **Chaque spectacle a une fonction différente et une philosophie sur les valeurs suivies par le peuple indonésien. Par exemple, une danse traditionnelle qui est présentée pour accueillir les visiteurs symbolise la vertu et la convivialité du peuple indonésien. Cependant, comme il y a des centaines de tribus avec sa propre tradition, l'Ambassade d'Indonésie en tant qu'organisateur deux événements culturels à Paris en 2016 choisit les arts traditionnels de quelques régions en Indonésie déjà connus et ayant été souvent présentés en France.** C'est à cause de la limite des ressources au KBRI Paris et la situation géographique en Indonésie qui ne permettent pas une présentation entière de la culture indonésienne.

## METHODOLOGIE

Cette recherche utilise la méthode qualitative descriptive. Les données sont recueillies par les observations sur le terrain, les sites Internet, les études littéraires et les entretiens individuels. Nous utilisons la méthode qualitative descriptive car nous espérons acquérir des données claires, approfondies, et détaillées. Les paramètres naturels utilisés par les chercheurs qualitatifs ont tendance de recueillir des données sur le terrain où les participants subissent le problème étudié.

*The natural setting of qualitative researchers tends to collect data in the field at the site where participants experience the issue or problem under study<sup>13</sup>.*

Nous faisons des études littéraires, des observations sur le terrain ainsi que des entretiens individuels à ceux impliqués dans l'événement culturel: l'organisateur, les spectateurs et les participants. Nous utilisons la technique d'échantillonnage non-probabiliste qui est non basée sur les lois du calcul des probabilités (pas aléatoire). Chaque élément de la population n'a pas une chance égale d'être choisi. Cette technique se base sur certains critères tels que le jugement, le statut, le rôle de travail, le statut, la quantité, et le bénévolat<sup>14</sup>. Les choix des personnes interrogées sont faits à travers des échantillons par choix raisonné (choix des éléments basé sur le jugement du chercheur par rapport à leur caractère typique ou atypique, peu de représentativité de l'ensemble de la population) et des échantillons accidentels (éléments choisis au fur et à mesure qu'ils se présentent, sans tri, simple, et rapide).

Premièrement, la technique non-probabiliste par choix raisonne est choisi pour savoir la planification et le management de l'événement, par effectuer des entretiens avec le responsable de chaque événement culturel organisé par le KBRI Paris en 2016, ils sont (1) Monsieur Surya Rosa PUTRA, le responsable du Concours d'Essais 2016, et (2) Monsieur Fajar Wirawan HARIJO, le responsable des Couleurs d'Indonésie 2016. Deuxièmement, nous avons fait des entretiens aux spectateurs et participants de l'événement en utilisant la technique d'échantillonnage non-probabiliste accidentel. Pour chaque événement, nous avons interviewé 2-3 citoyens indonésiens et 3

---

<sup>13</sup> Creswell, 2014, p. 234

<sup>14</sup> Dufour et Larivière, 2016

citoyens français (ou les citoyens d'autres nationalités) qui étaient présent pendant l'événement de manière aléatoire.

Après avoir effectué tous les entretiens, nous rédigeons une transcription de chaque entretien dans un format document écrit et détaillé. Ensuite, le résultat de l'observation et de transcription est analysé en utilisant les indications ou *guidelines* tirées de théories pertinentes pour répondre à la problématique.

### **ANNONCE DU PLAN**

Ce mémoire se présente en trois parties. En première partie, nous allons élaborer les théories utilisées pour soutenir cette recherche. Ces théories sont le principe sur lequel nous tenons compte lors de la recherche et l'analyse des données. En deuxième partie, nous allons vous présenter l'organisation générale de l'Ambassade de la République d'Indonésie en tant qu'organisateur de l'événement. Nous allons élaborer également la vie culturelle indonésienne en France. Après, en troisième partie, nous allons analyser l'événement du Concours d'Essais 2016 et celui des Couleurs d'Indonésie 2016 organisé par le KBRI à Paris. Dans cette partie, nous allons vous présenter notre découverte sur les données prises et ensuite analyser les démarches de la planification, du management, de l'évaluation de chaque événement, du résultat des observations sur le terrain et les entretiens auprès de l'organisateur, des spectateurs et des participants. Ces découvertes de données et des analystes seront utilisées pour formuler des recommandations et tirer une conclusion afin de répondre aux problématiques de la recherche et des hypothèses.

## **PREMIERE PARTIE**

### **LE CADRE GENERAL DE L'IDENTITE CULTURELLE, DE LA COMMUNICATION, ET DE L'EVENEMENTIEL**

Chaque recherche demande un perspectif théorique afin de répondre à la problématique. Nous avons estimé nécessaire de saisir les approches théoriques défendues par les différents auteurs et professionnels à propos de la matière désignée sous la communication et la planification d'événement pour nous accompagner de faire la recherche et l'analyse des données. Les théories pertinentes pour cette recherche sont:

#### **A. L'identité culturelle**

Premièrement, nous élaborons les définitions sur l'identité culturelle. Cette recherche parle l'identité culturelle dans le contexte de l'état ou de la nation.

##### **1. Les définitions de l'identité culturelle d'une nation**

L'identité culturelle peut être définie comme une caractéristique unique qui distingue une nation des autres nations. Chaque nation dans le monde a une culture qui est différente que les autres nations<sup>15</sup>. L'identité culturelle est une forme d'identité nationale. La culture elle-même désigne un mode de vie qui s'est développé et qui est partagé par un groupe de personnes et transmis de génération en génération. La culture est composée de plusieurs éléments complexes, y compris le système public, les coutumes, la langue, et les arts. La culture est un motif ou la structure globale de la vie qui affecte les activités sociales qui sont complexes, abstraites, et spacieuses<sup>16</sup>.

Selon UNESCO, la culture doit être considérée comme un ensemble de signes distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et qui englobent, outre l'art et la littérature, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances<sup>17</sup>. La culture d'une nation est formée à partir de la culture de chaque petit groupe qui a ensuite été compilée dans un ensemble de valeurs culturelles qui grandit et se

---

<sup>15</sup> Liliwari, 2003, p. 72

<sup>16</sup> Mulyana et Rakhmat, 2006, p. 25

<sup>17</sup> Robinson et Picard, 2006, p.17



développe à l'échelle nationale. Les cultures qui ont été maintenues et conservées deviennent ensuite l'identité culturelle d'une nation qui peut être appelée une identité nationale<sup>18</sup>.

## **2. L'identité culturelle comme un potentiel**

Dans cette ère de mondialisation, l'identité culturelle est non seulement un atout à préserver, mais aussi une ressource potentielle à être communiquée ou promue universellement. Selon le rapport mondial de l'UNESCO en 2009<sup>19</sup>, la communication ou la promotion de la culture au niveau international est un investissement qui est très important pour le développement durable, la mise en œuvre efficace des droits de l'homme, la reconnaissance universelle de la liberté d'expression, le renforcement des relations et des coopérations de divers domaines avec les autres pays, et le renforcement de la cohésion sociale et la gouvernance démocratique. Par conséquent, la culture devient l'un des domaines de la coopération diplomatique et le partenariat stratégique entre les pays. Afin de promouvoir la culture, l'événement est un moyen de communication qui est fréquemment utilisé.

### **B. Les théories de l'événementiel et la communication**

Dans cette partie, nous élaborons les théories sur l'événement: définitions, objectifs, et sa relation avec la communication et l'identité culturelle d'un pays.

#### **1. Les définitions et les objectifs de l'événement**

L'événement est un rituel particulier, un spectacle, une célébration planifiée pour atteindre un but social, culturel ou un objectif commun<sup>20</sup>. L'Événement est une activité des relations publiques afin d'attirer l'intérêt, de donner l'occasion ou de partager d'expériences directes au public concernant une entreprise, un produit ou une personne<sup>21</sup>. Selon Tom Duncan, l'objectif de l'organisation d'un événement est pour<sup>22</sup>:

- Influencer les visiteurs ciblés
- Associer ou représenter un produit avec une activité, un mode de vie, ou un certain individu

---

<sup>18</sup> Katubi, 2008, p.23.

<sup>19</sup> Kutukdjian et Corbett, 2009, p. 1 & 2

<sup>20</sup> Johnny Allen dans Abdullah, 2009, p. 47

<sup>21</sup> Pudjiastuti, 2010, p. 16.

<sup>22</sup> Duncan, 2003, p.74

- Viser la cible plus étendue y compris la presse
- Sensibiliser le public à la marque, à l'idée, au produit ou à l'entreprise.

Ainsi, l'organisation de l'événement est visée pour améliorer ces quatre éléments importants, tels que<sup>23</sup>: la sensibilisation, le plaisir, les connaissances, et l'image. Premièrement, l'événement est organisé pour présenter un produit au public afin qu'il se rende compte de son existence. Un produit est représenté par le concept et certaines activités dans un événement. Deuxièmement, l'événement est organisé pour amuser le public à travers les nouvelles expériences et les interactions directes avec le produit. Troisièmement, l'événement est une activité qui peut intéresser quelqu'un ou le public car cela apporte des connaissances et enrichit leur perspectif. Quatrièmement, l'événement est effectué pour donner une image au public, y compris la presse, afin que le produit puisse viser un public plus étendu.

## **2. L'événement comme un moyen de communication**

Après avoir élucidé la définition et l'objectif de l'événement ci-dessus, il est clair que l'événement facilite et ouvre un espace de rencontre pour les éléments de communication. Les éléments de communication selon Laswell sont suivants<sup>24</sup>:

- **De qui? (ressource)**

Le premier élément de communication est l'existence de ressources, ce qui est nommé le communicateur. Le communicateur est l'élément principal pour communiquer ou commencer une communication, qui pourrait être un individu, un groupe, une organisation, ou un pays.

- **Dire quoi? (message)**

Le deuxième élément est le message, l'information, ou l'idée transmise par le communicateur.

---

<sup>23</sup> Ardianto, 2009, p. 103

<sup>24</sup> Mulyana, 2010, p.69

- **A qui? (récepteur)**

Le communicateur transmet le message au troisième élément de communication, c'est le récepteur ou le communicant. Ce communicant pourrait être un individu, un groupe, une organisation ou un pays.

- **Quelle chaîne? (média ou moyen)**

Le quatrième élément c'est le media. La transmission du message du communicateur au communicant est toujours par le media ou le moyen qui les associe, soit de manière directe ou indirecte.

- **Quel effet? (conséquence)**

Le dernier élément de communication est l'effet ou les conséquences. Chaque message transmis par le communicateur a l'objectif de conduire à un effet ou une/des conséquence(s) au communicant, tel que les connaissances améliorées.

En bref, l'événement est un moyen de communication pour transmettre des messages entre le communicateur, c'est l'organisateur de l'événement, et le communicant, c'est les visiteurs ou le public, afin d'atteindre l'objectif souhaité par le communicateur.

L'événement est l'un des moyens de communication est aussi être constaté par plusieurs spécialistes de communication. Ce point de vue exprimé par Bernd Schmitt. Il constate que l'événement est un moyen de communication se focalisant sur les expériences de consommateurs qui interagissent de manière directe avec l'entreprise, la marque ou la communauté<sup>25</sup>. Ardianto a également énoncé que l'événement est le moyen de communication et de publication afin de transmettre les connaissances, de donner l'introduction et la compréhension approfondie au public visé. En profitant de l'événement comme moyen de communication, il est souhaitable que l'organisateur puisse transmettre l'information et obtienne des remarques de manière directe, pour créer une image positive d'un produit<sup>26</sup>. Dans ce cas-là, l'événement est beaucoup plus attractif et intéressant que les autres moyens de

---

<sup>25</sup> Schmitt, 2010, p. 63

<sup>26</sup> Ardianto, 2009, p. 105

communication<sup>27</sup>. A notre avis, l'événement pourrait être plus attirant car c'est le moyen de communication qui implique tous les sens de l'être-humain, qui voit, sent, et réagit de manière directe également. Donc, l'événement est l'un des instruments de communication hors-média étant beaucoup utilisé afin d'introduire ou de présenter un produit, une idée, ou un propos au public<sup>28</sup>.

### **3. L'événement culturel et l'identité culturelle d'un pays**

L'événement est un moyen de communication qui est fréquemment utilisé afin de promouvoir l'identité culturelle d'un pays, particulièrement à l'étranger. L'organisation d'un événement culturel d'un pays à l'étranger est une stratégie de communication pour présenter ledit pays dans le niveau international. L'événement culturel présentant une ambiance d'un pays dans un autre pays différent. Il apporte des expériences remarquables pour les visiteurs. L'Événement en tant que moyen de communication pour un pays est expliqué par Donald Getz. Selon Getz, en organisant un événement, un pays peut communiquer son unicité, son identité culturelle, ou sa particularité.

*Events are an important motivator of tourism, events contribute to place marketing, including image formation and destination branding, and events can act as catalysts for other forms of development<sup>29</sup>. As well, events have other important roles to play, from community building to urban renewal and cultural development to fostering national identities<sup>30</sup>*

A partir de l'élaboration ci-dessus, il est clair que l'événement culturel d'un pays à l'étranger pourrait apporter une expérience touristique simple et motivante pour le public visé afin qu'ils visitent et viennent au pays présenté. L'événement a un rôle important comme outil de marketing, de création d'une image et de stratégie marque (*branding*) d'un pays. Grâce à l'événement, le pays présenté peut être plus reconnu dans le monde international qui pourrait amener des effets positifs dans son

---

<sup>27</sup><http://lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outil-de-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/>

<sup>28</sup> Sulaksana, 2007, p. 40

<sup>29</sup> Getz, 2016, p. 19

<sup>30</sup> Getz, 2008, p. 403

développement. D'ailleurs, l'événement culturel apporte également un rôle important comme moyen de développer et de conserver l'identité nationale.

#### **4. La conception et la représentation de l'identité culturelle à travers d'un événement**

Comme un moyen de communiquer l'identité culturelle, l'événement joue un rôle important dans la constitution et l'établissement d'une interprétation de culture à travers une représentation. Dans le cas d'un événement culturel, tous les aspects liés à la culture sont construits par le contenu d'un événement. Ce contenu est une conception et une série des activités planifiées pour un événement afin de représenter la culture introduite à une autre société pour une compréhension plus approfondie. Afin de voir et d'appréhender le processus d'une interprétation réalisée à travers d'un événement, nous allons tout d'abord élaborer le circuit de la culture créé par Stuart Hall. Le circuit de la culture se consiste d'une représentation, d'une identité, d'une production, d'une consommation et d'une régularisation<sup>31</sup>:

- **Représentation**

Selon Stuart Hall, la représentation est un processus de production et d'échange de sens ou d'interprétation parmi les membres d'une société. La représentation est une forme concrète (ou un élément remarquable, un signifié) utilisée pour expliquer ou présenter des conceptions abstraites<sup>32</sup>. La représentation d'un média se réfère à la construction d'un contenu (une forme concrète ou un élément remarquable), qui représente tous les aspects de la réalité, tels que la société, l'objet, l'événement, et l'identité culturelle. Cette représentation se sert d'une approche de construction qui se consiste de deux éléments importants, la conception et la langue. La conception est une idée de base, alors que la langue c'est une manière de présenter (comme élément remarquable). Cette manière de présenter ou cet élément remarquable est un produit d'une conception qui peut se consommer facilement entre les cultures jusqu'à ce qu'il se passe un échange de sens ou d'interprétation. Dans le contexte de communication interculturelle, ces éléments de représentation sont importants qu'il devrait se faire minutieusement, parce que l'interprétation

---

<sup>31</sup> Hall, 2003, p. 1

<sup>32</sup> Hartley, 2002, p. 202

de chaque société pourrait être différente par rapport selon sa culture, sa connaissance et sa coutume. Ainsi, la représentation se fait grâce à l'identité qui subit d'un processus de production pour être communiquée de manière concrète à travers le média, ensuite pour être consommée et interprétée par une autre société, selon la loi en vigueur.

- **Identité**

L'identité est un caractère spécifique ou particulier d'un individu, d'un groupe, ou d'une société qui est devenue une conception ou une idée de base de représentation.

- **Production**

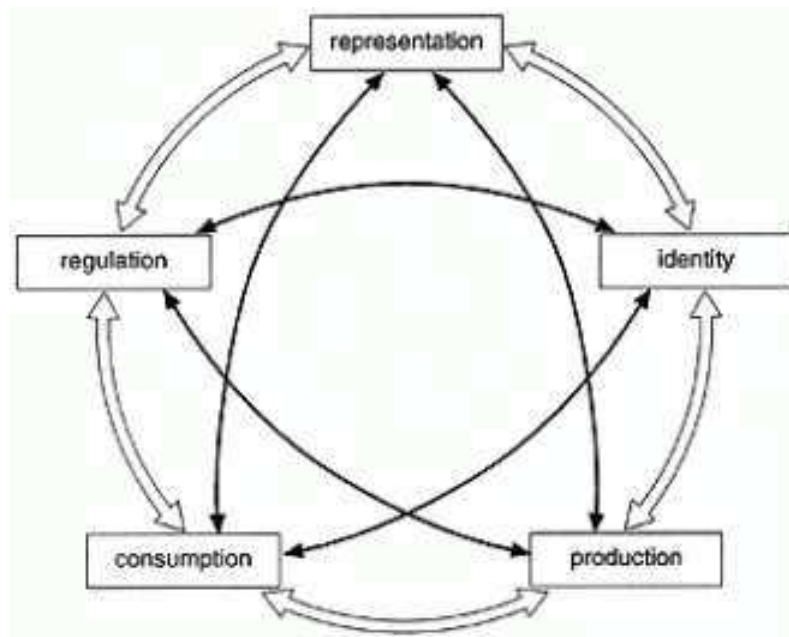
L'identité et l'interprétation, subissent d'un processus de production pour être représenté à travers d'un média, qui ne se réfère pas uniquement à la production des produits traditionnels liés à l'industrie de culture tels que la littérature, la musique et le film, mais également à chaque élément désigné pour transmettre une interprétation par un certain moyen ou des éléments remarquants.

- **Consommation**

La représentation de culture produite et transmise par un média est alors consommée et interprétée par une société.

- **Régularisation**

Chaque élément de culture est attaché à un système. L'utilisation de n'importe quel élément remarquants par un média devrait normalement suivre un système de contrôle. Le processus de représentation, d'identité, de consommation et de production ne peut pas être séparé de ce système de contrôle. Cela signifie que le processus de composition ou d'établissement d'une identité sociale demeure dans le système de culture de la société. Cette régularisation est aussi liée aux règlements stipulés par l'autorité, par exemple le gouvernement.



**Figure 5: Le schéma du circuit de la culture par Stuart Hall<sup>33</sup>**

Ces cinq éléments de circuit de la culture sont réciproques. Dans le contexte d'un événement culturel en tant que moyen de communication, l'identité culturelle est un concept qui subit d'un processus de production selon la régularisation ou la loi en vigueur pour être représenté à travers d'un événement avec certaines manières, qui est alors consommé et interprété par les spectateurs. Lors du processus de production, chaque événement contient une planification ou un encadrement détaillé.<sup>34</sup>

### **C. La planification et le management de l'événement**

Dans cette recherche, nous utilisons les théories de planification et de management de l'événement formulées par Donald Getz et Joe Goldblatt, pour rédiger une liste et des étapes à faire pendant la préparation et l'organisation de l'événement. Les théories formulées par ces deux spécialistes n'ont pas de grande différence, mais selon nous, elles se complètent l'une pour l'autre. Du coup, nous essayons de fusionner et rétablir les théories de ces deux spécialistes. Nous divisons en trois parties: pré-production, production, et post-production. Ces théories sont utilisées dans cette recherche pour voir chaque étape de la planification et du management de

<sup>33</sup> Hall, 2003, p. 1

<sup>34</sup> Berger (dans Littlejohn et Foss, 2009, p. 185)

l'événement, qui sera utilisé pour analyser comment des conceptions et des représentations de la culture qui sont mobilisées dans les événements destinés à communiquer l'identité culturelle indonésienne à l'étranger.

Bien qu'il n'y ait pas d'étapes justes ou exactes pour préparer un événement, et selon nos expériences, chaque équipe a ses propres façons d'organiser son événement, mais en général, Donald Getz<sup>35</sup> sur le livre qu'il a écrit, intitulé *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events* affirme qu'il y a au moins trois termes pour définir un événement bien planifié. Premièrement, l'événement est créé pour atteindre un certain objectif et résultat lié aux affaires commerciales, économiques, culturelles, au peuple et à l'environnement. Deuxièmement, la planification d'un événement implique un design, une réalisation d'un sujet abordé, un contexte, une réponse au besoin, des facilités pour les spectateurs et pour d'autres personnels impliqués. Troisièmement, chaque événement apporte une expérience différente qui résulte d'une harmonisation entre la planification, le contenu intéressant et unique, et la coordination des personnels ou des responsables de l'événement.

## **1. La pré-production**

La pré-production est des étapes les plus importantes qui doivent être faites, car il déterminera le succès d'un événement. Les étapes de pré-production sont:

### **a. Chef de l'événement**

Chaque chef d'un événement, doit avoir l'intégrité, la confiance en soi, la ténacité, être capable de collaborer, de résoudre rapidement aux problèmes, de travailler sous pression et dans l'urgence, être capable de bien communiquer, et avoir une vision<sup>36</sup>. Un leader d'événement qui possède ces compétences peut créer une grande réussite. Il a quelques rôles tels que prendre des décisions, créer une équipe, partager les responsabilités aux membres, et créer un emploi du temps. Il est la source de motivation pour son équipe afin de collaborer et bien travailler ensemble afin d'atteindre l'objectif de l'événement<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Getz, 2016, p.53

<sup>36</sup> Goldblatt, 2004 dans Getz, 2016, p. 316

<sup>37</sup> Goldblatt, 2002, p.145



## **b. Recherche**

Une bonne planification est commencée par une bonne recherche. La recherche est effectuée pour décider le besoin, le désir et l'espoir du marché ciblé<sup>38</sup>. En effectuant tout d'abord la recherche, cela facilitera l'équipe de décider le type d'événement organisé. La recherche pour une planification de l'événement est effectuée en utilisant la méthode qualitative, quantitative ou mélange entre les deux. En général, la méthode mélangée est plus souvent utilisée pour faire une recherche d'une planification de l'événement. Cette méthode permet d'obtenir beaucoup plus d'informations détaillées.

*In most cases event managers use a combination of quantitative and qualitative research to make decisions about future events. This combined research allows the event manager to obtain large volumes of information in a cost efficient manner using the quantitative method and then probe for hidden meanings and subtle feelings using the qualitative approach<sup>39</sup>.*

## **c. Design**

Cette étape commence par une activité de remue-méninges qui contient ces éléments<sup>40</sup>:

- *Why*, pourquoi faut-il organiser cet événement? Quel est l'objectif?
- *Who*, quel est le public visé de cet événement? Pour qui cet événement est-il organisé?
- *When*, quand cet événement se sera déroulé?
- *Where*, où cet événement aura-t-il lieu?
- *What*, de quoi nous avons besoin pour atteindre l'objectif de l'événement? Quels sont les contenus de l'événement?
- *How*, comment l'événement est-il organisé? Après que le design de l'événement est rédigé, nous devons effectuer une analyse de SWOT<sup>41</sup> et une étude de compétence et d'honorabilité. Cet événement ne sera pas mis en

---

<sup>38</sup> Goldblatt, 2002, p. 37

<sup>39</sup> Goldblatt, 2002, p. 39

<sup>40</sup> Goldblatt, 2002, p. 46

<sup>41</sup> Goldblatt, 2002, p.42

place avant de savoir s'il est propre et possible d'organiser, en rassemblant des soutiens du public et de la communauté aux alentours<sup>42</sup>.

#### **d. Planning**

L'étape de *planning* est l'étape la plus longue dans l'organisation d'un événement, qui couvre ces éléments:

##### **i. Gestion financière**

Le besoin élémentaire d'un événement est le financement comme élément principal dans la réalisation d'un événement<sup>43</sup>. Du coup, un événement doit avoir un budget détaillé, des ressources de financement compétentes et des parrainages qui lui conviennent.

##### **ii. Marketing communication**

Afin de réussir, le moyen le plus efficace de communiquer un événement est de fusionner plusieurs techniques de communication, ce que nous appelons *Integrated Marketing Communication* (IMC)<sup>44</sup>. Les techniques de communication peuvent être *advertising* ou la publicité, *public relations* ou la relation publique, la promotion, l'internet et les réseaux sociaux<sup>45</sup>.

##### **iii. Gestion de ressources humaines et de volontaires**

Les ressources humaines se composent d'une équipe de l'événement, des acteurs ou des participants, et des volontaires, qui sont un atout dans la gestion de l'événement<sup>46</sup>. C'est un défi pour l'équipe de l'événement de sélectionner les meilleurs parmi ces trois ressources humaines, sinon l'événement mènera à un échec<sup>47</sup>.

##### **iv. Gestion de risque et de sécurité**

Cette gestion est importante à faire par l'organisateur de l'événement pour anticiper

---

<sup>42</sup> Getz, 2016, p. 330

<sup>43</sup> Getz, 2016, p. 338

<sup>44</sup> Getz, 2016, p.336

<sup>45</sup> Goldblatt, 2002, p. 251

<sup>46</sup> Goldblatt, 2002, p. 108

<sup>47</sup> Getz, 2016, p. 342

les choses inattendues, afin de protéger tous les partis impliqués dans l'événement, pour qu'ils se sentent sécurisés, et pour éviter tous les risques<sup>48</sup>. La sécurité est un élément important dans l'organisation de l'événement, car la foule des visiteurs et des spectateurs peuvent causer des risques pour certains<sup>49</sup>. Selon notre observation lors de quelques événements auxquels nous avons assisté, tels que l'Inauguration de la Coupe de l'Euro 2016 à Champ de Mars Tour Eiffel, un contrôle sérieux et une bonne collaboration avec la police ont pu éliminer les risques, qui créent le sentiment de sécurité pour tous les responsables impliqués. Orienter les spectateurs à prendre le bon chemin d'entrée et de sortie est aussi important pour éviter et éliminer ces risques.

## **2. La production**

### **a. Coordination et exécution**

La deuxième étape est la production. Cette étape est l'exécution d'événement qui a été prévue. Le point important dans cette étape est la coordination<sup>50</sup>. Lors de l'exécution de l'événement, tous les personnels doivent bien collaborer et communiquer les uns entre les autres, travailler au maximum pour la réussite de l'événement. Le planning rédigé ne sera pas bien effectué si la coordination entre les personnels ne marche pas comme prévu pendant l'organisation de l'événement.

## **3. La post-production**

### **a. Evaluation**

La dernière étape est la post-production. Afin de voir si l'objectif de l'événement est atteint ou pas et de voir si tout le planning est bien réalisé, l'organisateur doit faire une évaluation avec toutes les équipes. L'évaluation peut être mise en marche à chaque étape ou de façon générale. La méthode d'évaluation peut être utilisée de manière discrète par l'équipe uniquement, ou en faisant un sondage à travers les spectateurs et les participants<sup>51</sup>. Il est aussi utile comme guide pour préparer les prochains événements.

---

<sup>48</sup> Getz, 2016, p. 347

<sup>49</sup> Getz, 2016, p. 349

<sup>50</sup> Goldblatt, 2002, p. 54

<sup>51</sup> Goldblatt, 2002, p. 55

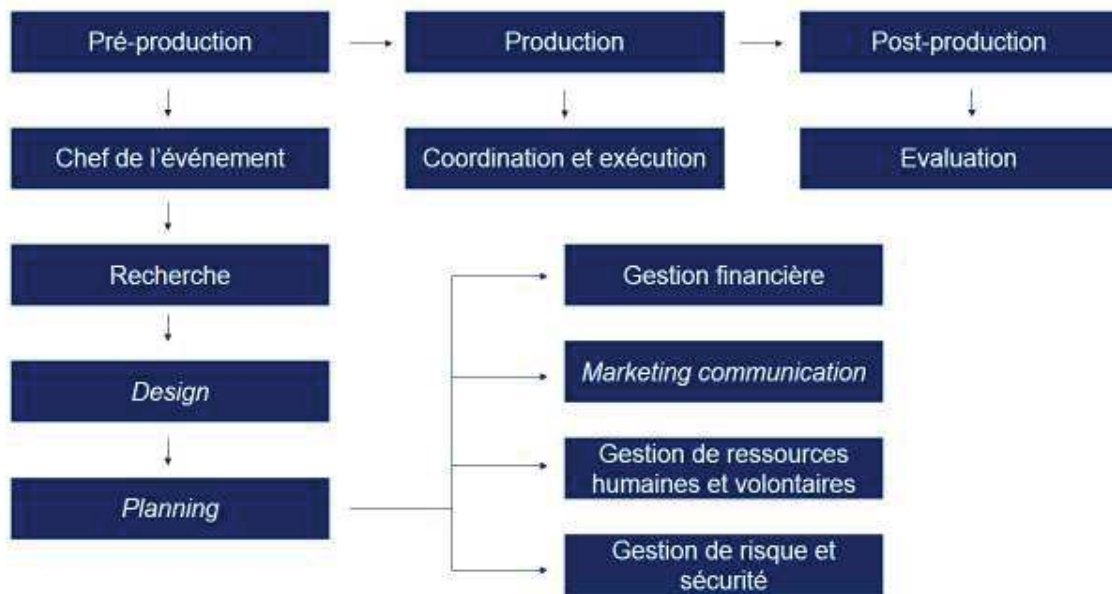


Figure 6: Le schéma de la planification et le management de l'événement

## DEUXIEME PARTIE

### L'AMBASSADE D'INDONESIE, LA DIPLOMATIE CULTURELLE ET LA VIE CULTURELLE INDONESIENNE EN FRANCE

Après avoir traité les théories dans la partie précédente, nous allons maintenant aborder la fonction de l'ambassade de la République d'Indonésie (ou KBRI) à Paris en tant qu'organisateur de l'événement culturel indonésien, que nous analysons dans cette recherche. Nous allons également porter le sujet sur la vie culturelle indonésienne en France afin de nous aider d'élucider l'analyse.

#### **A. L'Ambassade de la République d'Indonésie en France et les relations diplomatiques**

##### **1. Les fonctions générales de l'Ambassade de la République d'Indonésie**

Toutes les activités dans le rapport entre les nations et les pays sont les activités qui permettent de conserver les liens diplomatiques entre les pays. L'ouverture d'un nouveau lien diplomatique est aussi une action concrète de renforcer la collaboration avec les autres pays, afin d'améliorer la prospérité de leur peuple. La diplomatie effectuée, soit par les représentants diplomatiques, soit par les représentants consulaires, travaillant avec le Ministère des Affaires Etrangères. Le corps de représentants diplomatiques, il est souvent nommé l'ambassade dirigé par un ambassadeur, alors que le corps de représentants consulaires est nommé le consulat général dirigé par un consul général. Le consulat général joue cependant le même rôle comme son homologue, mais ses responsabilités ne couvrent que les travaux consulaires et économiques<sup>52</sup>. Le gouvernement d'Indonésie a déjà 132 représentants à l'étranger, qui consistent de 95 ambassades, 3 délégations permanentes pour l'Organisation des Nations Unis à New York et à Genève, et une délégation permanente de l'ASEAN à Jakarta, 31 consulats généraux et 3 consulats de la République d'Indonésie.<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> <http://www.kemlu.go.id/id/kedutaan/default.aspx>

<sup>53</sup> <http://www.kemlu.go.id/id/kedutaan/default.aspx>

Comme ce qui est constaté dans l'article 4 du décret du président de la République d'Indonésie N° 108 Année 2003 concernant l'organisation des représentants de la République d'Indonésie à l'étranger, les représentants diplomatiques ont le devoir de représenter et de revendiquer les intérêts de la nation, du pays et du gouvernement de la République d'Indonésie, ainsi que de protéger les citoyens et les entités juridiques de l'Indonésie dans les pays récepteurs et/ou les organisations internationales, selon les politiques et les liens diplomatiques du gouvernement de la République d'Indonésie, les règlements juridiques nationaux, les lois internationales, et la convenance internationale. Ensuite, l'article 5 du décret constate que dans toutes ses activités, les représentants diplomatiques ont les fonctions suivantes<sup>54</sup>:

- Améliorer et développer la collaboration politique et de la sécurité, celle de la collaboration économique, sociale et culturelle avec les pays récepteurs et/ou les organisations internationales
- Améliorer l'unité et de l'harmonie parmi les citoyens d'Indonésie à l'étranger
- Soutenir, protéger et donner des services ainsi que des aides juridiques aux citoyens et aux institutions indonésiennes, en cas de menaces ou de problèmes juridiques rencontrés dans les pays récepteurs, selon les règlements juridiques nationaux, internationaux et la convenance internationale.
- Surveiller, évaluer et rapporter la situation et l'état des pays récepteurs
- Coordonner les activités consulaires et protocolaires
- Agir et réagir de manière juridique qui représente le pays et le gouvernement de la République d'Indonésie avec les pays récepteurs
- Gérer les activités administratives telles que le recrutement et la gestion des employés, la comptabilité, les équipements et la surveillance interne du représentant, la communication et le chiffrage.
- Autres fonctions selon la loi et la convenance internationale.

## **2. L'Ambassade d'Indonésie en France (KBRI)**

Puisqu'il y a une énorme collaboration entre la France et l'Indonésie, l'Ambassade de la République d'Indonésie (KBRI) a été alors établi à Paris, et le Consulat Général de République d'Indonésie (KJRI) a été donc installé à Marseille. La disposition de la

---

<sup>54</sup> *Rencana kinerja tahunan KBRI Paris 2014*

région qui tient la responsabilité de KBRI Paris couvre le Monaco, la principauté d'Andorre, la délégation d'Indonésie à UNESCO Paris, et d'autres organisations internationales qui font partis des intérêts politiques de l'Indonésie, par exemple : l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE). La vision de KBRI est de défendre l'intérêt national de la République de manière professionnelle et fiable dans l'objectif de renforcer l'identité en tant que le pays maritime en développement. Afin d'atteindre cet objectif, KBRI Paris a stipulé 3 missions qui devront être effectuées par toutes les unités de travail ou les unités d'organisation pour les années 2015-2019 comme suivantes :

- Faire au maximum le renforcement sur la collaboration et les intérêts du gouvernement de la République d'Indonésie
- Chercher des opportunités de collaboration et en créer une ou plusieurs
- Faire remonter la collaboration et le rôle de tous côté afin de soutenir les travaux de KBRI Paris dans ses activités de défendre les intérêts nationaux en tant qu'un pays maritime.

La réalisation de la vision et l'exécution de la mission de KBRI Paris ci-dessus sont nécessaires pour améliorer les liens diplomatiques et la collaboration avec tous les secteurs, ainsi que pour le renforcement de la capacité d'organisation de KBRI Paris<sup>55</sup>. La vision, les missions et l'objectif de KBRI Paris sont créés selon la vision du développement pour les années 2015-2019, celle de « la souveraineté de l'Indonésie, indépendante, ayant une forte personnalité en tenant compte des principes d'entraide » et de sa mission « politique étrangère libre, active, avec une forte identité comme pays maritime », pour atteindre les visions du Ministère des Affaires Etrangères de la République, celles de « réalisations du charme diplomatique pour le renforcement d'identité de la nation en tant qu'un pays maritime, pour les intérêts du peuple »<sup>56</sup>.

Pour cela, la structure des personnels de KBRI Paris est réglementée par le décret du Ministre des Affaires Etrangères N°: SK.06/A/OT/VI/2004/01 Année 2004 concernant la structure de l'organisation des représentants de la République d'Indonésie à Paris comme suivante<sup>57</sup> :

---

<sup>55</sup> *Rencana strategis KBRI Paris tahun 2015-2019*, p. 8-12

<sup>56</sup> *Rencana strategis KBRI Paris tahun 2015-2019*, p. 8

<sup>57</sup> *Rencana kinerja tahunan KBRI Paris 2014*

- Elément de Directions
  - Les ambassadeurs extraordinaires et plénipotentiaires
  - Les ambassadeurs/les députés permanentes de la République d'Indonésie pour l'UNESCO
  - Les députés de représentants/les chefs de chancellerie
- Elément d'exécutives
  - Ministre conseiller ;
  - Conseiller
  - Premier secrétaire
  - Deuxième secrétaire
  - Troisième secrétaire
  - Attaché de défense
  - Attaché de l'air/attaché militaire
  - Attaché de commerce
  - Attaché de l'Education et la Culture
- Les services de l'ambassade
  - Affaires politiques
  - Affaires économiques
  - Information et affaires socio-culturelles
  - Affaires consulaires et protocoles
  - Chancellerie / administration
  - Section de communication

La collaboration entre la France et l'Indonésie s'est concentrée sur 5 secteurs prioritaires : le commerce et l'investissement, l'éducation, la technologie et la défense, la culture et le tourisme, l'environnement et le changement climatique<sup>58</sup>.

### **3. La diplomatie culturelle par le KBRI : l'élément de base des relations diplomatiques**

Il est constaté précédemment que le lien diplomatique entre la France et l'Indonésie s'est concentré sur les 5 secteurs prioritaires suivants : le commerce et l'investissement, l'éducation, la technologie et la défense, la culture et le tourisme, l'environnement et le changement climatique. L'élément important qui accélère la

---

<sup>58</sup> <http://nasional.kompas.com/read/2014/01/28/1548232/Indonesia-Perancis.Sepakati.Bebas.Visa>



réussite de tous les liens diplomatiques, c'est la diplomatie culturelle. Avant d'établir la collaboration entre les pays, chaque pays doit connaître les caractères de chacun. L'identité d'une nation est caractérisée par sa culture, donc la diplomatie culturelle est un élément de base pour la réussite de lien diplomatique du pays.

Quelques personnalités scientifiques telles que Tulus Warsito et Wahyuni Kartikasari expliquent que la diplomatie culturelle est les activités d'engagement d'un pays pour défendre les intérêts nationaux à travers la dimension culturelle, couvrant les domaines de technologie, de politique, d'économie, militaire, social, d'art, et ainsi de suite<sup>59</sup>. Dans un autre terme, la diplomatie culturelle est le moyen d'échange des idées, d'informations, d'arts, et d'autres aspects culturels entre les pays afin de créer une entente mutuelle dans le cadre d'établir interaction et la collaboration en plusieurs secteurs avec les autres pays<sup>60</sup>. Ensuite, Richard. T. Arndt exprime que la diplomatie culturelle est un moyen efficace pour attirer les effets et le résultat d'un lien diplomatique international entre les pays. A partir de sa recherche, Arndt a prouvé que la diplomatie culturelle pourrait aider à établir la confiance avec quelqu'un d'autre, dans ce cas-là avec les décideurs pour trouver un compromis dans le domaine de politique, économie et militaire<sup>61</sup>.

Les aspects culturels peuvent influencer les politiques d'un gouvernement, en particulier les politiques extérieures. La culture a une langue universelle compréhensible et attrayante pour tous les niveaux de société.<sup>62</sup> La culture est un dispositif de *soft power diplomacy* (traduisible en français par « puissance douce » ou « pouvoir de convaincre ») qui ne supporte pas seulement le lien diplomatique entre les gouvernements et les pays, mais également le peuple dans ces pays. Le renforcement de *soft power diplomacy* est l'une des stratégies principales de KBRI Paris. Le *soft power diplomacy* est un concept utilise en relations internationales qui illustre la capacité d'un pays pour établir les collaborations avec les autres pays sans se servir de *hard power diplomacy* tels que le militaire et l'économie<sup>63</sup>. La diplomatie culturelle est un moyen le plus efficace afin que les autres

---

<sup>59</sup> Warsito et Kartikasari, 2007, p. 31

<sup>60</sup> Cummings Jr, 2003, p. 1

<sup>61</sup> Arndt, 2005

<sup>62</sup> Hassan, 1983, p.4

<sup>63</sup> *Rencana strategis KBRI Paris tahun 2015-2019*, p.14

nations comprennent, obtiennent l'information et soient intéressés aux intérêts d'une autre nation. La diplomatie culturelle pourrait améliorer l'appréciation et l'image positive afin d'établir un rapport harmonieux<sup>64</sup>. A partir de l'exposition ci-dessus, nous arrivons à la conclusion que la diplomatie culturelle est une porte d'entrée à la collaboration avec les autres pays. La culture est alors appréhendée comme le socle d'un établissement de confiance entre les pays qui peut alors faciliter la diplomatie. Si nous prenons le contexte de la diplomatie, donc la diplomatie culturelle est une ou des actions diplomatiques qui peuvent se traduire dans les événements culturels, les expositions d'art, et des variétés de festivals internationaux<sup>65</sup>. A travers de l'événement culturel, la culture est conceptualisée et représentée pour atteindre les objectifs de la diplomatie culturelle.

Pour cela, afin de faciliter les liens diplomatiques dans le domaine d'économie, d'éducation, de défense et celui d'environnement, le KBRI Paris comme acteur principal de la diplomatie, fait la diplomatie culturelle à travers les événements culturels organisés régulièrement chaque année. En 2016, le KBRI Paris a organisé le Concours d'Essais et les Couleurs d'Indonésie. Ces événements sont souvent manifestés par le KBRI Paris comme pratique de la diplomatie culturelle, car comme ce qui est abordé dans la première partie, l'événement est un moyen efficace et intéressant pour communiquer l'identité culturelle d'un pays qui est accessible à tous les niveaux de la société. A part les événements, le KBRI Paris fait de la diplomatie culturelle à travers l'éducation, telles que la formation de langue indonésienne, le programme d'échange d'étudiants pour les citoyens français, le partenariat avec les établissements français pour la formation artistique. Le KBRI Paris fait également des cadeaux ou des souvenirs typiquement indonésiens à tous ses partenaires, ou ses futurs partenaires en France. C'est-à-dire, la diplomatie culturelle effectuée par le KBRI Paris est aussi le devoir de l'attaché à l'éducation et à la culture, et celui de l'Information et Affaires Socio-Culturelles. L'Attaché à l'Education et à la Culture de KBRI Paris a un rôle stratégique comme il est le représentant du gouvernement d'Indonésie à l'étranger pour la mission d'éducation et de culture, qui couvre les services aux étudiants indonésiens faisant leurs études en France, la présentation, la

---

<sup>64</sup> Appel, Irony et al, 2008, p. 8-9

<sup>65</sup> Hwajung, 2011, p.3

socialisation, l'éducation, et l'épanouissement de la culture indonésienne dans le monde de l'éducation internationale<sup>66</sup>. Ensuite, les fonctions de l'Information et Affaires Socio-Culturelles ont le devoir principal d'améliorer le lien diplomatique et collaboratif, la promotion du domaine social et culturel, le partenariat avec les médias, et l'accompagnement des associations franco-indonésiennes en tant qu'agences non-gouvernementales de la culture indonésienne<sup>67</sup>.

La diplomatie culturelle est une activité diplomatique publique, qui signifie que l'engagement du peuple en dehors des agences du gouvernement est très important<sup>68</sup>. L'engagement du peuple et celui des agences culturelles non-gouvernementales sont la clé pour attirer le peuple dans les autres pays<sup>69</sup>. Grâce à eux, ils font revivre ou représenter la culture indonésienne quotidiennement à l'étranger. Du coup, dans l'organisation des événements culturels en tant qu'une des activités diplomatiques culturelles, le KBRI Paris est supporté par la diaspora indonésienne, les associations franco-indonésiennes, les associations des étudiants indonésiens, et les agences culturelles indonésiennes en France. Sans leur engagement, la diplomatie culturelle effectuée par le KBRI Paris n'aurait pas bien marché.

## **B. La vie culturelle indonésienne en France**

Dans cette partie, nous allons traiter sur les associations non-gouvernementales indonésiennes qui font revivre la culture indonésienne en France, et favorise le KBRI Paris dans ses activités de diplomatie culturelle.

### **1. Les associations franco-indonésiennes en France**

Selon les données officielles trouvées sur le site de KBRI Paris, compilées par la fonction de l'Information et des Affaires Socio-Culturelles en 2015, il y a plus ou moins 46 associations Franco-Indonésienne qui se trouve en France<sup>70</sup> :

---

<sup>66</sup> <http://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2014/03/posisi-strategis-atase-pendidikan-dan-kebudayaan-2246-2246-2246>

<sup>67</sup> <http://www.kbricph.dk/index.php/berita-kegiatan/berita-kemlu/29-pejabat>

<sup>68</sup> Djelantik, 2004, p.74

<sup>69</sup> Emilia, 2013, p.138

<sup>70</sup>[http://www.amb-indonesie.fr/index.php?Option=com\\_content&view=article&id=551:liste-des-associations-franco-indonesiennes-en-france&catid=47:ambassade-dindonesie&Itemid=24](http://www.amb-indonesie.fr/index.php?Option=com_content&view=article&id=551:liste-des-associations-franco-indonesiennes-en-france&catid=47:ambassade-dindonesie&Itemid=24)

1. Amicale Franco-Indonésienne de Montpellier (AFIM)
2. Association *Apo Kayan*
3. Association France *Pencak Silat* (AFPS)
4. Association franco-indonésienne de Lyon
5. Association franco-indonésienne pour le Développement des Sciences (AFIDES)
6. Association les amitiés franco-Indonésienne du Grand Sud-Ouest
7. Association franco-Indonésienne *Pasar Malam*
8. Association pour le rayonnement de la Peinture Indonésienne (API)
9. Association Solidarité France Indonésie Paris V / SOLINDO
10. Association des familles Franco-indonésiennes de Paris (IKFI)
11. Association Culturelle France-Indonésie
12. Association Les Amis de l'Indonésie
13. Association *Santhika*
14. Association Solidarité Indonésie
15. Association franco-indonésienne *Nusa Persada*
16. Association pour les enfants indonésiens (AEI)
17. Association Asie Expressions
18. Association *Sakai Sembayan*
19. Association franco-indonésienne *Khatulistiwa*
20. Association des étudiants indonésiens en France (PPI)
21. Association *Hati* (Handicap Indonésie)
22. Association *Hidup*
23. Association *Nusantara-L'Archipel*
24. Association *Farmasi Bersama*
25. Association Sourires d'Indonésie
26. Association des Enfants des Villages d'Indonésie
27. Association Passages
28. Association "Déroutes & Détours"
29. Association *Indo Children* Futur
30. Association Talents Cachés d'Indonésie
31. Association Enfance Sumatra
32. Association Danse le Monde
33. Association *Bhinneka Tunggal Ika*

34. Association *Peduli Alam*
35. Association ANAK (Aide aux Enfants d'Indonésie)
36. Association de *Badminton Nusantara* Paris
37. Association *Sekar Jagat Indonesia*
38. Association franco-indonésienne *Rasa Sayang*
39. Association des Indonésiens de Brest (ASSINDO-BREST)
40. Association *Sokasi Banten*
41. Association *Pantcha Indra*
42. Association *Jusna*
43. Association *Pencak Silat* KBRI Paris
44. Association *Senang-Senang* de Seine-et-Marne
45. PERMIIP (L'association de Société Musulmane Indonésienne à Paris)
46. PERWAKOI (L'association de Société Chrétienne Œkoumène Indonésienne)

Ces associations gèrent le domaine d'arts et de culture, de solidarité sociale, d'environnement, d'éducation et religieux. Par exemple, l'association franco-indonésienne *Pasar Malam* est une association d'art et de culture. Elle est fondée en 2001, elle souhaite faire connaître un pays peu connu (Indonésie) en France malgré une culture unique et diverse, ancienne et contemporaine d'une grande richesse et d'une grande vivacité. L'association franco-indonésienne *Pasar Malam* (« foire nocturne » en indonésien, en hommage au grand écrivain indonésien Pramoedya Ananta Toer) veut contribuer à la compréhension et à l'amitié entre les peuples français et indonésien. *Pasar Malam* espère donner au public l'envie de visiter l'Indonésie pour voir cette culture vivre dans son environnement et découvrir les beautés naturelles du pays<sup>71</sup>. Dans ce but, elle propose:

- Des actions destinées à rassembler, autour d'un thème, suivi de danses et d'un buffet indonésiens, les adhérents et tous ceux intéressés par la culture indonésienne. Le terme culture sera pris ici dans son acception large incluant littérature, arts, sciences, cinéma, tourisme, débats, expositions, rencontres avec des artistes et des intellectuels français et indonésiens.
- Depuis 2005, la publication d'une revue semestrielle *Le Banian* qui rend compte de la vie intellectuelle et artistique en Indonésie et publie un extrait d'une œuvre

---

<sup>71</sup> <http://association-franco-indonesienne-pasar-malam.com/fr/lassociation-pasar-malam>

indonésienne inédite en France. Ainsi que depuis 2010, *Pasar Malam* propose la Collection du Banian, une ligne éditoriale, qui publie des ouvrages d'écrivains, poètes, essayistes indonésiens (soigneusement sélectionnés, traduits et publiés en français)

- Un événement qui serait comme une vitrine où seraient exposées les richesses de la civilisation indonésienne : ses danses, son théâtre d'ombre, sa musique, son art culinaire, sa littérature, son artisanat, sa peinture traditionnelle et contemporaine.

A part l'association franco-Indonésienne *Pasar Malam*, il y a également l'association *Pantcha Indera*, aussi dans le domaine d'art et de culture, mais ayant un objectif particulier pour la promotion de gamelan (une sorte d'instrument traditionnel comme tambourine) et de la danse Balinaise, par le biais d'organisation de spectacles et d'événements à caractère artistique sous des formes diverses à géométries variables. Ainsi, les productions artistiques de *Pantcha Indra*, expérimentent des formes traditionnelles et contemporaines. Les artistes, porteurs de projets au sein de l'association, sont des personnes référentes dans le domaine des arts traditionnels javanais et balinais et se sont formés auprès de maîtres et spécialistes durant plusieurs années en Indonésie<sup>72</sup>.

Dans le domaine de la solidarité sociale, il y a une association de Solidarité Indonésie. La Solidarité Indonésie est une O.N.G de statut Association loi 1901 dont les membres (individus, associations) sont engagés depuis longtemps dans les échanges franco-indonésiens, notamment dans les domaines du développement économique durable, des échanges socio-culturels et de l'aide à l'enfance. A part cette association, il y a aussi l'association *HATI* (cœur en Français). Elle est une association de solidarité internationale qui participe à l'amélioration des conditions de vie et de prises en charges des populations handicapées (handicap mental, pluri handicap, etc.) et sourdes en Indonésie<sup>73</sup>. Dans le domaine d'environnement, il y a une association nommée *Pedulil Alam* (qui signifie prendre soin de la nature) étant née à Bali pour la protection de l'environnement spécialisée dans la collecte des déchets ménagers et la prévention des dangers causés par le rejet des ordures dans la nature<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> <http://www.pantchaindra.org/pantcha-indra-gamelan-paris/>

<sup>73</sup> <http://www.hati-france.org/hati-handicap-indonesie/notreobjectif/>

<sup>74</sup> <http://www.pedulialam.org/>

Dans le domaine de l'éducation, il y a une association des étudiants nommée *Perhimpunan Pelajar Indonesia* (PPI). En fait, dans tous les pays de destination d'études pour les étudiants indonésiens se trouve cette association avec les visions, missions, l'objectif et les programmes semblables. Toutes les PPIs dans chaque pays de destination d'études des étudiants indonésiens, se rassemblent dans une plus grande association nommée le *PPI Dunia* ou l'OISAA (*Overseas Indonesian Students Association Alliance*). Le *PPI Dunia* a 51 membres de PPI venant de 51 pays divisé en trois territoires: Asie – Océanie, Amérique – Europe, et Moyen Orient – Afrique<sup>75</sup>. Le *PPI Perancis* se catégorise dans le territoire Amérique – Europe. Le PPI en France consiste de PPI Centre, et PPI Régionaux tels que PPI Paris, PPI Lyon, PPI Grenoble, PPI Marseille, PPI Toulouse, etc. PPI France et PPI Régionaux ont leur propres programmes mais se collabore l'un et l'autre pour atteindre l'objectif de PPI France. L'Association des étudiants de PPI France a comme objectif d'encourager le développement des sciences et de la technologie, de renforcer le sens de la patrie et de fraternité parmi les étudiants en France et dans les autres pays, de défendre les intérêts, l'unité de ses membres pendant leurs études pourvu que cela ne s'oppose pas aux règlements stipulés, et de donner la plus grande opportunité possible aux étudiants indonésiens en France de s'épanouir selon leur capacité et leur talent. Chaque année, le PPI France organise un forum des étudiants intitulés le Concours des œuvres Ecrites Scientifiques comme le moyen d'échange des idées et des réflexions parmi les étudiants. Le PPI organise aussi des événements sportifs ou des ateliers artistiques-culturels chaque semaine tels que la danse traditionnelle pour perfectionner le talent des étudiants ainsi que fortifier les amitiés parmi les étudiants indonésiens en France. Le PPI France est aussi actif de présenter l'Indonésie en France à travers des événements culturels à petite et grande échelle<sup>76</sup>.

Ensuite, la société indonésienne en France a également 2 associations religieuses, celles de PERMIIP (ou *Perhimpunan Masyarakat Islam Indonesia Prancis*, c'est-à-dire l'association de société musulmane indonésienne à Paris) et PERWAKOI (*Persekutuan Warga Kristen Oikumene Indonesia*, c'est-à-dire l'association de société

---

<sup>75</sup> <http://ppidunia.org/sambutan-koordinator-ppi-dunia/>

<sup>76</sup> <http://www.ppifrance.fr/profil/visi-misi>

chrétienne œkoumène indonésienne). Ces deux associations religieuses sont responsable d'organiser toutes les activités religieuses telles que la prière de congrégation chaque semaine et la célébration des jours religieux à KBRI Paris.



## **TROISIEME PARTIE**

### **LES CONCEPTIONS ET LES REPRESENTATIONS DE LA CULTURE DANS LES EVENEMENTS : DÉCOUVERTE DES DONNÉES ET D'ANALYSE SUR LES ÉVÉNEMENTS CONCOURS D'ESSAIS 2016 ET COULEURS D'INDONÉSIE 2016 ORGANISÉS PAR L'AMBASSADE D'INDONÉSIE À PARIS**

Dans cette troisième partie, nous présenterons tout d'abord notre découverte sur les données prises sur la planification et le management de chaque événement, le Concours d'Essais 2016 et les Couleurs d'Indonésie 2016 par le KBRI Paris. Ensuite, cette découverte des données seront utilisée comme la référence pour analyser et répondre la problématique de recherche sur comment des conceptions et des représentations de la culture qui sont mobilisées dans les événements destinés à communiquer l'identité culturelle indonésienne a l'étranger.

#### **A. Le Concours d'Essais sur le thème découvrir Indonésie**

Le Concours d'Essais en 2016 a été organisé pour la cinquième fois par l'ambassade d'Indonésie (le KBRI) à Paris, dont la première avait eu lieu en 2012. Ce Concours d'Essais 2016 avait comme sujet « découvrir Indonésie » étant ciblé aux professeurs de collèges et de lycées en France. L'objectif de ce concours est d'encourager les professeurs en France afin de mieux connaître l'Indonésie pour qu'ils transmettent leurs connaissances à leurs étudiants. Ce concours est destiné à tous les professeurs de collèges et de lycées de toutes les disciplines scientifiques telles que la géographie, l'histoire, la politique, la culture, et ainsi de suite. Les intéressés sont invités à envoyer leur production écrite, et dès qu'ils sont sélectionnés, ils seront convoqués au gala du Concours d'Essais le 17 juin 2016 pour présenter leur rédaction et partager leurs connaissances avec d'autres participants et les spectateurs. Deux lauréats recevront chacun un billet aller-retour pour l'Indonésie où ils auront l'occasion de visiter des établissements scolaires et de rencontrer leurs homologues. Le gala du Concours d'Essais 2016 est animé par les spectacles d'arts indonésiens et terminé par un dîner du gala présentant le repas d'origine indonésienne.

Dans cette partie, nous parlerons sur la planification et le management, ainsi que l'évaluation que nous avons obtenue de la part des participants et des spectateurs du

Concours d'Essais 2016. Les données liées à l'événement du Concours d'Essais 2016 sont prises depuis l'observation sur le terrain et des entretiens effectués. L'observation sur le terrain a été exécutée pendant notre période de stage auprès de KBRI Paris du mois de mars au juillet 2016, alors que l'entretien a été effectué en personne le 16 septembre 2016 avec l'attaché de coopération culturelle et d'éducation, qui est à la fois le chef du comité de Concours d'Essais 2016 : Monsieur Surya Rosa Putra<sup>77</sup>. Ensuite, d'autres entretiens ont été faits du 4 au 15 décembre 2016 à travers les courriers électroniques et les réseaux sociaux auprès des spectateurs du Concours d'Essais 2016. Ces spectateurs sont les français qui étaient aussi les participants du concours, ainsi que les indonésiens qui étaient présent lors de la soirée de gala.

### **1. Découverte des données concernant la planification et le management de l'événement du Concours d'Essais 2016**

L'Organisation du Concours d'Essais 2016 a été présidé par l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris, Monsieur Surya Rosa Putra. L'Attaché d'Education et de Culture a un rôle stratégique d'octroyer les meilleurs services à aux étudiants indonésiens en France. Un autre rôle stratégique est lié à la diplomatie et à la coopération bilatérale, régionale et multilatérale, qui couvre les missions de présentation, de socialisation, de développement de la culture indonésienne à l'échelle internationale. Ensuite, un autre rôle lié aux aspects administratifs et protocolaires<sup>78</sup>. Dans la réalisation de ses rôles, l'Attaché d'Education et de Culture organise l'événement du Concours d'Essais parmi plusieurs programmes de travaux déjà planifiés. Cet événement est un programme routine de l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris depuis l'année 2012. Les fondamentaux de cet événements, tels que l'objectif, la valeur, le message transmis, l'image établi, ne change pas depuis le début de l'organisation. L'objectif de l'organisation de ce Concours d'Essais est de présenter l'Indonésie au milieu du monde de l'éducation en France afin que l'Indonésie soit plus reconnue par la société française. Selon l'Attaché d'Education et de Culture, l'Indonésie n'est pas très connue parmi les français, donc la présentation du pays à travers le monde de l'éducation et de l'enseignement en France en

---

<sup>77</sup> L'entretien avec le chef de Concours d'Essais 2016, voir annexe 1

<sup>78</sup><http://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2014/03/posisi-strategis-atase-pendidikan-dan-kebudayaan-2246-2246-2246>

organisant le Concours d'Essais pour les professeurs de collèges et des lycées est jugée comme moyen le plus efficace. Les professeurs de collèges et de lycées sont la cible de cet événement car ils chercheront l'information sur l'Indonésie de manière exhaustive qui sera alors transmise à leurs étudiants. Leurs connaissances sur l'Indonésie au milieu de la société française, notamment aux jeunes, leur portera une influence à long terme. Ces professeurs sont également comme les ambassadeurs de la culture indonésienne en France. Du coup, la base des valeurs liée à l'organisation de ce concours est son utilité par rapport aux valeurs éducatives. Cet événement pourrait être un moyen le plus efficace de communiquer leurs connaissances sur l'Indonésie.

Cet événement est nommé le Concours d'Essais pour donner l'impression semi-formelle comme il est lié à l'éducation. Un essai signifie une production ou rédaction écrite non scientifique avec le style de langage populaire. Selon le dictionnaire, un essai est un ouvrage regroupant des réflexions diverses ou traitant un sujet qu'il ne prétend pas épuiser<sup>79</sup>. Ensuite, la définition de *Wikipedia*, un essai est une œuvre de réflexion portant sur les sujets sont plus divers et exposée de manière personnelle, voire subjective par l'auteur<sup>80</sup>. Les participants de ce Concours d'Essais sont libres de chercher et de décider le sujet abordé concernant l'Indonésie. Ils peuvent choisir n'importe quel contexte tel que le social, la culture, l'environnement ou la nature, l'économie, la maritime, la politique, et ainsi de suite, pour qu'ils aient une meilleure connaissance et compréhension plus ample sur l'Indonésie saisies de plusieurs ressources. Pour cela, le thème choisi pour ce Concours d'Essais est « découvrir Indonésie » afin que les participants puissent choisir le sujet ou le contexte qu'ils maîtrisent. A part cela, ce thème est sélectionné pour que l'Indonésie soit plus reconnue non seulement d'un seul point de vue, car l'Indonésie est un pays très vaste avec la culture très diverse. L'objectif de cet événement est de transmettre le message, d'établir l'image, et de diffuser la connaissance sur la diversité de l'Indonésie qui met en priorité l'unité et l'harmonie parmi les plusieurs tribus et langues. L'image établie pour cet événement est celle d'un pays harmonieux dans sa diversité.

---

<sup>79</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/essai/31080>

<sup>80</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Esai>

Après que la cible des participants et les fondamentaux de l'événement de Concours d'Essais 2016 tels que l'objectif, les valeurs, le message transmis, et l'image établi ont été reformulés et appréhendés, il est important d'effectuer la méthode d'analyse SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) afin d'identifier les ressources et les variables internes aussi bien que les variables externes pour la réussite de l'organisation de cet événement<sup>81</sup>.

*La matrice de SWOT, qui permet de récapituler les forces et faiblesses du projet, mais également les opportunités et les menaces du secteur. Cette méthode d'analyse est devenue aujourd'hui un outil universel d'aide à la décision. Elle peut aussi être utilisée comme une synthèse pour réussir à convaincre efficacement un investisseur<sup>82</sup>.*

La méthode d'analyse SWOT appliqué pour l'événement de Concours d'Essais 2016:

- **Strengths (Forces)**

- Le budget utilisé pour l'organisation du Concours d'Essais 2016 est entièrement pris du budget annuel de Ministère d'Education et de Culture de la République d'Indonésie, donc il n'y a pas de problème sur le mode de financement (le financement solide)
- Les facilités pour l'organisation de l'événement sont déjà préparées auprès de KBRI Paris, telles que la salle et les équipements. L'événement du jour J de Concours d'Essais a été organisé dans le hall de culture (*balai budaya*) de KBRI Paris.
- La programmation du Concours d'Essais s'est améliorée chaque année, avec le nombre augmenté des participants
- L'événement du Concours d'Essais est organisé par une institution officielle de l'état donc elle a une haute crédibilité prestigieuse qui facilite la collaboration avec les institutions françaises
- La bonne coopération avec Le Ministère de l'Education Nationale de France, ainsi qu'avec les collèges en France dans le domaine de culture, par exemple le Collège Saint Poul Roux à Brest et le Collège Jacques

---

<sup>81</sup> Goldblatt, 2002, p. 42

<sup>82</sup> Gloaguen Philippe, 2016, p. 64

Prévert à Châteauneuf-sur-Sarthe. Ces institutions sont devenues le partenaire de l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris.

- Les volontaires de la diaspora indonésienne et de l'association des étudiants indonésiens en France (ou le PPI France).

- **Weaknesses (Faiblesses)**

- Le manque de documentation et d'archivage du Concours d'Essais de l'année précédente, donc il y a des difficultés rencontrées pour effectuer les étapes de l'évaluation après l'événement, ainsi que pour le développement du contenu de prochains événements.
- L'absence de recherche avant l'organisation du Concours d'Essais chaque année, qui cause le manque d'idées sur le développement du contenu de l'événement, du côté des participants ou de futurs participants. A la fin, le sujet et le concept fondamental du Concours d'Essais restent toujours pareils chaque année. Dans son organisation, l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris a fait seulement une discussion interne pour reformuler les stratégies de communiquer ou de présenter l'Indonésie en France. Selon eux, le moyen le plus efficace pour réaliser cet objectif est d'organiser un concours de caractère éducatif. Du coup, le Concours d'Essais a été créé.
- La limite des ressources humaines. Pour préparer le Concours d'Essais en 2016, Monsieur Surya Rosa Putra était seulement secondé par 1 staff et 1 stagiaire dans le département d'Attaché d'Education et de Culture, qui exerce à la fois ses fonctions habituelles auprès de KBRI, du coup il y a des idées et de potentielles collaborations qui n'ont pas pu être réalisées.

- **Opportunities (Opportunités)**

- La France est l'un des pays pluriculturels dans le monde dont le peuple est très ouvert au monde international et curieux avec de nouvelles cultures. C'est une bonne occasion à en profiter pour présenter l'Indonésie.
- L'opportunité d'établir de plus de collaborations avec les écoles en France et les médias français.

- Les candidats peuvent s'intéresser au prix offert s'ils sont devenus un des gagnants, tel que le billet aller-retour Paris-Jakarta pour visiter l'Indonésie et profiter l'occasion d'apprendre et d'étudier le système de l'enseignement en Indonésie sur place. L'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris payera également le transport de la ville d'origine des participants à Paris pour assister au gala du Concours d'Essais à KBRI Paris.
- **Threats (Menaces)**
  - L'Indonésie n'est pas encore reconnue parmi la société française, du coup il n'y a pas assez de participants de professeurs de collèges ni de lycées qui s'intéressent à ce Concours d'Indonésie car ils ne connaissent pas du tout l'Indonésie.
  - Il n'y a pas assez d'œuvres littéraires ni de ressources d'information concernant l'Indonésie écrits en français, soit dans les bibliothèques municipales, universitaires, soit sur internet, qui cause le moindre intérêt pour participer au concours.
  - L'Événement culturel indonésien est perçu moins compétitif que les autres événements culturels d'autres pays tels que Malaise et Thaïlande, donc le Concours d'Essais doit être bien préparé avec des éléments intéressants afin d'attirer plus de participants chaque année.

En bref, la méthode d'analyse SWOT et tous les éléments expliqués ci-dessus sont les indications pour l'organisation du Concours d'Essais 2016. Ensuite, l'Attaché de Culture et d'Education a formulé les conditions de participation et les règles d'écriture pour le Concours d'Essais<sup>83</sup>, ainsi que le design de l'affiche publicitaire pour le besoin de promotion. Nous pouvons voir le design de l'affiche du Concours d'Essais 2016 à la figure 6.

---

<sup>83</sup> Règlement du Concours d'Essais 2016, voir annexe 3



**Figure 7: Affiche du Concours d'Essais 2016**

L'affiche du Concours d'Essais 2016 a un design simple avec un fond noir, les écritures en or, et une image qui représente la culture indonésienne :

- Sur le côté de gauche, il y a un dessin de batik indonésien. Le batik est l'héritage culturel d'origine indonésienne reconnue par l'UNESCO depuis 2009.
- A droite du batik, il y a une photo du peuple indonésien habillé en costume traditionnel de quelques régions représentant les tribus. Cette photo représente la diversité indonésienne dans son unicité.
- Sur le côté droite en bas, il y a une photo d'*orangutan* comme animal typique indonésien qui vit dans l'île de Sumatra ou de Kalimantan (Bornéo). Cette photo représente non seulement la diversité culturelle, mais aussi la richesse des flores et des faunes indonésiennes.
- Au-dessus de la photo d'*orangutan*, il y a une photo des poupées traditionnelles ou wayang (dans le théâtre d'ombres), une sorte de spectacle venant de Java et de Bali, qui est également reconnu comme héritage culturel d'origine indonésienne par l'UNESCO en 2003.

Après le design de l'affiche, l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris commence à diffuser l'annonce sur l'événement auprès des collèges et des lycées en France à partir du mois de février 2016, à travers ces moyens de promotion:

- L'installation des affiches dans l'environnement de KBRI Paris, une à l'entrée et une autre dans la petite cantine de KBRI Paris.
- L'envoi des lettres officielles adressées aux collèges et lycées en France.
- L'envoi des courriers électroniques aux participants de l'événement précédent et aux écoles dont l'adresse se trouve facilement sur internet.
- L'affichage de l'annonce sur les réseaux sociaux comme *Facebook*.
- L'affichage de l'annonce sur le site internet de KBRI Paris et le site internet de l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris.
- La collaboration avec le Ministère d'Education Nationale de France, dont l'information sur le Concours d'Essai peut se trouver sur le site internet du Ministère d'Education Nationale de France qui s'intègre aux sites des écoles en France
- La collaboration avec les membres de PPI France, surtout les collégiens et les lycéens qui transmettront l'information sur le Concours d'Essais à leurs professeurs.

Après que la promotion est partie, l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris a effectué le monitoring et la coordination avec son équipe chaque semaine pour voir le progrès sur la diffusion de l'annonce du Concours d'Essais 2016. Tous les candidats étaient alors invités à envoyer leur rédaction au plus tard le 31 mai 2016 auprès du comité du concours. A cette date-là, 20 essais écrits par les professeurs des collèges et des lycées en France ont été rassemblés. L'Equipe du jury de Concours d'Essais 2016 se compose de ces trois personnes suivantes :

- Jérôme Samuel, maître de conférences en indonésien à l'institut national des langues et civilisation orientales (INALCO) Paris
- Natalie Wirja, traductrice et interprète professionnelle de langue indonésienne
- Nefertiti Hindratmo, diplomate de la Ministère des Affaires Etrangères de KBRI Paris



Ensuite, tous les participants ayant été sélectionné, ils ont été alors invités pour présenter leur essai au gala de la « Remise de Prix Concours d'Essais 2016 » qui est organisé le 17 juin 2016. Les jurys ont sélectionné 17 participants qui présenteraient leur essai au gala, où ils partageraient leurs connaissances acquises par rapport à l'Indonésie. A part les participants, les indonésiens ont été également invités au gala afin qu'ils prennent conscience de ce que pensent les français sur leur pays. Le gala du Concours d'Essais 2016 a été animé par des spectacles d'arts indonésiens, qui a été ensuite terminé par le dîner du gala présentant le repas indonésien. Voici le planning sur le gala de « Remise de Prix Concours d'Essais 2016 » :

<b>17.30 – 17.45</b>	Le discours d'ouverture de l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris
<b>17.45 - 18.45</b>	Présentation de chaque participant @3 minutes
<b>18.45 – 18.55</b>	Spectacle de gamelan Bali <i>Ujan Mas</i> et de danse <i>Kebyar Duduk</i>
<b>18.55 – 19.05</b>	Présentation du Collège Saint Poul Roux, Brest
<b>19.05 -19.15</b>	Présentation du Collège Jacques Prévert, Châteauneuf-sur-Sarthe
<b>19.15 – 19.30</b>	Spectacle de danse <i>Legong Kraton</i>
<b>19.30 – 20.00</b>	Remise de prix et session libre
<b>20.00</b>	Dîner

**Figure 8: Le planning de « Remise de Prix Concours d'Essais 2016 », le 17 juin 2016**

Le contenu du spectacle pendant le gala était les danses et les musiques traditionnelles présentées par le groupe *Puspawarna* KBRI de l'association *Pantcha Indera*. C'est un groupe d'artistes professionnels indonésiens vivant en France ayant de bonne réputation. Ils ont été choisis car ils ont la capacité de présenter l'art traditionnelle typiquement indonésienne. Les danses et la musique sont souvent présentées lors des spectacles d'arts indonésiens car elles sont rapidement reconnues avec des caractéristiques traditionnelles et attrayantes qui représentent l'Indonésie. La musique jouée pendant le gala du Concours d'Essais est le gamelan balinais car c'était l'instrument de musique étant disponible en ce moment pour l'événement. Le spectacle des danses et de musique consiste de :

- L'instrument de gamelan balinais *Ujan Mas*. L'instrument de la musique indonésienne représente l'unité et l'harmonie des citoyens indonésiens dans la diversité.
- La danse balinaise *Kebyar Duduk*, exprime l'esprit de la jeunesse
- La danse balinaise *Legong Kraton*. C'est une danse de royauté

Le gala était également animé par des présentations du collège Saint Poul Roux à Brest et de celui de Jacques Prévert à Châteauneuf-sur-Sarthe en tant que partenaires de l'Attaché d'Education et de Culture de KBRI Paris. Ces deux collèges sont invités par le KBRI Paris pour partager leur expérience par rapport à la collaboration dans le secteur d'éducation et de culture entre l'Indonésie et la France, visant à intéresser les participants du Concours d'Essais venant de plusieurs écoles d'établir la même collaboration avec le KBRI Paris.

Le gala a été clôturé par l'annonce des gagnants et le dîner. Le premier gagnant du concours est Sébastien Ambit du Lycée Jean Pierre Vernant, Pins Justaret, Toulouse, dont l'essai intitulé « Batik Pour Toujours », et Nathalie Labrousse du Collège Texier, Saint Jean d'Angély, dont l'essai intitulé « Rendez-vous en terre Wayang ». Ils ont remporté un billet aller-retour Paris-Jakarta chacun pour apprendre la culture et le système de l'enseignement indonésien sur place. L'Equipe du concours a octroyé aussi un prix spécial pour l'essai intitulé "*Indonésie: Quand le Garuda Déploie Ses Ailes*" par Anne Chemaly qui écrit le but de l'Indonésie pour devenir l'axe du maritime mondial.

Etant donné que la préparation était bien effectuée par l'organisateur, l'événement du Concours d'Essais 2016 a fait alors du succès sans rencontrer de grands obstacles, sauf le manque de ressources humaines qui cause les moindres d'idées et de coordination pour atteindre la réussite maximum de l'organisation. A part cela, l'absence d'un participant au gala du Concours d'Essais a causé l'ignorance des autres participants sur ce qu'il avait écrit. Il y a aussi le souci sur l'objectif inachevé de l'événement, par exemple les participants du Concours d'Essais ne transmettront pas leurs connaissances sur l'Indonésie auprès de leurs étudiants, donc l'Indonésie ne serait pas connue parmi les jeunes français. D'autres soucis rencontrés, c'est le risque d'amener les gagnants de voyager uniquement au lieu d'apprendre la culture indonésienne sur place. Pour anticiper ce problème, l'Attaché d'Education et de Culture fait des supervisions aux gagnants qui sont partis en Indonésie, et leur demande de lui donner le témoignage après leur retour.

## **2. Découverte des données sur l'évaluation de Concours d'Essais 2016**

Dans cette partie, nous allons aborder notre découverte des données par rapport à l'évaluation du côté de l'organisateur, des participants ainsi que des spectateurs du Concours d'Essais 2016. De la part de l'organisateur, le Concours d'Essais de 2016 s'est bien amélioré avec des retours positifs. A court terme, ce Concours d'Essais a atteint son but, celui du moyen de communiquer de l'identité culturelle indonésienne. A travers ce Concours d'Essais, les participants sont impressionnés par la diversité de l'Indonésie qui se compose de centaines de tribus et de langues réunis dans un seul pays et en une seule langue. Ils sont également émerveillés par les arts indonésiens ayant chacun sa philosophie mais met en priorité l'harmonie entre les joueurs, c'est-à-dire le spectacle d'art indonésien ne peut pas se jouer seul. Pour les indonésiens qui étaient présents au gala, cet événement est un rappel à leur culture, à leur philosophie et aux valeurs indonésiennes, qui leur rend plus amoureux avec leur propre origine malgré leur domicile à l'étranger. Pour le prochain événement, KBRI Paris souhaite que tous les collèges et les lycées en France puissent envoyer au minimum un candidat afin que l'Indonésie soit plus reconnue par les français.

Ensuite, pour la part des participants du Concours d'Essais 2016, nous pouvons voir l'évaluation à travers le tableau d'entretien aux 3 participants comme ci-dessous<sup>84</sup>:

	<b>PARTICIPANT 1</b>	<b>PARTICIPANT 2</b>	<b>PARTICIPANT 3</b>
<b>Raisons de participation</b>	Le plaisir d'écrire	Le plaisir d'écrire et pour approfondir les connaissances sur ce pays	Intéressée par l'affiche du concours
<b>D'où l'information sur le Concours est prise ?</b>	L'avis de concours sur l'internet.	Une collègue	Un mail
<b>Combien de fois avez-vous participé ?</b>	2 fois	2 fois	3 fois
<b>D'où viennent les données et l'information concernant l'Indonésie ?</b>	Internet	Revue et internet	Internet et des livres à la Médiathèque
<b>Contenu préféré de l'événement ?</b>	Les essais évalués par des professionnels de l'écriture et de l'Indonésie.	Ecrire puis la rencontre avec les autres participants	Le challenge, le défi et la recherche sur un sujet plus ou moins connu
<b>Connaissances générales sur la culture indonésienne avant de participer ?</b>	Une culture de base, mais rien de plus	Pas aussi bien	Pas beaucoup

<sup>84</sup> L'entretien avec les participants et les spectateurs de Concours d'Essais 2016, voir Annexe 2

<b>Appréhension sur l'identité culturelle indonésienne après la participation ?</b>	<p>C'est une Culture qui puise ses racines dans les multitudes. Multitudes des nombres (habitants), des ethnies qui la composent, des territoires, des millénaires qui construisent son histoire, des moyens culturels d'expression (littérature, musiques..), multitudes enfin des visages et des paysages de ce pays. L'Indonésie est un gamelan culturel.</p>	<p>Découvre une identité culturelle multiple</p>	<p>Il s'agit d'une identité culturelle multiple étant donné la mosaïque que forme le pays, la douceur et la gentillesse des gens et être surprise aussi par la nourriture et le déroulement d'une soirée.</p>
<b>Connaissances étaient-elles transmises aux autres ?</b>	<p>Oui, publié l'essai sur un site internet</p>	<p>Diffuser dans le centre de documentation</p>	<p>Oui, aux amis, connaissances, et élèves.</p>

**Figure 9 : Tableau sur le résultat d'entretien aux participants du Concours d'Essais 2016**

Selon le tableau qui contient le résultat d'entretien aux 3 participants du Concours d'Essais 2016 ci-dessus, il est perçu que l'idée de l'ambassade d'Indonésie (KBRI) à Paris pour organiser le Concours d'Essais est jugée bonne. Ce concours a intéressé le public, notamment les professeurs, pour qu'ils exercent leurs compétences de rédaction et enrichissent leurs connaissances sur une nouvelle culture. Ils sont stimulés à apprendre et chercher l'information concernant l'Indonésie sur l'internet ou en allant à la bibliothèque. A travers ce concours, ils ont l'opportunité de discuter sur l'Indonésie avec les autres participants et les spécialistes ou les experts pour s'échanger l'information. Ils souhaitent donc participer de nouveau aux prochains concours. Avant de participer au concours, ils n'ont pas assez de connaissances sur la culture indonésienne, mais après avoir participé au Concours d'Essais, ils arrivent à comprendre que l'Indonésie est un pays qui était fondé sur plusieurs ethnies et cultures différentes. L'Indonésie est née de plusieurs cultures qui s'accordent. Après avoir participé à ce Concours, ils transmettent leurs connaissances à travers la publication sur internet et auprès du centre de documentation afin qu'il y ait plus d'information et de documentation concernant l'Indonésie en France, à part leurs étudiants et leurs collègues.

Ensuite, nous pouvons voir l'évaluation effectuée auprès des spectateurs du Concours d'Essais 2016 de citoyens indonésiens comme suivant<sup>85</sup> :

	<b>SPECTATEUR 1</b>	<b>SPECTATEUR 2</b>
<b>Raisons de leur présence ?</b>	Dans le cadre de faire un reportage sur l'événement en tant que contributeur de Metro TV (l'une des chaînes nationales en Indonésie)	Aimer savoir comment les français connaissent-ils bien l'Indonésie.
<b>D'où vient l'information sur l'événement ?</b>	L'affiche sur le tableau d'annonce auprès de KBRI Paris.	Un ami du secteur d'éducation de KBRI Paris

<sup>85</sup> L'entretien avec les participants et les spectateurs de Concours d'Essais 2016, voir Annexe 2

<b>Contenu préféré de l'événement ?</b>	L'exposé sur le travail écrit des participants, pour avoir une autre perspective sur l'Indonésie du côté des étrangers.	La lecture des travaux écrits des professeurs, l'enthousiasme des professeurs en France lorsqu'ils font une présentation sur l'Indonésie.
<b>Appréhension sur l'identité culturelle indonésienne après avoir assisté à l'événement ?</b>	La diversité de l'identité culturelle indonésienne est très intéressante à remarquer.	Cet événement a donné un autre perspectif, qui voit l'Indonésie du côté des étrangers. La diversité qui devient une identité de la nation indonésienne est un cas très particulier.

**Figure 10 : Tableau sur le résultat d'entretien aux spectateurs indonésiens du Concours d'Essais 2016**

Selon le tableau qui contient le résultat d'entretien aux spectateurs indonésiens du Concours d'Essais 2016 ci-dessus, cet événement les a intéressés car ils souhaitent savoir le point de vue des français sur l'Indonésie. Cet événement est aussi intéressant pour la presse nationale indonésienne<sup>86</sup>, donc un journaliste indonésien était venu parmi les spectateurs indonésiens pour faire un reportage. Les spectateurs ont eu l'information sur l'événement qui était affiché au panneau dans le KBRI et communiqué par les employés de KBRI. Pour eux, l'enthousiasme de participants et la présentation de leur essai était les éléments le plus intéressants dans cet événement. En tant qu'indonésiens, ils ont appris que la diversité est l'identité unique de la culture indonésienne, et que ce côté-là qui intéresse les étrangers sur l'Indonésie.

<sup>86</sup> Le reportage média sur le concours d'essais 2016, voir annexe 5

## **B. Les Couleurs d'Indonésie 2016**

Les Couleurs d'Indonésie 2016 est un événement initié par l'Ambassadeur de la République d'Indonésie pour la France, le Monaco et le Principauté d'Andorre, comme moyen de promouvoir l'Indonésie de tous les aspects tels que la culture, l'économie et l'investissement. Les Couleurs d'Indonésie 2016 ont été organisées pour la deuxième fois par le KBRI Paris, étant organisé du 15 au 16 octobre 2016 à Pavillon Dauphine. Les Couleurs d'Indonésie 2016 présente une exposition de produits artisanaux de plusieurs régions du pays. Le festival est aussi l'occasion d'explorer la richesse des saveurs gastronomiques indonésiennes et de ses épices. De plus, pour que l'immersion soit totale, des spectacles de danse et de musique avec l'orchestre traditionnelle viendront ponctuer la manifestation tout au long de la journée. Les programmes de cet événement sont créés pour découvrir la diversité du patrimoine culturel indonésien. Le décor s'est inspiré de la culture de Betawi (du mot Batavia, devenu Jakarta).

Dans cette partie, nous parlerons la planification et le management, ainsi que l'évaluation sur l'événement des Couleurs d'Indonésie 2016. Les données par rapport à l'événement des Couleurs d'Indonésie 2016 ont été saisies depuis l'observation sur le terrain et auprès de documentation des entretiens. L'observation sur le terrain a été effectuée lors de notre période de stage à KBRI Paris du mois de mars en juillet 2016 et nous y avons participé en tant que volontaire. Tandis que l'entretien s'est fait sur place le 1<sup>er</sup> décembre 2016 auprès du fonctionnaire d'affaires économique qui était à la fois le chef du comité des Couleurs d'Indonésie 2016, qui s'appelle Monsieur Fajar Wirawan Harijo<sup>87</sup>. Ensuite, d'autres entretiens ont été effectués du 1<sup>er</sup> au 20 décembre 2016 à travers les courriels électroniques et les réseaux sociaux, auprès de spectateurs des Couleurs d'Indonésie 2016. Les entretiens ont été effectués auprès de 3 citoyens indonésiens et 3 citoyens d'autres nationalités étant présents aux Couleurs d'Indonésie 2016.

---

<sup>87</sup> L'entretien avec le chef des Couleurs d'Indonésie 2016, voir annexe 1



## **1. Découverte des données sur la planification et le management de l'événement des Couleurs d'Indonésie 2016**

Les Couleurs d'Indonésie 2016, ou bien cet événement est souvent nommé également le *Festival Colorful Indonesia* 2016 (FCI 2016) a été initié grâce à l'idée de l'ambassadeur de KBRI Paris, de Monaco et de Principauté d'Andorre, qui s'appelle Monsieur Hotmangaradja Pandjaitan, dont la réalisation est exécuté par tous les niveaux des personnels de KBRI Paris. Le but de FCI 2016 est ci-dessous :

- Présenter le pays Indonésie et la culture indonésienne.
- Etablir la coopération dans le domaine de tourisme, d'investissement, de culture dans le cadre de partenariat stratégique ainsi que de réalisation des visions et des missions de KBRI Paris.<sup>88</sup>
- Célébrer la fête nationale et le jour d'indépendance de la République d'Indonésie ayant lieu le 17 août et le jour de TNI (*Tentara Nasional Indonesia*, c'est-à-dire forces armées indonésienne) du 5 août.

Le nom « les Couleurs d'Indonésie » a été choisi dans l'espoir de représenter la diversité indonésienne. L'image et le message sur l'Indonésie transmis au public, comme un pays plein de la richesse naturelle et culturelle, de peuple très hétérogène qui se consiste de plusieurs ethnies. Puis, il y a aussi les valeurs culturelles et économiques afin que l'Indonésie soit plus reconnue, qui ouvre l'opportunité aux investissements venant de l'étranger, la possibilité de commerce à l'extérieur et de coopération dans plusieurs domaines, surtout ceux de partenariat stratégique. Le lien diplomatique entre Indonésie et France est un partenariat stratégique qui se focalise dans 5 domaines prioritaires: le commerce et l'investissement, l'éducation, la technologie et la défense, la culture et le tourisme, l'environnement et le changement climatique. Pour cela, l'organisation du FCI 2016 se concentre sur les valeurs culturelles et économiques, étant alors présidé par le fonctionnaire d'affaires économique de KBRI Paris, qui s'appelle Monsieur Fajar Wirawan Harijo. Les spectateurs ciblés pour cet événement sont ceux qui viennent du secteur d'affaires en France, les côtés diplomatiques et le parlement, les familles, la société française de tous les milieux et de tous les âges, la diaspora indonésienne, les associations franco-indonésiennes, ainsi que l'association des étudiants indonésiens en France (PPI France).

---

<sup>88</sup> L'Ambassade d'Indonésie en France, voir deuxième partie

Après la formulation des participants ciblés ainsi que l'appréhension sur les fondamentaux de l'événement du FCI 2016, il est important de faire la méthode d'analyse SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) afin d'identifier les ressources ou les variables internes et externes pour la réussite de cet événement<sup>89</sup>. Ci-dessous la répartition de la méthode d'analyse SWOT concernant l'événement du FCI 2016:

- **Strengths (Forces)**

- Le budget utilisé pour l'organisation du FCI 2016 est entièrement pris du budget annuel de KBRI Paris, donc il n'y a pas de problème sur le mode de financement (le financement solide)
- L'événement du FCI 2016 est organisé par une institution officielle de l'Etat donc elle a une haute crédibilité prestigieuse qui facilite la collaboration avec les institutions françaises
- Les volontaires de la diaspora indonésienne et de l'association des étudiants indonésiens en France (PPI France) souhaitant forcément promouvoir l'Indonésie en France.
- Le soutien fort des ministères et du gouvernement central d'Indonésie.
- Le bon rapport avec les médias en Indonésie et ceux en France.

- **Weaknesses (Faiblesses)**

- Le manque de documentation et d'archivage du Concours FCI de l'année précédente, donc il y a des difficultés rencontrées pour effectuer les étapes de l'évaluation après l'événement, ainsi que pour le développement du contenu de prochains événements.
- L'absence de recherche avant l'organisation du FCI depuis le début et chaque année, qui cause le manque d'idées sur le développement du contenu de l'événement.
- L'Indonésie est très vaste, le KBRI Paris voudrait présenter la richesse culturelle de chaque région en Indonésie afin de montrer sa diversité, mais à cause d'un obstacle géographique et du budget restreint, il était difficile à

---

<sup>89</sup> Ibid

tout mettre en place. Donc, ce qui est présenté à la fin n'en est qu'une petite partie.

- La limite des ressources humaines. Le nombre de personnels de KBRI n'est pas suffisant pour organiser un tel événement, ils doivent également exercer d'autres fonctions habituelles à KBRI. Du coup il est difficile de coordonner chaque secteur pour l'organisation de cet événement.

- **Opportunities (Opportunités)**

- France est l'un des pays pluriculturels dans le monde dont le peuple est très ouvert au monde international et curieux avec de nouvelles cultures. C'est une bonne occasion à en profiter pour présenter l'Indonésie.
- Le grand soutien de la part des partenaires indonésiens en France qui sont très intéressés de participer aux Concours en tant que parrains.
- L'opportunité d'établir plus de coopération avec les secteurs d'affaires en France dans le domaine d'investissement.

- **Threats (Menaces)**

- L'Indonésie n'est pas encore reconnue parmi la société française, du coup il n'y a pas assez de spectateurs français qui étaient présents dans cet événement culturel car ils ne connaissent rien sur l'Indonésie.
- L'Événement culturel indonésien est perçu moins compétitif que les autres événements culturels d'autres pays tels que Malaise et Thaïlande, donc le FCI 2016 doit être bien préparé avec des éléments intéressants afin d'attirer plus de participants chaque année.
- Comme le déroulement du FCI 2016 était prévu à l'extérieur, la plus grande menace c'était le temps. La date de l'événement était fixé après le mois d'août 2016 (ou bien après l'anniversaire du jour d'indépendance de l'Indonésie ayant lieu le 17 août), plus précisément en octobre lequel il pleut beaucoup.
- Plusieurs attentats de terroristes en France pendant les années 2015 et 2016 ont causé la peur parmi le peuple de rester à l'extérieur du bâtiment, du coup il est très probable qu'il n'y aurait pas assez de visiteurs ni de spectateurs au FCI 2016.

En utilisant la méthode abordé ci-dessous, les éléments principaux pour le déroulement du FCI ont été fixés: le forum d'affaires et le forum de durabilité, le spectacle et l'exposition d'art et de culture, le bazar des produits et de culinaire indonésien. L'événement a été commencé par la réception diplomatique ayant eu lieu le 14 octobre 2016 en invitant les ambassadeurs et les diplomates des ambassades d'autres pays résidant à Paris. Cette réception est une occasion de se connaître parmi les invités, à part le discours d'inauguration de l'ambassadeur de la République d'Indonésie, le dîner avec le repas typique indonésien, et la présentation sur la culture, l'investissement, ainsi que le commerce. Cette réception avait le but d'apprécier le rôle des autres pays dans le développement de l'Indonésie, de renforcer les relations diplomatiques, et de créer une bonne image.

Ensuite, les sessions principales du FCI se sont déroulées du 15 au 16 octobre 2016, qui étaient ouvertes gratuitement au public avec une série de sessions telles que le forum d'affaires et le forum de durabilité, le spectacle d'art et de culture, le bazar de produits et de culinaire indonésien. Cet événement était aussi bien préparé afin de contenir pas mal d'information sur la culture indonésienne, au même temps de faire apprendre aux visiteurs à travers le forum, le spectacle d'art, même le décor. Les visiteurs ont l'occasion d'interagir avec les indonésiens et de savourer la cuisine typique indonésienne. Quant au forum d'affaires, le sujet s'est focalisé sur l'industrie d'agroalimentaire et d'alimentation. Les intervenants étant invités sont les invités venant de Ministère d'Industrie. Quant au forum de durabilité, les intervenants venaient de l'institution BPDP Sawit, ou le Comité de Gestion de Fonds de Plantation de Palme qui est une institution gouvernementale, faisant partie d'une unité organisationnelle non-échelon dans le domaine de gestion de fonds de plantation de palme. Cette institution prend des responsabilités sur la gestion de fonds de plantation de palme, soit les fonds pour le développement de plantations, soit les fonds de réserve selon les politiques stipulés par le Ministre de Finance et les lois prédominantes.<sup>90</sup>. Outre que la collaboration, le forum de durabilité a l'objectif de faire une campagne sur les avantages de l'huile de palme, dont l'image diffusée est plutôt négative par rapport aux causes de maladie comme cholestérol, aux causes d'aggravation d'écosystème, et d'incendie forestière parce que les forêts sont

---

<sup>90</sup> <http://www.bpdp.or.id/tentang.html>

déboisées pour la plantation des palmiers. A travers cet événement, le BPDP Sawit essayait d'expliquer au public que, malgré la mauvaise gestion de ses terrains, l'Indonésie s'est bien efforcée de protéger la forêt ainsi que de fournir son propre terrain pour la plantation de palmiers. Pour cela, le BPDP Sawit fait une collaboration avec une institution française qui se concentre sur le développement, nommé le CIRAD. Le CIRAD est un centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement, un épïc placé sous la double tutelle du ministère de la Recherche et du ministère des Affaires étrangères. Ses activités relèvent des sciences du vivant, des sciences sociales et des sciences de l'ingénieur appliquées à l'agriculture, à l'alimentation, à l'environnement et à la gestion des territoires<sup>91</sup>.

Le prochain élément principal de l'événement était le spectacle d'arts et de culture traditionnelle qui se consiste d'une exposition, des spectacles d'arts et de musique. L'exposition se compose de tissus typiquement indonésiens mis à disposition tels que le *Batik*, le *Tenun Ikat*, et le *Songket*, des procédés de teinture et de tissage que l'on retrouve dans de nombreux endroits de l'archipel ainsi que le Batik, une technique traditionnelle d'impression de tissus inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. L'exposition de tissus traditionnels était présentée par le dessinateur de mode et de vêtement traditionnel qui s'appelle Oscar Lawalata. Aux côtés de ces tissus de valeur ancestrale, seront exposés des objets décoratifs, des vêtements, des tableaux, des bijoux et bien d'autres accessoires ethniques. Ces objets décoratifs étaient transportés immédiatement de toutes les régions de l'Indonésie, qui étaient alors rangés selon les îles d'origine en 5 sections, celle de Java, Sumatra, Kalimantan, et d'Indonésie de l'Est (qui couvre Bali, Lombok et Papouasie). En ce qui concerne le spectacle de musique et de danses traditionnelles, il se consiste de :

- Les instruments de musique de *Gamelan Bali*
- Les instruments de musique de *Gamelan Jawa*. Chaque instrument de la musique indonésienne représente l'unité et l'harmonie des citoyens indonésiennes dans la diversité.
- La danse *Panyembarama*, d'origine de Bali, sert pour accueillir ou recevoir des visiteurs

---

<sup>91</sup> <http://www.cirad.fr/qui-sommes-nous/le-cirad-en-bref>

- La danse *Ronggeng Blantek*, d'origine de Betawi-Jakarta, sert pour accueillir ou recevoir des visiteurs.
- La danse *Kembang Girang*, d'origine de Bali, exprime la joie d'une jeune fille qui s'agrandit
- La danse *Baris*, d'origine de Bali, exprime le courage d'un chevalier balinais dans la guerre
- La danse *Legong Kraton*, d'origine de Bali, est une danse de royauté
- La danse *Topeng Klana*, d'origine de Cirebon-Java Ouest, représente la destruction d'un être-humain à cause de son avidité
- La danse *Jatilan*, d'origine de Yogyakarta et de Java Central, sert pour encourager
- La danse *Punjari*, d'origine de Banyuwangi-Java Est, sert pour se divertir
- La danse *Enjot-Enjotan*, d'origine de Betawi-Jakarta, sert pour se divertir
- La danse *Lengger*, d'origine de Banyumas-Java Central, signifie les remerciements et les reconnaissances en Dieu
- La danse *Golek*, d'origine de Yogyakarta, sert pour se divertir
- La danse *Ponggawa*, d'origine de Sunda-Java Ouest, sert pour se divertir
- La danse *Nandak Ganjen*, d'origine de Betawi – DKI Jakarta, signifie la joie et le bonheur
- La danse *Zapin*, d'origine de Riau, sert pour célébrer une fête et pour se divertir
- La danse *Piring*, d'origine de Minangkabau – Sumatra Ouest, signifie les remerciements et les reconnaissances en Dieu

Ce spectacle de musique et danses étaient animés par le groupe des danseurs professionnels vivant en France, nommé le groupe *Puspawarna* de l'association *Pantcha Indra*. Le KBRI Paris souhaitait en fait montrer toutes les danses traditionnelles de chaque province en Indonésie, mais comme le budget est très restreint pour faire venir les danseurs de l'Indonésie, le KBRI Paris a alors invité le groupe de danseurs indonésiens qui existe déjà en France. Le spectacle exposé était très particulière, traditionnelle, et facile à reconnaître grâce aux caractéristiques de la culture indonésienne. Le spectacle d'art était perçu comme le contenu de l'événement le plus intéressant et efficace de présenter la culture indonésienne. L'annonceur de

l'événement a également expliqué aux spectateurs sur les origines et la signification de chaque spectacle exposé aux visiteurs.

Ensuite, le bazar des produits et de culinaire indonésiens se compose de plusieurs stands qui vendent les produits de l'Indonésie ainsi que les repas typiquement indonésiens. Les produits mis à vendre sont les produits artisanaux, les tissus indonésiens, et les produits alimentaires à l'emballage. En ce qui concerne le bazar culinaire, les nourritures mises à disposition se composent de plusieurs repas indonésiens tels que *rendang* (bœuf épicé au lait de coco), *sate ayam* (brochette de poulet grillé), *nasi goreng* (riz frit) et *pempek* (petits gâteaux de poissons). Les participants du bazar viennent de la diaspora indonésienne et des associations franco-indonésiennes, qui avaient été d'abord sélectionnés par le KBRI Paris par rapport aux produits et type de repas présentés aux visiteurs. Les participants souhaitant ouvrir leurs stands ont dû envoyer un échantillon ou un spécimen de leurs produits alimentaires auprès de KBRI Paris deux mois avant l'événement, pour le contrôle de qualité et de diversité des produits présentés au FCI 2016. Chaque stand ne pouvait pas vendre le même produit. Afin de rendre le bazar plus animé, le KBRI Paris a également invité chef Degan Septoadji, un chef très connu en Indonésie qui se spécialise sur la cuisine traditionnelle indonésienne. Il est aussi le jury du programme télévisé *master chef* Indonésie. Pour ce FCI 2016, il a été invité pour présenter la cuisine indonésienne uniquement pendant la réception diplomatique le 14 octobre 2016, et d'animer l'atelier de cuisine pour le public pendant les jours du 15 au 16 octobre 2016. Dans cet atelier de cuisine, il a fait apprendre au public comment faire le *rendang* (bœuf épicé au lait de coco) et le *soto ayam* (soupe jaune et épicée de poulet avec du vermicelle). Au milieu de toutes ces sessions principales de l'événement, le FCI 2016 était aussi animé par le jeu au loto (ou la tombola), dont le gagnant pourrait avoir un billet aller-retour Paris-Jakarta avec la compagnie aérienne nationale indonésienne Garuda Indonesia. En général, le planning de ces sessions principales de Couleurs d'Indonésie 2016 était réparti dans ce tableau suivant :

Le 15 Octobre 2016		Le 16 Octobre 2016	
12.00	Cérémonie d'ouverture	12.00	Cérémonie d'ouverture
12.20	Spectacle du Gamelan Balinaise et des danses	12.10	Spectacle du Gamelan Javanais et des danses
13.00	Démonstration de la cuisine par Chef Degan	13.00	Démonstration de la cuisine par Chef Degan
13.45	Tirage de la tombola	13.45	Tirage de la tombola
14.14	Spectacle de danses	14.15	Spectacle de danses
14.25	Présentation du développement durable	15.00	Démonstration de la cuisine par Chef Degan
15.25	Forum d'affaires et du tourisme	15.45	Forum d'affaires et du tourisme
16.15	Spectacle de danses	16.30	Spectacle de danses
17.00	Démonstration de la cuisine par Chef Degan	17.00	Démonstration de la cuisine par Chef Degan
18.00	Spectacle de danses	17.45	Spectacle de danses
18.15	Tirage de la tombola	18.00	Tirage de la tombola et la clôture
19.00	Fin de la première journée	19.00	Fin du FCI 2016

**Figure 11: Le *planning* des Couleurs d'Indonésie, le 15-16 Octobre 2016**

Afin de faciliter ces sessions, le KBRI Paris a sélectionné le Pavillon Dauphine dont l'adresse se trouve à la Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75116 Paris comme lieu d'organisation du FCI 2016. Le Pavillon Dauphine a été choisi comme le meilleur endroit pour répondre au besoin d'un lieu à l'intérieur et à l'extérieur. Il est aussi très proche avec le centre touristique de la ville de Paris qui lui rend très facile à joindre



par les moyens de transports publics tels que le métro, le bus et le RER. Les salles dans le Pavillon Dauphine sont réparties en salle d'exposition, salle de réunion, et salle de spectacle. Il y a aussi la terrasse pour l'entrée des visiteurs et le jardin pour mettre à place le bazar. Le Pavillon Dauphine peut accueillir de 1500 à 2000 visiteurs. A part cela, le KBRI Paris a choisi le Pavillon Dauphine grâce au tarif réduit proposé, à la flexibilité qui rendait facile pour le KBRI Paris de ranger les salles et les lieux. Avant de choisir le Pavillon Dauphine, le KBRI Paris avait également visité quelques endroits autour des Champs-Élysées et de Boulogne pour avoir plus de références, mais le Pavillon Dauphine est perçu comme le meilleur endroit pour l'organisation du FCI 2016.

A partir des détails ci-dessus, grâce à la collaboration avec le BPDP Sawit, le Ministère d'Industrie, le Garuda Indonesia, le Ministère d'Education et de Culture, Oscar Lawalatta, et d'autres industries créatives de l'Indonésie, le FCI 2016 ont reçu de financement des sponsors et des parrains. La date de cet événement s'est coïncidée avec le SIAL Paris, une plus grande exposition sur l'industrie et les innovations alimentaires dans le monde. L'Indonésie a également participé dans le SIAL Paris, du coup les industries alimentaires et de boissons indonésiennes y étant présents étaient aussi invités pour ouvrir un stand au FCI 2016. Le KBRI Paris a collaboré aussi avec PT. Merah Putih, un organisateur d'événement indonésien basé à Jakarta. Ils ont pris la responsabilité de coordonner et d'établir des liens avec les secteurs en Indonésie par rapport à cet événement. Ils ont aidé aussi dans l'expédition de grands équipements durs pour l'exposition des accessoires ethniques, car ce sont des appareils très précieux en valeur, que ces appareils devront être toujours maintenus et gardés en sécurité. La préparation entière du FCI 2016 a été faite pendant un an. Le comité avait été créé depuis la fin du FCI 2015, mais une préparation plus intense avait juste commencé 5 mois avant l'événement.

Ensuite, le KBRI Paris a créé un design de l'affiche publicitaire pour le besoin de promotion de cet événement. Ci-dessous les détails sur l'affiche du Concours d'Essais 2016:



**Figure 12 : Affiche sur les Couleurs d'Indonésie 2016**

L'affiche du FCI 2016 se caractérise d'un design simple avec un fond clair, les écritures rouges et noires, et une image qui représente l'identité culturelle indonésienne. Cette affiche contient :

- Le dessin de batik indonésien aux alentours. Le batik est l'héritage culturel d'origine indonésienne reconnue par l'UNESCO en 2009
- L'écriture rouge pour que ce soit plus lisible
- Le contenu de l'événement pour que les visiteurs puissent avoir l'information sur le déroulement et ce qui est offert à l'événement
- L'information sur l'entrée gratuite et le *doorprize* pour attirer les visiteurs
- L'information sur le lieu, l'adresse, et les choix de transports publics pour y joindre
- L'image d'une femme balinaise dansant et des fleurs qui représente l'authenticité de la culture indonésienne

Après le design de l'affiche, le KBRI Paris a commencé à diffuser l'annonce sur l'événement à partir du mois de septembre 2016 à travers ces moyens:

- L'affiche installée dans l'environnement de KBRI Paris, une à l'entrée et une autre dans la boutique des employés de KBRI Paris.

- Les lettres officielles ou les courriers électroniques qui contiennent l'invitation sur l'événement à toutes les institutions gouvernementales françaises, les institutions privées en France qui collaborent avec le KBRI, les autres ambassades se trouvant à Paris, et l'UNESCO Paris.
- Les réseaux sociaux tels que le *Facebook* et le *Twitter*
- Le site internet de KBRI Paris et les sites de chaque fonction de KBRI Paris
- La diaspora indonésienne, les associations franco-indonésiennes, et l'association des étudiants indonésiens en France par leur site internet et leurs réseaux sociaux.
- Tous les parrains et les partenaires pour diffuser l'information sur le FCI 2016
- Envoyer le communiqué de presses aux médias partenaires de KBRI Paris

Comme la stratégie de promotion et la préparation ont été bien faites, étant jugé par l'organisateur, le déroulement de l'événement Couleurs d'Indonésie 2016 s'est bien passé sans rencontrer de problèmes. La coordination entre les membres du comité a bien marché. Lors des jours de l'événement, le KBRI Paris a reçu le coup de main des volontaires grâce à l'association des étudiants indonésiens en France (PPI France). Le PPI France a beaucoup aidé dans plusieurs secteurs tels que le décor de la salle d'exposition et de bazar, la mise à disposition de guides aux visiteurs pour leur expliquer sur les objets ethniques et les tissus exposés, l'assurance sur le déroulement de l'événement afin que chaque session soit bien répartie selon le planning, la disposition de l'équipe de documentation, des personnels à l'accueil, et de l'équipe de sécurité à l'entrée de chaque salle. Les obstacles rencontrés étaient les grosses pluies pendant le déroulement de la réception diplomatique lors du 14 octobre 2016. Malgré la mise à disposition des parapluies pour les invités diplomatiques, mais cela ne leur a pas donné assez de confort. Le mauvais temps pendant le 14 octobre 2016 a suscité des inquiétudes que cela empêcherait le bon déroulement du bazar au lendemain, mais le temps s'était alors amélioré jusqu'à ce que le bazar à l'extérieur du bâtiment s'est bien passé pendant les jours du 15 au 16 octobre 2016. Un autre obstacle rencontré était la manifestation au gouvernement français qui s'est effectué en dehors du Pavillon Dauphine, et a rendu difficile pour entrer dans le lieu du spectacle. Mais enfin la manifestation a été bien réglée que cela ne dérange pas le déroulement du FCI 2016. Le nombre total des visiteurs de FCI

2016 était d'environ 4000 personnes, les citoyens indonésiens compris. C'est une amélioration du côté de nombre des visiteurs français comme ils étaient plus nombreux que les visiteurs indonésiens, notamment après le FCI 2015.

## **2. Découverte des données concernant l'évaluation sur les Couleurs d'Indonésie 2016**

Dans cette partie, nous allons aborder notre découverte sur l'évaluation effectuée par l'organisateur et les visiteurs FCI 2016. Pour la part de KBRI Paris, l'événement de cette année a bien marché. Les indicateurs de réussite du FCI 2016 sont : premièrement, la plupart de visiteurs ou spectateurs de cette année était les français et d'autres citoyens étrangers, à part les visiteurs indonésiens qui étaient toujours nombreux comme l'année précédente. C'est-à-dire, le nombre de visiteurs de cette année a augmenté de manière significative. Deuxièmement, cet événement a reçu de reportages positifs de la part des médias français et indonésiens<sup>92</sup>. Troisièmement, cet événement a été bien organisé malgré la limite du budget et de ressources humaines. A partir de ces indicateurs, des stratégies sont bien mise en place afin que le FCI à l'année prochaine ait plus de succès, telles que les idées et la planification, la bonne coordination avec tous les secteurs engagés. Il est à pourvoir que cet événement sera organisé par le KBRI Paris une fois par an avec de différents sujets pour que cela continu et que l'Indonésie soit présentée au public de manière régulière. De la part des spectateurs aux Couleurs d'Indonésie 2016, nous pouvons voir l'évaluation effectuée à travers les tableaux d'entretien auprès de 6 participants, étant divisé en 2 tableaux : le premier tableau contient l'évaluation des spectateurs de citoyen indonésien (figure 10), et le deuxième tableau contient l'évaluation des spectateurs de citoyen étranger (figure 11)<sup>93</sup> :

	<b>SPECTATEUR 1</b>	<b>SPECTATEUR 2</b>	<b>SPECTATEUR 3</b>
<b>Raisons de présence ?</b>	Avoir l'occasion de rencontrer tout ce	Se rencontrer avec des amis indonésiens,	Pour voir comment la culture indonésienne est

<sup>92</sup> Les reportages médias sur les couleurs d'Indonésie 2016, voir annexe 9

<sup>93</sup> L'entretien avec les spectateurs de Couleurs d'Indonésie 2016, voir Annexe 7

	qu'il y a un rapport avec l'Indonésie.	écouter des musiques typiquement indonésiennes, manger les cuisines indonésiennes.	présentée à l'étranger et aider KBRI Paris pour la décoration de la salle d'exposition, ainsi que guider les visiteurs sur les objets exposés dans la salle.
<b>D'où vient l'information sur le FCI ?</b>	Groupe de la page <i>Facebook</i> de PPI.	Groupe de la page <i>Facebook</i> de PPI.	Des amis indonésiens.
<b>Avec qui assistez-vous à l'événement ?</b>	Avec d'autres amis indonésiens.	Avec des amis indonésiens et des amis d'autres pays.	Avec des amis.
<b>Stand(s) visité(s) dans l'événement ?</b>	les comptoirs de culinaires indonésiens, d'héritages culturels indonésiens tels que l'exposition de batik, et le spectacle de danses traditionnelles indonésiennes.	L'exposition, le spectacle d'art, et le bazar.	L'exposition d'art, le bazar culinaire et le spectacle de danse.
<b>Contenu préféré de l'événement ?</b>	le spectacle de danse "Tari Piring" car ce n'est pas facile de se concentrer sur la	Les stands de nourriture.	Le spectacle d'art indonésien et le bazar.

	danse et au même temps de garder l'équilibre afin que les assiettes ne tombent pas par terre.		
<b>Appréhension sur l'identité culturelle indonésienne prise de l'événement ?</b>	Mieux connaître sur la culture indonésienne, surtout quand les indonésiens à l'étranger se réunissent ensemble dans un événement culturel indonésien. L'esprit de nationalisme se fortifie grâce à l'exposition sur les héritages culturels indonésiens. cet événement pourrait renforcer l'unité des indonésiens en France.	Indonésie a l'identité culturelle très variée. Les Couleurs d'Indonésie 2016 peuvent renforcer l'unité et la dignité des indonésiens en France.	L'Indonésie est un pays riche, du côté culturel et de ses ressources humaines. L'Indonésie est un pays pluriculturel et sa biodiversité est aussi riche.

**Figure 13 : Tableau sur le résultat d'entretien auprès de spectateurs des Couleurs d'Indonésie 2016 (1)**

Selon le tableau ci-dessus, nous pouvons voir le résultat du côté des spectateurs de citoyen indonésien, qui signifie que le FCI 2016 est une occasion pour les indonésiens de se rencontrer, d'assister aux spectacles d'arts indonésiens, et de déguster le culinaire indonésien. La plupart des spectateurs indonésiens sont les étudiants et la diaspora indonésiens qui arrivent à trouver l'information sur l'événement à partir des réseaux sociaux tels que la page *Facebook* de PPI France. Ils y étaient présents avec leurs camarades qui sont aussi de citoyen indonésien, et de citoyens étrangers. Le contenu de l'événement qu'ils préfèrent était le spectacle d'art et le bazar culinaire indonésien. Ils sont intéressés par le spectacle d'art, notamment celui de danses traditionnelles car ces types de danses ne sont pas présenté très souvent en Indonésie, alors que le bazar culinaire a pu satisfaire leur envie de déguster la cuisine indonésienne, qui n'est pas facile à trouver en France. Le FCI 2016 pour la société indonésienne est une occasion de comprendre mieux le pays, ainsi que de ressentir la fierté du fait que l'Indonésie est un pays pluri-ethnie, riche en cultures et en ressources naturelles. Cet événement a fait renforcer l'unicité et le sens d'unité parmi le peuple indonésien en France.

Pour la suite, nous pouvons voir l'évaluation effectuée auprès des spectateurs du FCI 2016 de citoyen non indonésien, notamment à 2 citoyens français et 1 citoyen algérien, à travers ce tableau d'entretien ci-dessous:<sup>94</sup>:

	SPECTATEUR 4	SPECTATEUR 5	SPECTATEUR 6
Raisons de présence ?	Pour être avec des amis Indonésien, manger Indonésiens, acheter de l'artisanat Batik et autres.	Invité par un ami indonésien et pour savoir plus sur sa culture	Faire découvrir l'Indonésie à des amis. Rencontrer des indonésiens. Manger des spécialités indonésiennes. L'espoir d'entendre de la musique traditionnelle ou

<sup>94</sup> L'entretien avec les spectateurs de Couleurs d'Indonésie 2016, voir Annexe 7

			contemporaine indonésienne en live.
<b>D'où vient l'information sur le FCI ?</b>	D'une amie.	D'un ami indonésien.	Prévenu par délégation Indonésienne à l'UNESCO.
<b>Avec qui assistez-vous à l'événement ?</b>	Mari.	Seul.	Amis et compagne.
<b>Stand(s) visité(s) dans l'événement ?</b>	Des stands culinaires et d'artisanats, une exposition sur l'Indonésie.	La gastronomie indonésienne et la danse traditionnelle.	Expos, danses et stands de nourriture.
<b>Contenu préféré de l'événement ?</b>	La partie culinaire.	La gastronomie.	Diversité de musique et des spectacles.
<b>Appréhension sur l'identité culturelle indonésienne prise de l'événement ?</b>	Un pays comme l'Indonésie qui compte des milliers d'îles et où l'on parle plusieurs langues.	C'est un pays avec la grande variété.	Un pays qui n'a pas une identité culturelle unique, mais la chance d'avoir une très grande variété culturelle : ethnique, culturelle, religieuse, linguistique, culinaire. C'est cette richesse qui



			fait l'intérêt du pays.
--	--	--	-------------------------

**Figure 14 : Tableau sur le résultat d'entretien auprès de spectateurs des Couleurs d'Indonésie 2016 (2)**

Selon le tableau ci-dessus, nous pouvons découvrir que l'objectif des spectateurs du FCI 2016 est pour connaître la culture indonésienne ainsi que rencontrer immédiatement les indonésiens. L'information sur cet événement était obtenue auprès de leurs camarades indonésiens. Ils ont assisté cet événement avec leur famille, leurs amis, et leurs proches, qui ranimaient le FCI 2016. Le contenu du FCI qu'ils préfèrent est le spectacle de danses et de musiques, le bazar culinaire indonésien. Grâce au FCI 2016, ils arrivent à comprendre que l'Indonésie est un pays riche en diversité culturelle. Cette richesse est un élément intéressant pour que l'Indonésie soit plus reconnue dans le monde international.

### **C. Analyse et recommandations**

A partir d'une élaboration de la base des données liées au Concours d'Essais 2016 et aux Couleurs d'Indonésie 2016, ces deux événement ont le même but, c'est de présenter la culture indonésienne comme une porte d'entrée et une tentative de collaboration entre Indonésie et France, pour un partenariat stratégique dans le domaine de commerce et d'investissement, d'éducation, de technologie et de défense, de culture et de tourisme, d'investissement et de changement climatique. Par rapport à cela, le KBRI Paris comme institution officielle de l'Etat d'Indonésie ayant le pouvoir légitime en France, se sert de ces événements culturels pour un but diplomatique de puissance douce (ou *soft power diplomacy*) et politique lié aux intérêts de l'Etat d'un sens plus large à long terme. Afin de renfoncer cet objectif, nous pouvons comparer avec une des agences de culture indonésienne en France qui s'appelle Vito France (office du tourisme de l'Indonésie)<sup>95</sup>. C'est une institution privée qui se focalise sur les activités de marketing et de promotion du tourisme de l'Indonésie comme la destination principale pour les Français<sup>96</sup>. Néanmoins, lorsqu'il

<sup>95</sup> <https://indonesie-tourisme.fr/>

<sup>96</sup> <http://www.indonesie-tourisme.fr/C/2016-02-19-OT-Com-Presse-EN.pdf>

s'agit des Couleurs d'Indonésie 2016, cet événement n'est pas seulement pour une activité de la puissance douce. Afin de le rendre plus intéressant et varié, cet événement est également pour une activité de B2B (*business to business*) par un forum d'affaires et de B2C (*business to consumer*) par une activité de bazar de produits et de culinaire indonésien, mais reste avec le but principal de présenter la culture indonésienne comme une porte d'entrée de collaboration avec la France.

Par rapport à ces objectifs, le KBRI Paris souhaite s'exprimer qu'il y a l'unicité et les potentielles qui ne se trouvent qu'en Indonésie, c'est la grande diversité de la culture. L'Indonésie abrite des milliers d'îles, des centaines de tribus et des langues, donc la diversité en tant qu'identité culturelle indonésienne est un concept ou une idée de base pour l'organisation de ces deux événements. L'identité de la diversité, de la tolérance, de la convivialité à l'indonésienne est un concept, une image établie pour chaque événement. Dans sa démarche de planification et de production de l'événement, le KBRI Paris est soumis aux règlements stipulés par le gouvernement indonésien selon la vision, la mission, les fonctions et les devoirs de KBRI Paris en tant que représentant du gouvernement indonésien en France, et demeure aux extrémités d'un partenariat stratégique et d'un lien diplomatique entre l'Indonésie et la France comme convenu.

Après avoir passé une longue démarche de production, de planification et de gestion, le concept de la diversité culturelle indonésienne dans un événement est représenté par des formes concrètes comme suivantes :

- **Le nom et le thème**

Le nom et le thème de ces deux événements représentent la diversité de l'Indonésie, le sujet est choisi pour que l'Indonésie ne soit pas appréhendée d'un seul point de vue.

- **L'affiche publicitaire**

L'affiche publicitaire contient des éléments culturels indonésiens tels que le Batik comme héritage culturel du monde qui est d'origine indonésienne admise par l'UNESCO, et les costumes traditionnels de plusieurs régions en Indonésie.

- **La nuance de l'événement**

La nuance de l'Indonésie est créée par le décor de l'événement. Le Concours d'Essais 2016 a été organisé dans la salle de culture de KBRI Paris dont l'intérieur se fait décorer par un design typiquement indonésien qui donne l'ambiance comme si les spectateurs avaient été en Indonésie. C'est pareil avec les Couleurs d'Indonésie 2016, dont l'ambiance établie par un décor *Betawinai* (du mot *Batavia*, devenu *Jakarta*). A travers ce décor, le KBRI Paris souhaitait présenter une ambiance sur l'Indonésie à Paris. La présence du peuple indonésien a aussi renforcé cette ambiance.

- **L'art traditionnel**

L'art traditionnel comme représentation de la diversité culturelle indonésienne dans l'événement est manipulé par ces aspects :

- Le podium pour le spectacle de musique de Java et de Bali
- Le podium pour les spectacles de danse de Java (qui vient de ces provinces : Jakarta, Java Ouest, Jogjakarta, Java Central, Java Est) et de Sumatra (de province Sumatra Ouest), de l'île de Bali et des îles de Riau.
- L'exposition des beaux-arts, tels que les accessoires ethniques et les armes traditionnels venant de l'île de Sumatra, Java, Bornéo, Sulawesi, Bali et d'Indonésie de l'Est.
- Le dîner du gala et le bazar culinaire pour les repas typiques de plusieurs régions d'Indonésie, notamment de Java et de Sumatra.

Chaque spectacle d'art a une fonction et une philosophie différente qui raconte les valeurs et les normes suivies par le peuple indonésien. Chaque danse et musique traditionnelle indonésienne ne peut pas être présentée individuellement, mais dans l'ensemble de manière intégrée, harmonieux et équilibré. Cela montre que les indonésiens est une société collective.

Ensuite, à partir de ce processus de production de l'identité qui compose une représentation dans l'événement, l'étape suivant est la consommation de la part des participants ou des spectateurs de l'événement, qui se consiste du peuple indonésien et français. Cette consommation porte un effet positif pour l'unification du peuple

indonésien en France, et pour l'amélioration du sens de la fierté du peuple indonésien auprès de la culture et de la richesse de ressources du pays. La société française qui était présente dans les deux événements arrive enfin à comprendre que la culture indonésienne est très diverse. Pour un court terme, ces deux événements ont réussi d'atteindre leur but. A part cela, ces deux événements ont renforcé le stéréotype du peuple indonésien en tant qu'une société collective amicale, souriante, sympathique, qui met en valeur la vertu et la tolérance grâce à la grande diversité.

Cependant, par rapport à la théorie Stuart Hall, la représentation effectuée ne peut certainement pas représenter la réalité entière<sup>97</sup>, car la culture indonésienne est si diverse qu'il est difficile à simplifier et représenter. Par conséquent, le Concours d'Essais 2016 et les Couleurs d'Indonésie 2016 ne peuvent présenter qu'en quelques formes d'art comme représentation de la culture indonésienne. Le KBRI Paris choisit seulement quelques formes d'art qui peuvent représenter la culture indonésienne, qui sont déjà connues en Indonésie (de Java et de Bali) et souvent présentés en France, en raison de la limite des ressources et de fonds disponible, du temps et de la situation géographique qui ne permettent pas une présentation entière de la culture indonésienne. Malheureusement, l'art balinaise (telles que la danse, la musique et le culinaire) est déjà trop souvent présenté dans chaque événement culturel indonésien qui peut provoquer à mal comprendre. C'est basé sur le fait que Bali est une île la plus célèbre en Indonésie et la culture de Bali est l'une des cultures indonésiennes la plus étudiée dans le monde. Par conséquent, beaucoup d'étrangers pensent que l'Indonésie est Bali et la culture balinaise est la culture indonésienne en entier. Il y a aussi ceux qui croient que l'Indonésie fait partie de Bali, pourtant c'est plutôt le contraire. Il y a également ceux qui ne connaissent pas l'Indonésie et la langue indonésienne, mais ils connaissent Bali et la langue locale balinaise. Il est alors important de noter ces défauts afin de mieux communiquer l'identité culturelle de l'Indonésie. En plus, dans presque chaque événement culturel, la culture de l'Indonésie de l'Est (tels que les Moluques et la Papouasie) n'est pas quasi présentée, même jamais dans le cas du Concours d'Essais 2016 et des Couleurs d'Indonésie 2016. Pourtant, la participation de l'Indonésie de l'Est est très importante pour montrer la diversité du pays.

---

<sup>97</sup> Hall, 2003, p. 59

Nous conseillons pour les prochains événements que les spectacles d'arts soient plus variés afin de mieux représenter la diversité de la culture indonésienne. Par exemple, les spectacles d'arts venant des plus grandes îles d'Indonésie telles que Sumatra, Bornéo, Java, Sulawesi, Papoua, Moluques, et d'autres îles au sud de l'Indonésie qui consiste de Bali, Lombok, Flores, Sumba et Sumbawa. Même si chaque île a sa propre tradition et art, il est impossible de tout présenter, mais au moins une ou deux formes d'arts de chaque île pourrait être présentée dans chaque événement culturel pour représenter chaque région et pour montrer sa diversité, afin que l'Indonésie soit plus appréhendée de plusieurs côtés.

Ensuite, dans chaque événement culturel, l'Indonésie est représentée de manière très traditionnelle. Il est vrai que l'événement culturel doit montrer son côté unique et très traditionnel<sup>98</sup>. Par conséquent, les étrangers pensent que l'Indonésie est un pays primitif et arriéré. Pourtant, c'est le contraire, notamment la vie dans les grandes villes à Java qui est déjà très moderne et il y a beaucoup de boutiques de haute gamme telles que Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Christian Lou Boutin, et les Galeries Lafayette. En outre, les plus grands consommateurs ou clients de Louis Vuitton et Hermès qui se trouve à Paris sont les indonésiens. Cependant, il est indéniable qu'en Indonésie, il existe encore un écart de la vie économique dans quelques régions à cause du développement inégal.

Pour résoudre à ce problème, nous recommandons de présenter l'Indonésie également par une projection des vidéos ou de courts-métrages, et un spectacle de théâtre qui raconte un affrontement de la vie moderne avec la vie traditionnelle en Indonésie, et comment ces deux côtés peuvent survivre harmonieusement. Cela pourrait être aussi une présentation sur le peuple moderne indonésien qui conserve leurs valeurs et leurs philosophies traditionnelles.

---

<sup>98</sup> Kwok (dans Murfianti, 2010, p.19-20)



**Figure 15: Galeries Lafayette à Jakarta**

De l'autre côté, à cause de la modernisation, la mondialisation et du flux d'information qui viennent de l'étranger, le peuple indonésien commence à ignorer leur propre culture traditionnelle, surtout à partir de la génération 90. Les spectacles d'art et de culture tels qu'ils sont présentés dans le Concours d'Essais 2016 et les Couleurs d'Indonésie 2016 sont très rares à trouver en Indonésie. L'un des visiteurs indonésiens que nous avons interrogé pour cette recherche a avoué qu'il commence à s'intéresser à voir le spectacle d'art indonésien lors de ses séjours à Paris<sup>99</sup>. Après, il y a beaucoup d'indonésiens qui sont venus à l'événement culturel indonésien organisé à l'étranger juste pour déguster la cuisine indonésienne, non pour voir les spectacles d'art. Le gouvernement indonésien devrait faire plus attention à cela, car la réussite sur la promotion de la culture indonésienne à l'étranger à travers ses arts traditionnels ne servirait à rien si le peuple indonésien n'était pas très conscient de cette mission de préserver l'héritage de la culture traditionnelle.

Nous recommandons alors que la participation des étudiants et de la diaspora indonésienne dans chaque spectacle d'art et de culture lors des événements culturels indonésiens à l'étranger soit plus améliorée. Pour ces deux événements, le KBRI Paris choisit une équipe de danse et de musique professionnelle pour présenter l'art traditionnel indonésien, car la danse et la musique indonésienne sont difficiles de

---

<sup>99</sup> L'entretien avec les spectateurs des Couleurs d'Indonésie 2016, voir annexe 7

l'apprendre rapidement, donc le choix d'une équipe professionnelle est le meilleur. Cependant, il est aussi indispensable d'organiser une formation de danse ou de musique, et les possibilités de performance pour sensibiliser les étudiants et la diaspora indonésienne sur l'héritage culturel de leur pays, et de préserver la philosophie de la vie sociale indonésienne. Il est cependant important qu'ils n'oublient pas leur racine malgré leur domicile à l'étranger pour longtemps. En outre, l'éducation sur l'héritage culturel de l'Indonésie devrait être plus renforcée depuis l'école élémentaire.

En ce moment, l'image ou la stratégie de faire reconnaître l'Indonésie dans le monde est au 66<sup>e</sup> rang selon le Future Brand pendant les années 2014-2015<sup>100</sup>. C'est un chiffre moins triomphant que ses pays voisins tels que le Singapour, la Thaïlande et la Malaisie. Pourtant, l'Indonésie est perçue comme un pays avec les plus grandes ressources naturelles en Asie du Sud Est. Selon le Future Brand, l'identité, la réputation et l'image d'un pays sont les éléments déterminants pour améliorer la coopération internationale. Ainsi, l'événement est un moyen ou un média important pour représenter la culture qui porte une grande influence pour construire une meilleure image sur l'identité de l'Indonésie. Malheureusement, après avoir observé ces dernières années, l'événement culturel indonésien n'est pas encore très développé, il n'y a pas assez de recherche effectuée avant et après l'organisation de l'événement. Le concept et le contenu apportés sont toujours pareils, avec le même moyen de publication, donc la présentation de la culture indonésienne devant le public international ne paraît pas très souvent par rapport à celle de ses pays voisins. Cela pourrait apporter également une mauvaise image auprès du gouvernement indonésien qui est perçu assez lent de réagir et de répondre aux problèmes internes et externes, y compris le management de ses ressources<sup>101</sup>.

C'est pour cette raison que la recherche avant et après l'organisation de l'événement est très important, afin d'étudier jusqu'à quel extrémité la société française connaît bien l'Indonésie et de savoir ce qu'ils souhaitent connaître de plus sur le pays. Cette recherche se servira également pour élaborer et calculer le nombre de visiteurs, qui

---

<sup>100</sup> [http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\\_15-LR.pdf](http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf)

<sup>101</sup> <http://ksp.go.id/pentingnya-citra-indonesia-di-mata-dunia-untuk-meningkatkan-daya-saing-bangsa/>

pourra alors déterminer la planification, le design, la stratégie de l'événement et de la promotion pour qu'il soit plus efficace et bien ciblé. La recherche après l'événement est aussi importante pour évaluer et reformuler le prochain événement. Le développement du contenu est également indispensable pour que les spectateurs français dans les prochains événements puissent voir la différence. Par exemple, à partir de l'organisation du Concours d'Essais, nous avons appris que le fait de savoir lire et écrire de la société française est assez élevé, donc il est souhaitable qu'il y ait des stands de littératures indonésiennes dans chaque événement culturel qui mettent à disposition des livres, des dictionnaires et des romans indonésiennes pour les visiteurs ou les spectateurs étrangers. Il se peut également que ces stands de littératures indonésiennes soient regroupés dans un coin comme une mini bibliothèque où les spectateurs pourront avoir l'accès pour les lire tranquillement. Nous savons qu'il n'y a pas mal de romans indonésiennes traduits en français tels que *Laskar Pelangi* (traduit en français « Le Guerriers de l'Arc-en-Ciel ») et *Menjelang Senja* (traduit en français « Jusqu'au Crépuscule »), ainsi que des livres littéraires écrits par Pramudya Ananta Toer et N.h Dini (ces deux derniers sont les écrivains indonésiennes qui sont très connus dans le monde). Cela aussi peut être un moyen efficace pour présenter la culture indonésienne car dans ces livres ou romans nous pouvons trouver des pensées, des valeurs et des philosophies culturelles indonésiennes. A part le développement du contenu, le moyen de publication devrait être aussi plus amélioré en établissant plusieurs collaborations avec les institutions en France tels que les ministères, les écoles, les universités, et les communautés en France, afin d'attirer plus de visiteurs et de spectateurs. Ensuite, le meilleur partenariat avec les médias français et indonésiennes est aussi très important pour la diffusion de la culture indonésienne.



## CONCLUSION GENERALE

Par ce mémoire, nous souhaitons répondre à la problématique sur les conceptions et les représentations de la culture qui sont mobilisées dans les événements du Concours d'Essais 2016 et des Couleurs d'Indonésie 2016 organisés par l'Ambassade d'Indonésie à Paris (le KBRI Paris), qui sont visés à communiquer l'identité culturelle indonésienne.

Le KBRI Paris comme institution officielle de l'Etat d'Indonésie ayant le pouvoir légitime en France, a organisé ces événements culturels afin de présenter l'identité culturelle indonésienne comme le but diplomatique culturelle et le but politique lié aux intérêts de l'Etat d'un sens plus large à long terme. L'identité culturelle est une ressource potentielle à être communiquée de manière universelle. Dans ce cas-là, le KBRI Paris envisage que l'événement est beaucoup plus attractif que les autres moyens de communication pour atteindre cet objectif. Donc, Le Concours d'Essais 2016 et Les Couleurs d'Indonésie 2016 ont le même but pour communiquer l'identité culturelle indonésienne comme une porte d'entrée et une tentative de collaboration, afin de renforcer le partenariat stratégique entre Indonésie et France dans plusieurs domaines. Dans l'organisation de ces deux événements, le KBRI Paris tient aux visions, missions et objectifs stipulés par le gouvernement indonésien.

Comme un moyen de communiquer l'identité culturelle, l'événement joue un rôle important dans la constitution et l'établissement d'une interprétation de culture à travers une représentation. La culture est conceptualisée et représentée pour atteindre les objectifs de la diplomatie culturelle. Après avoir consulté tous les processus de la planification et le management de ces deux événements culturels, nous sommes donc en mesure de dire que le concept de la diversité en tant qu'identité culture indonésienne est fortement mobilisé. L'identité de la diversité, de la tolérance, de la convivialité à l'indonésienne est un concept, une image établie pour chaque événement. Ce concept de la diversité est alors représenté par les arts traditionnels venants de plusieurs régions en Indonésie. Les arts traditionnels sont considérés comme une représentation de la diversité enrichissante des tribus et de la culture en Indonésie. Cela correspond avec la première hypothèse.

Concernant la deuxième hypothèse, dans ces événements où le public se présente directement, les arts traditionnels qui sont associés au concept de la diversité culturelle indonésienne, sont représentés par des spectacles de danse et de musique, une exposition des beaux-arts et des accessoires ethniques, un dîner du gala et un bazar qui met à table le culinaire indonésien. A part cela, la culture indonésienne est aussi représentée par le nom, le thème, l'affiche publicitaire, et la nuance de l'événement. Chaque spectacle et chaque élément dans ces événements, a une fonction différente et une philosophie sur les valeurs suivies par le peuple indonésien. Néanmoins, comme il y a des centaines de tribus avec sa propre tradition, le KBRI Paris choisit les arts traditionnels de quelques régions en Indonésie déjà connus et ayant été souvent présentés en France. C'est à cause de la limite des ressources au KBRI Paris et la situation géographique en Indonésie qui ne permettent pas une présentation entière de la culture indonésienne. De toute façon, par ces deux événements, cela suffit pour montrer que les indonésiens est une société collective qui vivent en harmonie dans la diversité, qui mettent en valeur la vertu et la tolérance. Cela est aussi renforcé par la volonté de la diaspora indonésienne et des étudiants indonésiens en France qui viennent de plusieurs régions en Indonésie, pour aider et promouvoir les deux événements. Cela montre que la société indonésienne met en valeur l'esprit d'entraide, symbolisant l'unité et la tolérance. Pour un court terme, ces deux événements ont réussi d'atteindre leur but.

Pour terminer, nous pourrions dire que l'événement peut être un moyen efficace de communiquer et de représenter l'identité culturelle indonésienne. Cependant, cela ne suffit pas parce que la présence de la culture indonésienne en France n'est pas encore très connue par la société française. Donc, il est aussi important d'ajouter d'autres activités qui sont organisées de manière régulière et des activités de promotion à travers d'un autre média créatif afin de renforcer la diplomatie culturelle effectuée par le KBRI Paris. Ce type d'événement devrait également être organisé de manière régulière dans les autres villes hors de Paris afin que la diffusion sur la culture indonésienne soit plus étendue et équilibre en France.

## BIBLIOGRAPHIE

### Communication et culture

HALL, Stuart, *Representation: Cultural representation and signifying practices*, Ed. Stuart Hall, Sage Publication, London, 2003

HARTLEY, John, *Communication, cultural, and media studies: the key concepts*, 3<sup>rd</sup> Edition, Routledge, New York, 2002

HOFSTEDE Geert, HOFSTEDE Gert Jan, MINKOV Michael, *Cultures et organisations 3<sup>e</sup> edition*, Pearson, Paris, 2010

KATUBI, *Bahasa dan nasionalisme di indonesia: kajian politik bahasa*, Jurnal Masyarakat Indonesia oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Jilid XXXIV, No.2, 2008, ISSN 0125-9989, 2008.

KUTUKDJIAN Georges et CORBETT John, *Laporan dunia UNESCO: berinvestasi dalam keanekaragaman budaya dan dialog antar budaya*, UNESCO, Paris, 2009

LILIWERI Alo, *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*, PT. LKIS Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2003

LITTLEJOHN Stephen W, FOSS Karen A, *Teori komunikasi*, Salemba, Jakarta, 2009  
MULYANA Deddy, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010

MULYANA Deddy, RAKHMAT Jalaluddin, *Komunikasi antarbudaya: panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006

ROBINSON Mike, PICARD David, *UNESCO: tourisme, culture, et développement durable*, Société Édition Provence, Nîmes, 2006

### Marketing et événementiel

ABDULLAH Iqbal Alan, *Manajemen konferensi dan event*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2009

ARDIANTO Elvinaro, *Public relations praktis*, Widjaja Padjadjaran, Bandung, 2009

DUNCAN Tom, *IMC: using advertising and promotion to build brands*, McGraw-Hill Publishing Co, New York, 2003

GETZ Donald, *Event tourism: definition, evolution, and research*, Tourism Management, Vol. 29, Issue 3, 2008.

GETZ Donald, PAGE Stephen J, *Event studies: theory, research, and policy for planned events 3<sup>rd</sup> edition*, Routledge, Oxon, 2016

GLOAGUEN Philippe, *Le guide de routard: le guide du financement d'entreprise*, Hachette-Livre, Vanves, 2016

GOLDBLATT Joe, *Special events*, John Wiley and Sons Inc, New York, 2002

PUDJIASTUTI Wahyuni, *Special events*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010  
SCHMITT, Bernd, *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*, Marketing, Vol. 5, No. 2, 2010

SULAKSANA Uyung, *Integrated marketing communications: teks dan kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007.

### **Relations diplomatiques**

ARNDT Richard T, *The first resort of king: American cultural diplomacy in twentieth century*, Potomac Books Inc., Washington. D.C, 2005

CUMMINGS Milton C, *Cultural diplomacy and unites states government: a survey, center for arts and culture*, Washington, 2003

DJELANTIK Sukawarsini, *Diplomasi publik, Analisis CSIS Vol.33 No.3*, Jakarta, 2004, hal.74

EMILIA Ranny, *Praktek diplomasi*, Baduose Media, Jakarta, 2013

HASSAN Fuad, *Diplomasi kebudayaan*, Horison, Jakarta, 1983

Rencana Kinerja Tahunan KBRI Paris 2014

Rencana Strategis KBRI Paris Tahun 2015-2019

WARBITO Tulus et KARTIKASARI Wahyuni, *Diplomasi kebudayaan konsep dan relevansi bagi negara berkembang: studi kasus indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007.

### **Ouvrages généraux sur l'Indonésie**

Ambassade d'Indonésie en France, *L'Indonésie, l'archipel des songes*, 2015

Badan Pusat Statistik, *Kewarganegaraan, suku bangsa, agama, dan bahasa sehari-hari penduduk Indonesia*, Badan Pusat Statistik, Jakarta, 2010

BILLY Alain, WODEY Alain, *Indonésie: variété, faste, et démesure*, Anako Editions, Fontenay-Sous-Bois, 2001

HARTATI Sri, SUMARNI IM Kusuma Rita, *Panduan belajar dan evaluasi ilmu pengetahuan sosial*, Grasindo, Jakarta, 2009

MURFIANTI Fitri, *Membangun city branding melalui Solo Batik Carnival*, Jurnal Asinta: Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol.2 No. 10, 2010

SUTRISNO, Prawiro Harjono, *Kapita selekta ekonomi Indonesia (suatu studi)*, Andi Offset, Yogyakarta, 1984

### **Démarche de recherche**

CRESWELL John W, *Research design*, Sage Publication, Los Angeles, 2014

### **Ressource universitaire (cours)**

DUFOUR Christine, LARIVIERE Vincent, *Principales techniques d'échantillonnage probabilistes et non-probabilistes*, Cours EBSI-UDEM, 2016

### **Ressources en ligne**

ANTARA News, « UNESCO setuju batik sebagai warisan budaya indonesia », 2009, consulté le 15 Septembre 2016 sur le site <http://www.antaraneews.com/berita/153756/unesco-setujui-batik-sebagai-warisan-budaya-indonesia>

APPEL Ronit, IRONY Assaf, SCHMERZ Steven, ZIV Ayela, « Cultural diplomacy: an important but neglected tool in promoting israel's public image », 2008, consulté le 20 Janvier 2016 sur le site [http://portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural\\_diplomacy.pdf](http://portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural_diplomacy.pdf).

ASRIL Sabrina, « Indonesia-Perancis sepakati bebas visa », Kompas, 2014, consulté le 23 Janvier 2017 sur le site <http://nasional.kompas.com/read/2014/01/28/1548232/Indonesia-Perancis.Sepakati.Bebas.Visa>

Association franco-indonésienne Pasar Malam, « L'association Pasar Malam », consulté le 30 Janvier 2017 sur le site <http://association-franco-indonesienne-pasar-malam.com/fr/lassociation-pasar-malam>

Association Pantcha Indra, « Pantcha Indra », consulté le 30 Janvier 2017 sur le site <http://www.pantchaindra.org/pantcha-indra-gamelan-paris/>

BPDP Sawit, « Sejarah », consulté le 13 Février 2017 sur le site <http://www.bpdp.or.id/tentang.html>

CIRAD, « CIRAD en bref », consulté le 13 Février 2017 sur le site <http://www.cirad.fr/qui-sommes-nous/le-cirad-en-bref>

Ditindb, « Program fasilitasi kegiatan kebudayaan di luar negeri (sub) terobosan diplomasi: berangkatkan duta bangsa ke 31 negara », 2014, consulté le 15 Septembre 2016 sur le site

Future Brand. « Country brand index 2014-15 », 2014, consulté le 17 Mars 2017 sur le site [http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\\_15-LR.pdf](http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf)

Hati, « Notre combat », consulté le 30 Janvier 2017 sur le site <http://www.hati-france.org/hati-handicap-indonesie/notreobjectif/>  
<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/2014/02/24/program-fasilitasi-kegiatan-kebudayaan-di-luar-negeri-sub-terobosan-diplomasi-berangkatkan-duta-bangsa-ke-31-negara/>

HWAJUNG Kim, « Cultural diplomacy as the means of soft power in an information age » 2011, consulté le 20 Janvier 2017 sur le site [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/casestudies/Hwajung\\_Kim\\_Cultural\\_Diplomacy\\_as\\_the\\_Means\\_of\\_Soft\\_Power\\_in\\_the\\_Information\\_Age.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/casestudies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age.pdf), p.3  
Information et affaires socio-culturelles KBRI Paris, « Liste des associations franco-indonésiennes en France », 2015, consulté le 25 Janvier 2017 sur le site [http://www.amb-indonesie.fr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=551:liste-des-associations-franco-indonesiennes-en-france&catid=47:ambassade-dindonesie&Itemid=24](http://www.amb-indonesie.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=551:liste-des-associations-franco-indonesiennes-en-france&catid=47:ambassade-dindonesie&Itemid=24)

IRANI Intan, « Sambutan koordinator PPI Dunia », PPI Dunia, 2016, consulté le 30 Janvier 2017 sur le site <http://ppidunia.org/sambutan-koordinator-ppi-dunia/>

Kantor staf presiden, « Pentingnya Citra Indonesia di Mata Dunia Untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa », 2017, consulté le 17 Mars 2017 sur le site <http://ksp.go.id/pentingnya-citra-indonesia-di-mata-dunia-untuk-meningkatkan-daya-saing-bangsa/>

KBRI Copenhagen, « Fungsi pensosbud », 2016, consulté le 21 Janvier 2017 sur le site <http://www.kbricph.dk/index.php/berita-kegiatan/berita-kemlu/29-pejabat>

Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, « Kedutaan/konsulat », 2015, consulté le 17 Octobre 2016 sur le site <http://www.kemlu.go.id/id/kedutaan/default.aspx>

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, « Posisi strategis atase pendidikan dan kebudayaan », 2014, consulté le 21 Janvier 2017 sur le site <http://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2014/03/posisi-strategis-atase-pendidikan-dan-kebudayaan-2246-2246-2246>

LAROUSSE, « Essai », consulté le 13 Février 2017 sur le site <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/essai/31080>

MYOUX, « La communication événementielle », 2012, consulté le 17 Janvier 2017 sur le site <http://lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outil-de-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/>

Office du tourisme de l'Indonésie, consulté le 16 Mars 2017 sur le site <https://indonesie-tourisme.fr/>

Office du tourisme de l'Indonésie, « Press release VITO France », 2016, consulté le 16 Mars 2017 sur le site <http://www.indonesie-tourisme.fr/C/2016-02-19-OT-Com-Presse-EN.pdf>

Peduli Alam, « En indonésien, Peduli Alam veut dire prendre soin de la nature », 2009, Consulté le 30 Janvier 2017 sur le site <http://www.pedulialam.org/>

PPI Prancis, « Visi & misi », 2015, consulté le 30 Janvier 2017 sur le site <http://www.ppifrance.fr/profil/visi-misi>

Traveler's Digest, « The ten most visited countries in europe », 2014, consulté le 17 Octobre 2017 sur le site <http://www.travelersdigest.com/6834-ten-most-visited-countries-in-europe>

UNESCO, « The hangzou declaration », 2013, consulté le 17 Octobre 2016 sur le site: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/FinalHangzhouDeclaration20130517.pdf>

Wikipedia, « Esai », consulté le 13 Février 2017 sur le site <https://id.wikipedia.org/wiki/Esai>

## **Ressources images**

Figure 1:

- <http://countrystudies.us/indonesia/28.htm>

Figure 2 :

- <https://www.pinterest.com/pin/737183032724773242/>

Figure 3 :

- <https://www.pinterest.com/pin/31666003603221296/>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Pendet>
- <http://kebudayaan1.blogspot.fr/2013/08/sejarah-kebudayaan-tari-merak.html>
- <http://contohkebaya.blogspot.fr/2015/08/contoh-baju-pengantin-minang-modern.html>
- <https://riaskuntik.wordpress.com/upacara-tradisional/upacara-perkawinan-tradisional-jawa/tata-rias-pengantin-solo/busana-solo-putri/>
- <http://malesbanget.com/2014/02/3-produk-indonesia-yang-terkenal-di-luar-negeri/>

Figure 4 :

- <https://www.twisata.com/wisata-gunung-bromo-tempat-indah-di-jawa-timur/>

Figure 7 :

- <http://www.ac-grenoble.fr/admin/spip/spip.php?article3867>

Figure 12 :

- [http://www.amb-indonesie.fr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=697:festival-couleurs-indonesie-2016&catid=50:socio-culturel&Itemid=37](http://www.amb-indonesie.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=697:festival-couleurs-indonesie-2016&catid=50:socio-culturel&Itemid=37)

Figure 15 :

- <http://plajer-franz.de/en/projects/galleries-lafayette-jakarta/>



## ANNEXES

Annexe 1 : L'entretien avec le chef de Concours d'Essais 2016.....	88
Annexe 2 : L'entretien avec les participants et les spectateurs de Concours d'Essais 2016 .....	94
Annexe 3 : Le règlement du Concours d'Essais 2016.....	104
Annexe 4 : Les photos du Concours d'Essais 2016 .....	105
Annexe 5 : Les reportages médias sur le Concours d'Essais 2016 .....	107
Annexe 6 : L'entretien avec le chef des Couleurs d'Indonésie 2016 .....	108
Annexe 7 : L'entretien avec les spectateurs des Couleurs d'Indonésie 2016.....	113
Annexe 8 : Les photos des Couleurs d'Indonésie 2016 .....	125
Annexe 9 : Les reportages médias sur les Couleurs d'Indonésie 2016.....	129

**Les pages 88 à 103 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

### **ANNEXE 3**

#### **LE REGLEMENT DU CONCOURS D'ESSAIS 2016**

Article 1 – Le concours est ouvert à tous les professeurs de lycée et de collège en France métropolitaine, quelle que soit la matière enseignée. Les participants sont libres de choisir le sujet (politique, économie, culture, histoire, géographie,...).

Article 2 – Chaque concurrent doit envoyer une œuvre unique, inédite, dactylographiée et comporter entre 2 000 et 3 000 mots (4 à 6 pages au format A4).

Article 3 – L'anonymat sera respecté. Ne pas signer ni noter de nom sur les œuvres.

Article 4 – Le jury, dont les décisions seront sans appel, désignera deux lauréats qui recevront chacun un billet aller-retour Paris-Jakarta en classe économique.

Article 5 – La durée du séjour en Indonésie est à la discrétion des lauréats, seuls les jours de visites dans des établissements scolaires seront organisés et pris en charge par l'organisateur. Article 6 – Les organisateurs du concours se réservent le droit de prolonger ou d'annuler le présent concours, si les circonstances l'exigent.

Article 7 – Les auteurs des vingt-cinq meilleures œuvres seront invités à la cérémonie de la remise des prix organisée à l'Ambassade d'Indonésie à Paris en juin 2016. L'Ambassade remboursera les frais des billets de train en 2<sup>de</sup> classe aller-retour pour les participants résidant en dehors de la Région parisienne.

Article 8 – Les œuvres, accompagnées du bulletin d'inscription, devront être adressées avant la date de clôture fixée au 31 mai 2016, à l'adresse courriel suivante : [education.paris@kemlu.go.id](mailto:education.paris@kemlu.go.id)

**ANNEXE 4**  
**LES PHOTOS DU CONCOURS D'ESSAIS 2016**





## ANNEXE 5

### LES REPORTAGES MEDIAS SUR LE CONCOURS D'ESSAIS 2016

#### 1. Média indonésien

- *Guru Prancis menang lomba esai tentang Indonesia*, sur le site <http://news.okezone.com/read/2016/06/23/65/1423224/guru-prancis-menang-lomba-esai-tentang-indonesia>

**Les pages 108 à 124 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

## ANNEXE 8

### LES PHOTOS DES COULEURS D'INDONESIE 2016

#### 1. La réception diplomatique, le 14 Octobre 2016<sup>102</sup>



<sup>102</sup><http://food.detik.com/read/2016/10/17/190734/3322858/294/rendang-dan-bebek-bali-dapat-sambutan-hangat-dalam-festival-colorful-indonesia-di-paris>



## 2. Le 15-16 Octobre 2016<sup>103104</sup>



<sup>103</sup><http://food.detik.com/read/2016/10/17/190734/3322858/294/rendang-dan-bebek-bali-dapat-sambutan-hangat-dalam-festival-colorful-indonesia-di-paris>

<sup>104</sup> <http://www.akudiperancis.com/2016/10/18/couleurs-dindonesie/>





## ANNEXE 9

### LES REPORTAGES MEDIAS SUR LES COULEURS D'INDONESIE 2016

#### 1. Médias français

- La recette de « *sambal goreng udang* » du chef balinais Degan, sur le site <http://www.bestglobe.fr/contenu/vid%C3%A9o-de-voyage/la-recette-de-sambal-goreng-udang-du-chef-balinais-degan>
- Un festival aux couleurs de l'Indonésie, sur le site <http://www.leparisien.fr/paris-75016/un-festival-aux-couleurs-de-l-indonesie-14-10-2016-6208851.php>

#### 2. Médias indonésiens

- *Prancis minati produk industri makanan Indonesia*, sur le site <http://www.antaraneews.com/berita/590397/prancis-minati-produk-industri-makanan-indonesia>
- *Sajian Indonesia dipromosikan di pusat gastronomi dunia*, sur le site <http://www.antaraneews.com/berita/586670/sajian-indonesia-dipromosikan-di-pusat-gastronomi-dunia>