06/10/2026

Sacha Courtial,
Chercheur associé, relations UE-Chine
Iris Guyader,
Stagiaire auprès du bureau de Pascal Lamy
Maud Collet,
Stagiaire auprès du bureau de Pascal Lamy

BLOG POST

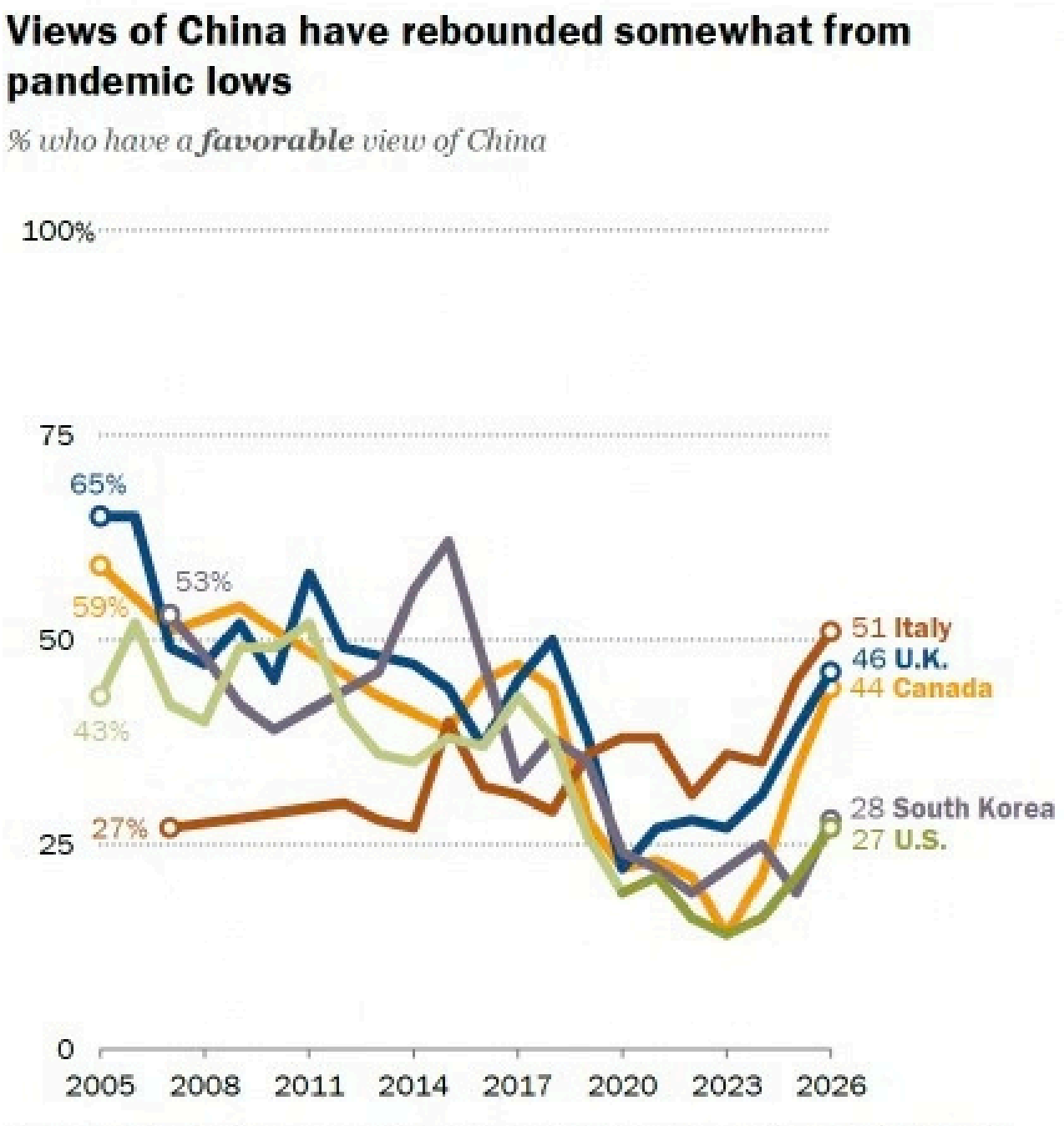
Pékin ou l'art de transformer la culture en puissance

Lors de l'ouverture du mondial de football 2026 en Amérique du Nord, de curieuses peluches chinoises aux oreilles pointues et au sourire inquiétant, ont fait sensation sur le gazon.

Ce phénomène, à première vue anecdotique, révèle une évolution majeure. Les "Labubus", produits par la marque hongkongaise Pop Mart, sont devenus en quelques mois l'un des objets les plus désirés de la planète. Alors que l'image politique de la Chine demeure largement contestée, ses produits culturels séduisent un public de plus en plus large.

En effet, malgré son essor économique, la pandémie Covid-19 a déclenché une vague de sinophobie en Occident et dans une grande partie de l'Asie; la répression Hongkongaise, mais aussi les révélations sur le Xinjiang ont enraciné la perception de la Chine comme une puissance autoritaire et menaçante.

Le retour de D.Trump à la Maison Blanche coïncide avec le désir de Pékin d'améliorer son image en proposant une alternative à l'hégémonie états-unienne. C'est dans ce contexte que la culture devient un impératif stratégique : non seulement comme contrepoids à son image négative, mais aussi comme vecteur d'influence destiné à consolider une puissance globale en attirant touristes, investisseurs et talents. Une stratégie qui semble déjà produire certains effets, comme le montre l'évolution de la perception de la Chine dans le monde présenté dans le graphique ci-dessous.



I • L'échec des Instituts Confucius : une stratégie trop visible

Lorsqu'on pense stratégie culturelle chinoise, on pense d'abord aux Instituts Confucius. Équivalent chinois des Instituts français, ces centres d'enseignement de la langue et relais de la culture chinoise à l'international ont été lancés en 2006 par l'association "Haban" (directement dépendante du gouvernement chinois). L'initiative atteint dès 2016 plus de 170 instituts présents en Europe.

Cependant, dès les années 2010, plusieurs voix s'élève contre les instituts comme organe de propagande officielle, à l'instar de Valérie Niquet[1] ou Brice Pedroletti. En 2021, un rapport de L'IRSEM rapporte des situations d'ingérence au sein des instituts confucius dans la liberté académique des universités européennes et dénonce de l'autocensure systématique sur les sujets sensibles (Tibet, Taiwan, Tiananmen). D'abord la Suède ferme l'intégralité de ses instituts puis progressivement plusieurs pays européens mettent un terme aux partenariats universitaires. En 2023, ils opèrent dans un cadre plus contraint et leur nombre s'est réduit à 111 Instituts dans l'UE. Les Instituts Confucius sont ainsi un échec relatif pour la politique culturelle chinoise, cette stratégie "trop visible" sera donc remplacée au profit de canaux moins identifiables.

II • L'ambition culturelle chinoise monte en puissance sur les dernières années

Les plans quinquennaux, d'inspiration soviétique, décrivent les objectifs fixés par le Parti pour une durée de cinq ans. Ils définissent les orientations, politiques et investissements pour l'ensemble de l'appareil étatique. Depuis les années 1990, ces plans constituent un instrument de continuité politique dans tous les domaines considérés comme stratégiques par le gouvernement. La culture, instrument du Soft Power en fait partie.

L'étude des plans quinquennaux permet de retracer l'évolution de l'ambition culturelle chinoise. À l'exception notable des Jeux olympiques de Pékin en 2008, l'ère Hu Jintao (2002-2012) a davantage privilégié le développement économique et les infrastructures que l'exportation culturelle. Le tournant s'opère ainsi progressivement sous Xi Jinping.

Le 13ème plan quinquennal (2016-2020) est d'abord un plan d'uniformisation culturelle interne. L'objectif principal est la consolidation d'une identité culturelle nationale homogène avec la volonté de développer et de protéger une " culture traditionnelle chinoise d'excellence".

[FOCUS 1]

Qu'est ce que la "culture traditionnelle chinoise d'excellence" ? ("传承弘扬中华优秀传统文化")

Concept introduit pendant l'administration de Deng Xiaoping (1980-1992) et systématisé sous Xi Jinping comme un outil central de l'appareil idéologique du Parti communiste chinois.

La définition de ce terme, volontairement évasive, lui permet de comprendre un large aspect de projets culturels, anciens et contemporains, comme les corpus textuels classiques taoïstes et bouddhistes, l'histoire légendaire des trois dynasties pré-impériales Xia, Shang et Zhou, la médecine traditionnelle, et les techniques de céramiques sous les Ming et Qing.

[1] *Valérie Niquet, China's thought Management, chapitre : Confu-talk, the use of Confucian concept in contemporary chinese foreign policy, pages 81-87, Routledge, 2012, Lien*

Ce concept de "culture traditionnelle" répond à un double enjeu : en politique intérieure, il participe à la légitimation du régime en opérant une sélection d'éléments insistant sur la continuité historique chinoise ; en politique extérieure, il fonde un récit civilisationnel justifiant sa puissance.

L'inscription de ce concept au sein de son corpus idéologique institutionnel témoigne donc de la volonté du Parti Communiste Chinois de planifier sa gouvernance culturelle.

Le 14ème plan (2020-2025) quinquennal, approfondit le travail idéologique et encourage la numérisation des produits culturels destinés à l'export. La politique culturelle ne se limite plus à l'harmonisation domestique, mais s'exporte vers des publics internationaux. C'est la stratégie du "Go Global" (走出去, zou chuqu) appelant l'ensemble des échelons hiérarchiques de l'administration à autoriser, stimuler et soutenir l'histoire de la Chine à l'étranger.

Enfin, le récent 15ème plan (2026-2030) définit explicitement la culture comme outil géopolitique. Il affirme sans ambiguïté la nécessité de "mieux orienter l'opinion publique" à travers des projets de grande envergure. Le 15eme plan poursuit donc la stratégie résumée par Xi Jinping qu'il faut "mieux raconter les histoires de la Chine" (讲好中国故事) pour présenter une Chine "crédible, attrayante et respectable". La culture n'est donc pas un secteur parmi d'autres, c'est un instrument de cohésion interne et de projection externe.

III• Au delà du Soft Power

Le 15eme plan quinquennal chinois dépasse la définition académique de "Soft Power" telle que théorisée par le géopolitologue américain Joseph Nye. La "puissance douce" repose traditionnellement sur une logique d'attraction par la société civile : un pays rayonne culturellement parce que son modèle de vie est désirable.

La Chine utilise deux autres leviers d'attractivité, la découverte de sa culture millénaire, encore largement incomprise à l'international (voir box 1), et sa capacité à redéfinir les normes, questionner la domination occidentale. C'est ce qu'on appelle "pouvoir discursif" (话语权).

[FOCUS 2]

Le pouvoir discursif (pouvoir du discours) est un concept théorisé par Michel Foucault au Collège de France dans L'Ordre du discours (1970). Contrôler le discours, c'est s'emparer du pouvoir, et s'emparer du pouvoir, c'est repousser et exclure le discours de l'autre.

Ce concept est réapproprié par le Parti communiste chinois pour répondre au décalage entre sa capacité d'influence sur la scène internationale, et sa puissance économique et militaire. Dans la formule en mandarin, 权 (quán), "pouvoir", constitue le noyau sémantique : il s'agit à la fois de prendre la parole et, surtout, d'exercer une autorité sur le discours lui-même. Faute de pouvoir séduire, Pékin cherche à s'imposer en façonnant les cadres à travers lesquels le monde pense la Chine, et en marginalisant les récits qui lui sont défavorables.

Ce concept de "culture traditionnelle" répond à un double enjeu : en politique intérieure, il participe à la légitimation du régime en opérant une sélection d'éléments insistant sur la continuité historique chinoise ; en politique extérieure, il fonde un récit civilisationnel justifiant sa puissance.

L'inscription de ce concept au sein de son corpus idéologique institutionnel témoigne donc de la volonté du Parti Communiste Chinois de planifier sa gouvernance culturelle.

IV• Le développement technologique comme support à l'ambition culturelle

Le 15eme Plan promeut le développement numérique de la culture comme une double opportunité. D'une part, le d'utilisation de multiples numériques accélère la diffusion de la culture chinoise à l'international, s'adaptant rapidement à des public divers.

D'autre part, l'utilisation démonstrative de technologies digitales permet à la Chine de remodeler son image en se présentant certes, comme une civilisation millénaire, mais aussi comme un pays de l'innovation technologique de pointe, indispensable au monde de demain.

Les spectacles de lumière par essaims de drones géants, les villes verticales ultra-lumineuses (comme Chongqing ou Shenzhen) et les robots de livraison dans les hôtels largement partagés sur les réseaux sociaux sont en cela vivement encouragés et participent à cette image de pays tourné vers le futur.

Après l'échec des tentatives plus classiques d'influence culturelle via les Instituts Confucius, le gouvernement chinois a compris qu'Internet est le moyen le plus accessible de toucher différents publics. Bien que la Chine agit dans de nombreux secteurs culturels tels que la mise en avant de sa gastronomie, de la mode ou même des peluches, nous nous concentrerons dans les articles suivants sur deux secteurs qui concentrent des investissements financiers significatifs du gouvernement: l'industrie audiovisuelle et celle des jeux vidéo.