

Jean-Marie Schaeffer

Rapport sur le mémoire d'Oleksandra Zakharova : *The development of National Institutes for Culture: The Case Study of the French (Institut Français) and Russian (Russian Centre of Science and Culture) Cultural Centres*

Préparé dans le cadre d'un master co-dirigé par le professeur Jiří Janáč de l'Université Charles V de Prague, le mémoire de Madame Zakharova est, selon le rapporteur (Nathalie Heinich) et les deux co-directeurs (Jiří Janáč et Jean-Marie Schaeffer) un travail de très grande qualité. S'inscrivant dans un cadre méthodologique empruntant aux sciences de la gouvernance, des recherches en géopolitique, aux sciences de la communication et du marketing, il se caractérise par une rigueur descriptive et analytique remarquable fondée sur des recherches empiriques étendues, rendues nécessaires par son orientation comparatiste. Les données quantitatives et surtout qualitatives (entretiens dans plusieurs pays avec les directions des centres culturels concernés) sont exploitées avec intelligence.

Les différences dans les stratégies de marketing national de la France et de la Russie ainsi que les différences dans les politiques culturelles mises en œuvre par les instituts culturels à l'étranger des deux pays se dégagent sans le moindre ambiguïté des données quantitatives et qualitatives. Stratégie endocentrée dans le cas de la Russie vs stratégie exo-centrée dans le cas de la France : cette différence se répercute à la fois au niveau de la relation des centres avec leurs tutelles l'organisation, du public visé, des buts qu'ils se proposent et des activités dans lesquelles ils s'engagent leurs activités. Le trait le plus étonnant réside sans doute dans le fait que les centres culturels à l'étranger s'intéressent plus aux compatriotes expatriés qu'aux populations locales. Une comparaison historique plus poussée avec la politique culturelle à l'étranger durant l'époque soviétique aurait sans doute été intéressante (l'URSS professait en effet un internationalisme de surface qui était contredit

par une politique effective qui relevait d'un impérialisme expansionniste). De même il aurait été intéressant d'introduire un troisième terme comparatif, à savoir les Etats-Unis, leur politique culturelle à l'étranger différent à la fois du modèle français et du modèle russe. Mais il faut concéder que ceci était difficilement réalisable dans le cadre d'un mémoire de master.

Oleksandra Zakharova interprète ses données empiriques dans un cadre théorique qui, bien qu'il emprunte à des disciplines différentes, est cohérent. Les notions les plus opératoires sont celles empruntées aux théories du marketing et plus précisément aux théories du « branding » : traiter les politiques culturelles (à l'étranger) comme des ressources de « branding » national s'avère particulièrement fructueux dans le contexte contemporain dans lequel les cultures nationales sont en concurrence dans un cadre globalisé dans lequel la question de l'identité (une question typiquement endocentrée) perd en importance par rapport à une perspective d'« image » sur un marché global des cultures nationales cherchant à gagner en influence en-dehors des frontières nationales. A cet égard la politique culturelle des centres russes peut paraître retarder sur la situation géopolitique effective ce qui se traduit notamment par une sous-exploitation des atouts globaux potentiels d'une culture historique pourtant extrêmement riche et susceptible de séduire.

S'il y a un point sur lequel le mémoire pourrait être plus ambitieux c'est dans cette interprétation historico-culturelle des différences entre les centres français et russes. Cela n'entame pas la grande qualité du travail qui selon JM Schaeffer mérite la mention la plus élevée (« très bien » selon l'échelle française, « A » ou « excellent » selon l'échelle internationale).

Paris le 12.07.2017

