



China Institute

Economics - Politics - International Relations

# Séduire l'Europe : la diplomatie publique chinoise en action

Partie I : Introduction

Laurent Hou

Matthias Kaufmann

Le China Institute est un groupe de réflexion français qui se consacre aux questions de civilisation, d'économie, de politique intérieure et de relations internationales liées à la Chine. Son fonctionnement est fondé sur les valeurs d'indépendance, d'équilibre, d'audace et de diversité.

L'objectif du China Institute est de proposer des analyses pertinentes et originales aux décideurs et citoyens et d'être une force de proposition dans l'espace public intellectuel et politique. Le China Institute a également pour ambition de favoriser et renforcer le dialogue entre la Chine et le reste du monde, en particulier la France.

Présidé par Éric Anziani, le China Institute est une association loi 1901, indépendante, non gouvernementale et à but non-lucratif.

Les travaux du China Institute sont disponibles en téléchargement libre à l'adresse suivante :

[www.china-institute.org](http://www.china-institute.org)

*Le China Institute veille à la validité, à la pertinence et à la qualité de ses publications, mais les opinions et jugements qui y sont exprimés appartiennent exclusivement à leurs auteurs. Leur responsabilité ne saurait être imputée ni à l'Institut, ni, a fortiori, à sa direction.*

*Le présent document relève de la propriété intellectuelle de son ou ses auteur(s). Toute représentation ou reproduction totale ou partielle et toute modification totale ou partielle sans le consentement de son ou ses auteur(s) sont interdites. Les analyses et les courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information sont autorisées sous réserve de mentionner le nom de l'auteur ou des auteurs et de la source.*

Lorsque, le 8 août 2008 à vingt heures, les feux d'artifice et le roulement des tambours marquèrent le début de la cérémonie d'ouverture des jeux olympiques de Pékin, des millions de spectateurs à travers le monde s'apprêtaient à être envoutés, deux heures durant, par une représentation époustouflante. Avec ses effets spéciaux prodigieux et ses 14 000 artistes, la cérémonie d'ouverture faisait une déclaration sans équivoque : « *La Chine est de retour* ». Ce que nombre de commentateurs anticipaient comme un « passage à l'âge adulte » pour la Chine, après trente ans de croissance économique sans précédent, fut un évènement de diplomatie publique méticuleusement planifié et exécuté, afin de clamer le retour du pays parmi les grandes puissances. À l'ère de l'information mondialisée, quand le pouvoir politique repose de plus en plus sur l'opinion publique, une diplomatie réussie requiert de s'adresser efficacement aux populations. Les dirigeants chinois, tout à fait conscients des enjeux, ont tenté ces dernières années de promouvoir l'image de leur pays par des campagnes de diplomatie publique de grande envergure. En Europe, le nombre croissant d'Instituts Confucius affiliés à des universités en est l'aspect le plus visible : en 2011 la France comptait dix de ces centres culturels, l'Allemagne neuf et le Royaume-Uni dix-sept.

En dépit d'efforts impressionnants, l'image de la Chine en Europe s'est, dans les faits, détériorée ces dernières années. Selon des enquêtes réalisées par le Pew Research Center, le pourcentage de la population ayant un « *vue globalement positive* » de la Chine est passé de 65% en 2005 à 47% en 2008 au Royaume-Uni, de 58% à 28% en France et de 46% à 26% en Allemagne<sup>1</sup>. Ces sondages révèlent également que les Européens sont particulièrement sceptiques à l'égard des valeurs et des principes

---

<sup>1</sup> *The Pew Global Attitudes Project 2007/2008*, The Pew Research Centre

politiques de la Chine, ainsi que de la situation des Droits de l'homme<sup>2</sup> dans ce pays. Par ailleurs, un autre sondage du BBC World Service indiquait début 2009 que même les jeux olympiques de Pékin n'étaient pas parvenus à améliorer l'image du pays parmi les citoyens des trois puissances européennes majeures<sup>3</sup>.

Aux yeux du gouvernement chinois, ce manque d'affection du public européen est principalement dû à une incompréhension fondamentale, perpétuée par des médias partiaux et enracinée dans une méconnaissance des circonstances et des politiques spécifiques à la Chine. Pour remédier à cette situation, « *une campagne de diplomatie publique plus importante afin de mieux présenter le pays au reste du monde* » semble nécessaire, selon la déclaration faite en mars 2010 par Zhao Qizheng, vice-directeur du comité des affaires étrangères au sein du comité centrale du Parti communiste chinois<sup>4</sup>

Bien que cela puisse fonctionner dans d'autres régions du globe, une démarche plus pédagogique et une meilleure représentation peuvent-elles vraiment renforcer le *soft power* chinois auprès d'un public européen très critique ? Afin de répondre à cette question, le présent article examine la façon dont la Chine use de la diplomatie publique pour changer son image en Europe et pourquoi, en dépit de tous ses efforts, Pékin n'est pas parvenu à construire une relation de confiance avec les opinions européennes.

## ***Soft power et diplomatie publique***

Qu'entend-on par « diplomatie publique » et quel est son lien avec le concept de *soft power* ? Pour Nicolas Cull, professeur de diplomatie publique à UCLA en Californie, il s'agit simplement du « *processus par lequel un acteur international*

---

<sup>2</sup> D'Hooghe I. (2010), The Limits of China's Soft Power in Europe – Beijing's Public Diplomacy Puzzle, *Clingendael Diplomacy Papers No. 25*

<sup>3</sup> BBC World Service (06/02/2009), *Views of China and Russia Decline in Global Poll* (enquête réalisée par Globescan et Pipa)

<sup>4</sup> Zhang H. (2010), *China needs more public diplomacy*: propos relevés par le China Daily le 11 mars 2010

*conduit une politique étrangère en s'adressant à un public étranger* »<sup>5</sup>. Le contact avec une population étrangère se fonde souvent sur trois fonctions centrales : l'écoute de l'opinion publique, la promotion de la politique étrangère et la création d'une relation de confiance de long terme par le biais d'échanges culturels et éducatifs. Naturellement, la diplomatie publique est étroitement liée aux politiques, à la culture et aux valeurs de la société qui l'entreprend ; ces facteurs, selon le politologue Joseph Nye, constituent le *soft power* d'une nation<sup>6</sup>. Ainsi, si un État met en œuvre de mauvaises politiques étrangères ou si ses valeurs sont perçues comme peu attractives, même la meilleure structure de diplomatie publique ne peut compenser ces lacunes. En revanche, une structure efficace peut accroître la visibilité des bonnes politiques, améliorer ces-dernières par une « écoute » active, rectifier les incompréhensions à l'égard des actions et intentions du communicant, ainsi que construire des relations durables fondées sur la compréhension mutuelle et – idéalement – sur la confiance.

## **Aux origines de la diplomatie publique chinoise contemporaine**

D'après Cull, trois éléments fondamentaux sous-tendent la diplomatie publique chinoise contemporaine : un souci traditionnel de préserver la « face », ou l'image, l'histoire de la propagande externe pratiquée par le régime communiste et, enfin, la prise de conscience récente du rôle central que doivent jouer la diplomatie publique et la communication dans le monde d'aujourd'hui<sup>7</sup>. Si les discussions chinoises sur les concepts de *soft power* (*ruan shili*) et de diplomatie publique (*gonggong waijiao*) sont un phénomène récent, la Chine utilise son pouvoir d'attraction culturelle à des fins politiques depuis des siècles.

---

<sup>5</sup> Cull N. (2009), *China's Propaganda and Influence Operations, its Intelligence Activities that Target the United States and its Resulting Impacts on US National Security*, Testimony before the US-China Economic and Security Review Commission hearing, 30 April 2009

<sup>6</sup> Nye J. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Selon Nye, le *soft power* est « l'influence et l'attractivité qu'une nation acquiert lorsque les autres sont attirées par sa culture et ses idées ».

<sup>7</sup> Cull N. (2009), *ibidem*

## *À l'époque de la Chine impériale*

Le politologue américaine Andrew Scobell a démontré comment la Chine impériale, une civilisation soucieuse de préserver la « face » dans toutes ses relations, a utilisé sa culture comme une source de légitimité et de pouvoir hégémonique au sein d'un système fondé sur le tribut, lorsqu'elle invitait des dignitaires étrangers pour « *un pèlerinage au centre de un monde civilisé* »<sup>8</sup>. Les anciens dirigeants chinois savaient comment charmer leurs invités, en les entourant de « *toutes les gloires de la civilisation chinoise et du raffinement de sa culture* ». Ces derniers portaient « *avec une meilleure appréciation des merveilles de l'Empire du milieu et des bénéfices d'une participation à l'ordre mondial sinocentré* »<sup>9</sup>. Ce système hégémonique très réussi fondé sur le *soft power* ne prit fin que durant la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, avec le déclin relatif de la Chine puis sa quasi-colonisation par le Japon et les puissances occidentales.

## *Sous Mao Zedong*

Scobell affirme que, en dépit du succès rencontré par la Chine durant des millénaires dans la mise en œuvre de ce qu'il appelle le « *soft-power par le contact intérieur* » (susciter l'émerveillement des invités étrangers), Pékin n'a découvert le « *contact extérieur* » comme instrument de *soft power* qu'après la fin de la Guerre froide. Ce n'est toutefois pas entièrement vrai, car la jeune république populaire usait déjà de la diplomatie à des fins politiques et économiques ; en effet, la Chine maoïste devint le meneur non-officiel du mouvement des pays non-alignés lors de la conférence de Bandung en 1955 et utilisait la propagande internationale afin de promouvoir son modèle de révolution et de développement parmi les pays du Tiers-monde<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Le nom même de la Chine, *zhong guo*, ou l'Empire du milieu, témoigne encore de la confiance absolue du pays en sa civilisation.

<sup>9</sup> Scobell A. (2007), *China's soft sell: Is the world buying?*, *The Jamestown Foundation China Brief*

<sup>10</sup> Rawnsley G. (2008), *China Talks Back – Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century*, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*

Au début des années 1970, la Chine a redécouvert les techniques de la diplomatie publique culturelle. L'invitation de l'équipe de tennis de table américaine en 1971 amorça le rapprochement sino-américain et, suite au succès de cette « *diplomatie du ping pong* », Mao Zedong eut recours à la « *diplomatie du panda* » avec Londres et Washington, en réactivant une pratique pluriséculaire : des pandas, ambassadeurs symboliques de la Chine, étaient offerts aux capitales étrangères en signe de bonne volonté<sup>11</sup>.

### ***Pendant l'ère des réformes (1978-2000)***

Avec l'avènement de l'ère des réformes de Deng Xiaoping, une nouvelle sensibilité pour les questions des affaires et de la diplomatie publiques devint perceptible à travers certains développements institutionnels. En 1984, le ministère des Affaires étrangères chinois nomma pour la première fois un porte-parole et commença à tenir des conférences de presse régulières. L'année 1991 vit la création du Bureau de l'information du conseil d'État (State Council Information Office, ou SCIO) – qui forme des porte-paroles de niveau provincial depuis 2003 – ainsi que le changement de nom (en anglais) du département de la propagande du Parti communiste (*xuanchuan*) en « *Publicity Department* » (département de la communication)<sup>12</sup>. Ces institutions centrales conçoivent et développent les activités de diplomatie publique, avant que les ambassades chinoises ne les traduisent en stratégies plus détaillées et pratiques qui sont ensuite adaptées au contexte local.

### ***Au cœur de la mondialisation (2000-2010)***

Ce n'est que depuis 1998 que la diplomatie publique de la Chine a réellement pris de l'ampleur et s'est professionnalisée. L'accession de Zhao Qizheng au poste de ministre du SCIO la même année déclencha « *un changement radical dans la manière*

---

<sup>11</sup> Ramsley G. (2008), *ibidem*

<sup>12</sup> D'Hooghe I. (2007), *The Rise of China's Public Diplomacy, Clingendael Diplomacy Papers No. 12*

[...] dont Pékin aborde l'information officielle ». Zhao a introduit un nouveau style plus « occidental » et plus ouvert en doublant la fréquence des conférences de presse et en appelant les officiels chinois à se montrer plus accommodants vis-à-vis des journalistes. Il a en outre ré-institué l'usage de l'anglais dans les conférences de presse et introduit l'usage des commentaires « en off »<sup>13</sup>. Le successeur de Zhao, Cai Wu, suit la même approche. Outre le SCIO, les dirigeants chinois, notamment le président Hu Jintao et le Premier ministre Wen Jiabao, qui « voyagent beaucoup et jouent un rôle important dans l'offensive de charme de la Chine à l'étranger »<sup>14</sup>, ainsi que le ministère des Affaires étrangères, qui a professionnalisé l'outil de représentation à l'étranger au cours de la dernière décennie, comptent parmi les acteurs étatiques majeurs de la diplomatie publique chinoise. De surcroît, un nombre croissant d'acteurs non étatiques s'impliquent, consciemment ou non, dans la diplomatie publique chinoise depuis plusieurs années : universitaires, Chinois de l'étranger, associations d'amitié transnationale, étudiants, touristes...

*La seconde partie de cet article, consacrée aux outils de la diplomatie publique chinoise, est disponible sur le site internet du China Institute.*

---

<sup>13</sup> D'Hooghe I. (2007), *ibidem*

<sup>14</sup> D'Hooghe I. (2007), *ibidem*



| [contact@china-institute.org](mailto:contact@china-institute.org) |