



CLASSIQUES  
GARNIER

FREGONESE (Pierre-William), « Table des matières », *De la stratégie culturelle française au XXI<sup>e</sup> siècle*, p. 325-328

DOI : [10.15122/isbn.978-2-406-08828-8.p.0325](https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-08828-8.p.0325)

*La diffusion ou la divulgation de ce document et de son contenu via Internet ou tout autre moyen de communication ne sont pas autorisées hormis dans un cadre privé.*

© 2019. Classiques Garnier, Paris.  
Reproduction et traduction, même partielles, interdites.  
Tous droits réservés pour tous les pays.

## TABLE DES MATIÈRES

PRINCIPALES ABRÉVIATIONS . . . . .	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE . . . . .	11

### PREMIÈRE PARTIE

### PENSER L'INFLUENCE À LA FRANÇAISE

INTRODUCTION . . . . .	35
LA CULTURE, UN REGARD FRANÇAIS . . . . .	39
D'une culture en action . . . . .	39
Le phénomène du <i>French bashing</i> . . . . .	57
DANS L'OMBRE DU <i>SOFT POWER</i> . . . . .	67
<i>Soft power, great success</i> . . . . .	67
Réception et diffusion du concept en France . . . . .	74
RENOUVELER LE SCHÉMA DE PENSÉE, PENSER LA STRATÉGIE . . .	81
Influence à la française ou à l'américaine ? . . . . .	81
Renouveler le réseau culturel extérieur (2009-2016) . . . . .	102
CONCLUSION . . . . .	119

DEUXIÈME PARTIE  
DE LA FRANCE  
COMME PRODUIT CULTUREL

INTRODUCTION .....	125
LA POINTE VISIBLE	
La <i>French Tech</i> comme <i>French influence</i> .....	131
Comprendre le mouvement .....	131
Risques et obstacles .....	136
D'autres « concepts label » .....	144
LE SOCLE PERMANENT	
La labellisation de la France par le luxe .....	149
Labéliser la France .....	149
La stratégie du luxe est-elle la panacée? .....	157
LA MASSE INFORME	
La culture pop et geek en action .....	165
Mutualiser les démarches .....	165
Comment la « gastrono-diplomatie » peut s'appuyer sur le phénomène manga? .....	172
Les potentialités du jeu vidéo .....	183
CONCLUSION .....	193

TROISIÈME PARTIE  
D'UNE STRATÉGIE CULTURELLE L'AUTRE

INTRODUCTION . . . . .	199
ALLIANCES ET STRATÉGIE CULTURELLES	
La Maison Française d'Oxford (1940-2016) . . . . .	205
La Maison Française d'Oxford, l'institution culturelle par excellence . . . . .	205
La perte d'identité . . . . .	219
De l'ambition à l'essoufflement . . . . .	233
BIGGER ON THE OUTSIDE	
L'influence culturelle de <i>Doctor Who</i> (1963-2017) . . . . .	239
<i>Doctor What</i> ? . . . . .	239
<i>Un whoniverse</i> en extension . . . . .	247
Que nous apprend <i>Doctor Who</i> sur la stratégie culturelle? . . .	251
CONCLUSION . . . . .	255
CONCLUSION GÉNÉRALE . . . . .	257
ANNEXE 1	
Entretien avec Stéphane Benoist & Colette Poggi-Benoist, Résidents de la Maison Française d'Oxford en 1989-1990 . . . . .	265
ANNEXE 2	
Entretien avec Élodie Bousquet, Responsable éditoriale Beauté, Santé, Forme à Marieclaire.fr . . .	271
ANNEXE 3	
Entretien avec François Croquette, Conseiller culturel de l'Ambassade de France en Grande-Bretagne . . . . .	275

ANNEXE 4

Entretien avec Xavier Darcos, Ancien Ministre,  
Ancien Président exécutif de l'Institut français . . . . . 281

ANNEXE 5

Entretien avec Albéric Guigou,  
Co-fondateur et Directeur de la Réputation Squad . . . . . 287

ANNEXE 6

Entretien avec Grégoire Hellot,  
Directeur de collection des éditions Kurokawa . . . . . 291

ANNEXE 7

Entretien avec Ali Moutaib,  
Managing Partner chez H Advisors, enseignant à l'ESSEC,  
Ancien Responsable marketing produit pour LEXSI . . . . . 299

BIBLIOGRAPHIE . . . . . 303

INDEX DES NOMS PROPRES . . . . . 321