



CLASSIQUES
GARNIER

FREGONESE (Pierre-William), « Table des matières », *De la stratégie culturelle française au XXI^e 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
<i>BIGGER ON THE OUTSIDE</i>	
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