



CERCLE DE STRATÉGIES ET D'INFLUENCES

ARTICLE :

LES STRATÉGIES D'INFLUENCE DES PUISSANCES ASIATIQUES : DES SOFT POWER RÉINVENTÉS ?

De la Chine au Japon, en passant par la Corée du Sud, Taïwan et l'Inde, panorama des soft power asiatiques.

RÉDIGÉ PAR
Louis ATYS

Quelles sont les politiques de soft power des puissances asiatiques ? L'épidémie de Covid-19 et le retour de la guerre en Ukraine (mais également au Moyen-Orient) ont **bousculé l'agenda international**. Dans ce contexte, intéressons-nous de plus près à l'Asie, **continent où le soft power se conjugue désormais au pluriel**, tant les stratégies d'influences sont diverses et servent des objectifs variés. Que ce soit via les réseaux sociaux, la diaspora, le cinéma ou encore la diplomatie humanitaire, chacun veut se montrer sous son plus beau jour pour affirmer ses ambitions et se faire une place parmi les États les plus influents du monde. De la Chine au Japon, en passant par la Corée du Sud, Taïwan et l'Inde, **panorama des soft power asiatiques**.

AUTEUR :



Rédacteur pour le Cercle de Stratégies et d'Influences, **Louis ATYS** est diplômé d'un double cursus en science politique et en relations internationales entre l'IEP de Fontainebleau et l'Université Rome Tor Vergata. Il est désormais étudiant à Sciences Po Paris en Master Affaires européennes, au sein de la spécialité Europe dans le monde.

Par le biais de son parcours universitaire et de ses différentes expériences professionnelles, Louis se spécialise sur les relations internationales, avec un focus particulier sur l'Europe et l'Asie.



Le **Cercle de Stratégies et d'Influences** est un think-tank qui se donne pour objectif d'**analyser** et de **proposer des stratégies** afin de **guider les décisions politiques, économiques et sociales** en accordant une place prépondérante à trois thématiques : **l'Innovation, l'Environnement** et les **Influences**.

Dans un espace international fragmenté et multipolarisé depuis la fin de la guerre froide, le *soft power* est devenu un élément incontournable pour affirmer sa puissance et son identité dans un monde toujours plus interconnecté et dépendant des médias sociaux. Les États du continent asiatique l'ont bien compris et usent de diverses stratégies pour remettre l'Asie au centre de l'échiquier mondial, face à l'influence grandissante des pays du Golfe et au développement prometteur de l'Afrique, mais surtout en prolongement d'un mouvement d'autonomisation vis-à-vis des puissances occidentales traditionnelles. Bien que proches géographiquement, les principales puissances asiatiques optent pour des politiques de *soft power* différenciées, qui servent leurs intérêts particuliers, que ce soit pour s'affirmer en tant que superpuissance (Chine, Inde) maintenir ou retrouver son importance locale (Corée du Sud) ou encore comme un moyen de résistance face à des équilibres régionaux jugés défavorables (Japon, Taïwan) [1].

Le *soft power*, concept développé par le géopolitologue et professeur américain Joseph Nye en 1990 [2], désigne la capacité d'un pays à influencer les autres par des moyens culturels, idéologiques et diplomatiques, plutôt que par la force militaire ou économique (« *hard power* »). Le *soft power*, ou « puissance douce », représente ainsi les critères non coercitifs de la puissance, généralement d'un État, en particulier l'influence culturelle [3] et se concentre sur les attributs immatériels des puissances. Au-delà de la seule rivalité entre États, subsiste alors un rapport asymétrique entre un influencé et un influant, qui jouit de son prestige et de ses préjugés favorables pour exporter son modèle culturel. Une réappropriation singulière du modèle de Joseph Nye est indispensable mais également indissociable des atouts traditionnels du « *hard power* » pour articuler méticuleusement ces deux concepts, sous la forme de « *smart power* ».

« Les BRICS sont morts, longue vie aux TICKS [4] » titrait en 2016 le *Financial Times* [5], exemple criant de l'importance retrouvée de l'Asie. Ces dernières décennies, plusieurs puissances asiatiques ont donc adopté des stratégies variées pour projeter leur influence sur la scène internationale. Dans cet article, nous explorerons les approches distinctes de la Chine, de l'Inde, du Japon, de la Corée du Sud et de Taïwan, en examinant les méthodes qu'elles utilisent pour atteindre leurs objectifs propres. Une recherche d'influence permanente pour soutenir un désir de puissance grandissant.

Chine : l'influence culturelle au service des ambitions du gouvernement

Depuis le début du XX^{ème} siècle, la Chine a investi massivement dans des initiatives de *soft power* afin d'améliorer son image à l'étranger et de promouvoir sa culture. Le géant chinois s'est aujourd'hui affirmé comme un concurrent de taille à l'hégémonie américaine, autant sur le plan économique (2^{ème} PIB mondial, environ 18 000 milliards de dollars) [6] que sur le plan diplomatique, où la Chine n'hésite pas à s'opposer frontalement aux puissances occidentales, trouvant par la même occasion des alliés de

circonstances, à l'image du veto conjoint sino-russe sur le cessez-le-feu à Gaza au conseil de sécurité de l'ONU le 22 mars dernier. Cependant, malgré cette opposition plus que légitime apporté au rival américain, la Chine souffre encore d'une très mauvaise image à l'international et peine à exporter une culture pourtant riche. L'image persistante des produits chinois de mauvaise qualité, les positions anti-démocratiques, le mauvais traitement des minorités musulmanes par le gouvernement chinois ou encore les conflits expansionnistes récurrents en Mer de Chine méridionale avec ses voisins sud-asiatiques ternissent l'image du pays et froissent l'opinion publique internationale. Ainsi, Xi Jinping accompagne le projet pharaonique des Nouvelles Routes de la Soie, lancé en 2013, d'une véritable « campagne marketing » à l'échelle mondiale [7] pour redorer le blason de l'empire du milieu. Trois piliers majeurs sont au centre de cette stratégie.

- **Les Instituts Confucius** : La Chine a multiplié la création des Instituts Confucius à travers le monde pour enseigner la langue chinoise et promouvoir la culture, à tel point qu'on dénombre aujourd'hui plus d'Instituts Confucius que d'Instituts Français en Afrique [8]. Événements culturels, cours de langue, et programmes d'échanges sont au cœur de la stratégie chinoise pour familiariser les étudiants étrangers avec leurs nouveaux interlocuteurs. Éminemment politiques, ces instituts sont parfois critiqués pour leur rôle dans la diffusion de la propagande officielle chinoise et pour leur influence sur les campus universitaires.
- **La promotion de l'industrie et du savoir-faire chinois** : Le projet des Nouvelles Routes de la Soie (*Belt and Road Initiative*) n'est pas seulement un programme d'infrastructures économiques, mais aussi une tentative de renforcer les liens culturels et diplomatiques avec les pays partenaires, de l'Asie centrale aux Balkans. En finançant des projets culturels, éducatifs ou même humanitaires, la Chine cherche à gagner le soutien des populations locales en améliorant leurs conditions de vie. Plus qu'une œuvre caritative, cela permet également au pays de promouvoir ses normes et standards en matière de commerce, de finance et de technologie mais également de mettre en avant ses propres entreprises pour venir concurrencer les firmes occidentales en Afrique et en Europe de l'Est.
- **Envahir le cinéma et les médias** : L'industrie cinématographique chinoise et les médias d'État comme *CGTN (China Global Television Network)* jouent également un rôle crucial dans la promotion et la légitimation des actions chinoises à l'international. En finançant des productions cinématographiques de grande ampleur et en distribuant des films chinois à l'étranger, la Chine cherche à présenter une image positive de son pays mais veut également proposer une alternative au cinéma hollywoodien américain. Les médias d'État inondent ainsi de contenus en plusieurs langues toutes les plateformes afin de promouvoir les points de vue chinois sur des sujets controversés, parmi lesquels les droits de l'homme ou la souveraineté territoriale. Ces efforts sont soutenus par les BATX [9], figures de proue de « l'empire des télécommunications » chinois particulièrement présent en Afrique, qui viennent déstabiliser les omnipotentes GAFAM américaines.

L'Inde : entre diplomatie culturelle et influence spirituelle

Deuxième géant du continent, l'Inde connaît une explosion démographique et un développement économique fulgurant. Le pays est devenu le plus peuplé du monde en 2023 avec plus d'1,4 milliard d'habitants et peut s'appuyer sur le 5ème PIB mondial [10]. Sous l'impulsion de son premier ministre, le suprémaciste hindou Narendra Modi, l'Inde utilise principalement sa riche histoire culturelle et spirituelle pour exercer son *soft power*. Elle développe ainsi une influence singulière et adaptative, dans la parfaite continuité de sa stratégie diplomatique basée sur le multi-alignement.

A titre d'exemple, le pays promeut ardemment le Yoga et l'Ayurveda [11] à l'échelle mondiale. La Journée Internationale du Yoga, célébrée chaque année le 21 juin, est une initiative soutenue par le gouvernement indien qui a trouvé un écho mondial. Cette célébration annuelle inclut des événements de masse, des ateliers et des sessions de yoga dans de nombreux pays, renforçant ainsi l'image de l'Inde en tant que berceau du bien-être spirituel et physique.

Autre vecteur majeur de l'influence indienne : Bollywood. Bien que souvent décriée, l'industrie cinématographique indienne demeure un puissant outil du *soft power* qui touche un public large. Les films indiens sont populaires non seulement en Asie du Sud, mais aussi en Afrique, au Moyen-Orient. Le gouvernement se saisit alors de cet outil précieux et Bollywood est aujourd'hui essentiel dans la diffusion de la culture indienne, ses valeurs, et ses traditions à travers le monde.

Cette stratégie est relayée par la vaste diaspora indienne qui joue également un rôle clé dans la projection du *soft power* du pays. On estime aujourd'hui que plus de 20 millions de personnes d'origines indiennes vivent hors du pays, faisant de l'Inde le premier bénéficiaire de virements internationaux dans le monde. Aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et dans les pays du Golfe, la diaspora agit comme un pont culturel et économique entre l'Inde et leurs pays d'accueil. Narendra Modi n'hésite pas à mobiliser cette force vive pour aiguïser sa stratégie, notamment en subventionnant des festivals culturels ou artistiques qui promeuvent parfois ses propres idées politiques [12].

Le Japon : Pop Culture et diplomatie humanitaire

Le cas du Japon fait office de particularité en matière de *soft power*. Pionnier en la matière, l'influence japonaise a connu une expansion sans précédent à la fin des années 1990, portée par l'explosion des ventes de mangas et la « J-Pop ». Ce mouvement culturel a profondément marqué les jeunes de l'époque et a contribué à améliorer l'image d'un pays déjà apprécié à l'international. Cependant, le Japon connaît depuis quelques années un recul d'influence au sein même de son continent, concurrencé par l'ascension fulgurante de l'industrie culturelle sud-coréenne et dans l'ombre de l'imposant voisin chinois.

Le *soft power* japonais fait alors sa révolution et constitue un enjeu majeur d'influence pour se réaffirmer dans un contexte régional de plus en plus hostile, agité par les tensions en Indopacifique et les menaces de la Corée du Nord. Depuis plusieurs années déjà, le pays du soleil levant mise sur sa culture populaire et une réputation flatteuse sur son industrie high-tech mais également sur sa diplomatie humanitaire pour accroître son influence.

Avec la démocratisation des outils numériques et des plateformes en ligne, les produits culturels comme les animés, les mangas, et autres jeux vidéo japonais jouissent à nouveau d'une popularité mondiale, renforçant l'attractivité du Japon. Cet engouement est entretenu par des conventions, des expositions et des festivals dédiés à la culture otaku qui se tiennent régulièrement à travers le monde, attirant des millions de fans. Cette popularité aide à promouvoir une image moderne et créative du Japon, tout en générant des revenus significatifs pour l'industrie culturelle japonaise. Cette stratégie de longue date s'articule autour du slogan « Cool Japan » du premier ministre Shinzo Abe en 2013, visant à promouvoir une image plus jeune du pays alors que la société japonaise demeure très vieillissante [13].

D'un point de vue économique, l'industrie japonaise jouit encore d'une excellente réputation lui permettant d'attirer les investissements étrangers et d'exporter massivement ses technologies de pointe. Aujourd'hui concurrencé par la montée en gamme de l'industrie chinoise, la communication autour des produits japonais est essentielle pour maintenir l'innovation et l'avance technologique nipponne.

De plus, le Japon veut également se faire reconnaître pour son rôle actif dans l'aide humanitaire et les missions de maintien de la paix. Le gouvernement japonais finance des projets de développement, fournit une aide d'urgence lors de catastrophes naturelles et participe à des missions internationales de maintien de la paix. Cette implication humanitaire a pour but de projeter une image de nation « pacifique, généreuse et responsable ». Dernière action en date, le déblocage de près de 40 millions de dollars en 2023 en faveur de l'Organisation Internationale pour les Migrations (OIM) [14]. Le Japon utilise également sa technologie avancée pour aider les pays en développement à surmonter les catastrophes naturelles et les crises environnementales, à l'image de l'aide publique au développement, principal pilier du *soft power* japonais en Afrique. L'influence du pays sur le continent reste tout de même à relativiser, les investissements japonais étant souvent éclipsés par les dépenses massives de la Chine en Afrique.

Corée du Sud : la Hallyu déferle sur le monde

La « Hallyu » (ou « vague coréenne » en français) s'est en effet emparé du monde et permet aujourd'hui à la Corée du Sud de connaître une vague de popularité inédite. Axée au tour de la K-pop, des « K-dramas », du cinéma, des manhwas ou encore des jeux-vidéo et de la cuisine, la « K-wave » a fait de la Corée du Sud une marque mondiale valorisée.

Outre les avantages diplomatiques que retire le pays de ce rayonnement international, la Hallyu est surtout synonyme de croissance économique. L'industrie culturelle a en effet boosté les exportations du pays qui affichait un excédent commercial de 47,78 milliards de dollars en 2022 [15]. En 2021, la Corée du Sud avait exporté pour plus de sept milliards de dollars de produits culturels.

Les groupes de K-Pop comme BTS et les dramas coréens (séries télévisées) ont gagné une immense popularité mondiale, servant de vitrine à la culture sud-coréenne. Illustration parfaite de cette déferlante, la série Squid Game qui a battu le record de visionnage sur la plateforme Netflix. Cette « Hallyu » contribue à renforcer l'image de la Corée du Sud en tant que centre de créativité et d'innovation mais installe également un rapport positif au pays pour les jeunes du monde entier. Ainsi les stars coréennes du groupe BTS sont sollicitées par l'ONU pour promouvoir les gestes barrières durant la pandémie de Covid-19 mais également par le président Joe Biden lui-même pour sensibiliser sur le racisme anti-asiatique aux États-Unis.

Autre point primordial, les fleurons technologiques sud-coréens, tels que Samsung et LG, ainsi que les plateformes de jeux en ligne, contribuent eux-mêmes à la projection de l'image moderne et innovante du pays. La grande particularité de la stratégie du *soft power* sud-coréen est la volonté de mise en retrait des autorités publiques au profit des acteurs privés qui, par leur réussite, se doivent d'être les porte-étendards du pays. La Corée du Sud est ainsi pionnière dans l'utilisation des technologies de réalité virtuelle et augmentée afin de promouvoir ses propres contenus culturels. Cette habile combinaison de création de contenus tous publics et d'innovation technologique, suppléée par une parfaite maîtrise des nouvelles techniques de communications place le *soft power* sud-coréen parmi les plus efficaces du monde et lui a permis de gagner plus de 17 places dans le *Global Soft Power Index* entre 2020 et 2024, le plaçant aux portes du top 10 mondial [16].

Taiwan : l'île Formose doit trouver sa voie

En proie à de graves tensions avec l'imposant voisin chinois, Taïwan est à la recherche de nouveaux outils pour défendre sa cause et affirmer son identité. Le gouvernement a donc choisi de valoriser le *soft power* et, à ce titre, l'industrie culturelle du pays est en pleine expansion, même si beaucoup reste à faire. Taïwan adopte alors une approche unique en mettant en avant son dynamisme démocratique et créatif, en s'opposant de fait à l'hégémonie autoritariste chinoise dans la région.

Dans cet optique Taïwan promeut activement ses industries créatives, y compris le cinéma, la musique, et les arts visuels, pour se démarquer sur la scène internationale. Le gouvernement taïwanais soutient les artistes locaux et finance des festivals internationaux pour présenter la culture taïwanaise au monde. Les films taïwanais, par exemple, ont gagné en reconnaissance internationale grâce de nombreuses collaborations avec des cinéastes étrangers, permettant dans le même temps de défendre l'indépendance du pays et son système démocratique.

C'est l'autre pilier majeur du soft power : la promotion des droits de l'homme et la préservation de la démocratie. Pourtant, ce positionnement stratégique n'a pas toujours eu le vent en poupe à Taïwan : « Du temps de l'ancien président Ma Ying-jeou (2008-2016), le *soft power* taïwanais se résumait pour ainsi dire à la valorisation de l'île comme conservatoire de la culture chinoise traditionnelle. Cependant, le calcul était perdant. Peu crédible, cette vision se déconnectait de la réalité taïwanaise et liait l'image de l'île à celle de la Chine » [17]. Ainsi le *soft power* taïwanais s'est réorienté s'affirmer comme un pays leader en matière de liberté démocratique et droits individuels, en rupture totale avec le programme « Une seule Chine » promu par son voisin.

Taïwan a ainsi unifié au sein de son *soft power* deux de ses points forts qui la rende clairement identifiable à l'international : les technologies numériques et la démocratie. Utilisant des technologies de pointe et des initiatives numériques, Taïwan se positionne aujourd'hui comme un leader en matière de démocratie numérique et de libertés en ligne. Le pays a développé des plateformes numériques pour encourager la participation citoyenne et améliorer la transparence gouvernementale. L'île accueille de nombreux forums internationaux sur la démocratie numérique, attirant des experts et des militants du monde entier pour discuter des meilleures pratiques en matière de gouvernance numérique. Cette stratégie semble payante et a forcé l'occident à poser son regard sur l'île [18]. Fort de cette communication maîtrisée autour des valeurs démocratiques, de sa singularité identitaire mais aussi de son industrie culturelle et numérique florissante, le gouvernement Taïwanais a su faire progresser l'image du pays à l'international et tient peut-être la clef de sa résistance face à la Chine.

Conclusion et perspectives

Les puissances asiatiques utilisent des stratégies diverses et variées de *soft power* pour renforcer leur influence globale. Chaque État affine sa stratégie afin de répondre à des problèmes et objectifs précis tout en servant au mieux ses intérêts particuliers.

Dans le cas de la Chine, il s'agit de s'affirmer pleinement comme superpuissance pour venir concurrencer les États-Unis sur un de leurs forces majeures : l'image à l'international. Si la stratégie de Xi Jinping porte ses fruits, dans la foulée du projet titanesque des Nouvelles Routes de la Soie, en améliorant son image, celle de ses entreprises tout en imposant son modèle et son industrie culturelle, alors peut-être pourra-t-elle venir contester l'hégémonie américaine qui dure depuis la fin de la guerre froide, et dépasser le simple statut « d'outsider ».

En ce qui concerne l'Inde le défi est différent. Sous l'impulsion d'un nationalisme-hindouisme exacerbé, il s'agit pour le pays de s'affirmer dans un premier temps comme une véritable puissance développée et pas seulement un acteur régional majeur. A travers sa diaspora présente sur tous les continents, le pays possède de nombreux vecteurs de développement pour son *soft power*, outil primordial pour son développement futur.

Le Japon et la Corée du Sud connaissent des destins croisés. Tous deux jouissent d'une industrie culturelle appréciée et d'une industrie high-tech mondialement reconnue, portés par des fleurons nationaux tels que Samsung ou Sony. Cependant leurs ambitions divergent. Pour la Corée du Sud, l'objectif est de surfer sur la vague « Hallyu » pour devenir une puissance régionale incontournable et maintenir ce statut. Le Japon doit pour sa part rebondir et retrouver son avantage économique qui a jadis fait sa force tout en maintenant son influence dans un contexte régional toujours plus hostile.

Enfin, concernant Taïwan, développer un *soft power* attractif et efficace relève presque d'une question de vie ou de mort tant les menaces de la Chine se font pressantes. Le gouvernement Taïwanais veut désormais promouvoir une image claire et lisible du pays à l'international, en se basant sur les industries culturelles et numériques mais surtout sur les valeurs démocratiques pour attirer l'intérêt, et par extension, le soutien de l'occident.

Il sera donc primordial d'observer l'évolution des *soft power* asiatiques dans le futur qui semblent prédestinés à influencer l'agenda international. Les puissances asiatiques comptent bien user de cet outil précieux pour réorganiser l'échiquier international d'un monde multipolarisé qui pourrait voir son centre de gravité basculer vers l'Est.

Références :

- [1] IRIS, "Les Soft Powers Asiatiques", 2022
- [2] Joseph Nye, *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*, New-York, 1990.
- [3] École normale supérieure de Lyon, "Soft Power (Puissance Douce)", 2002, Géoconfluences ENS de Lyon.
- [4] Taïwan, India, China, (South) Korea.
- [5] Johnson, Steve, "The Brics Are Dead. Long Live the Ticks." *Financial Times*, January 28, 2016.
- [6] Selon la Banque Mondiale en 2022.
- [7] Courmont Barthélémy, "Le soft power chinois : entre stratégie d'influence et affirmation de puissance", *Revue d'étude comparative Est-Ouest*, 2012.
- [8] Rapport du Sénat, "Mieux Protéger Notre Patrimoine Scientifique Et Nos Libertés Académiques" 29 septembre 2021.
- [9] Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi.
- [10] Banque Mondiale.
- [11] Science thérapeutique indienne.
- [12] Landrin, Sophie. "L'immense diaspora indienne, un instrument au service du nationalisme de Narendra Modi." *Le Monde*, 6 octobre 2023.
- [13] Courmont Barthélémy, "En France, le Japon conserve une large audience", IRIS, 2022.
- [14] OIM, "Le Japon fait don de 36,3 millions de dollars pour soutenir les opérations humanitaires de l'OIM," 20 janvier 2023.
- [15] Statista, "Le Soft-power Coréen : Faits et chiffres", 13 décembre 2023.
- [16] Korea IT Times. "Korea Improves Global Soft Power, Russia and Other Military Conflict Countries Fall: 2024 Brand Finance Report," March 1, 2024.
- [17] Tierny, Hugo. "Taïwan: Le Soft Power, Antidote Contre L'isolement Diplomatique?" *Asialyst*, 8 novembre 2018.
- [18] Le Corre, Philippe, "Taïwan, un « Soft Power » payant en Europe." *Les Echos*, 11 janvier 2024.