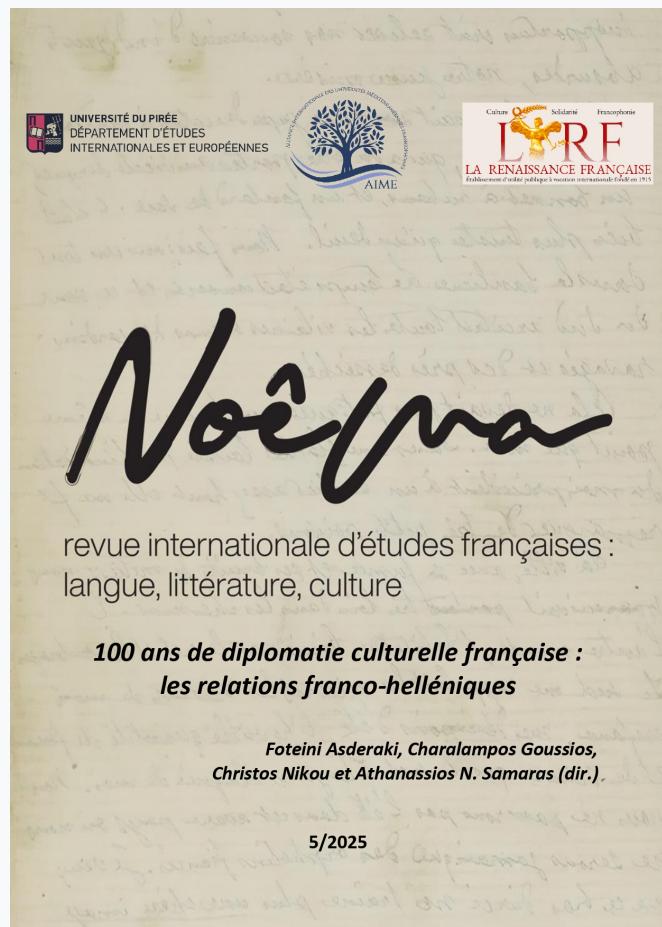


Noêma, revue internationale d'études françaises : langue, littérature, culture

Vol 1, No 5 (2025)

100 ans de diplomatie culturelle française : les relations franco-helléniques



Diplomatie culturelle française : ses perspectives et les acteurs d'influence en Grèce

Anabelle Fastre, Charalampos Goussios

doi: [10.12681/noema.43891](https://doi.org/10.12681/noema.43891)

Copyright © 2025



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

To cite this article:

Fastre, A., & Goussios, C. (2025). Diplomatie culturelle française : ses perspectives et les acteurs d'influence en Grèce. *Noêma, Revue Internationale d'études françaises : Langue, littérature, Culture*, 1(5), 95–111.
<https://doi.org/10.12681/noema.43891>

Diplomatie culturelle française : ses perspectives et les acteurs d'influence en Grèce

Anabelle FASTRE

Ministère de l'Éducation et des Cultes (Grèce)

Université du Pirée

fastreanabella@gmail.com

Charalampos Goussios

Université du Pirée

chgous@unipi.gr

Résumé

Les luttes d'influence constituent un enjeu majeur sur le plan international. Dans une conjoncture économique et sociale particulièrement instable, il est capital que la diplomatie culturelle française assume ses responsabilités historiques en renforçant un réseau mondial parmi les plus denses. Pourtant, quelques signes paraissent de plus en plus préoccupants. Le présent article tente, dans un premier temps, d'aborder des questions cruciales autour de la « puissance douce » française : de la présence de la langue française à l'étranger à l'accueil des étudiants Erasmus, en passant par la dynamique du tourisme hexagonal, toutes les représentations de la diplomatie culturelle française feront l'objet d'une approche qualitative. Enfin, nous examinons les principaux acteurs d'influence culturelle et diplomatique de la France en Grèce, un pays dans lequel la diplomatie culturelle française exerce, depuis maintenant cent ans, sa séduction.

Mots-clés : puissance douce, diplomatie culturelle française, état des lieux, image de marque nationale, acteurs d'influence en Grèce

1. Le cadre théorique

Au lendemain de la guerre froide, un certain nombre de questions se sont posées quant au rôle des États-Unis d'Amérique en matière de géopolitique. D'aucuns prédisaient l'avènement d'un déclin, long mais intermittent, de l'influence de Washington. En réaction à ces pronostics pessimistes, le professeur américain de relations internationales Joseph Nye a développé, dans les années 1990, le concept de « puissance douce », traduction française du terme *soft power*. En effet, ce terme décrit la capacité d'influence d'un État auprès d'autres acteurs, qu'ils soient étatiques ou issus de la société civile. Ces derniers sont amenés, en douceur et de manière indirecte, à changer de comportement sans pour autant avoir subi de pratiques coercitives.

Dans son fameux ouvrage intitulé *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*, Joseph Nye met l'accent sur le fait que l'exercice de cette puissance douce permet à un État de séduire ; il s'agit, selon lui, de la meilleure manière de jouer un rôle primordial face aux grands défis géopolitiques du xxi^e siècle. Il s'agit, en

conséquence, d'un mode d'exercice du pouvoir grâce auquel s'exprime la puissance d'un État¹.

Cette approche de la puissance douce peut être fondée sur l'image de marque et la réputation d'un État, l'attractivité de sa culture, le rayonnement de sa langue et de ses idées, ses réussites éducatives ainsi que la diffusion de ses avancées technologiques. Sans négliger le fait que tant les performances économiques que le mode de vie des habitants d'un pays contribuent à former, voire à transformer, une image – ou même une représentation positive – apte à influer sur les citoyens, tant dans son environnement régional que sur la scène internationale.

Il convient de signaler que, si l'école réaliste des relations internationales a largement sous-estimé l'apport de la « puissance douce » à l'image de marque et à l'exercice des relations extérieures d'un État, les disciples de la doctrine libérale ont vu, dans l'emploi de cette politique d'influence, un précieux outil de communication – et de séduction – envers d'autres peuples².

La diplomatie culturelle, vecteur d'influence dans les relations internationales, constitue l'outil au moyen duquel se concrétise la puissance douce d'un État³.

Même si l'exercice de la diplomatie culturelle remonte aux origines de la civilisation et est strictement lié à l'existence des relations internationales, la France a accusé un certain retard dans l'emploi du terme de « diplomatie culturelle », traduction littérale de *cultural diplomacy* employée par les Anglo-Saxons.

S'appuyant sur une tradition séculaire qui remonte à l'Ancien Régime, période pendant laquelle « les liens entre le monde de la littérature et celui de la diplomatie sont extrêmement forts⁴ », l'expression « diplomatie culturelle » n'a été reconnue que très récemment. En effet, si la langue anglaise fut la première à employer le terme de *cultural diplomacy*, ce n'est qu'au cours d'un colloque qui s'est tenu en France en 2011 que ladite expression a été entérinée en langue française. En réalité, la diplomatie hexagonale a substitué le terme de « diplomatie culturelle » à celui d' « action culturelle française à l'étranger », largement employé auparavant⁵.

Quoique le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) soit principalement chargé de la mise en œuvre de cette politique, d'autres ministères, notamment celui de la Culture, apportent une contribution très précieuse à la diffusion de cette politique d'influence. Il nous semble important de noter que cette politique d'influence recouvre un champ d'action largement plus étendu que celui

¹ Joseph Nye, *Bound to lead : the changing nature of American power*, New York, Basic Books, 1990.

² Or, l'autre conception de la puissance, le *hard power* ou puissance dure, influe sur le comportement d'autres acteurs par la contrainte, voire la violence. Voir Frédéric Munier, « Introduction / Puissance et géopolitique », in Guibourg Delamotte et Cédric Tellenne (dir.), *Géopolitique et géoéconomie du monde contemporain : puissance et conflits*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2021, p. 9-21.

³ Selon Claire Demesmay, le terme de diplomatie culturelle constitue une autre expression pour désigner le *soft power*. Claire Demesmay, « Les outils de la diplomatie culturelle et d'influence : analyse comparatiste France-Allemagne », *RIS : Revue internationale et stratégique*, n° 127 ([RE]penser la relation franco-allemande), 2022/3, p. 145-153.

⁴ Philippe Lane, « La diplomatie culturelle, un atout pour la France », *Repères de Campus France*, n° 27, 2017, p. 1, disponible sur : <https://ressources.campusfrance.org/publications/reperes/fr/reperes_27_fr.pdf> [consulté le 05/12/2022].

⁵ Xavier Darcos, « Qu'est-ce que l'action culturelle française à l'étranger ? », discours prononcé à l'Académie française au cours de la séance du lundi 2 mars 2011. Disponible sur : <<https://www.academie-francaise.fr/quest-ce-que-laction-culturelle-francaise-letranger>> [consulté le 06/12/2022].

d'une politique de simple rayonnement culturel. Le *net power*, à savoir des domaines tels que les technologies de l'information et de la communication, y est également inclus, renforçant la présence d'un État sur la scène internationale.

2. Diplomatie culturelle française : un état des lieux

Depuis 2007, le Sénat français publie des rapports alarmants : formulant l'argument selon lequel la diplomatie culturelle hexagonale traverse une crise d'identité, il s'est interrogé sur les initiatives à prendre afin d'inverser cette tendance négative¹. Une quinzaine d'années plus tard, les sénateurs ont dressé un bilan mettant l'accent sur les principaux acteurs de la diplomatie d'influence française à l'étranger.

En premier lieu, le Sénat estime indispensable que les différentes dimensions de la diplomatie culturelle et d'influence françaises soient considérablement renforcées afin de soutenir, dans un contexte mondial extrêmement volatil, « un réseau universel qui n'a pas d'équivalent dans le monde, et dont le rôle est crucial pour promouvoir l'image de la France et ses valeurs² ».

Si la diplomatie culturelle française peut, affirme-t-il, se montrer fière, c'est parce que le réseau de l'enseignement français à l'étranger (EFE) constitue le fleuron de l'image de marque de la France. Fort de ses 543 établissements, au sein desquels le nombre d'élèves est en hausse de 2 %, ce réseau promeut les valeurs de la langue française ainsi que celles du plurilinguisme. En revanche, au rythme actuel de croissance du réseau, l'objectif, soutenu par le chef de l'État, de doubler les effectifs d'ici 2030 apparaît irréaliste, ce doublement n'intervenant qu'au bout d'environ trois décennies.

De surcroît, dans un pays phare du monde francophone, le Liban, où l'enseignement français constituait de longue date l'un des piliers du système éducatif national, la situation demeure particulièrement préoccupante : l'enseignement du français y est fortement fragilisé en raison de la crise socio-économique et politique que traverse le pays, au point que le risque d'effondrement du système éducatif français semble imminent.

S'agissant ensuite du réseau culturel français, les sénateurs préconisent une montée en puissance de cet acteur primordial de la puissance douce du pays. Le renforcement de la langue française en tant que langue étrangère, ainsi que celui de la culture, fera l'objet d'une feuille de route qui sera prochainement détaillée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Bien que la présence des Instituts français et des Alliances françaises à travers le monde soit impressionnante, respectivement quatre-vingt-deux et huit cent trente-deux établissements, le rapport sénatorial fait état d'une situation dans laquelle la culture est devenue, aujourd'hui, le théâtre d'une véritable guerre d'influence. S'y investissant intensivement, « certains pays ont bien compris l'impact des réseaux culturels qui servent de puissants outils de diplomatie linguistique, culturelle et économique ». À titre d'exemple, la Chine,

¹ Sénat, *Quelles réponses apporter à une diplomatie culturelle en crise ?*, rapport d'information n° 428, déposé le 30 juin 2008. Dans un registre bien plus pessimiste, voir Frédéric Martel, « Pourquoi la France va perdre la bataille du *soft power* », *Terra Nova*, 31 mars 2010.

² Commission des Affaires Étrangères et de la Défense, *Diplomatie culturelle et d'influence : un enjeu majeur du xxie siècle*, avis n° 165 (2021-2022), tome 2, 2022.

longtemps restée en retrait dans l'exercice de la diplomatie culturelle, a massivement investi dans l'expansion de son réseau Confucius. En vingt ans à peine, les Instituts Confucius se sont implantés aux quatre coins de la planète, notamment sur le territoire de leurs concurrents les plus notables : le réseau compte aujourd'hui cinq cent vingt-cinq établissements, dont dix-huit en France. Il convient de mentionner, par ailleurs, que placés sous le contrôle du Hanban, organisme émanant directement de l'administration pékinoise, les Instituts Confucius ont réussi à s'intégrer au sein de l'enseignement supérieur de nombreux pays étrangers : un nombre impressionnant d'étudiants peut ainsi s'initier, dans des universités étrangères, à la langue et à la culture chinoises¹.

En revenant à la réalité hexagonale, le déficit qu'accusaient un certain nombre d'établissements, même avant la pandémie, avait conduit le MEAE à décider la cessation d'activité de quatre d'entre eux. La crise sanitaire qui a émergé en 2020 ayant aggravé leur situation financière, les Alliances françaises « ont subi une baisse de 24 % de leur chiffre d'affaires [...] et le nombre d'apprenants a chuté de 20 %² ».

Par ailleurs, l'accueil des étudiants étrangers, les candidats Erasmus+ inclus, aurait dû retenir une attention particulière, dans la mesure où la France accuse, ces derniers temps, un retard certain face à ses concurrents internationaux. La conjoncture mondiale entre 2014 et 2019 a pourtant permis une hausse très spectaculaire, de l'ordre de 31 %, de la mobilité interuniversitaire. Néanmoins, l'Hexagone a perdu quatre places en dix ans, passant du troisième au septième rang des pays d'accueil. Il convient de rappeler qu'il occupait auparavant la première place parmi les pays non anglophones ; or il est en nette perte de vitesse, désormais devancé par l'Allemagne, la Russie (avant la crise ukrainienne) et le Canada. De plus, la politique d'influence universitaire, de plus en plus dynamique, menée par un pays du Golfe, les Émirats arabes unis, pourrait faire reculer la France à la huitième place.

Pire encore : dans le cadre européen, en raison des politiques d'attractivité déployées dans l'enseignement supérieur par plusieurs États, la France n'occupe plus que la neuvième place, derrière la Turquie, l'Italie et la Pologne. Il faut préciser que, tandis que Varsovie et Ankara ont adopté l'anglais comme langue d'enseignement dans le cadre de leurs programmes universitaires internationaux, la majorité des établissements italiens continuent de dispenser leurs cours en langue italienne³.

Dans ce contexte préoccupant de l'ère post-Covid-19, la politique culturelle hexagonale est contrainte de revoir sa gouvernance, tant en ce qui concerne la visibilité de l'accueil et du soutien financier – marqués par une coordination lacunaire – qu'en ce qui concerne la mise en œuvre de programmes universitaires mieux adaptés aux exigences de la mobilité entrante.

¹ Mingjiang Li, « Introduction : Soft Power : Nurture Not Nature », in Mingjiang Li (dir.), *Soft Power : China's Emerging Strategy in International Politics*, Plymouth, Lexington Books, 2011, p. 1-18 ; Xiaohe Cheng, « Education : The intellectual Base of China's Soft Power », in Mingjiang Li (dir.), *Soft Power : China's Emerging Strategy in International Politics*, Plymouth, Lexington Books, 2011, p. 103-124.

² Commission des Affaires Étrangères et de la Défense, *op. cit.*

³ Or, une grande enquête exclusive Campus France-TNS Sofres, mise à jour en 2011, faisait apparaître une image très séduisante de la France auprès des étudiants étrangers : Campus France, « Les étudiants étrangers en France : images et attractivité », *Les notes de Campus France*, n° 34, octobre 2011. Disponible sur : <https://ressources.campusfrance.org/publications/observatoire/fr/note_34-2_fr.pdf> [consulté le 08/12/2022].



Enfin, l'un des principaux vecteurs de l'image de marque de la France à l'étranger, le tourisme, fait l'objet d'une analyse approfondie. Le rapport soumis par le Sénat qualifie la situation post-Covid-19 de particulièrement alarmante, bien que « la dernière saison estivale 2021 ait permis une reprise », des résultats demeurant toutefois inférieurs à ceux de 2019. Pour rappel, si quelque cinquante millions de visiteurs internationaux ont choisi de séjournier en France en 2021, l'objectif très ambitieux de cent millions de touristes fixé pour 2020, avant le déclenchement de la pandémie, n'aurait pu être atteint, dans le meilleur des cas, qu'en 2024. *Atout France*, l'agence chargée de la promotion du tourisme hexagonal, devrait ainsi être dotée de moyens financiers plus conséquents, soulignent les sénateurs, d'autant que des pays européens comme l'Espagne, l'Italie ou la Grèce consacrent désormais des ressources considérables, à la suite de la crise sanitaire, pour réévaluer et relancer leur image de marque touristique auprès des publics étrangers¹.

2.1. Diplomatie culturelle et enjeux environnementaux

Depuis une décennie, et plus particulièrement sous la présidence d'Emmanuel Macron, la France, consciente de la gravité du défi climatique mondial, a adopté des initiatives majeures en matière de protection de l'environnement. Préserver la nature, bien plus qu'une question strictement écologique, revêt désormais une dimension de développement et constitue un enjeu profondément complexe. Le rôle pionnier de la France dans la promotion de ces actions écologiques influe directement sur l'image de marque du pays. Toutes les initiatives engagées en faveur de la protection de l'environnement deviennent autant d'outils de *soft power*, contribuant à renforcer le rayonnement international de la France.

La diplomatie française a conclu le premier pacte universel sur le climat, « le plus important accord international du xxie siècle », instaurant un nouveau cadre multilatéral de lutte contre les changements climatiques. L'adoption par l'ensemble des pays participants de l'accord de Paris, le 12 décembre 2015, lors de la COP21, dans le cadre de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC), ouvre la voie au renforcement des mécanismes de coopération, notamment en matière de financement et de technologies de pointe².

La diplomatie française a su instaurer un climat de confiance entre les acteurs des négociations, fondé sur la transparence et l'inclusivité. Ainsi, l'équipe de négociateurs, connue sous le nom d' « équipe de France du climat », a développé une stratégie reposant sur la recherche d'équilibre et sur des concessions mutuelles, condition indispensable pour faire face à une menace véritablement mondiale.

¹ Le projet du Louvre Abu Dhabi illustre-t-il le rayonnement universel de la France ? Sur l'émergence de nouvelles pratiques de tourisme culturel en tant que vecteur principal de la diplomatie culturelle, voir : William Guéraiche, « Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi, musée universel », *Hermès, La Revue*, n° 81, 2018/2, p. 183-191.

² Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, *Analyse rétrospective de la COP21 et de l'Accord de Paris : un exemple de diplomatie multilatérale exportable*, 2017, disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/analyse-cop21-accord_de_paris-bat-web_cle063c66.pdf> [consulté le 08/12/2022].

Plus récemment, le 19 décembre 2022, la France a soutenu les négociations ayant abouti à l'accord historique adopté lors de la COP15 de Montréal¹ : un accord mondial visant à protéger la biodiversité, notamment par l'engagement de préserver 30 % des terres et des mers d'ici 2030. Pour atteindre cet objectif ambitieux, un financement substantiel destiné aux pays en développement est prévu, à hauteur de 30 milliards de dollars d'ici 2030. Dans cette même dynamique, un « Sommet pour un nouveau pacte financier » doit être organisé en juin prochain. Par ailleurs, dans le cadre de la préservation et de la gestion durable des forêts, la France prévoit la tenue du « One Forest Summit », qui aura lieu à Libreville, au Gabon, en 2023, en marge de la COP27.

En adoptant cette politique étatique, les Instituts français et les Alliances françaises s'engagent à leur tour dans la transition écologique. La préservation du climat se situe désormais au cœur de leurs préoccupations. Ainsi, l'action culturelle extérieure de la France vise à encourager la prise de conscience, tout en développant de nouveaux cadres de coopération entre États dans un monde confronté à des crises environnementales et énergétiques de plus en plus aiguës.

3. L'image de la France auprès des étudiants de l'enseignement supérieur grec

3.1. Le concept de l'image de marque nationale

Les États ont emprunté au marketing les instruments nécessaires à la gestion et à la valorisation de leur réputation. La création d'un *brand name* national, soit d'une image de marque nationale, se matérialise par le biais de la culture, du tourisme, des performances économiques et des investissements, des réussites éducatives, des échanges sociaux et même des exploits sportifs.

Dans ce cadre, des études scientifiques ont été menées par le fondateur du *nation branding*, Simon Anholt, qui a largement théorisé et valorisé ce concept² : dans la mesure où il contribue à l'obtention d'un positionnement privilégié à l'échelle mondiale, il est qualifié de « ressource cruciale » au service d'un État.

L'image de marque nationale se construit autour d'un récit (ou narratif) solide, qui constitue, à nos yeux, le résultat d'une combinaison entre des représentations stéréotypées, héritées de siècles d'histoire, et des messages plus contemporains qu'un pays s'efforce de transmettre à l'étranger.

Il convient de préciser que la Grèce, l'Italie et la France illustrent, dans cet ordre chronologique, les cas les plus caractéristiques au sein du continent européen. Les deux premières ont bâti, autour de leur passé glorieux de l'Antiquité gréco-romaine, des jugements de valeur positifs, stéréotypés depuis la Renaissance jusqu'à nos jours.

¹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, « Biodiversité : la France salue l'adoption d'un accord historique à la COP15 (19.12.2022) », 2022, disponible sur : <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/climat-et-environnement/actualites-et-evenements/2022/article/biodiversite-la-france-salue-l-adoption-d-un-accord-historique-a-la-cop15-19-12/>> [consulté le 08/12/2022].

² Simon Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan, 2006. Voir aussi : Simon Anholt, « Why Brand ? Some Practical Considerations for Nation Branding », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 2, n° 2, 2006, p. 97-107. Relativement aux liens entre diplomatie publique et image de marque nationale, voir du même auteur : Simon Anholt, « Public Diplomacy and Competitive Identity: Where's the Link ? », in Guy J. Golan, Sung-Un Yang et Dennis F. Kinsey (dir.), *International Public Relations and Public Diplomacy*, New York, Peter Lang, 2015, p. 189-208.

Ainsi, par exemple, les Européens du XVII^e siècle exprimaient leur supériorité face aux autres continents, une suprématie due, entre autres, à leurs « racines grecques²¹⁵ ». Quant à la France, Louis Réau, dans son œuvre *L'Europe française au siècle des Lumières*, analyse l'attrait que la France a exercé sur le « Vieux Continent », notamment pour avoir été porteuse de messages universels²¹⁶.

d

3.2. Une étude de cas focalisée sur l'enseignement supérieur hellénique

3.2.1. Données de l'enquête

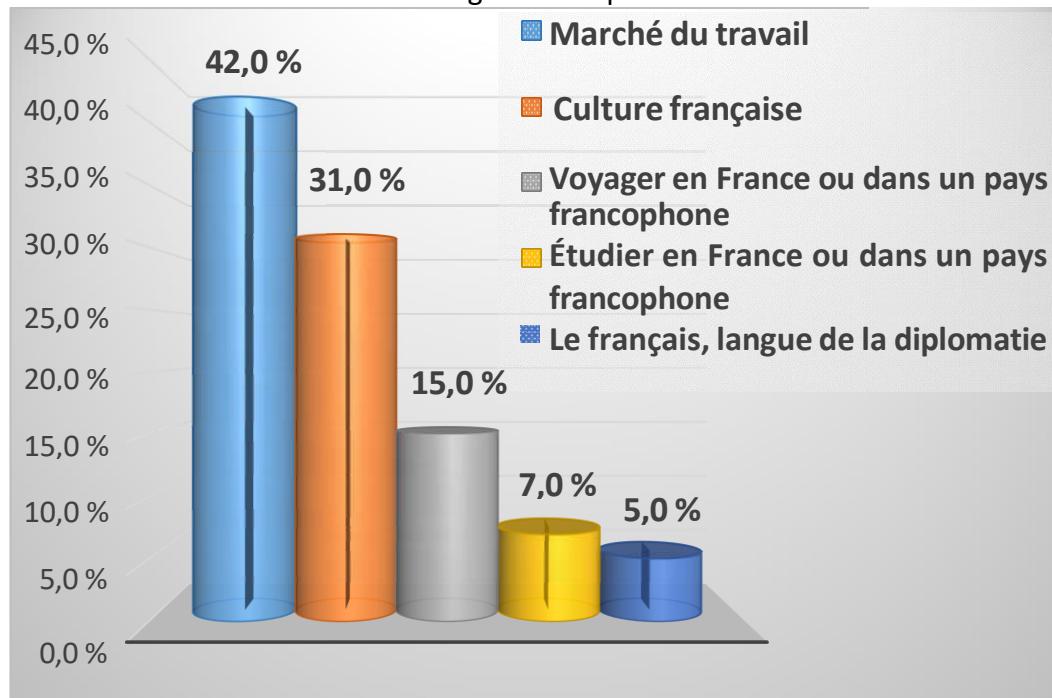
Questionnaire anonyme distribué aux étudiants du Département d'Études internationales et européennes de l'Université du Pirée dès leur entrée dans l'enseignement tertiaire.

Période couverte : deux années, de 2016 à 2018.

Questionnaires distribués : 230

Réponses recueillies : 194 (84 %)

Il convient de noter que, dans le nouveau cursus académique, l'enseignement du français sur objectifs spécifiques (FOS) a cessé d'être un cours obligatoire, auparavant dispensé dès la première année et durant six semestres. Suivant l'évolution générale du FOS dans l'ensemble des neuf départements de l'Université du Pirée, la terminologie française fait désormais partie d'un cursus optionnel, offert sur seulement quatre semestres. Toutefois, à partir de l'année académique 2025-2026, le cours de FOS redevient un module obligatoire à option.

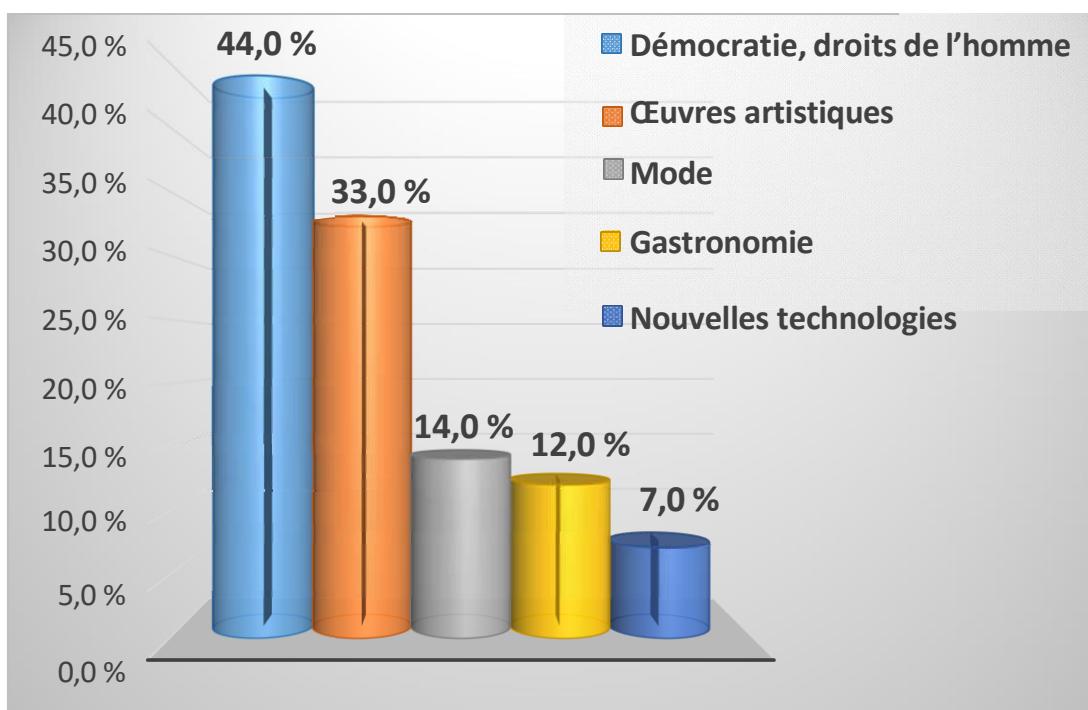


Graphique 1 : Motifs d'inscription à un cours de FOS

¹ Voir Charalampos Goussios, *La Grèce et l'idée d'Europe dans les récits de voyages et les mémoires des XVII^e et XVIII^e siècles*, thèse de doctorat, Université Paris IV – Sorbonne, 1990, p. 8-14.

² Louis Réau, *L'Europe française au siècle des Lumières*, Paris, Albin Michel, coll. « Évolution de l'Humanité », 1971.

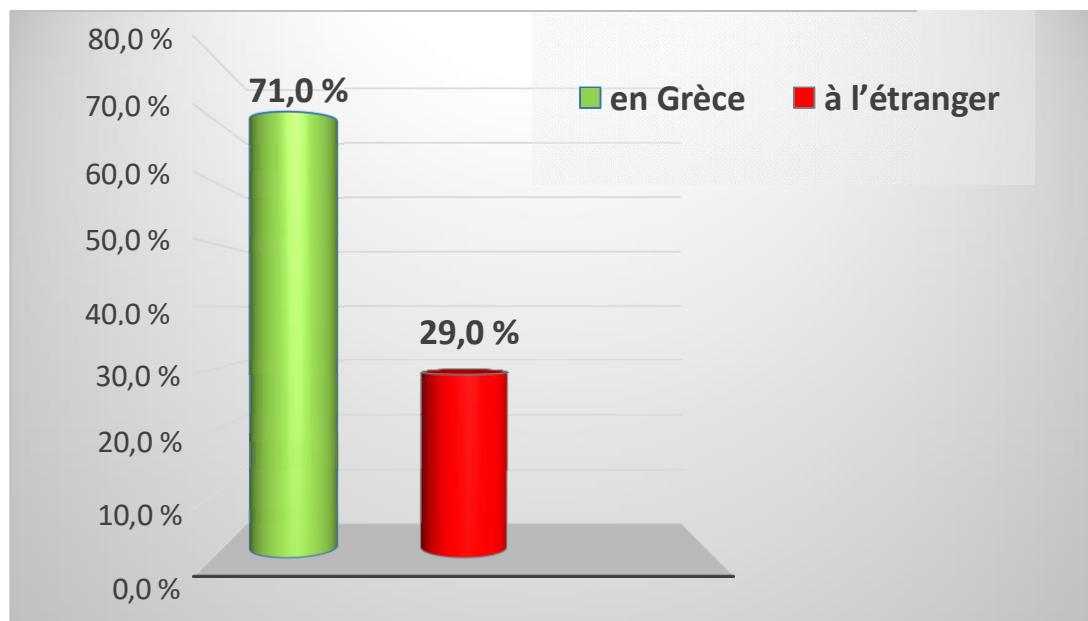
Le premier tableau est, à notre sens, caractéristique de l'idée que les étudiants du département se font de la France. La culture française y occupe une place prépondérante, ayant déterminé le choix d'une large majorité d'entre eux : plus des deux tiers des étudiants affirment que les jugements de valeur qu'ils se font de la culture française ont influé sur leur décision. En effet, l'un des stéréotypes les plus solides s'y trouve vérifié, selon lequel le rayonnement de la culture française exerce un attrait particulier. En revanche, la perspective de travailler dans un pays francophone n'attire qu'environ 15 % des sondés. De même, ni la perspective de poursuivre des études en France ni l'idée d'embrasser une carrière liée au champ de la diplomatie ne semblent, pour la plupart, les inciter à s'inscrire à un cours de français sur objectifs spécifiques.



Graphique 2 : « Culture française » signifie pour vous...

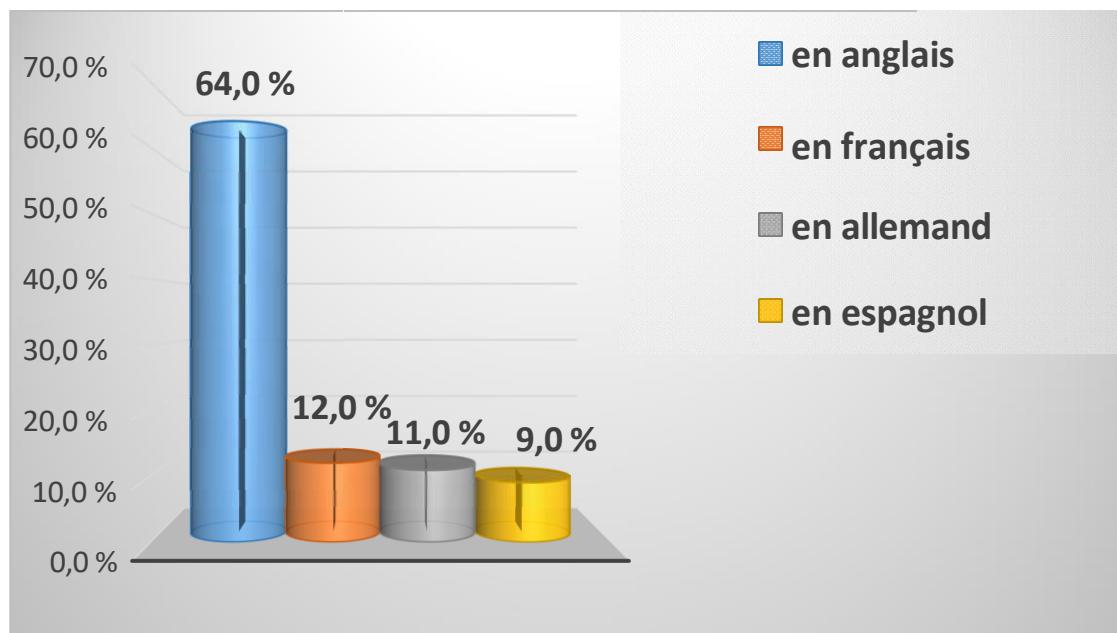
L'une des images les plus stéréotypées que les autres peuples se font de la France est ici confirmée : gardienne d'une histoire séculaire richissime, la France est identifiée aussi bien à ses principes démocratiques et à la protection des droits de l'Homme qu'au rayonnement de ses œuvres artistiques.

En revanche, la France ne paraît pas être perçue comme un pays pionnier en matière de haute technologie. L'industrie aéronautique et spatiale, véritable fleuron national, tout comme l'industrie militaire ou encore les secteurs des énergies renouvelables, semblent ne pas être réellement pris en considération. Le choix des « nouvelles technologies » est largement devancé par l'idée que les jeunes Grecs se font de l'Hexagone comme pays où l'« art de vivre » – mode, gastronomie et style de vie –, est particulièrement recherché.



Graphique 3 : « La langue française va vous aider à trouver un emploi »

Interrogée plus spécifiquement sur le lien entre débouchés professionnels et connaissance du français sur objectifs universitaires, une très forte majorité de nos étudiants se déclare convaincue que le français offre davantage de possibilités d'emploi en Grèce que dans un pays étranger. Une réponse que nous pouvons articuler avec les résultats illustrés dans le tableau suivant.



Graphique 4 : En quelle langue européenne préféreriez-vous réaliser un stage Erasmus+ ?

À la question de savoir dans quelle langue ils préféreraient réaliser un stage d'orientation professionnelle Erasmus+, les étudiant·e·s du département d'Études internationales et européennes optent très majoritairement pour l'anglais. En effet, l'hégémonie linguistique de l'anglais s'y manifeste clairement : plus de six participants sur dix estiment que cette langue constitue un bagage incontournable pour faciliter cette première insertion dans le monde du travail.

4. Diplomatie culturelle française en Grèce

Le Service de coopération et d'action culturelle (SCAC), placé sous l'autorité de l'ambassadeur de France, est chargé de la coopération entre la France et la Grèce. Le conseiller culturel, scientifique et de coopération, également directeur de l'Institut français de Grèce, couvre l'ensemble des domaines de l'action culturelle : science, technologie, éducation et culture. Les relations et échanges bilatéraux sont renforcés grâce à un programme annuel de coopération visant au développement de l'influence française en Grèce.

Les principaux acteurs d'influence culturelle et diplomatique de la France en Grèce sont le Lycée franco-hellénique Eugène-Delacroix, l'École française d'Athènes, la Chambre de commerce et d'industrie France-Grèce et, bien sûr, l'Institut français de Grèce, élément clé de la diplomatie culturelle.

4.1. Lycée franco-hellénique Eugène-Delacroix (LFHED)

Le Lycée franco-hellénique Eugène-Delacroix (LFHED) est un établissement de très haut niveau, homologué par l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) et par le ministère de l'Éducation nationale. Son excellence est reconnue en Grèce ainsi que par les plus grandes universités et grandes écoles du monde. Ses élèves représentent 47 nationalités, ce qui lui confère une identité véritablement internationale.

Créé en 1952, il prend son nom actuel en 2008. Membre d'un réseau mondial qui compte aujourd'hui quelque 500 écoles primaires, collèges et lycées dans 137 pays, il constitue un élément important de la politique étrangère de la France et de l'influence de sa diplomatie culturelle. Le LFHED est aujourd'hui un véritable îlot de langue et de culture françaises, porteur de valeurs humanistes : égalité, tolérance et promotion de l'esprit critique. Ouvert aux élèves grecs aussi bien qu'aux Français et aux francophones, dès l'âge de trois ans, il offre la possibilité d'apprendre la langue française dans un environnement bilingue et biculturel, en suivant les programmes des ministères de l'Éducation des deux pays. L'articulation de ces programmes, de ces cultures et de ces langues incarne la volonté des deux peuples de se compléter et de renforcer, par la culture, leurs liens d'amitié.

Aujourd'hui, le Lycée franco-hellénique Eugène-Delacroix est une institution qui enregistre de très bons résultats aussi bien aux examens panhelléniques d'entrée à l'université pour la section hellénique qu'aux examens du baccalauréat pour la section française. Il offre, en outre, la possibilité de poursuivre des études dans les universités et les établissements d'enseignement supérieur en France.

Un autre acteur d'influence présent en Grèce du Nord est l'École française de Thessalonique, homologuée elle aussi par les ministères de l'Éducation des deux pays et abritée par l'Institut français de Thessalonique. Il existe également un réseau d'établissements scolaires franco-helléniques qui promeuvent les principes de la francophonie. Il s'agit notamment des établissements des Frères maristes (Lycée Léonin de Patissia, Lycée Léonin de Néa Smyrni), des écoles Saint-Paul, De la Salle, Ursulines, Jeanne-d'Arc, Saint-Joseph à Athènes et à Volos, Saint-Paul d'Athènes et Calamari.



4.2. L'École française d'Athènes (EFA)

L'École française d'Athènes (EFA), anciennement École française d'archéologie, est placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elle appartient au réseau des Écoles françaises à l'étranger, qui regroupe cinq établissements d'enseignement supérieur et de recherche (décret n° 2011-164, modifié par le décret n° 2021-146). Ce réseau est placé sous la tutelle scientifique de l'Académie des Inscriptions et Belles-Lettres. Les cinq institutions qui le composent sont : l'École française d'Athènes (fondée en 1846), l'École française de Rome (1875), l'Institut français d'archéologie orientale du Caire (1880), l'École française d'Extrême-Orient (1898) et la Casa de Velázquez, à Madrid (1920) (Réseau des Écoles françaises à l'étranger, 2022). Ces institutions ont pour mission de diffuser les sciences humaines et sociales, de promouvoir la formation et la recherche, et d'accueillir de jeunes chercheurs, au niveau doctoral ou postdoctoral, français ou étrangers. Elles soutiennent dans les pays d'accueil des réseaux de collaboration et de coopération scientifique et comptent parmi les acteurs de recherche les plus reconnus au niveau international.

Fondée en 1846, l'École française d'Athènes est la première institution étrangère implantée en Grèce. Elle œuvre à l'étude de l'hellénisme dans le contexte des Balkans et de la Méditerranée, ainsi que dans les espaces où celui-ci s'est diffusé, de l'Antiquité à l'époque moderne. Elle offre une immersion au cœur de la culture grecque et un environnement de travail international de haut niveau. Centre de recherche d'excellence, l'EFA compte environ 70 collaborateurs, dispose de 7 maisons de fouilles, supervise une dizaine de chantiers en Grèce, en Albanie et à Chypre, et possède une riche bibliothèque réunissant quelque 96 000 ouvrages et 2 600 périodiques imprimés ou numériques, ainsi qu'un ensemble important de publications scientifiques et de fonds d'archives.

L'École organise des programmes, des colloques et des conférences, et participe à des collaborations internationales avec de nombreuses universités. Elle travaille en étroite coopération avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, les services archéologiques grec, chypriote et albanais, ainsi qu'avec plusieurs universités de Grèce et de France. Parallèlement, elle mène des fouilles archéologiques majeures. Le site de Delphes constitue l'un de ses chantiers les plus emblématiques depuis la fin du XIX^e siècle ; l'objectif principal était l'étude des sanctuaires, des édifices et notamment de l'ancienne agglomération de Castri. Il convient de souligner qu'en 2017, l'EFA a collaboré avec le musée du Louvre, le centre de recherches « Démocritos » à Athènes et d'autres centres français sur des techniques innovantes appliquées à l'archéologie¹.

À travers le réseau des Écoles françaises à l'étranger, l'EFA bénéficie d'un vaste ensemble de partenariats et de coopérations qui, par leurs actions communes, confèrent à ces institutions un prestige considérable. Elles se positionnent ainsi comme des acteurs essentiels non seulement dans le champ de la recherche mondiale, mais également dans celui de la diplomatie culturelle française.

¹ Voir le site de l'École Française d'Athènes : <<https://www.efa.gr/>>.

4.3. La Chambre de commerce et d'industrie France Grèce (CCI France Grèce)

Fondée à Athènes en 1885, la Chambre de commerce et d'industrie France Grèce (CCIFG) regroupe aujourd'hui environ 350 membres (entreprises et entrepreneurs), dont les deux tiers sont grecs et un tiers français, actifs dans divers secteurs de l'économie grecque.

Association privée de droit grec et entièrement autofinancée, la CCIFG représente les intérêts d'affaires des deux pays. Son objectif est de multiplier les opportunités économiques, financières, industrielles, commerciales et touristiques, tout en renforçant les relations bilatérales. Elle soutient les entreprises dans leurs démarches en facilitant les échanges et les flux commerciaux, contribuant ainsi à la croissance de l'entrepreneuriat franco-hellénique. La CCIFG offre également à ses membres un espace d'interconnexion favorisant la création de liens, de réseaux et de synergies. En représentant les intérêts de ses adhérents auprès des pouvoirs publics des deux pays, elle se positionne comme le porte-parole de la communauté d'affaires franco-grecque.

Membre du réseau des 124 chambres affiliées à CCI France International, et en étroite collaboration avec les CCI françaises, la Chambre a signé en janvier 2020 un protocole de partenariat avec Business France, devenant ainsi membre de la Team France Export. Elle encourage par ailleurs la coopération avec les services culturels, en travaillant étroitement avec le Service de coopération et d'action culturelle (SCAC) et l'Institut français de Grèce, afin d'assurer une coordination optimale de leurs activités¹.

4.4. L'Institut français de Grèce

L'Institut français constitue l'acteur clé de l'action culturelle extérieure de la France. Au sein de l'Ambassade, les conseillers de coopération et d'action culturelle mettent en œuvre une stratégie qui couvre l'éducation, la promotion de la langue et de la culture françaises, la coopération universitaire, les sciences, les technologies et le développement durable, ainsi que la mise en place de politiques de solidarité, d'influence et d'attractivité.

Fondé en 1907, l'Institut français de Grèce (IFG) est l'un des symboles les plus tangibles de la longue amitié franco-hellénique. Acteur majeur de la diplomatie culturelle, il dispose de deux antennes à Larissa et à Patras. Ses missions principales sont : la promotion de l'enseignement du français, l'organisation des examens officiels par le Service des Examens (mandaté par le ministère français de l'Éducation nationale), le renforcement de la connaissance de la France contemporaine, le soutien et la diffusion de la création artistique francophone, la réalisation de manifestations culturelles destinées à renforcer les liens entre les sociétés française et grecque².

Par son action, l'Institut français de Grèce contribue pleinement au rayonnement linguistique, culturel et scientifique de la France, et constitue un pilier essentiel de sa diplomatie d'influence en Grèce.

¹ Voir le site de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Grèce : <<https://www.ccifhel.org.gr/la-chambre/mission-et-axes-strategiques.html>>.

² Voir le site de l'Institut français de Grèce : <<https://www.ifg.gr/fr/>>.

Il convient d'ajouter, à ce point, que l'IFG est l'un des trois plus grands centres de passation des certifications officielles françaises du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de Sorbonne Université.

Membre du réseau international de l'Institut français, géré par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, l'IFG applique les méthodologies pédagogiques les plus contemporaines en proposant des cours en présentiel dans ses locaux, des cours en ligne par visioconférence ainsi que des formations destinées aux professeurs de français. Sa bibliothèque met à disposition plus de 60 000 ressources : ouvrages imprimés, quotidiens, magazines, bandes dessinées et documents numériques.

L'IFG contribue non seulement au développement des compétences des enseignants, mais également à celui de l'ensemble des acteurs du réseau. Il favorise la création artistique et les échanges culturels, économiques et universitaires : il organise des manifestations culturelles, des expositions de peinture et de photographie, des représentations théâtrales, des projections de films francophones. Il invite régulièrement des universitaires, des journalistes et des écrivains à participer à des tables rondes. Il organise également des conférences, des séminaires, des débats, des colloques, des présentations littéraires et des journées thématiques, mettant souvent en lumière les points de convergence entre approches grecques et françaises. De nombreuses personnalités du monde des lettres et des arts ont déjà pris part à ces événements, parmi lesquelles Alain Badiou, Michel Houellebecq, Bernard-Henri Lévy, Vassilis Alexakis, Catherine Deneuve, Dany Brillant, Patricia Kaas, MC Solaar ou encore Emmanuelle Béart.

Chaque année, l'IFG réalise des actions d'envergure telles que le Festival du film francophone de Grèce et participe aux grands événements culturels organisés par des institutions telles que le Musée Benaki, le Festival d'Athènes et d'Épidaure, la Galerie nationale, le Megaron Mousikis (Palais de la Musique), la Fête de la Musique, le Festival du film de Thessalonique ou encore le Festival international du film d'Athènes (Nuits de Première).

On compte également l'Institut français de Thessalonique (IFT – Mission laïque). L'IFT constitue un élément clé de l'influence française en Grèce du Nord, en collaborant avec des institutions culturelles et universitaires de Thessalonique et de la Grèce du Nord, ainsi qu'avec le consulat général de France¹. Il a pour vocation de promouvoir le dialogue interculturel et les valeurs universelles.

On peut toutefois se demander si la fermeture, pour des raisons principalement financières, de plusieurs dizaines d'annexes à travers la Grèce n'affaiblit pas le pouvoir de séduction de la puissance douce française. Pour rappel, l'Institut français du Pirée a joué pendant des décennies un rôle culturel de premier plan, influençant l'image que plusieurs générations de Grecs se faisaient de la France. Aujourd'hui, l'Institut français de Grèce ne compte plus que deux antennes (annexes), à Larissa et à Patras.

4.4.1. L'enseignement supérieur

L'une des missions les plus importantes de l'IFG est la coopération universitaire. Le service « Campus France » accompagne les étudiant·e·s dans leur mobilité vers la France grâce à environ 700 accords qui structurent les échanges entre les deux pays

¹ Voir le site de l'Institut français de Thessalonique : <<https://www.ift.gr/fr/qui-sommes-nous/>>.

et définissent le contenu des partenariats. Il s'agit de projets de formation ou de recherche liés à la mobilité des étudiants et des chercheurs, y compris dans le cadre d'Erasmus. Les programmes de bourses du gouvernement français, au niveau Master 2, les bourses pour séjours scientifiques destinées aux jeunes chercheurs grecs et les échanges d'expertise dans le domaine de l'innovation constituent un pôle d'attraction important pour les étudiants hellènes.

Il convient de souligner que le Service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France et la Fondation des bourses d'État hellénique (IKY) ont prolongé leur accord de coopération universitaire jusqu'en 2025, portant sur le cofinancement de bourses d'études de Master 2 en France¹. Ce partenariat a permis, pour l'année universitaire 2022-2023 par exemple, à 35 brillants boursiers de poursuivre leurs études au sein des universités et grandes écoles parmi les plus prestigieuses de l'Hexagone.

5. La Francophonie en Grèce et l'Institut français de Grèce

L'adhésion de la Grèce à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) a eu lieu le 7 mars 2007, lorsque la ministre grecque des Affaires étrangères et le Secrétaire général de l'OIF ont signé, à Paris, le « Mémorandum en faveur de la promotion des objectifs de la Francophonie et de la promotion de la langue française ». La Grèce est ainsi devenue le 54^e État membre de l'OIF.

L'Institut français promeut la francophonie grâce à des programmes innovants d'apprentissage des langues (applications numériques, cours en ligne), soutient les enseignants (écoles bilingues, développement du réseau « Profs IF ») et valorise la qualité et les atouts du français en tant que langue de culture, mais aussi comme langue du marché du travail, notamment dans les secteurs du tourisme et de la gastronomie.

Chaque année, le 20 mars, le concours annuel de la Francophonie est organisé par l'IFG, dans le cadre de la journée internationale de la Francophonie, sous l'égide du ministère grec de l'Éducation et des Cultes, avec la participation de plus de 7 000 élèves, 450 écoles et plusieurs établissements d'enseignement supérieur, dont l'Université du Pirée. Dans le cadre d'une étroite collaboration entre la Direction générale des Affaires internationales et européennes du ministère grec de l'Éducation et la Déléguée à l'enseignement du français dans le monde de l'OIF, Madame Rennie Yotova, la première Fête panhellénique de la Francophonie en ligne s'est tenue le 15 avril 2022, sous le titre « Une fête créative d'expression pour la Francophonie ». Les sept coordinateurs pédagogiques du FLE et plus de 140 écoles y ont participé.

Par ailleurs, durant l'année scolaire 2022-2023, le programme éducatif « 1^{er} Village-Monde » est mis en œuvre avec la participation de dix écoles primaires d'Attique, en collaboration avec le ministère grec de l'Éducation et l'association « Par Le Monde² ».

La longue tradition de l'enseignement du français en Grèce a été consolidée par la signature du Mémorandum. La Francophonie a hérité de la Grèce des valeurs de démocratie et d'humanisme qu'elle défend ; la proximité des langues est également due à l'influence du grec, non seulement sur le plan étymologique, mais aussi sur le

¹ Voir le site de la Fondation des bourses d'État hellénique (IKY) : <<https://www.iky.gr/>>.

² Ministère de l'Éducation et des Cultes, numéro de référence : 136810/H1/03-11-2022, 2022.

plan intellectuel : elle s'exprime à travers les concepts, la manière d'appréhender le monde et l'histoire, et reflète la proximité des deux peuples. L'amitié franco-hellénique ne s'explique pas uniquement par les événements historiques, notamment le mouvement philhellène du XVIII^e siècle, mais aussi par une compréhension du monde partagée et transmise par le langage.

Enfin, la Grèce bénéficie de son adhésion à l'OIF en participant à l'Agence universitaire de la Francophonie (AUF), qui regroupe plus de 1 000 établissements et réseaux universitaires dans le monde. L'AUF œuvre à la mise en œuvre d'une francophonie universitaire solidaire, engagée dans le développement économique et socioculturel, en démontrant que la francophonie est « un lien qui nous unit ». En favorisant la solidarité entre établissements, elle met en place des projets avec des entreprises, des agences nationales, des ONG et des organisations internationales, facilitant le partage de bonnes pratiques, l'innovation et l'expertise.

L'Université Aristote de Thessalonique est membre associé de l'AUF. Ses étudiant·e·s participent au réseau mondial des « Clubs Leaders Étudiants Francophones¹ » (CLEF), qui vise à encourager l'engagement associatif des jeunes²³. L'équipe de l'Université Aristote a participé au premier « Congrès de la Jeunesse Estudiantine Francophone », qui s'est tenu les 25 et 26 octobre 2022 au Caire.

Conclusion

L'imagologie appliquée aux relations internationales approfondit l'analyse et l'interprétation des stéréotypes : jugements de valeur ou images construites autour de la gloire antique d'une nation ou du rayonnement d'une civilisation dans l'histoire moderne. Force est de constater que ni un capital de sympathie ni un capital d'influence ne suffisent à eux seuls pour créer une image de marque nationale solide et durable. Ils constituent plutôt le socle sur lequel doit se construire une stratégie d'influence de longue haleine. Une stratégie crédible et efficace repose sur le professionnalisme de la diplomatie culturelle et sa capacité à transmettre ses messages au monde.

Pour rendre la diplomatie culturelle plus performante, les ministères compétents doivent œuvrer afin qu'elle devienne une véritable priorité étatique, dotée de moyens humains et budgétaires substantiels, et qu'elle bénéficie d'une organisation cohérente. La France doit s'interroger sur la capacité de son seul capital de sympathie, accumulé au fil des siècles, à répondre aux exigences actuelles d'une diplomatie culturelle devenue particulièrement complexe et concurrentielle.

Comme l'ont souligné plusieurs observateurs, on n'occupe pas dans le monde seulement la place que l'on mérite, mais surtout celle que l'on se donne. Prendre en compte les attentes d'un public international évoluant dans un espace globalisé et volatil conduit à nuancer cette idée : on occupe peut-être, aujourd'hui, moins la place que l'on mérite que celle que les autres nous accordent.

¹ Agence Universitaire de la Francophonie / Université Aristote de Thessalonique : <https://www.auf.org/les_membres/nos-membres/universite-aristote-de-thessalonique/>.

Références bibliographiques

- ANHOLT S., *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan, 2006.
- ANHOLT S., « Why Brand ? Some Practical Considerations for Nation Branding », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 2, n° 2, 2006, p. 97-107.
- ANHOLT S., « Public Diplomacy and Competitive Identity: Where's the Link ? », in G. J. GOLAN, S.-U. YANG et D. F. KINSEY (dir.), *International Public Relations and Public Diplomacy*, New York, Peter Lang, 2015, p. 189-208.
- CAMPUS FRANCE, « Les étudiants étrangers en France : images et attractivité », *Les notes de Campus France*, n° 34, octobre 2011. Disponible sur : <https://ressources.campusfrance.org/publications/observatoire/fr/note_34-2_fr.pdf> [consulté le 08/12/2022].
- CHENG X., « Education : The intellectual Base of China's Soft Power », in M. Li (dir.), *Soft Power : China's Emerging Strategy in International Politics*, Plymouth, Lexington Books, 2011, p. 103-124.
- COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DE LA DÉFENSE, *Diplomatie culturelle et d'influence : un enjeu majeur du xxie siècle*, avis n° 165 (2021-2022), tome 2, 2022.
- DARCOS X., « Qu'est-ce que l'action culturelle française à l'étranger ? », discours prononcé à l'Académie française au cours de la séance du lundi 2 mars 2011. Disponible sur : <<https://www.academie-francaise.fr/quest-ce-que-laction-culturelle-francaise-letranger>> [consulté le 06/12/2022].
- DEMESMAY C., « Les outils de la diplomatie culturelle et d'influence : analyse comparatiste France-Allemagne », *RIS : Revue internationale et stratégique*, n° 127 ([RE]penser la relation franco-allemande), 2022/3, p. 145-153.
- GOUSSIOS CH., *La Grèce et l'idée d'Europe dans les récits de voyages et les mémoires des XVII^e et XVIII^e siècles*, thèse de doctorat, Université Paris IV – Sorbonne, 1990.
- GUÉRAICHE W., « Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi, musée universel », *Hermès, La Revue*, n° 81, 2018/2, p. 183-191.
- LANE P., « La diplomatie culturelle, un atout pour la France », *Repères de Campus France*, n° 27, 2017, disponible sur : <https://ressources.campusfrance.org/publications/reperes/fr/reperes_27_fr.pdf> [consulté le 05/12/2022].
- LI M., « Introduction : Soft Power : Nurture Not Nature », in M. Li (dir.), *Soft Power : China's Emerging Strategy in International Politics*, Plymouth, Lexington Books, 2011, p. 1-18.
- MARTEL F., « Pourquoi la France va perdre la bataille du soft power », *Terra Nova*, 31 mars 2010.
- MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES, *Analyse rétrospective de la COP21 et de l'Accord de Paris : un exemple de diplomatie multilatérale exportable*, 2017, disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/analyse-cop21-accord_de_paris-bat-web_cle063c66.pdf> [consulté le 08/12/2022].

MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES, « Biodiversité : la France salue l'adoption d'un accord historique à la COP15 (19.12.2022) », 2022, disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/climat-et-environnement/actualites-et-evenements/2022/article/biodiversite-la-france-salue-l-adoption-d-un-accord-historique-a-la-cop15-19-12/> [consulté le 08/12/2022].

MUNIER F., « Introduction / Puissance et géopolitique », in G. DELAMOTTE et C. TELLENNE (dir.), *Géopolitique et geoéconomie du monde contemporain : puissance et conflits*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2021, p. 9-21.

NYE J., *Bound to lead : the changing nature of American power*, New York, Basic Books, 1990.

RÉAU L., *L'Europe française au siècle des Lumières*, Paris, Albin Michel, coll. « Évolution de l'Humanité », 1971.

SÉNAT, *Quelles réponses apporter à une diplomatie culturelle en crise ?*, rapport d'information n° 428, déposé le 30 juin 2008.