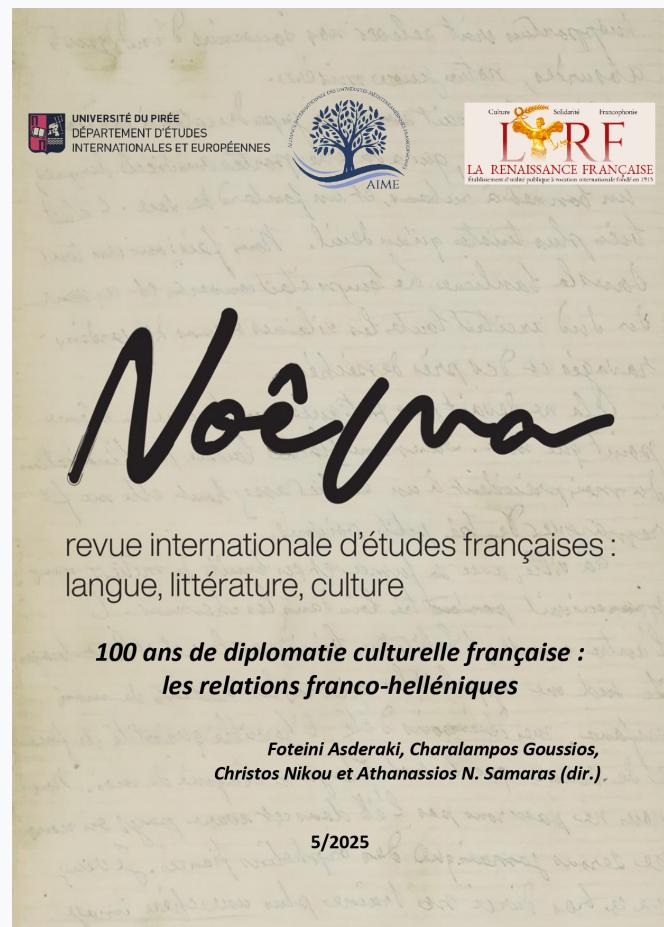


# Noêma, revue internationale d'études françaises : langue, littérature, culture

Vol 1, No 5 (2025)

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



**Imaginaire mondial : voir les industries culturelles autrement ?**

Christiana Constantopoulou

doi: [10.12681/noema.43894](https://doi.org/10.12681/noema.43894)

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:

Constantopoulou, C. (2025). Imaginaire mondial : voir les industries culturelles autrement ?. *Noêma, Revue Internationale d'études françaises : Langue, littérature, Culture*, 1(5), 167–173. <https://doi.org/10.12681/noema.43894>

# Imaginaire mondial : voir les industries culturelles autrement ?

Christiana CONSTANTOPOULOU

Université Panteion de Sciences Sociales et Politiques

Université nationale et capodistrienne d'Athènes

christiana.constantopoulou@panteion.gr

chrisconsta@soc.uoa.gr

## Résumé

*Le présent article examine la « puissance douce » des œuvres culturelles et la coexistence de deux imaginaires: rationnel (héritier des Lumières) et fantastique (archétypal). Dans une mondialisation portée par les plateformes et l'anglais, les industries créatives diffusent des récits universels (amour, altérité, survie), standardisent les goûts et marchandisent le « bien-vivre ». Ce tournant communicationnel technicise les savoirs, fragmente la pensée et installe un paradigme pragmatique-numérique. Face à cet impérialisme diffus, la diplomatie culturelle française garde atouts mais doit réaffirmer l' « esprit » du français – nuance, altérité, humanisme – et produire œuvres populaires qui rouvrent le débat, réconcilient rationnel et fantastique, et soutiennent la démocratie.*

**Mots-clés :** puissance douce, imaginaire, mondialisation, esprit critique, diplomatie culturelle

Dans le monde actuel, les œuvres culturelles constituent des instruments de ce qu'on nomme (quoique le terme soit souvent controversé<sup>1</sup>) la « puissance douce<sup>2</sup> ». Il s'agit du renforcement du rayonnement intellectuel d'une culture par la promotion et la structuration des filières des industries culturelles et créatives dans des domaines aussi variés que la musique, le cinéma, la mode, etc. Ce n'est pas réellement nouveau : on se souvient que les Romains avaient vaincu militairement la Grèce antique, mais que la culture grecque (langue, statues, temples, théâtres, fêtes, etc.) les conquit à la longue, créant la civilisation dite gréco-romaine.

C'est que le vaste et complexe continent de l'imaginaire (images, symboles, archétypes, schèmes, mythes<sup>3</sup>) joue un grand rôle dans toute société. La littérature

<sup>1</sup> Voir, par exemple Laurence Larochelle, « Le soft power à l'épreuve de la réception, le cas des fictions sérielles turques en Grèce », *Réseaux*, 2021/2, n°s 226-227, p. 209-234.

<sup>2</sup> Définie par Joseph Nye (*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New-York, 1990) comme « l'habileté à séduire et à attirer », la puissance douce désigne l'influence d'un acteur qui, grâce à son prestige, aux liens tissés au-delà de ses frontières avec les élites et les populations étrangères, à l'attraction de son modèle culturel ou politique et aux préjugés favorables dont il bénéficie, a la capacité d'influencer d'autres nations, d'obtenir par la cooptation des résultats stratégiques à son avantage et de définir l'agenda politique international.

<sup>3</sup> Voir, par exemple, les travaux de Gilbert Durand (*Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, PUF, 1960 ; *L'Imagination symbolique*, Paris, PUF, 1964), de Louis-Vincent Thomas (*Civilisation et Divagations*, Paris, Payot, 1979 ; *Fantasmes au Quotidien*, Paris, Librairie des Méridiens, 1984 ; *Anthropologie des Obsessions*, Paris, L'Harmattan, 1988) et de Christiana Constantopoulou [Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου], *Symboles, archétypes et phobies. Introduction à la sociologie de l'imaginaire* [Σύμβολα, Αρχέτυπα και φοβίες. Εισαγωγή στην κοινωνιολογία του φαντασιακού], Athènes, Papazisi, 2011 (en grec).

fantastique d'hier et la science-fiction d'aujourd'hui, à travers la création d'êtres extraordinaires (géants, vampires, dragons, extraterrestres...), révèlent bien les structures profondes d'un imaginaire collectif, nécessaire pour comprendre les représentations contemporaines.

Il existe ainsi, dans l'imaginaire mondial moderne, des villes emblématiques comme Paris ou New York qui font encore rêver. Il existe aussi des produits culturels matériels (des produits français mondialisés tels que les baguettes, les macarons, les crêpes, le champagne, le vin, la mode et les parfums) et immatériels (cinéma, chanson) adorés dans le monde entier, qui marquent la conception même du « bien-vivre » contemporain (où tout tend à devenir « produit » et à se commercialiser). L'idée de « marque française » (matérielle ou immatérielle) demeure de nos jours un pilier de l'imaginaire contemporain : une « marque » de valeur qui stimule l'imaginaire mondialisé. Elle fait partie des rêves de la vie quotidienne, notamment en ce qui concerne une attitude, caractéristique de la culture moderne<sup>1</sup>, qui associe le bien-être au luxe. En même temps, elle révèle ce qui nous conditionne dans notre vie sociale, et permet de mieux comprendre ce que nous faisons, les valeurs que nous défendons, nos possibilités d'action et nos limites.

## 1. La diplomatie culturelle française dans la modernité

On distingue aujourd'hui deux types d'imaginaires (bien distincts – à rebours d'autres civilisations, comme par exemple la Grèce antique, où l'imaginaire formait une vision du monde unifiée) : l'imaginaire « rationnel » et l' « imaginaire fantastique ». L'imaginaire « rationnel » (qui domine la sphère publique, la science, le savoir et la politique<sup>2</sup> – rappelons l'analyse de Cornelius Castoriadis) est celui de la modernité, qui se définit contre un passé perçu, sinon comme obscurantiste, du moins comme moins savant, autrement dit « d'un autre âge ». En rupture avec les valeurs du passé, fort de sa croyance en la toute-puissance du savoir présent, *l'imaginaire de la modernité* se pose en défi face aux puissances de l'au-delà que l'époque précédente n'aurait pas su conjurer, faute de connaissances et de moyens techniques. Dans ce cadre (qui soutient les représentations et idéologies sociales contemporaines) est célébrée l'action de l'homme et sa capacité à transformer le monde par : 1) sa pensée (création conceptuelle), 2) sa main (création manufacturière) et 3) les outils nouveaux qu'il produit (création technologique). Comme si l'imaginaire de la modernité disait que l'homme se dégage chaque fois un peu plus de l'emprise des puissances obscures (religieuses ou magiques) qui l'auraient gouverné dans le passé, au profit d'une laïcisation, d'une rationalisation et d'une maîtrise accrue de la nature et de sa destinée.

Les Lumières (au cœur de la pensée française moderne, indissociables de la Révolution de 1789<sup>3</sup>) sont à la base de cet imaginaire rationnel (fût-il contesté, surtout

<sup>1</sup> Ce que Thorstein Veblen (*The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899) appelait « consommation ostentatoire ».

<sup>2</sup> Rappelons l'analyse bien connue de Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.

<sup>3</sup> La Révolution française n'est pas un « coup de tonnerre » dans un ciel serein ; elle est, au contraire, le produit de son siècle (dit des Lumières, 1715–1789). Son terreau est à rechercher – avec l'affaiblissement de la monarchie, la fin de la suprématie française en Europe et le début de la



après les apports des sciences sociales), qui demeure dominant dans le raisonnement politique, économique et scientifique.

En ce sens, et malgré la suprématie (militaire, géopolitique, commerciale) du Royaume-Uni dans le monde, les siècles postérieurs à la Révolution française (jusqu'aujourd'hui) ont été marqués par l'influence (la « puissance douce ») de la culture française. Le rayonnement des lettres, des arts, des sciences et des savoirs français est aujourd'hui un fait établi, sur lequel il est inutile d'insister (historiens, responsables politiques et sémiologues s'y sont abondamment référencés lors des célébrations du centenaire de la diplomatie culturelle française<sup>1</sup>). En tant que sociologue, je souhaite plutôt évoquer l'imaginaire mondial largement influencé par la culture américaine (s'agissant surtout de l'imaginaire « fantastique » analysé ci-dessous).

## **2. La culture française dans le cadre de la mondialisation**

L'imaginaire fantastique (archétypal, et fondement de toute mythologie – y compris moderne) dialogue en permanence avec l'instinct de survie et la puissance de la mort (inéluctable pour tout être vivant, donc pour tout être humain et toute culture). Il s'agit bien de l'imaginaire qui domine la création culturelle mondiale.

C'est à cet imaginaire, qui irrigue toute création, que l'on s'intéresse davantage, et par conséquent aux productions/créations contemporaines. Dans le monde actuel globalisé, des œuvres réussies (séries, design, etc.) reflètent un imaginaire collectif auquel les créateurs s'adaptent pour assurer leur succès. Les plateformes comme Netflix, HBO ou Amazon Prime Video reproduisent les œuvres qui mobilisent cet imaginaire archétypal (amour, conflit avec l' « autre », survie face à une mort toute-puissante et inéluctable). Ainsi voit-on des films ou séries très populaires d'origines diverses (pour citer les plus visibles : États-Unis<sup>2</sup>, Royaume-Uni, Chine, Corée, Danemark, Espagne, France, Italie, Inde, Japon, Liban, Norvège, Russie, Suède, Turquie) devenir des « tops » pour des publics du monde entier, parce qu'ils contiennent la « recette » de la réussite (intrigue, affrontement, dilemmes de valeurs autour des éléments de base évoqués) ; recette qui peut intégrer des éléments de l' « imaginaire rationnel » tout en restant indépendante de ses règles.

Chaque pays possède des spécificités socioculturelles qui lui sont propres, qu'il faut respecter et auxquelles on ne peut pas toujours appliquer les mêmes hiérarchies de valeurs. Cela dit, la modernité se caractérise par la circulation mondiale des biens

---

prédominance anglaise – dans la « philosophie des Lumières » : les idées audacieuses de Diderot (monisme matérialiste), Montesquieu (limitation nécessaire du pouvoir exécutif), Rousseau (primat de la volonté générale), Voltaire (contestation de l'Église), etc.

<sup>1</sup> Journées d'études « 100 ans de diplomatie culturelle française : les relations franco-helléniques », Université du Pirée, 12-13 janvier 2023.

<sup>2</sup> Le cinéma américain, souvent désigné sous le nom d'Hollywood, a exercé depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle une influence profonde sur l'industrie mondiale. L'une des plus anciennes et, en termes de revenus, la plus importante, cette industrie s'appuie aussi sur des institutions de formation renommées (American Film Institute, LA Film School, NYFA). Si Hollywood en est le symbole majeur, quatre des six grands studios appartiennent à des sociétés basées sur la côte Est des États-Unis. Des studios comme Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox et Paramount Pictures ont produit parmi les plus grands succès commerciaux : *The Sound of Music* (1965), *Star Wars* (1977), *Titanic* (1997), *Avatar* (2009).

intellectuels et matériels (liée au marché et au profit), on peut se demander dans quelle mesure ce qui caractérise une culture se retrouve dans d'autres. Malgré les différences, le marché mondial de la culture (les industries culturelles) tend à mettre en avant les « points culturels communs » susceptibles d'intéresser des masses de publics afin d'assurer la « vente du produit ». C'est en ce sens que les sociologues ont beaucoup parlé du « mode de vie américain », devenu un « impérialisme culturel » imposant langue, coutumes et valeurs anglo-américaines, même si les audiences ne sont pas « passives », comme l'ont montré de multiples recherches<sup>1</sup> dans le cadre des *Cultural Studies*<sup>2</sup> (études culturelles).

Dans l'imaginaire fantastique contemporain (où s'expriment aussi les désirs de belle vie et de bien-être), le « bonheur » quotidien d'une grande partie de l'humanité consiste à « survivre » en participant aux plaisirs d'un mode de vie « moderne » (le « moderne » étant défini par la logique de l'imaginaire rationnel) : pouvoir d'achat, accès à des produits de « luxe<sup>3</sup> » ainsi qu'à des produits culturels de masse, dans le cadre de la « civilisation des loisirs » (au moins comme aspiration), telle qu'analysée par Joffre Dumazedier. Si l'imaginaire rationnel domine l'ordre organisationnel des sociétés à l'échelle mondiale, l'imaginaire fantastique domine l'ordre des désirs (même inassouvis) et des rêves (toujours en lien avec les valeurs dominantes). D'où la prééminence, dans cet imaginaire, des industries du cinéma<sup>4</sup> (censées « récompenser » imaginairement tout ce que le rationnel ne peut fournir à la majorité des publics). Le combat entre « géants commerciaux » est inégal, et les productions locales « intéressantes » pour la logique du profit sont rapidement rachetées (en 2019,

<sup>1</sup> Voir, par exemple, Elihu Katz et Tamar Liebes (*The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York, Polity Press, 1994), Stuart Hall (*Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, édition établie par Maxime Cervulle, Paris, éditions Amsterdam, 2007 ; *Identités et cultures 2. Politiques des différences*, édition établie par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2013), Henry Jenkins (*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press, 2006 ; *Participatory culture. Interviews*, Medford MA, Polity Press, 2019), pour ne citer que des noms devenus « classiques ».

<sup>2</sup> Les *Cultural Studies* renouvelent les approches scientifiques classiques pour éclairer les rapports entre l'humain et le culturel et analyser les schèmes culturels de manière contextualisée et pragmatique. Elles forment un ensemble de recherches qui mobilisent explicitement la notion de culture. Né au Royaume-Uni dans les années 1960 – avec, à Birmingham, la création en 1964 par Richard Hoggart du *Centre for Contemporary Cultural Studies* – le courant est associé, outre son fondateur, à Stuart Hall (qui lui succède), Charlotte Brunsdon, Phil Cohen, Angela McRobbie, David Morley, E. P. Thompson et Raymond Williams. Dans les années 1970, il est introduit aux États-Unis et dialoguera avec la *French Theory* (Derrida, Deleuze, Foucault). Depuis les années 1990, les études culturelles s'internationalisent : *Kulturwissenschaft* en Allemagne, *cultural analysis* aux Pays-Bas, etc. En France, Jean-Claude Passeron en facilite l'accueil en traduisant et en préfaçant *La Culture du pauvre* de Richard Hoggart ; Noël Burch contribue, à Lille III, à leur développement dans le champ du cinéma. Longtemps toutefois, ces recherches furent contestées – parfois écartées des universités – parce qu'elles mettaient en cause la culture dominante en révélant racisme, misogynie et mépris de classe.

<sup>3</sup> Theodor Adorno et Max Horkheimer (*La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974) ont montré que la culture de masse faisait office d'« opium » : pour les classes ouvrières, posséder un bien de luxe (par exemple un sac de marque) opère un rapprochement symbolique avec les classes dominantes sans en modifier réellement l'appartenance, ce qui détourne de la pensée critique et du conflit.

<sup>4</sup> L'industrie cinématographique regroupe l'ensemble des dispositifs technologiques et commerciaux du cinéma : sociétés de production et studios, prise de vues et animation, écriture de scénarios, pré- et post-production, festivals, distribution et interprétation. Si le coût des tournages a d'abord concentré la production entre les mains de grands studios, la baisse des coûts techniques et l'essor de financements externes ont favorisé l'émergence puis l'essor d'un cinéma indépendant.



les plus grands marchés cinématographiques en box-office étaient, dans l'ordre, les États-Unis, la Chine, le Japon, la Corée du Sud, le Royaume-Uni, la France et l'Inde<sup>1</sup>).

C'est dans ce contexte général que la culture française (et donc son potentiel de « puissance douce » dans le cadre de la diplomatie culturelle) paraît jouer un rôle ; mais lequel ?

Il convient ici d'aborder la question de la « langue ». Une langue n'est pas un simple instrument de communication : elle est d'abord la marque d'une identité culturelle. Or l'identité culturelle résulte d'une histoire faite de migrations et de croisements de populations, qui produisent tantôt effacements identitaires, tantôt acculturations, conflits ou mélanges. On constate toutefois que notre monde « globalisé » est plutôt « anglicisé » (l'anglais s'étant imposé comme langue commune). Mais il n'y a pas que la langue : plus important encore est l'esprit qui la porte. Deux exemples :

- Le Canada, pays bilingue, impose légalement la traduction dans ses deux langues officielles (anglais et français) sur tous les produits ; pourtant, ces mentions en français ne modifient guère une mentalité nationale davantage influencée par des habitudes britanniques et états-uniennes (vie quotidienne, pratiques, culture).
- Le *guide* de l'étudiant européen exige l'adaptation des jeunes à l'environnement technicien ; la technicisation de l'enseignement implique une culture de l'intelligence pratique plutôt que réflexive ou critique, ainsi que l'acquisition de compétences techniques (internationalisation de l'éducation, recours croissant au numérique) qui reconduisent le langage – et donc la logique – de la culture commerciale (l'anglais), même si, par souci d'égalité, des traductions existent dans toutes les langues de l'Union européenne.

Nous sommes face à une réalité : la *suprématie d'une langue* (l'anglais) et de sa logique (pragmatique et commerciale, qui est aussi celle du numérique et de ses « exigences » – une culture du 0/1). Ainsi, l'uniformisation linguistique des diplômes européens ne signifie pas tant l'europeanisation des cursus que la domination de l'esprit anglophone sur le savoir européen.

Un tournant s'opère aujourd'hui (appelons-le « communicationnel ») où le modèle dominant favorise la technicisation des savoirs et la commercialisation des produits culturels. Ainsi, par exemple, la sociologie est souvent « remplacée » par la « gestion des ressources humaines », qui : 1) place la technique en dehors et au-dessus du social et du politique, et 2) entérine la nécessité d' « adapter l'homme aux besoins du marché ». Le paradigme cybernétique, ayant pénétré jusque dans les sciences humaines, « formate » désormais l'horizon de l'imaginaire humain.

Claude Lévi-Strauss<sup>2</sup> soulignait la nécessité d'un anthropocentrisme pour faire face aux problèmes nouveaux de la pensée contemporaine. Edgar Morin (1990) a montré l'absurdité d'un savoir technocratique qui découpe les « parties » comme si elles étaient indépendantes : alors que la mission essentielle de l'enseignement est de nous préparer à vivre, il manque, du primaire à l'université, de fournir des connaissances vitales. On n'enseigne pas ce qu'est l'être humain : les savoirs sont dispersés et

<sup>1</sup> Voir « Industrie du cinéma », Wikipédia, disponible sur : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie\\_du\\_cin%C3%A9ma](https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie_du_cin%C3%A9ma)>.

<sup>2</sup> Voir Emmanuel Terray « La vision du monde de Claude Lévi-Strauss », *L'Homme* (Hommage à Claude-Lévi Strauss), n° 193, 2010, p. 23-44.

compartimentés ; on étudie le cerveau en biologie et l'esprit en psychologie, alors qu'ils ne font qu'un. En ce sens, « le progrès des connaissances » a suscité une régression de la pensée.

Face aux nouveaux défis (évoqués par des formules comme « la fin de l'homme », « je est un clone »), l'enjeu pour la pensée contemporaine est de continuer à s'inspirer du projet humaniste (projet porté par l' « esprit » d'une langue, le français : non pas seulement comme « outil », ce qui renvoie davantage à la vision instrumentale dominante, mais surtout comme esprit. Un « esprit du temps » (pour reprendre Edgar Morin<sup>1</sup>) nécessaire pour résister à la compression de l'humaine par de divers déterminismes (économiques ou techniques) qui fondent les croyances sociales actuelles.

La production culturelle francophone reste importante dans les arts, et son pouvoir de séduction demeure remarquable (malgré la suprématie de l'anglais). Toutefois, chaque langue a son « esprit », et nous vivons un tournant où les « esprits » des langues tendent à s'aligner sur celui de la langue dominante de la « production culturelle » (l'anglais). D'où l'importance de « réinventer » l'esprit critique (hérité des Lumières), qui se perd sous l'emprise de la logique du marché. Il serait par conséquent essentiel, pour la diplomatie culturelle française, de mettre en lumière la logique propre de la langue française, en imaginant des « œuvres » qui proposent une pensée différente (mais nécessaire) au sein d'une culture contemporaine « autiste » (selon l'expression de Lucien Sfez<sup>2</sup>).

Dans la modernité avancée, où les deux « imaginaires » (rationnel et fantastique) se veulent distincts (à rebours d'autres cultures, par exemple la Grèce ancienne, où ils coexistaient), l'humanité affronte un défi majeur : la persistance (ou non) de l'esprit critique enseigné par les Lumières, que la culture française a su mettre en avant par des œuvres appelant à l'humanisme. Pourrait-on réconcilier le « rationnel » et le « fantastique » et voir naître des œuvres culturelles qui, tout en étant « populaires », sèment le questionnement public ?

L'esprit du dialogue entre « altérités » et le sens des nuances (souvent absentes du langage courant) restent une exigence des Lumières, aujourd'hui largement oubliée par les politiques éducatives et culturelles. Dans un monde où l'absence d'originalité se banalise, le « capital culturel » français pourrait incarner la possibilité (nécessaire à la démocratie) d'une véritable différenciation.

### Références bibliographiques

- ADORNO T. et HORKHEIMER M., *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.
- CASTORIADIS C., *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.
- CONSTANTOPOULOU C. [Κωνσταντοπούλου Χ.], *Symboles, archétypes et phobies. Introduction à la sociologie de l'imaginaire* [Σύμβολα, Αρχέτυπα και φοβίες. Εισαγωγή στην κοινωνιολογία του φαντασιακού], Athènes, Papazisi, 2020 (en grec).

<sup>1</sup> Voir Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

<sup>2</sup> Voir Lucien Sfez, *Critique de la Communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1988.

- DURAND G., *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, PUF, 1960.
- DURAND G., *L'Imagination symbolique*, Paris, PUF, 1964.
- HALL S., *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*, éd. établie par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2007.
- HALL S., *Identités et cultures 2. Politiques des différences*, éd. établie par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2013.
- JENKINS H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press, 2006
- JENKINS H., *Participatory Culture. Interviews*, Medford (MA), Polity Press, 2019.
- KATZ E. et LIEBES T., *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York, Polity Press, 1994.
- LAROCHELLE L., « Le soft power à l'épreuve de la réception, le cas des fictions sérielles turques en Grèce », *Réseaux*, 2021/2, n° 226-227, p. 209-234.
- MORIN E., *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.
- NYE J., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York, Basic Books, 1990.
- SFEZ L., *Critique de la communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1988.
- TERRAY E., « La vision du monde de Claude Lévi-Strauss », *L'Homme* (Hommage à Claude Lévi-Strauss), n° 193, 2010, p. 23-44.
- THOMAS L.-V., *Civilisation et divagations*, Paris, Payot, 1979.
- THOMAS L.-V., *Fantasmes au quotidien*, Paris, Librairie des Méridiens, 1984.
- THOMAS L.-V., *Anthropologie des obsessions*, Paris, L'Harmattan, 1988.
- VEBLEN T., *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899.