

L'empire du milieu, nouveau centre de la planète culture ?

Olivier Sauvy / Think-Out

Aller-retour, effets miroirs, hybridation, percolation... Les jeux d'influences culturelles entre les pays d'Extrême-Orient, la Chine et l'Occident relèvent d'une alchimie complexe et mouvante. Dans sa volonté de puissance, la Chine deviendra-t-elle le leader culturel de demain ? Éléments de réponse.

Après les années de plomb et le traumatisme de la période maoïste, la Chine - pays le plus peuplé de la planète et bientôt plus grand marché de la consommation d'Asie - est à la recherche de nouveaux modèles de société avec en tête chercheuse, la jeune génération des « Petits Empereurs » qui seront demain aux commandes du pays. Influences asiatiques, socle culturel traditionnel confucianiste, empreinte idéologique maoïste encore prégnante, nouvelles valeurs matérialistes post années 80... Dans la Chine d'aujourd'hui, le système des valeurs est en pleine mutation. « N'en déplaise aux Occidentaux constamment axés sur eux-mêmes, la fascination des jeunes Chinois pour la modernité est plus marquée par des influences venues de Corée, de Hong-Kong, du Japon, de Taiwan que par celles en provenance d'Occident. Mais, dans une sorte d'effet rebond, une jeune et créative production chinoise commence à influencer ses voisins et même certains pays occidentaux. Après avoir été l'usine du monde, la Chine est aujourd'hui en train de devenir à la fois une usine à matière grise grâce à un effort éducatif sans précédent, un immense studio design tourné vers l'innovation et le laboratoire de la modernité future », insiste Jean-Maxence Granier, directeur et fondateur de Think-Out, Research & Consulting.

Vers une identité asiatique orientale ?

Qui, au cours de leur longue histoire, souvent tumultueuse, influença l'autre dans cet ensemble de pays d'Asie du Nord vers lequel pourraient bien très vite glisser, l'un après l'autre, les différents pouvoirs ? A commencer par le Japon, seconde économie mondiale, dont les échanges avec la Chine croissent à telle vitesse qu'il en est devenu le premier partenaire économique. En dépit des terribles déchirements qui la traversèrent, l'histoire de ces deux voisins n'est qu'une suite d'échanges, de l'écriture aux mangas, en passant par la musique et le cinéma. Fin 2007, les Chinois sont d'ailleurs devenus - devant les Coréens - la première communauté étrangère du Japon avec plus de 600 000 personnes. Plusieurs fois tentée au cours des derniers siècles par l'ouverture à l'Occident, la culture japonaise influence grandement les jeunes Chinois d'aujourd'hui. Une évidence particulièrement perceptible dans certains secteurs d'activité (robotique, mode, cosmétique, automobile...) où plusieurs marques japonaises incarnent les valeurs d'avant-garde et d'innovation.

Les Coréens, souvent perçus amicalement comme des cousins germains par les chinois, n'ont attendu personne pour prendre le train de la modernité notamment dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et la communication (NTIC). Avec son importante classe moyenne de cadres et d'ingénieurs, ce petit pays très dynamique a réussi à faire sa place aux côtés de ses puissants voisins, au point de devenir une référence en matière de créativité. De célèbres mannequins et des stars coréennes des séries de fiction télévisées très populaires jouent ainsi un véritable rôle de « modèles aspirationnels » auprès de la jeunesse chinoise qui, par ailleurs, forme le contingent étranger le plus fourni des campus coréens.



N° 9

Paru le: jeudi 4 décembre 2008

Thinkout
research & consulting

Faut-il voir dans le resserrement des liens avec Taiwan un autre signe fort de l'émergence d'une identité culturelle « Asie du Nord » ? En tout cas, cette décrispation récente semble être en phase avec l'opinion des jeunes Taïwanais attachés à préserver leur indépendance mais désireux de normaliser les relations avec le continent. Mode, cinéma... Aujourd'hui, Taïwan est devenue un lieu de production prolifique, créatif et très emblématique de la nouvelle modernité chinoise. Autre voisin et autre type d'influence : le « voyage à Hong-Kong », une pratique consumériste de plus en plus répandue chez les jeunes Chinois. « A l'inverse du voyage au Tibet, qui relève chez ces mêmes jeunes d'une aspiration à des valeurs liées à la spiritualité, nombre de jeunes Chinois vont parfaire leur culture de la consommation dans cette immense galerie commerciale qu'est devenue Hong-Kong », précise Jean-Maxence Granier. En parallèle à ces influences exercées par les voisins asiatiques, on retrouve le rôle « d'importateurs culturels » joué par les jeunes Chinois de plus en plus nombreux à revenir travailler en Chine après des études à l'étranger. L'Etat favorise d'ailleurs grandement le retour au pays de ses ressortissants vivant à l'étranger (Tortues de mer) en leur accordant des avantages matériels ou des bourses. Sur 144 000 Chinois partis étudier à l'étranger en 2007, 44 000 sont revenus en Chine. Reste enfin l'influence de la diaspora très présente en nombre (plus de 30 millions de personnes) dans les pays d'Asie du Sud-Est (Indonésie, Vietnam, etc.) et à un degré moindre aux Etats-Unis et en Europe. Eparpillés dans le monde depuis des générations, ses représentants ont l'art de se fondre dans la culture étrangère environnante tout en préservant les valeurs traditionnelles de la société chinoise : famille, solidarité, esprit d'entreprise...

Par delà les frontières...

Architecture, design, art contemporain, cinéma, mode... A son tour, la Chine contemporaine est productrice de culture et d'innovation. Laboratoire du futur pour les stars de l'architecture mondiale, la Chine a profité de l'attribution des JO pour lancer le plus grand chantier de son histoire. « Pour les jeunes Chinois, ces Jeux furent une opportunité idéale pour se familiariser avec les formes d'architecture occidentales les plus modernes. L'espoir des autorités est peut-être aussi de former une génération de bâtisseurs chinois qui puissent ensuite s'imposer sur leurs propres terres et pourquoi pas à l'international », prédit Roland Burgard, professeur d'architecture à l'université des Arts appliqués de Vienne (Autriche). Certains jeunes architectes chinois commencent d'ailleurs à se faire connaître à l'étranger. C'est le cas de Ma Yansong, formé en partie aux USA et qui est aujourd'hui, à 31 ans, à la tête d'un studio de 25 personnes basé à Pékin. Travaillant pour de nombreux projets à l'international, il va construire à Mississauga (Canada) deux tours résidentielles de prestige surnommées « Les immeubles Marilyn Monroe » pour leurs formes en spirale évoquant celles de l'actrice - icône occidentale s'il en est - dans une robe moulante. Autre preuve de l'intérêt croissant du monde pour cette nouvelle génération d'architectes, la nomination en 2007 à la tête de l'école d'Architecture de l'université de Californie de Ma Qingyun, un architecte chinois qui plaide pour une « voie chinoise » en matière d'urbanisme. Multipliant les projets internationaux, les fondateurs du cabinet interdisciplinaire d'architecture et design Neri&Hu, fondé en 2003 à Shanghai, revendiquent eux aussi les influences glanées aux quatre coins du globe et définissent Shanghai comme « une nouvelle frontière de la mondialisation ». « Le modèle urbain qui se cherche aujourd'hui en Chine entre futurisme et développement durable suscite de très forts espoirs partout dans le monde », assure Jean-François Doulet, maître de conférences à l'université de Provence et éditeur de www.villeschinoises.com.



« Design in China »

Passer du *Made in China* au *Created in China*, est devenu un enjeu stratégique pour la Chine. Les pouvoirs publics l'ont bien compris en lançant un plan ambitieux pour que la Chine soit leader en innovation en 2020. Pour l'heure, c'est du côté des artistes qu'il faut chercher les signes annonciateurs d'une nouvelle culture. « Inventer une Chine créative », voilà précisément le slogan qui trônait à l'entrée de l'exposition China Design Now, proposée pendant l'été 2008 par le prestigieux musée londonien Victoria&Albert Museum pour « dresser un panorama de la diversité du design chinois des deux dernières décennies ». Redéfinir la notion du *Made in China* pour lui accoler des valeurs de créativité et d'innovation, c'est aussi le propos de l'exposition 100 % Design, dont la première édition (juin 2008-Shanghai) a rendu hommage aux designers chinois les plus talentueux. « Notre objectif est d'éduquer les clients chinois potentiels en leur montrant ce qui se fait de mieux en Chine et à l'international », précise Jing Zhang de Reeds Exhibitions, l'organisateur de l'événement. Outre les centaines de produits présentés, l'intérieur du centre d'exposition lui-même a été retravaillé par deux designers chinois sous le signe du bambou « un arbre symbolisant le miracle économique chinois et une matière incarnant tout le potentiel du design contemporain asiatique ». « Les écoles de design grandissent comme des pousses de bambou » confirme Yan Yang, directeur du département de design de l'université Tsinghua. « Dans les universités chinoises, le design est devenu une des orientations les plus prisées des petits empereurs », renchérit Wang Zhe, jeune journaliste et photographe travaillant fréquemment pour les médias occidentaux. Conséquence directe, certaines entreprises chinoises se mettent à exporter leurs produits faisant le pari que leurs idées créatives séduiront à l'étranger. C'est le cas de TLC multimédia, le troisième producteur mondial d'écrans de télévision dont les designers (27 à Shenzhen et 17 à Paris) s'inspirant des portes traditionnelles chinoises viennent d'inventer un prototype d'écran plat tenant debout lorsque ses hauts parleurs sont repliés vers l'intérieur. De même, les rapports ludiques et émotionnels des asiatiques avec les objets débouchent parfois sur la création d'objets communicants ou de robots aux fonctionnalités étonnantes et aux usages inédits. Pour ne rien perdre de ce nouveau « boom créatif », les plus grands groupes étrangers délocalisent en Chine certains de leurs centres de recherche et de leurs ateliers de design en recrutant sur place. Autre initiative innovante, Nokia a lancé en décembre 2007 "Design My Internet Life", un concours de design collaboratif dont l'objectif était de collecter auprès des internautes chinois (250 millions, la plus forte communauté mondiale) des idées nouvelles pour concevoir les combinés des « smart phones » de demain.

L'art comme tête de pont ?

Surcote des œuvres chinoises en Occident, phénomène de mode intimement lié à une surchauffe spéculative, la marque Chine (et ses icônes) se vend de mieux en mieux à l'étranger. En 2007, quinze artistes chinois figuraient parmi les trente cinq artistes contemporains les plus cotés dans le monde tandis que la Chine dépassait pour la première fois la France en devenant le troisième marché mondial de ventes aux enchères d'œuvres d'art, juste derrière les Etats-Unis et l'Angleterre. Aujourd'hui, les acheteurs occidentaux se précipitent à Shanghai ou à Pékin où, respectivement, Mogashan Lu et Dashanzi, anciens sites industriels transformés en ateliers d'artistes et en galeries d'art, sont devenus les lieux cultes de l'art contemporain chinois. Le gouvernement a compris l'aubaine à saisir et cherche à promouvoir ces nouvelles zones de production des industries créatives. A l'étranger comme en Chine où les collectionneurs commencent à acheter chinois, les expositions se multiplient. A l'exemple d'une récente



rétrospective évoquant l'influence de la révolution culturelle sur l'art contemporain chinois qui vient de se tenir à New-York, ou de la foire d'art contemporain « ShContemporary » (septembre 2007-Shanghai) qui entend créer selon ses organisateurs de nouvelles interactions entre l'art asiatique et le marché de l'art occidental. Rassemblant les œuvres de 30 photographes de moins de 30 ans, l'ouvrage « 3030, new photography in China », (John Millicap - 3030 Press - 2007) montre une génération d'artistes dont les images non référencées mixent allégrement les codes et les genres. Et à Paris, l'exposition « China Gold » (Fondation Dina Vierny - Musée Maillol) présenta tout l'été 35 peintres, sculpteurs, vidéastes dont les créations expriment à la fois le consumérisme qui s'est emparé de tout le pays mais aussi les liens forts qu'ils entretiennent avec la tradition artistique du patrimoine culturel chinois. « Qu'ils se soient ou non expatriés pour exprimer leurs talents, il est incontestable que les artistes chinois jouent un rôle de plus en plus important dans le paysage culturel mondial. Cette nouvelle influence chinoise sur le reste du monde préfigure l'arrivée en occident de marques chinoises notamment dans la mode ou le luxe», prophétise Stéphane Dieutre, directeur de Think-Out Consulting. Dès aujourd'hui, les goûts et les styles qu'affectionne la caste des ultra-riches Chinois commencent d'ailleurs à influencer les fabricants occidentaux présents sur le marché du luxe. Un enjeu d'autant plus stratégique que la Chine devrait devenir le plus grand marché d'articles de luxe d'ici à cinq ans. A l'occasion de sa première exposition en Chine, Hermès vient ainsi de demander à un designer de Shanghai de dessiner le premier foulard chinois siglé par la marque.

Orient-Occident : L'attraction des contraires...

Depuis des siècles, la Chine fascine les occidentaux avides de comprendre et mieux connaître ses coutumes, sa culture et son histoire. Thés, soieries, laques et porcelaines... La cour de Louis XIV s'émerveillait déjà de cet art de vivre et de ses inventions. Au cours de l'histoire, le Japon a également joué un rôle important dans la diffusion de la culture asiatique en Occident. Sous l'ère Meiji (1868-1912), il y eut la vogue du « japonisme » encore réservé à une élite culturelle puis, plus tard, le succès de certains cinéastes comme Ozu, Kurosawa, Imamura... et d'écrivains de la puissance de Kawabata, Mishima, Tanizaki... auprès d'un public de connaisseurs. Avec le succès récents des films d'action et d'animation, la diffusion désormais planétaire de la culture manga, la gastronomie (sushis, wagashis, etc.) ou encore la mode (Issey Myaké, Kenzo, etc.), la présence culturelle japonaise en Occident est devenue massive. Deuxième exportateur de « biens culturels » au monde, l'Empire du soleil levant qui n'exporte plus seulement le *hardware* sous forme de produits manufacturés mais le *software*, irrigue l'Occident de ses images et de ses représentations. « Aujourd'hui, la Chine et le Japon ne sont plus seulement dans une posture d'imitation. Véhiculés par leurs cultures, leurs imaginaires et leurs codes de civilisation pénètrent intimement nos modes de vie au moment même où les occidentaux, en perte de valeurs, sont eux-mêmes à la recherche de nouvelles voies pour donner plus de sens à leurs modes de vie trop tournés vers le matérialisme et la surconsommation. Bien au-delà d'une simple fascination pour l'exotisme, les Occidentaux d'aujourd'hui cherchent réellement à comprendre en profondeur l'esprit de la culture orientale pour en tirer des enseignements », analyse Monique Large, auteur pour Dézineo d'« Oriental Spirit », une étude récente consacrée aux interactions contemporaines entre l'Orient et l'Occident. Médecines douces, Feng Shui, acupuncture, Shiatsu, Qi Gong, Tai-chi, arts martiaux... Pourquoi ces techniques ancestrales issues de la tradition orientale suscitent-elles un tel engouement en Occident ? Le succès rencontré par ces pratiques ou par les dernières déclinaisons empruntées aux rituels du thé ou à la culture des bains et du spa dans l'univers de



la beauté et des soins montrent bien que les consommateurs occidentaux recherchent une nouvelle dimension spirituelle pour renouer avec des éléments plus essentiels de la vie », répond Monique Large.

Révolution multiculturelle

Mouvement de décroissance en Occident, désir d'accéder au confort matériel en Chine... Ces logiques apparemment opposées sont-elles antagonistes ? « Entre un Chinois et un Occidental, il n'y a que le corps qui se ressemble. Modes de vie ou systèmes de pensées, tout le reste est différent. C'est d'autant plus passionnant d'essayer de mieux comprendre ces différences pour s'enrichir mutuellement », insiste Frédéric Pinlet, diplômé de l'Ecole de Wushu du Temple de Shaolin et expert en arts martiaux. Ce qui vaut pour les hommes ne vaudrait-il pas aussi pour les pays ? « Dans un monde devenu multipolaire où chaque acteur majeur apporte sa pierre à l'édifice culturel planétaire, il serait peut-être temps de sortir de la dualité opposant valeurs asiatiques et valeurs occidentales », remarque Jean-Maxence Granier. « Chacun puise dans l'autre sa vision sociale non pas en opposition de points de vue mais dans l'idée d'un enrichissement mutuel », commente Yang Liu, artiste chinoise née en 1976 à Pékin et qui vit depuis 1990 en Allemagne. Mettant en parallèle la vision Est-Ouest, « EastmeetsWest », son exposition itinérante présentée en 2007 en témoignait avec brio.

Encore accéléré par les nouvelles technologies de télécommunications et l'espace sans frontière du réseau Internet très fréquenté par la jeunesse chinoise, ce phénomène de percolation entre des influences qui se croisent, se frottent et s'enrichissent devrait donc accoucher dans l'avenir de nouveaux modèles culturels venant se substituer à une culture planétaire longtemps dominée par l'influence européenne et américaine. « Au-delà de ce qui se produira dans le champs du réel, il sera aussi très intéressant d'observer sur les différents supports de communication utilisés par les marques l'émergence de nouveaux territoires imaginaires portant la trace de cette révolution multiculturelle. Avec sa façon singulière et contemporaine de parler de la fleur en l'inscrivant dans un contexte urbain de métal et de verre, le film publicitaire Flowerbykenzo (mars 2008) propose une délicieuse plongée dans l'Asie contemporaine. Avec en sous texte un message simple et fort : aujourd'hui, la modernité est chinoise », conclut Stéphane Dieutre.

(18320)



N° 9

Paru le: jeudi 4 décembre 2008

Thinkout
research & consulting