

Extract of Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie

<https://www.ihest.fr/la-mediathèque/collections/rapports-d-etonnement/le-soft-power-de-la-mode>

Promotion Irène Joliot-Curie 2016-2017

Le soft power de la mode

- La Médiathèque - Collections - Rapports d'étonnement -



Rapport d'étonnement de l'atelier
Copyright © Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie -

Tous droits réservés

Si le *soft power* est décrit pour la première fois en 1990 par le spécialiste américain des relations internationales Joseph Samuel Nye, professeur à Harvard¹, par opposition au *hard power* (la force armée) et en réponse aux thèses qui évoquent le déclin de la puissance américaine. Les origines du concept sont en fait à rechercher du côté de la littérature britannique et de la diffusion au XIX^{ème} siècle dans le monde du sport, de locutions telles que le « *fair-play* », inventée par Shakespeare au XVI^{ème} siècle. Au XX^{ème} siècle, après l'URSS et avant la Chine, ce sont certainement les Etats-Unis qui ont su manier cette notion avec l'efficacité la plus implacable dans l'objectif de diffuser leur mode de vie, "*the American way of life*", profitant de la diffusion de la langue anglaise et du succès du cinéma hollywoodien dans le monde entier dès les années cinquante. Après-guerre, le *soft power*, véhiculé par les relations politiques et marchandes entre les pays, l'attraction exercée par leurs valeurs, instrument de diplomatie pacifique et pragmatique redoutablement puissant, permet d'énormément limiter voire de se substituer à l'usage du *hard power*, souvent coûteux, dévastateur et contre-productif. Ses moyens et ses impacts sont aujourd'hui décuplés par la révolution numérique qui offre une propagation démultipliée dans le temps et l'espace de tout ce qui fonde l'image de marque d'un pays.

La crédibilité de la mode en tant qu'instrument de *soft power* est assise sur une réalité économique : perçue comme futile et légère, la mode est en réalité une véritable industrie qui n'a pas à rougir de ses performances ni de sa compétitivité. Son chiffre d'affaires et sa part dans le produit intérieur brut (respectivement 150 MdEuros et 1,7%) sont supérieurs à ceux de l'aéronautique (102 MdEuros et 0,7%) ou de l'automobile (39 MdEuros et 0,5%). La mode en tant qu'industrie créative, touchant tous les domaines de la culture, du vêtement aux modes de vie, incarne à merveille, à travers une panoplie d'influences diverses, cette forme de lobbying que désigne le *soft power*. En France plus qu'ailleurs, grâce à la popularité toujours étincelante de Paris, elle continue d'exercer un pouvoir indéniable.

[>](IMG/pdf/20180515-soft-power.pdf "PDF - 1.9 Mo")

2016-2017 - Rapport d'étonnement - Soft power