

économie post-industrielle. Quoi qu'il en soit, elle a servi aux villes, aux régions, aux départements, aux ministères, à affirmer, en même temps que les fonctions de direction, de production et de gestion du territoire et des populations, la capacité symbolique de créer et de diffuser des messages.

À un niveau national, régional ou local, la culture sert en effet, de support publicitaire aux élus dont les noms figurent en bonne place à côté des artistes dans les cartons d'invitation et leur permet de contourner leurs engagements politiques ou d'éviter toute participation politique effective, par une dérivation subtile des activités civiques vers la consommation culturelle, la fête et le loisir. Les expositions servent ainsi d'outil de neutralisation, de pacification sociale et de renforcement des intérêts/fonctions dominantes. Pour ce faire, le recours aux vedettes du moment n'est pas la stratégie obligée. L'ingénierie culturelle combinant médiation, marketing et esthétique relationnelle produira également les effets recherchés.

Certains industriels français comme Renault ont compris que le design et le supplément d'âme produit par l'art, font la différence entre deux produits identiques. Arnault se fabriquera une image éclairée en évoquant Dubuffet plutôt que ses stratégies d'intégration de l'art au marché des produits de luxe. De même, Mercedes Benz, l'une des grandes firmes de fabrication d'armement en Europe bonnifiera son image en communiquant sur sa collection de Wahrol plutôt que sur ses transactions douteuses avec les pays du Golfe, et L'Oréal sera magnifié avec sa

galerie Artcurial plutôt qu'avec ses liens historiques avec l'extrême-droite. À travers le soutien aux artistes et aux manifestations culturelles, l'État français pourra véhiculer une autre image de lui-même que celle d'un pays qui soutient de façon permanente et indéfectible différents dictateurs en Afrique francophone ou encore à Madagascar.

L'AFAA, cette antenne du Ministère des Affaires étrangères (équivalent au British Council ou au Goethe Institut de nos voisins) a pour mission d'articuler la promotion des artistes et de la culture française aux activités diplomatiques, consulaires, militaires ou commerciales. Organisatrice de plus de 50 000 manifestations à l'étranger entre 1922, date de sa création, et 1997, produisant aujourd'hui plus de 2000 projets artistiques par an, 300 tournées, la circulation de 300 expositions, et assurant la présence de la France non seulement dans ses anciennes colonies et protectorats mais dans plus de 300 rendez-vous internationaux, elle sert directement la politique de puissance de l'État français (Ses principaux partenaires privés sont des entreprises militaires - EADS, Dassault - des groupes financiers - BNP Paribas, CCF - un groupe de médias également leader dans la distribution d'eau- Vivendi Universal, ainsi que EDF, Accor, Air France, L'Oréal, LVMH (Arnault), France Télécom, FNAC (groupe Pinault), Pinault Printemps Redoute, RATP, Total Fina Elf...).

La culture permet aux entreprises de se montrer publiquement sous leur meilleur jour. On en saura toujours plus sur la Fondation Pinault que sur son trésor de guerre de 150 millions d'euros dans le paradis fiscal du Curaçao, de même qu'on en saura toujours plus sur la Fondation-Musée d'art moderne Grand-duc Jean, organisation privée dont le mécène principal est l'État luxembourgeois, que sur les activités de blanchiment de cet État pourri. Cette fondation, dotée d'une architecture signée I. M. Pei et dont la mise sur orbite à notamment été effectuée par Bernard Ceysson, ancien directeur du Musée national d'art moderne de Saint Étienne, bonifie l'image du paradis fiscal (notoirement connu pour son soutien aux mafias), en agrégeant des curators européens, les critiques et les artistes les plus en vue voire les plus impertinents.

