PASCAL ORY

»Américanisation« Le mot, la chose et leurs spectres

Apparemment, l'américanisation est un concept facile à définir: en quelques mots, l'acculturation des sociétés non américaines par des objets et des pratiques repérés par celles-ci comme d'origine américaine. Or cette définition ne saurait suffire; elle appelle des précisions, et des spécifications.

Une définition plus précise: »Amérique« doit être compris comme »États-Unis«; il ne sera question ici ni du Brésil, ni de la Jamaïque, ni du Canada (comme on l'aura compris, je ne choisis pas ces exemples tout à fait au hasard); au reste, le fait d'assimiler les États-Unis à tout le continent pourrait être interprété comme le signe suprême de l'américanisation...

Dans le cas qui nous occupe il ne suffit pas de parler d'acculturation, comprise comme pénétration d'une culture dans une autre; il faut ajouter: acculturation hégémonique, posant des rapports de force inégaux entre la culture pénétrante, dominante, et la culture pénétrée, dominée, étant entendu que ladite hégémonie recouvre en théorie un large éventail de situations, allant de l'effet de mode, éphémère mais intense et jamais tout à fait sans traces, pour finir par le complet ethnocide.

Deux spécifications: En tant que mot comme en tant que fait, l'américanisation est un parfait objet d'études comparatives. Comparative, la bibliographie l'est parfois, dans les intentions, mais quand on lit les livres et les articles, la plus grande part desdites études est en fait écrite d'un point de vue national et la plupart des études comparatives se ramènent à une juxtaposition d'études nationales. Pour cet exposé très général, je ne ferai pas exception à la règle car si j'ai essayé d'élargir mon interprétation à la lumière des phénomènes nationaux étrangers, ma recherche personnelle reste fondée sur le terrain français.

Le concept en jeu n'est pas un concept neutre (y a-t-il, au reste, des concepts neutres en sciences sociales?): il est apparu dans un contexte polémique. C'est l'évidence même dès qu'on se reporte aux conditions d'émergence dans les divers pays concernés, qui l'ont à peu près tous perçu en termes d'invasion et d'adultération¹.

J'envisagerai donc la question sous trois aspects, qui seront, de fait, trois questionnements différents, portant successivement sur les signes de l'américanisation, sur son processus, enfin sur le débat qu'elle suscite.

¹ Cf., par ex., Robert RYDELL, *Rob KROES, Buffalo Bill in Bologna: The Americanization of the World, 1869–1922*, Chicago 2005; Denis LACORNE, Jacques RUPNIK, Marie-France TOINET, *L'Amérique dans les têtes: un siècle de fascinations et d'aversion*, Paris 1986; Anselm DOE-RING-MANTEUFFEL, *Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert*, Göttingen 1999.

1. LES SIGNES

Une remarque pour commencer: le mot – donc le concept – a été inventé aux États-Unis mêmes, à la fin du XVIII^e siècle, et, on s'en doute un peu, dans une perspective inverse de celle d'ici: la nécessaire nationalisation du peuple américain, au prix d'un certain volontarisme². Cette «américanisation à l'américaine» a été, notons-le, d'un certain usage en sciences sociales aux alentours de la Première Guerre mondiale, quand faisait rage le débat autour des relations interraciales et de l'intégration des immigrants³. Elle reste cependant marginale dans l'espace intellectuel américain.

La version européenne du mot, et du concept, n'est repérable qu'environ un demi-siècle plus tard. En langue française, le verbe «américaniser» et le nom «américanisation» apparaissent, autant qu'on le sache⁴, respectivement en 1855 et en 1867, et pas sous des plumes anonymes: le verbe sous celle de Charles Baudelaire, dans un article de journal (car Baudelaire, on l'oublie trop souvent, a aussi été journaliste) et le nom, lui, sous celle, provisoirement privée, des frères Goncourt, dans leur «Journal». Les textes sont sans ambiguïté. Chez Baudelaire, il s'agit de clouer au pilori le Français moyen, ce «pauvre homme, [...] tellement américanisé par ses philosophies zoocrates et industrielles qu'il a perdu la notion des différences qui caractérisent les phénomènes du monde physique et du monde moral, du naturel et du surnaturel». Chez les Goncourt, qui prétendent reproduire une conversation de salon chic, il s'agit de rendre compte, en janvier 1867, d'une attaque en règle contre «L'Exposition universelle, le dernier coup à ce qui est, l'américanisation de la France, l'Industrie primant l'art, la batteuse à vapeur régnant à la place du tableau [...] en un mot la Fédération de la Matière».

À ce stade, l'histoire culturelle aurait déjà beaucoup à dire, à commencer par l'évidente connexion, explicite dans le second texte, entre ce surgissement et la tenue, ces deux années-là, de deux expositions universelles, précisément les deux premières expositions universelles de Paris. Pour les auteurs, le lien entre le texte et le contexte est évident. Pour moi aussi. La notion d'américanisation est ainsi intrinsèquement liée au mouvement technique et économique, à un certain état de la modernité et à un certain diagnostic porté sur le matérialisme que cette conjoncture illustrerait. Quant au second point, il est encore plus clair: dès le premier jour, la notion est négative. On aura déjà compris que pour celui qui combattrait la modernité et le matérialisme l'Amérique servirait désormais de métaphore à ces deux épiphanies du Mal.

Ayant dit cela, on n'a pas épuisé l'analyse, même réduite à l'essentiel: il faut aussi et aussitôt ajouter que sur le terrain des pratiques sociales le lien entre le constat et les phénomènes observables est impossible à faire. S'il existe des phénomènes observables, ils sont de nature inverse: jusqu'à la Première Guerre mondiale «l'américanisation du monde» – déjà diagnostiquée au début du XX^e siècle par l'essayiste anglais T.W. Stead – n'est qu'un autre nom de l'émergence économique de ce «pays neuf»; elle ne se tra-

² La formule apparaît sous la plume du conservateur John Jay, en 1797.

³ Cf. les enquêtes («Americanization studies») menées à cette époque sous l'égide de la Fondation Carnegie.

⁴ Je me fonde ici sur les informations du TLF (Trésor de la langue française).

duit aucunement sur le plan culturel. Bien au contraire, innombrables sont les signes de l'hégémonie européenne sur la culture américaine. Pour simplifier outrageusement: le Royaume-Uni pour les humanités, l'Allemagne pour la science et la philosophie, la France pour les arts. Le phantasme a donc précédé sa concrétisation. Il est vrai que c'est ici assez dire que la concrétisation a belle et bien eu lieu.

Le rapport des forces culturelles commence à changer aux alentours de la Première Guerre mondiale, et le moment de l'émergence américaine dans les cultures européennes se situe dans l'entre-deux-guerres. Charlie Chaplin débarque en Europe avant le général Pershing – et, du coup, il gagne, lui, sur les deux fronts: on a oublié qu'une partie du succès des films de l'école burlesque américaine fut construite sur les désirs, les frustrations, les fantasmagories des belligérants, quel qu'en fût l'uniforme. Après la guerre, les représentations américaines peuvent prendre racine dans les sociétés européennes grâce à la contribution, décisive, des États-Unis à la victoire des Alliés, mais il est utile de noter d'emblée que plusieurs »débarquements« efficaces (par exemple dans le monde de la presse pour les jeunes et du cinéma d'animation) peuvent aussi être observés durant la décennie 1930, correspondant pourtant aux années de la dépression. Notons surtout, que si ce premier acte dans l'histoire de l'acculturation hégémonique américaine concerne le trio jazz/cinéma/bande dessinée, c'est avec quelques nuances: a) le jazz en question est encore principalement une musique de danse et pour le grand public il est préférablement joué par des blancs (la »jazzophilie« naît en France à la fin de la période et, par purisme, »noircira« systématiquement la référence); b) les statistiques montrent que la domination américaine dans les salles de cinéma est déjà affichée au lendemain même de la Première Guerre mondiale, autrement dit dès l'époque du muet; en même temps l'active politique d'exportation et de duplication des majors hollywoodiennes permettra à cette hégémonie de surmonter sans mal le passage au parlant, pourtant a priori délicat; c) quand je parle de bande dessinée, je ne parle pas principalement de l'empire Disney, qui ouvrit la marche vers 1932–34, mais plus généralement et plus efficacement encore, de l'introduction dans l'imagerie destinée aux publics juvéniles d'Europe de genres venus du monde adulte, tels que le roman criminel, la science-fiction, la fiction historique, l'aventure exotique ou, pour conclure, à la fin des années 1930, le super-héros.

Sur le fond, cette période initiale montre que le processus d'hégémonie est fondé sur une dialectique entre économie et culture, autrement dit entre supériorité commerciale et novation culturelle. Les films, les bandes dessinées made in USA sont moins chers que leurs concurrents nationaux puisqu'ils arrivent déjà lestés des recettes obtenues sur le marché intérieur, mais le décisif se situe sans doute sur le plan formel, où ces productions offrent au public du Vieux Continent des configurations nouvelles, et toujours caractérisées par les mêmes qualités: simplicité, franchise et dynamisme. On n'est pas autrement surpris de retrouver lesdites qualités promues par le premier modèle économique d'origine américaine introduit à cette époque en Europe, la combinaison des systèmes Taylor et Ford⁵, y compris dans cette subtile version domestique du taylorisme que constitue le mouvement dit en France des »arts ménagers«.

⁵ Sur le terrain germanique, cf. Günther BISCHOF, Anton PELINKA, *The Americanisation/Westernisation of Austria*, New Brunswick, N.J. 2004.

Dans la foulée de ce qui précède, la période suivante, ouverte par la Seconde Guerre mondiale, peut – en termes d’influence américaine – s’apparenter à un passage de la culture à la civilisation. Tout au long des »Trente Glorieuses« (ainsi dénommées en France par Jean Fourastié, au reste lui-même chantre d’une américanisation positivement assumée), comme de la période suivante, ouverte par ce que j’ai proposé d’appeler la »Révolution de 1975«⁶ et dont nous vivons peut-être la clôture, la tendance générale peut se résumer en une formule à trois mots: approfondissement, extension et inclusion.

L’approfondissement concerne la culture de masse, où le rock prend la place dévolue jusque là (en termes stratégiques) au jazz, tout en pénétrant beaucoup plus avant que celui-ci dans les pratiques musicales des sociétés occidentales, où les programmes de télévision américains et leurs imitations s’ajoutent aux films de cinéma, où, enfin, sur le terrain de la littérature populaire, à la presse juvénile s’ajoutent désormais de nouveaux secteurs, tels que le roman policier et la science-fiction (terme américain qui s’installe, par exemple, dans le vocabulaire français à partir du début des années 1950).

L’extension concerne, en revanche, la culture légitime, presque intacte jusque-là. L’environnement plastique va être désormais déterminé par des références américaines: le marché de l’art et les critiques new-yorkais pour les arts plastiques et le Style international (ainsi baptisé par Philip Johnson) pour l’architecture – un style que je définirais grossièrement comme »des idées allemandes appliquées par l’industrie américaine«. Au même moment les États-Unis deviennent la Mecque de la recherche scientifique, à la fois par le mouvement propre des investissements *big science* mais aussi en raison du déclin des références allemande et française. Au-delà de cette nouvelle hégémonie scientifique, c’est aussi toute une nouvelle scientificité d’origine spécifiquement américaine, qui prend place dans le monde occidental et au Japon, depuis le management (le mot – et la chose – émergent en France au début des années 1950) jusqu’au marketing.

Et c’est ainsi qu’on en arrive au troisième terme: l’inclusion, bien illustrée par ce corps de l’*homo occidentalis* – puis *homo globalis* –, de plus en plus nourri, habillé ou diverti par des standards américains – sans compter les mots pour le dire – ce qu’en France on intitulera, à partir du livre de René Étiemble⁷, le »franglais«. La nourriture en question passera par l’industrie de la restauration rapide ou de la boisson, l’habillement par de nouveaux codes vestimentaires, le divertissement par une nouvelle industrie du loisir de masse, le tout surplombé par quelques marques célèbres, apposées sur toutes ces pratiques comme autant de sceaux: Coca-Cola, McDonald’s, Levi’s, Disney... Un exemple personnel et récent: une thèse de doctorat soutenue cette année – et encore inédite – sur l’histoire de la SEITA (la manufacture nationale française des tabacs et allumettes, aujourd’hui disparue) concluait, en termes de pratiques tabagiques, à une complète inversion des pourcentages des consommateurs français entre la

⁶ J’entends par là l’inversion générale des grandes tendances économiques, sociales et culturelles à la fin des Trente Glorieuses; le choix symbolique de l’année médiane de la décennie 1970 associe la chute de Saïgon et la diffusion de »L’Archipel du Goulag«.

⁷ René ÉTIEMBLE, *Parlez-vous franglais?*, Paris 1964, dernière édition 1991.

fin de la Seconde Guerre mondiale et le début de ce siècle: alors qu'en 1945 90% des fumeurs en France fumaient du tabac brun, c'est aujourd'hui une proportion encore plus élevée qui fume du blond (en anglais *Virginia tobacco*), autrement dit un type de tabac plus doux, clairement associé, au début de son ascension, au »goût américain«.

Oui, les exemples sont nombreux, trop nombreux pour qu'on les cite tous, et pour la plupart bien connus. Mais peut-être sont-ils trop bien connus et, au total, ambigus. Pour affiner l'analyse, il importe maintenant de quitter les faits, à l'objectivité trompeuse, pour la réalité, autrement dit le processus.

2. LE PROCESSUS.

La cinétique de celui-ci pourrait se résumer en trois questions, fort simples: Qui? Comment? Quoi?

La réponse à la première ne saurait évidemment se limiter aux institutions étatiques; elle doit intégrer les institutions de la société civile, tout comme les entreprises privées. Si le schéma paranoïde plaçant le Département d'État ou la CIA au centre d'un vaste réseau transformant chaque initiative économique ou culturelle venant des États-Unis en arme stratégique est faible, il est clair qu'à certains moments particuliers de tension internationale, la Maison-Blanche ou le Congrès ont pu instituer des administrations et voter des crédits dévolus à un travail de propagande on ne peut plus explicite. Ce fut le cas en 1917 du Creel Committee et de son arsenal de brochures, d'expositions, de conférenciers et de censeurs, ce fut plus encore, au moment le plus chaud de la guerre froide, celui de l'Agence d'information et d'éducation⁸. Le plus souvent cependant, les opérations se déployèrent de manière plus dialectique.

Ainsi en fut-il en 1946 avec les accords Blum-Byrnes. Principalement dévolus à l'apurement des dettes françaises, en échange de l'achat de matières premières et de matériel américain, ils comprenaient aussi un »avenant« exclusivement consacré au cinéma, destiné à faciliter la distribution des films américains en France – et, au reste, pleinement efficace sur ce point, du moins dans l'immédiat. Ce cas d'école permet de délimiter le rôle respectif des institutions officielles et des entreprises privées, autrement dit, dans la plupart des cas, leur complémentarité. Est-il dès lors besoin de préciser que James Byrnes fut successivement membre du cabinet Truman et conseiller juridique des compagnies hollywoodiennes? Ce type de duo Administration/entreprises atteint son maximum d'efficacité pendant la guerre froide avec les »missions de productivité«, suscitées par les institutions publiques américaines mais destinées à mettre en relation des responsables d'entreprise⁹.

Cette efficacité ne doit pas faire oublier le rôle joué par ces agents de l'américanisation du »troisième type«, intermédiaire entre le type étatique et le type entrepreneurial, que sont les institutions de société civile, au premier rang desquelles les fonda-

⁸ Cf. Richard KUISEL, *Seducing the French: the Dilemma of Americanisation*, Berkeley 1993.

⁹ Cf. Dominique BARJOT (dir.), *Catching up with America: Productivity Missions and the Diffusion of American Economic and Technological Influence after the Second World War*, Paris 2002.

tions (Carnegie, Rockefeller, Ford...) et autres associations à but non lucratif mais à perspectives internationales, qui mobilisent désormais la recherche¹⁰. Mais on peut aussi inclure dans cette catégorie certaines organisations impliquées dans une sorte de croisade éthique à l'échelle mondiale, aux succès divers: ainsi est-ce la YMCA qui tentera d'exporter en Europe le basket-ball et le volley-ball, dans une perspective clairement puritaine de canalisation des énergies adolescentes, avec au reste un succès inégal.

On comprend cependant dès lors que la question centrale posée au processus est moins celle de ses agents que celle de ses moyens, qu'on peut considérer sous l'angle des instruments utilisés, des cercles concernés et des étapes franchies.

Les instruments sont connus, encore faut-il en distinguer les mécanismes: la technique, l'économie et la politique. J'ai déjà évoqué l'instance technique en termes de supériorité; la plupart du temps, il importerait de préciser que ladite supériorité est à mettre en relation étroite avec la domination économique. Ainsi la victoire du système américain de sonorisation des films sera-t-elle fondée moins sur une claire supériorité technique, dès lors qu'on le compare à son principal concurrent, le procédé allemand, que sur son adossement au *big business* hollywoodien. Cette centralité de l'instance économique permet de mieux comprendre où se situe la contribution décisive des États-Unis dans l'essor de la culture de masse: non pas dans son »invention«, qui se situe bien plus haut dans le temps que ne le mettent la plupart des historiens de la question¹¹, mais dans son industrialisation et sa sérialisation: toute la différence entre le cirque anglais et Barnum, entre le Ranelagh et Coney Island, entre le *panem et circenses* antique et la Dream Factory.

À ce compte, la politique pourrait apparaître comme un instrument presque mineur dans le processus. Il n'en est rien. Preuve en est l'évidente relation qui s'établit entre certaines stratégies culturelles et certains contextes de guerre, froide ou chaude. Ce n'est pas tout à fait un hasard si Coca-Cola a lié sa fortune aux GIs de la Seconde Guerre mondiale ou si aujourd'hui la Motion Picture Association of America s'invite aux négociations de l'Organisation mondiale du commerce, autrement dit aux guerres commerciales de notre univers globalisé.

Moyennant quoi cette lecture à travers l'instrumentalisation reste moins appropriée que celle qui déterminerait les cercles et les étapes de la pénétration. Le premier cercle a été, on l'a vu, la culture de masse et, précisément au moment même où lesdites masses deviennent objets de discours de la part d'essayistes, de recherche de la part des sciences sociales et de mise en actes de la part des leaders politiques. Il importerait pourtant de distinguer en son sein le cercle en quelque sorte audio-visuel initial (cinéma et musique de danse) du cercle de l'imprimé, atteint à partir des années 1930 et 1940 (presse et littérature populaires), comme de noter le rôle stratégique conféré à la

¹⁰ Ex.: Ludovic Tournes, *Le réseau des boursiers Rockefeller et la recomposition des savoirs biomédicaux en France (1920–1970)*, dans: *French Historical Studies* 29/1 (2006), p. 77–107.

¹¹ C'est la thèse du livre de RYDELL et KROES, *Buffalo Bill* (voir n. 1).

culture juvénile, au travers de la bande dessinée, du cinéma d'animation, des parcs de loisirs – et de la »McDonaldisation« de la restauration rapide¹².

Le second cercle de la pénétration a donc été la culture légitime, au travers de ses deux principaux systèmes établis, le système des beaux-arts et le système universitaire. Il était extrapolable à partir de la courbe antérieure, mais cette pénétration a été facilitée et accélérée par la migration culturelle transatlantique pendant la séquence dramatique 1933–1945, qui a vu une partie certes très minoritaire mais stratégiquement décisive des élites artistiques et universitaires européennes passer, provisoirement ou définitivement, au Nouveau Monde.

Le troisième cercle sera celui de la vie quotidienne. D'un point de vue chronologique il est contemporain du précédent mais son mode de fonctionnement met en branle d'autres médiations. Pour prendre, à titre d'exemple, la périodisation française, il serait ainsi sans doute utile de distinguer entre le temps, situable dans la décennie 1950, où la métonymie de l'américanisation était assurée par un objet au fond assez périphérique – le Coca-Cola, objet cependant de vives campagnes hostiles, d'un véritable débat de politique commerciale et de polémiques récurrentes¹³ –, et celui correspondant à la décennie 1990, où le débat a porté, avec une vigueur analogue, sur l'ensemble des pratiques alimentaires, l'objet métonymique étant alors la chaîne de restauration rapide McDonald's. Dans le détail, il importerait, de surcroît, de distinguer entre cette périodisation intellectuelle, mesurable en termes de représentations au second degré, et la périodisation des pratiques sociales elles-mêmes, qui témoigne assurément des représentations au premier degré, en particulier du public, mais qui est d'abord celle des stratégies commerciales et industrielles des entreprises concernées. Il est alors intéressant de noter que la politique d'exportation de Coca-Cola vers le marché européen remonte aux années 1930, que les premières usines européennes voient le jour dans la foulée de la victoire de 1945 et que la chronologie de l'installation des établissements franchisés de McDonald's fait de la décennie 1970 le moment décisif pour l'Europe. Il ne l'est pas moins de vérifier en termes géographiques, sur ce terrain comme sur tant d'autres, le rôle pivot d'un pays comme la Belgique, puisque c'est sur son territoire (et non en territoire anglais, allemand ou français) que s'installent respectivement en 1949 la première chaîne de fabrication (et non pas seulement d'embouteillage) Coca-Cola du continent et en 1968 la première usine Levi-Strauss.

Il y aurait cependant beaucoup de naïveté à ne voir dans cette affaire qu'une combinaison d'initiatives économiques suscitant dans un second temps un débat de société – pour finir par l'assimilation des formes américaines par la génération montante. L'analyse en termes non plus de cercles mais d'étapes fait justice de cette naïveté.

Une typologie grossière des étapes en question permettrait d'en distinguer quatre. La première – en quelque sorte l'étape zéro – résiderait dans la simple importation et consommation des produits américains, soit tel quel (un type de sandwich, un type de

¹² La thèse de la McDonaldisation est développée par le sociologue (américain) George RITZER dans une série d'ouvrages; cf. ID. (dir.), *The McDonaldisation thesis: Explorations and Extensions*, Thousand Oaks, Londres, New Delhi 1998.

¹³ Cf. KUISEL (voir n. 8).

pantalon, un type de film...), soit en une version re-profilée pour un marché local (c'est le sens de la stratégie du »Reader's Digest« après la Seconde Guerre mondiale au travers de ses diverses déclinaisons nationales). La deuxième étape serait celle de la copie. Le résultat final peut paraître assez proche de celui de l'étape précédente, mais la différence essentielle est que le copieur est par définition un »indigène«, jouant sur l'ambiguïté de son identité. C'est par exemple le cas de telle entreprise française ou espagnole se lançant dans la fabrication de jeans revêtus de tous les attributs de l'américanité, à commencer par le nom (Newman ou Loïs), mais c'est aussi, à une échelle à peine plus individuelle, celui de tel ou tel groupe de musique rock affichant un nom anglais, chantant dans cette langue et sur des rythmiques venues d'outre-Atlantique.

L'étape la plus complexe, et sans doute la plus riche de signification pour l'observateur, est la troisième étape, dans la mesure où la formule qui la qualifie le moins mal, l'adaptation, recèle, elle aussi, sa dose d'ambiguïté – mais il s'agit alors d'une ambiguïté non de nature mais de signification. Ce n'est en effet pas la même chose d'adapter une production non américaine aux standards américains, au motif que ceux-ci domineraient tel ou tel marché (par exemple, sur le plan de la culture alimentaire, la pasteurisation des fromages ou la »parkerisation« des vins du Bordelais) ou, au contraire, d'élaborer pour le marché national un objet nouveau qui intégrât des acquis de la modernité américaine, parfois de manière explicite mais souvent aussi sans le crier sur les toits. C'est sous cette enseigne qu'il faut ranger la plupart des innovations en matière de médias, depuis la presse de magazines jusqu'aux programmes télévisés, souvent lancés par des médiateurs nationaux en partie ou en totalité formés aux États-Unis.

Mais il existe aussi une quatrième étape, celle du retournement. Prenons simplement l'exemple du manga japonais. Une légende dorée, entretenue par certains Japonais eux-mêmes, en rattache l'essentiel à la tradition nationale de l'estampe; en réalité, il s'est d'abord agi d'une réaction nationale, au lendemain de la défaite de 1945, à l'américanisation de la culture japonaise sous gouvernement américain. Aujourd'hui, le manga japonais entre en masse sur le marché européen et même sur le très protectionniste marché américain, revêtu des prestiges de l'exotisme mais équipé à la moderne (production à la chaîne, stratégie sectorielle, métissage culturel...).

Ce qui nous conduit à reposer, sur le terrain, la question du »quoi«, en d'autres termes de ce qui est véhiculé par les produits américains. Assurément le discours dominant est futuriste: l'*American way of life* est posé comme futur obligatoire des non Américains, tout comme au premier jour (le XVIII^e siècle, sans attendre Tocqueville). Mais, dans le détail, le système de représentations est complexe. L'image projetée, qui est faite, par exemple, des images fictives des publicités autant que des fictions, des images conceptuelles des médias autant que des essayistes, peut se résumer en une sorte de trilogie pragmatisme/liberté/individualisme. C'est l'évidence même, mais à la condition d'ajouter deux nuances.

La première touchera à la fonctionnalité de cette trilogie, qui est d'abord une inversion de l'image projetée par les sociétés non américaines, qu'elles soient norvégien-

ne¹⁴ ou japonaise: des sociétés formalistes, coercitives et collectives. Or cette image est une image. Sous un regard catholique, une société régulée par les principes protestants comme la société des États-Unis (que l'individu américain soit par ailleurs catholique ou orthodoxe, juif ou musulman) apparaîtra souvent comme un modèle de conformisme collectif (idéologie de la *community*, via le *neighbourhood*).

La seconde va encore plus de soi, mais elle peut nous entraîner loin: elle nous rappelle qu'il ne s'agira jamais que d'un discours dominant. Les formations culturelles américaines et américanisées diffusent aussi un discours minoritaire, structuré sur sa propre trilogie, où figure en bonne place le conformisme, associé à la loi de la jungle (inégalités, violence, arbitraire) et à ce que j'appellerai, faute de mieux, l'anarchisme de droite, cette *Weltanschauung* du pionnier mélangeant l'extrême de l'individualisme à la défense de la loi et l'ordre la plus basique (c'est le sens du fondamentalisme religieux, dont la formulation vient, justement, des États-Unis, au tournant des années 1910).

Mais nous sommes déjà au cœur du débat. Et, là, fort heureusement, tout se complique...

3. LE DÉBAT

Premier point: la pénétration hégémonique a des limites. Dans la mesure où toute acculturation est dialectique, l'hypothèse de l'ethnocide, autrement dit celle d'une dissymétrie absolue à l'intérieur de l'échange, ne peut s'appliquer qu'à des cas de génocide; dans celui de n'importe quelle acculturation normale – l'orientalisme, par exemple – l'échange peut être inégal, du moins existe-t-il. D'où il découle qu'il existe quelques secteurs de non américanisation, bien des exemples de dés-américanisation, et de nombreuses formes de résistance à la tendance.

Parmi les secteurs non américanisés figurent les productions de la culture verbale légitime, telle que la littérature ou le théâtre nationaux. Bien entendu, on pourra pointer ici et là des traces d'influence américaine, dans tel ou tel roman ou dans le répertoire de certaines compagnies d'avant-garde des années 1960 pour le théâtre, des années 1970 pour la danse; mais il sera toujours question ici d'échange, non d'hégémonie: Patrice Chéreau, Dario Fo ou Pina Bausch ne sont ni les imitateurs ni même les disciples de l'Actors Studio, du Living Theater ou de Merce Cunningham. L'un des secteurs les plus évidemment non américanisés est celui de la musique contemporaine, caractérisée par l'importance des institutions, des débats et des œuvres européens. Sur le terrain universitaire, certaines disciplines sont reconnaissables à la survivance d'écoles nationales ou internationales indépendantes, par exemple dans le cas de la philosophie ou dans celui de l'histoire. Notons cependant que ces disciplines ont en commun de disposer d'une généalogie spécifique de longue durée et surtout d'une généalogie non anglaise: germanique pour la philosophie, germanique et française pour l'histoire. Leur autonomie s'enracine profondément.

¹⁴ Cf. Rolf LUNDEN, Erik ASARD (dir.), *Networks of Americanisation: Aspects of the American Influence in Sweden*, Stockholm 1992.

Plus intéressants sans doute, en tous les cas plus remarquables quoique plus rares, sont les processus de dés-américanisation, qui peuvent être volontaristes, fondés sur des initiatives officielles ou, au contraire, informels, fondés sur des décisions individuelles avec, dans l'entre-deux, un type intermédiaire.

L'exemple achevé d'un volontarisme efficace est celui de la loi française de 1949 «sur les publications destinées à la jeunesse» (dans la pratique principalement les périodiques). Officiellement limitée à un projet moralisateur, elle a de fait fonctionné comme une mesure protectionniste contre les bandes dessinées américaines, Disney excepté. Ce fut au total un succès complet, en donnant à une école de bande dessinée d'expression française une nouvelle opportunité pour développer sa créativité. Le vide créé par la loi put en effet être rempli par une production européenne réunissant deux qualités: d'être formellement aussi moderne que les modèles américains provisoirement prédominants tout en restant, au contraire de ceux-ci, moralement impeccable par le biais du contrôle moral catholique, relayé par certains laïques. Le rôle stratégique joué ici par la culture belge s'explique aisément par l'antériorité et la profondeur de l'expérience de ce pays sous l'égide de la Réforme catholique.

Mais l'histoire culturelle est pleine d'exemples témoignant d'une distance croissante à l'égard des modèles américains initiaux. Dans le cas des variétés françaises, le groupe de jazz blanc conduit par Raymond Ventura joue à ses débuts en anglais et sous le nom de «Ray Ventura and his collegians» mais il n'a conquis l'auditoire français qu'en francisant son répertoire, tout en conservant la rythmique nouvelle. Au bout du compte «Ray Ventura et ses collégiens» sera regardé par les nostalgiques comme un exemple typique de variété française à l'ancienne.

Mais il est des formes plus collectives encore, et anonymes, de dés-américanisation. Pour se limiter à cet exemple, qui est en même temps celui du mythe moderne le plus répandu, le Père Noël peut être vu comme une figure d'origine germanique (entrée aux États-Unis par le canal néerlandais de «Santa Claus») progressivement déchristianisée par la culture américaine du XIX^e siècle, entre Clement Moore et Thomas Nast; or, ce qui compte ici ce n'est pas l'américanité originelle du personnage mais la capacité des cultures européennes à le réinvestir ultérieurement, sans recours à un système de référence américain (le lien visuel de Santa Claus avec les couleurs Coca-Cola est une légende, constituée a posteriori et complaisamment diffusée par la marque...).

On devine, dans ces conditions, que les formes de résistance à l'américanisation seront très variées et qu'elles seront rattachables, selon les cas, à des stratégies respectivement défensives, contre-offensives ou offensives. Les lois linguistiques française ou québécoise appartiennent à la panoplie des premières – tout comme, au reste, la violente campagne conduite au milieu du XX^e siècle par l'Église catholique contre ledit Père Noël. Quand, il y a quelques années, un entrepreneur islamique français a lancé la marque Mecca Cola, nous avons affaire à une stratégie fondée sur le principe du «retour à l'envoyeur». En revanche, on ne confondra pas ce type contre-offensif avec le troisième type, tout offensif, où il s'agit essentiellement de permettre à la production culturelle nationale de bénéficier d'une promotion particulière. Ainsi en est-il en 1948 quand le parlement français votera une loi non pas contre la politique d'exportation des films américains – démarche inimaginable à l'orée de la guerre froide – mais de sou-

tien financier au cinéma national. Depuis lors, l'arsenal de soutien à l'ensemble de la filière, depuis l'écriture de scénario jusqu'à l'exploitation en salle, n'a cessé de se sophistiquer, la préférence nationale se substituant ici au protectionnisme.

Comme on l'aura déjà compris, la nature du phénomène demeure ambiguë. Et cette ambiguïté se situe d'abord dans la circulation des représentations, ensuite dans la construction de l'imagerie, enfin dans les êtres humains eux-mêmes.

Dès lors qu'on prend en considération les relations euro-américaines, il importe toujours de situer les États-Unis dans le rêve de l'Europe, dans le rêve d'une partie importante des Européens – à la limite de les voir d'abord comme *le* rêve du vieux continent. C'est en quelque sorte la métaphore du Bauhaus: la principale réforme architecturale du XX^e siècle a été expérimentée en Allemagne pendant les années de Weimar, mais elle n'est sortie du laboratoire – moyennant, au reste, bien des ajustements – qu'aux États-Unis.

À partir de là, dialectique oblige, les allers-retours seront de toutes sortes. Il pourra s'agir d'une complète transformation. Le soda lancé par Coca-Cola est, par exemple, le retour vers l'Europe d'un type de boisson tonique inventé en Europe mais dont la forme la plus répandue, le vin Mariani, promu en son temps – le XIX^e siècle finissant – par une campagne publicitaire d'une grande modernité, avait disparu quand il débarquera. Au reste, la spécificité de la version américaine sera dans la gazéification, plus que dans le sirop qui, cependant là aussi, accentue le *sweet* de la formule. Le mouvement peut aussi être une complète recreation. Qui sait que la fameuse poupée Barbie fut inventée en Allemagne (en 1955) pour, disons, des adultes avertis? Une fois que Mattel en aura (en 1959) acheté les droits, la poupée changera totalement d'esprit et de public – désormais la petite fille sage mais moderne qui joue grâce à elle à l'élégance adulte. Là aussi, une typique *success story* à l'américaine: la conquête des marchés par la moralisation, avec l'anorexie en prime... Le mouvement peut enfin conduire à l'hybridation, comme dans le cas de la chaîne Starbucks Coffee, que j'interpréteraï comme un subtil mélange du modèle McDonald's et du café italo-français, sous-tendu par un discours de correction politique typique de son époque.

L'ambiguïté provient aussi de la manière dont se construit l'imagerie elle-même. Ainsi dans les années 1960 une large part de la critique de la première américanisation viendra-t-elle des États-Unis. Une certaine Amérique sera, sous le vocable de la contre-culture, la plus radicale dénonciatrice d'elle-même. Au-delà, toute une contre-Amérique s'exprime de fait dans une partie, et non négligeable, des productions culturelles exportées. En jouant sur les mots, on pourrait dire que c'est tout à la fois le *dark side* mais aussi le *black side* de la société américaine qui se représente au travers du jazz, du rock ou du rap, du cinéma dit noir ou du roman policier des *tough guys*. Dashiell Hammet n'était pas tout à fait par hasard membre du parti communiste américain.

Mais sans doute le sommet de l'ambiguïté réside-t-il dans les agents du mouvement eux-mêmes, puisqu'à côté de nombreux médiateurs explicitement accordés au rêve américain, il en existe d'autres, tout aussi explicitement perplexes ou critiques. Dans l'après-guerre, c'est clairement la position d'un Marcel Duhamel, fondateur de la »Série noire« mais aussi ancien de la »bande à Prévert«, ou de l'omniprésent Boris Vian. Sans compter que nombre d'opposants farouches à l'américanisation peuvent

être par ailleurs de bons connaisseurs de certains aspects de la culture américaine. René Étiemble, le futur pourfendeur du franglais, avait passé plusieurs années dans le système universitaire américain. Et le premier héraut du combat, Charles Baudelaire, n'était-il pas aussi le traducteur d'Edgar A. Poe? Il est vrai qu'Edgar A. Poe lui-même était un vigoureux opposant du conformisme américain...

Enfin, si le phénomène est ambigu, le concept, lui, n'est pas sans équivoque. Car parle-t-on à travers lui d'anglicisation, de mondialisation (traduction française de *globalization*) ou de modernisation?

Ainsi le problème de la langue est-il fondamental, dans tous les sens de l'adjectif, pour ces pays qu'on peut diagnostiquer comme «nations littéraires», pour reprendre une formule de l'universitaire américaine Priscilla Ferguson. Mais les linguistes sont, sur ce point, divisés. L'anglicisation du lexique mondial progresse, assurément, mais le mouvement est loin d'avoir le caractère à la fois océanique et irréversible décrit par certains, et on ne manque pas d'exemples de dés-anglicisation – après tout, en France, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, les élites jouaient un *single* au tennis et les classes populaires lisaient des *comics*; aujourd'hui les classes moyennes réunies jouent dans ce pays un simple et lisent des bandes dessinées... Au reste, l'anglicisation est à l'évidence associable à un mouvement plus large et plus ancien que celui de l'américanisation. D'un côté, pendant deux siècles, de la Régence à la Première Guerre mondiale, elle a été associée à l'anglophilie; de l'autre, aujourd'hui, elle l'est de moins en moins à une hégémonie américaine mais de plus en plus à la mondialisation, dans une sorte de pidgin, à la fois anglais et global, le «globish». Après tout, en est-il autrement dans la langue savante, où le grec reste aujourd'hui le schéma structurel du vocabulaire scientifique international?

Ce qui nous conduit à la question de la globalisation en elle-même. Dans chaque débat à propos de l'américanisation, il serait utile de demander: de quelles valeurs l'américanisation est-elle le cheval de Troie? Les valeurs américaines, les valeurs occidentales, les valeurs capitalistes, les valeurs matérialistes ou «seulement» la part et la contrepartie culturelles d'une société mondialisée (à laquelle, notons le au passage, manque toujours une gouvernance mondiale...)? Si l'on discute avec un islamiste radical, la notion d'américanisation recouvrira des valeurs occidentales et/ou matérialistes; si l'on discute avec un altermondialiste, la focalisation portera sur la «McDonaldisation» ou, aujourd'hui, la «walmartisation» des relations de travail, etc.

Et voilà que la modernité revient sur le devant de la scène, comme au temps de Baudelaire. Dans ce cadre il est difficilement niable que le XX^e siècle (*American Century*) a fourni la forme américaine de la modernité; mais ce fut en quelque sorte son tour, après les temps de la forme anglaise, de la forme française ou de la forme italienne. Pour me faire mieux comprendre, je remonterai beaucoup plus haut encore, à la fin de l'Empire romain. D'un point de vue culturel, la situation de l'Empire pouvait se résumer comme un rapport de forces entre les cultures grecque et latine. Pour simplifier, la grecque pour les sciences, la latine pour le droit, la latine pour les classes populaires de l'Ouest, la grecque pour les élites des deux parties, etc. Mais, à la fin de l'histoire (*story* et *history*), à la fin de l'Empire, le vainqueur a été – surprise... – la culture

chrétienne, qui était ailleurs: en partie grecque, en partie latine et, pour commencer, juive. Un peu comme si demain le vainqueur final était l'orientalisation.

Voilà pourquoi ma conclusion tiendra en peu de mots. Oui, l'américanisation n'a d'abord été »qu'un mot«; et un mot, c'est déjà beaucoup puisque c'est déjà une histoire signifiante, autrement dit un mythe. Oui, l'américanisation est devenue »une chose« avec le XX^e siècle; l'existence de cette acculturation hégémonique n'est pas qu'un phantasme anti-américain, elle est matériellement vérifiable. Mais maintenant, depuis le 11 septembre, depuis le 9 novembre, depuis la révolution de 1975, nous sommes les agents, les sujets et les objets d'un autre siècle. Mon hypothèse est que l'américanisation-chose, l'américanisation matérielle, décline derrière et à l'intérieur de la mondialisation et que nous aurons désormais à vivre avec les deux fantômes de l'américanisation: celui du mot, comme métaphore de la modernité, si la modernité nous déplaît (et ne pas aimer la modernité fait partie des droits de l'homme...) et celui de l'américanisation matérielle qui est fait des traces des stratégies économiques et politiques d'une super-puissance. Ces fantômes – ces spectres, faudrait-il dire, car il s'agira de plus en plus de revenants, comme dans »Hamlet« – nous accompagneront jusqu'à la fin. La fin de quoi? Qui le sait? Mais une fin, oui, il y en aura une.

DEUTSCHE ZUSAMMENFASSUNG

Die Amerikanisierung ist eine Realität des 20. Jahrhunderts (*American Century*), deren Trugbild schon seit dem 19. Jahrhundert von den Eliten der nicht-amerikanischen Länder beschworen worden ist. Die vorliegende Untersuchung unterscheidet zunächst die Fragen, die durch die Periodisierung des realen Phänomens, und dann jene, die durch den Prozeß gestellt werden, und endet mit einer Diskussion der Mehrdeutigkeit der Debatte, die sie seit ihren Anfängen provoziert.

Die Periodisierung unterscheidet die Durchdringung der Massenkultur in der Zwischenkriegszeit, rund um das Trio Kino/Tanz/populäre Presse, die durch den inländischen Taylorismus der »Haushaltsgerätekultur« verlängert wird, die Ausdehnung und Vertiefung während des Zweiten Weltkrieges, insbesondere in Richtung auf die Wissenskultursystem (System der schönen Künste und Universitätssystem), schließlich die fortschreitende Verdünnung im Schoße der Globalisierung seit einem Vierteljahrhundert.

Der Analyse des Prozeßcharakters wird besondere Aufmerksamkeit gewidmet: Wer amerikanisiert? (jeweilige Rolle der Staatsorgane, der Unternehmen und der Organisationen der Zivilgesellschaft im dialektischen Verhältnis untereinander); wie? (sukzessive Zyklen der Amerikanisierung und Etappen des Prozesses, seit der Einführung bis zur Verkehrung, von der Kopie und der Adaption). Schließlich: Was? (Bilder als Mittler, von der verbindlichen Zukunft zum veritablen negativen Gegenbild).

Es ist in der Tat am Ende notwendig, an die Komplexität der Debatte, die durch das Phänomen hervorgerufen wird, zu erinnern. Zunächst weil es einfach ist, die Bereiche der Nicht-Amerikanisierung auszumachen, Fälle der Ent-Amerikanisierung (das Beispiel der frankophonen Comics ist bezeichnend) und der Strategien des Widerstands (beziehungsweise der Verteidigung, der Gegenoffensive oder der Offensive). Die Komplexität berührt auch den Prozeß selber, zum Beispiel durch die Fälle des Hin und Zurück – von der Barbie-Puppe bis zum Weihnachtsmann –, und hier inbegriffen in den mentalen Vorstellungen der Akteure selbst, die weit davon entfernt waren, alle den amerikanischen Traum zu teilen. Schließlich, und vielleicht vor allem, bleibt die Bedeutung des Phänomens an und für sich mehrdeutig: Sprechen wir manchmal im Grunde nicht lieber von Anglisierung oder Globalisierung oder Modernisierung? Auf alle diese Fragen wird versucht, eine Antwort zu geben. Infragebar, aber dennoch eine Antwort...