

La privatisation de l'espace culturel aux États-Unis

Herbert I. Schiller

Volume 4, Number 2, Fall 1986

Les industries culturelles : un enjeu vital!

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002004ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002004ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Schiller, H. I. (1986). La privatisation de l'espace culturel aux États-Unis. *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 63–91. <https://doi.org/10.7202/1002004ar>

LA PRIVATISATION DE L'ESPACE CULTUREL AUX ÉTATS-UNIS*

Herbert I. SCHILLER

Aux États-Unis, la commercialisation de la culture n'est pas un phénomène nouveau. Elle remonte aux premiers jours de la République. Contrairement aux économies capitalistes de l'Europe de l'Ouest où les gouvernements locaux et nationaux, pour des raisons historiques, apportèrent toujours aides et appuis financiers à certains secteurs culturels, aux États-Unis, mis à part quelques exceptions, le champ de la culture dépendit largement du monde des affaires.

Les activités peu rentables constituaient ces quelques exceptions. Il en était ainsi pour le domaine de l'éducation en général, les bibliothèques, les musées et les services municipaux tels que les parcs, aquariums, etc.

En Europe, afin surtout de favoriser le développement et la légitimation de l'État national, plusieurs services culturels furent mis sur pied et administrés par le gouvernement. Ces services fourniraient, croyait-on, un support symbolique et effectif à la réalité nationale. Les orchestres symphoniques, les compagnies de théâtre et d'opéra ainsi que, plus tard, les organismes de diffusion furent directement financés à même les revenus de l'État.

Aux États-Unis, durant la grande dépression des années 1930, les arts bénéficièrent de l'aide gouvernementale pendant une courte période. A cette époque, les travailleurs culturels, tout comme ceux de l'industrie, profitèrent d'une certaine assistance fédérale. Ceci eut pour conséquence inattendue un épanouissement de la créativité qui persista bien au-delà de ces quelques années d'accessibilité à l'assistance gouvernementale.

* Cet article a été traduit par Nicole Halpert et révisé par Chantal Gamache.

Après la Seconde Guerre mondiale, les subventions fédérales aux arts purent être consacrées pour la plupart à la nécessité d'enjoliver et d'«humaniser» la toute nouvelle société impérialiste.

En somme, ce qu'on peut décrire comme un champ culturel public, en Europe, était le produit du développement de l'État-nation, conférant ainsi à l'État, la légitimité nécessaire pour représenter l'ensemble de la communauté. En réalité, la sphère publique culturelle plaisait plus ou moins à la classe moyenne triomphante et à ses représentants politiques au sein de la bureaucratie étatique.

Aux États-Unis, il y avait moins de confusion à ce propos puisque le domaine public de la culture n'y a jamais possédé une telle sécurité et un tel statut. Malgré la décennie des années 1930, la sphère culturelle publique est demeurée pauvre et marginale.

1. La période de l'après Deuxième Guerre mondiale

Les quarante dernières années, et plus particulièrement les vingt dernières, virent l'émergence de nouvelles forces sociales porteurs de besoins spécifiques. Les gigantesques compagnies privées (les sociétés transnationales (STN) qui opèrent sur une grande échelle, en activité dans des dizaines et parfois même dans plus d'une centaine de pays, sont les principaux acteurs de cette période (IBM, par exemple, est installée dans 130 pays).

Dans cet intervalle, ont vu le jour de nouvelles technologies d'information: la télévision, le câble, l'ordinateur, le satellite de communication, la fibre optique, etc.

Acquises par l'ensemble des compagnies, ces technologies puissantes et aux capacités inégalées pour dépasser les contraintes spatiales et temporelles ont énormément facilité leurs opérations quotidiennes. Elles ont permis la création d'un marché universel pour leurs biens et services, modifiant ainsi, de façon drastique, l'équilibre des rapports entre le capital et la force de travail, à l'avantage du premier, et favorisant dès lors la rapide érosion de l'autorité nationale dans les prises de décisions.

À l'époque actuelle, celle des sociétés transnationales et des technologies d'informations électroniques, le marché national, la sphère

publique nationale — là où elle existe — et la souveraineté nationale sont de plus en plus dépassés, affaiblis ou écartés. Les impératifs du marché universel déterminent l'ordre du jour que les acteurs de ce marché, les STN, doivent suivre. Il peut être difficilement question ici de méchanceté de la part des sociétés, d'un esprit tortueux de la part des administrateurs ou d'insensibilité commerciale. Un ou plusieurs de ces facteurs peuvent être impliqués mais il ne sont pas décisifs et, plus probablement, pas même pertinents.

Etant donné l'étendue du drame, la taille et le pouvoir des acteurs, les pressions qui émanent des forces en présence sont énormes. On peut s'attendre à ce que les individus, les valeurs, les institutions et même les gouvernements, confrontés eux-mêmes à ces forces, se voient contraints à des compromis, agréables ou non, s'ils veulent survivre.

En ce moment, un autre facteur d'importance influe sur l'ensemble des rapports. Il s'agit du rapprochement parallèle entre l'immense pouvoir national des États-Unis et l'autorité transnationale du secteur des STN. L'effrayant arsenal nucléaire et les possibilités de le distribuer n'importe où à travers le monde le concrétise. Ce pouvoir donne aux leaders américains une marge de manoeuvre considérable à propos de la souveraineté nationale au sein du monde capitaliste. Pour le moment, on doit considérer les États-Unis comme le centre (en perte de vitesse?) du système transnational, beaucoup plus susceptibles d'influencer les autres que d'être influencé lui-même. Mais, ici aussi, nous devons considérer cela comme une situation temporaire.

Il y a donc une *contradiction* évidente dans cette évolution aux États-Unis. L'ascension de l'ensemble des sociétés transnationales fut plus grande et plus rapidement achevée que partout ailleurs. Ces nombreuses entités économiques privées exercent une influence politico-culturelle considérable. Au même moment, la position des États-Unis comme centre (provisoire) du système mondial des STN signifiait également, pour l'État américain, un rôle dominant plus actif. Mais, *quel paradoxe*, car au même moment les STN insistent pour obtenir et obtiennent la «déréglementation». Et la vague de déréglementation commencée aux États-Unis, ces dernières années, touche maintenant l'Europe de l'Ouest et plusieurs autres pays dans le monde. Nous y reviendrons plus loin.

De plus, pendant que les gigantesques compagnies américaines font des «galopades» aux États-Unis autant que dans le reste du monde et sont de moins en moins régies autant par les lois nationales qu'étrangères, le pouvoir de l'État aux États-Unis dans ses formes les plus coer-

citives — l'armée, la police, les services de renseignements — croît tout aussi rapidement. L'État impérialiste et *les gigantesques sociétés déréglementées sont les centres de gravité* du marché économique mondial dans ce déclin du 20e siècle.

L'impact de ces développements est profondément et quotidiennement ressenti dans la vie des travailleurs de toute la nation. Les institutions culturelles le ressentent tout autant, submergées qu'elles sont par les efforts des STN pour contrôler les consciences individuelles dans leurs sphères d'influence. En conséquence, les bases structurelles de l'éducation, des sciences et des arts, sont réorientées selon les spécifications du commandement des STN et de leur gardien, l'État «de la loi et de l'ordre».

2. L'éducation

S'assurer une force de travail conforme à la formation et aux visées d'une société «moderne», active sur le marché mondial, requiert d'une compagnie qu'elle ne dépende plus exclusivement du support des conditions avantageuses ni des systèmes éducatifs de l'État. Le monde des affaires continue certainement à employer ceux qui ont reçu une formation dans le système d'éducation général, dans l'entreprise privée, dans le cadre des écoles publiques et des universités privées ou d'État.

Mais, de plus en plus fréquemment, s'établissent des relations à long terme entre les plus importantes compagnies et les universités les plus reconnues. Ces ententes touchent habituellement le monde de la haute technologie qui éventuellement rapportera des profits à la compagnie. Pour les universités et les universitaires impliqués, cela constitue une source supplémentaire de fonds et d'équipements. Reste cependant à connaître le plein impact de ces relations encore en évolution. Il est déjà évident et inquiétant de constater que la «science des affaires» soit en train d'imposer les priorités *structurelles* du marché à l'ensemble de l'activité universitaire, jamais absente de façon aussi générale dans le passé.

Au-delà des liens croissants entre le milieu des affaires des STN et l'université, existe un lien encore plus direct entre le monde de l'éducation et les sociétés transnationales. Un rapport spécial de la *Carnegie Foundation*, au titre évocateur, *Corporate classrooms: learning Business* ⁽¹⁾, indique que ces sociétés américaines dépensent pour former et éduquer leurs employés, au-delà de \$40 milliards, «...un montant presque équivalent aux dépenses annuelles de la totalité des universités et

des collègues américains (programmes de quatre ans et programmes gradués)»⁽²⁾. En 1978, on rapporte que «...les maisons d'affaires ont donné leurs propres programmes de formation à environ 6,8 millions d'élèves»⁽³⁾.

L'ampleur de la formation directement offerte par les sociétés est étonnante. Ainsi, l'A.T. & T. met sur pied plus de services d'éducation et de formation que n'importe quelle université dans le monde alors qu'IBM a investi, en 1982, plus d'un demi-milliard pour l'éducation de ses employés.

Il n'est pas étonnant que les centres d'apprentissage des sociétés soient plus modernes, attrayants et à la page que les collèges traditionnels et leurs salles de cours. Leur sophistication dépasse celle de plusieurs universités par la variété des programmes offerts et par les systèmes aussi bien que les méthodes d'enseignement. Ces centres n'appartiennent pas à une entreprise unique. Ils sont à large portée et une seule société peut dispenser son enseignement à New York, Rio de Janeiro, Tokyo, Rome.

Depuis que l'éducation, directement prise en charge par les compagnies, est offerte par les transnationales, *Fortune 500* affirme que leurs programmes d'éducation et de formation sont exportés à un grand nombre d'employés et de consommateurs, qu'elles créent des salles de cours de caractère international et que les éducateurs de ces sociétés enseignent aux citoyens d'autres pays dans un nouveau cadre d'éducation universelle.

Cette internationalisation de l'enseignement par des sociétés transnationales est perçue comme un bénéfice incontestable pour les destinataires étrangers que «l'on» estime heureux de pouvoir partager ce que les élèves américains reçoivent aussi. Le *Canergie Report* considère que ces rencontres éducatives répondent à de «réels besoins dans une communauté universelle et interdépendante»⁽⁴⁾.

Il est remarquable de constater à quel point le langage des sociétés transnationales sert à décrire ce que d'aucun pourrait percevoir comme un flagrant délit d'endoctrinement culturel au service exclusif des compagnies transnationales.

Dans tous les cas, en Amérique et en plusieurs endroits à l'étranger, l'éducation est saturée de valeurs propres aux sociétés transnationales, aussi bien que de compétences relatives à l'emploi, transmises soit directement dans les «salles de cours» des sociétés, soit par

l'intermédiaire des universités de plus en plus liées et soumises à la haute finance ⁽⁵⁾.

Le *Carnegie Report* considère cela comme un développement nécessaire:

«Si l'Amérique veut être un compétiteur international efficace, son esprit innovateur, sa vitalité et ses programmes de formation de la main-d'oeuvre sont des éléments clés. Les liens entre l'éducation offerte par les sociétés et les universités devront être renforcés» ⁽⁶⁾.

Et ils le sont, en effet, d'année en année.

2.1 *Le système d'éducation informel: les médias de diffusion*

La télévision, quoiqu'en pensent les universitaires qui la considèrent encore comme un sujet de recherche indigne de leur attention, est aujourd'hui le principal éducateur — bien que non reconnu — au pays. L'omniprésence de la télévision et le nombre d'heures consacrées à la regarder, dépassent largement l'éducation conventionnelle que l'on reçoit. Aujourd'hui, pour une large partie de la population, la télévision est un professeur.

La télévision à l'intérieur des foyers est à ce point au centre des habitudes familiales que le téléspectateur y consacre quotidiennement plusieurs de ses heures libres.

Se targuant de n'avoir, en fait, aucune valeur éducative, la niant même, la télévision assure le divertissement. L'aspect domestique de ce médium, associé à son imaginaire libre de toutes valeurs, font de la télévision l'instrument privilégié, voire même indispensable du commerce.

Depuis son entrée aux États-Unis, vers la fin des années 1940, elle a surtout été très utile au niveau du marketing, inondant les téléspectateurs de milliers de messages électroniques transmis à raison d'une douzaine par heure d'émission.

Uniquement sur les grandes chaînes de télévision (excluant les publicités sur les ondes des stations locales), on rapporte que le nombre de messages publicitaires diffusés en une semaine est passé de 1 839 en 1965 à 3 487 en 1975 et finalement à 5 131 en 1985 ⁽⁷⁾.

Même ce déluge de commercialisme télévisuel nous présente une image incomplète. De plus en plus d'efforts sont consacrés à introduire le marketing là où il n'est pas reconnu comme tel selon *Business Work*:

«Si vous avez des milliers de dollars à dépenser et l'intermédiaire qui convient, vous n'avez pas à acheter du temps de publicité à la télévision pour vous exhiber. Vous pouvez prendre votre place comme invité dans un *talk show* ou comme vedette dans un documentaire sur votre vécu» (8).

Le magazine précise que ces processus réduisent la distinction entre la publicité et le contenu des émissions.

La monopolisation presque totale de la télévision par le marketing des sociétés pèse sur l'éducation idéologique quotidienne des téléspectateurs. Cela apparaît principalement à travers la perpétuelle identification de la consommation et de la démocratie. De plus en plus fréquemment, les annonces commerciales véhiculent un message social spécifique, l'anticommunisme, la propagande (9) ou le culte de l'entrepreneur.

Finalement, et peut-être est-ce là le plus important, la programmation insérée entre les commerciaux est toujours produite avec l'arrière-pensée de l'intérêt du publicitaire. Il est rare qu'une émission sérieuse, sans même mentionner une dramatique socialement critique, ou une comédie, ou un documentaire, soit diffusée si elle risque de contester les principaux publicitaires, les STN, en l'occurrence.

3. La télévision non commerciale

L'évolution de la télévision américaine, spécialement celle de la télévision publique (non-commerciale), «éclaire» la destinée prochaine des autres télévisions particulièrement celles de l'Europe et du Canada.

Jamais aussi puissante qu'elle ne l'a été en Europe de l'Ouest ou ailleurs, la télévision publique, comme on l'a par la suite appelée aux États-Unis, a perdu le peu d'espace qu'elle a brièvement occupé. Toujours à court de ressources et occupant la part la moins recherchée du spectre radiophonique — la bande UHF — la diffusion publique réussit à se gagner une petite, bien que riche et influente, partie de l'auditoire national.

Ces téléspectateurs à haut revenu, attirés par les réseaux non-commerciaux, bien que peu nombreux, formaient un important groupe d'opinion et une classe sociale aux ressources disponibles substantielles. Il était inévitable qu'ils deviennent une cible des gros publicitaires. D'abord, des annonces discrètes, audébut et à la fin des émissions, indiquaient qu'elles étaient rendues possibles grâce à la courtoisie de compagnies sensibilisées à la télévision publique.

Puis, les compagnies ayant «mis le pied dans la porte», précipitèrent l'érosion du principe de la diffusion non-commerciale. Soumise à de «nouvelles lignes directrices» — nous rencontrons ici, encore une fois, le discours qui apaise et dissimule — la commission fédérale des communications en faveur de la déréglementation, accorda, en 1984, un champ d'action plus large aux responsables de la publicité — encore discrètement encadrés, afin de «marquer un effort de la part du fédéral pour réduire la dépendance des diffuseurs à l'endroit du gouvernement». Un an plus tard, le *New York Times* — ne voulant pas directement faire face à la réalité — se demandait rhétoriquement: «La télévision publique est-elle en train de devenir trop commerciale»⁽¹⁰⁾?

Depuis lors, la télévision publique n'a jamais été une entreprise florissante aux États-Unis. Son affaiblissement ultérieur est surtout symptomatique d'un malaise général: la mainmise des grandes sociétés d'affaires sur tout le champ culturel. Cela annonce donc également ce qui attend les systèmes nationaux de diffusion publique et la sphère d'activité culturelle publique de nombreux autres pays.

En somme, ce qui n'a pas pu se développer de façon extensive aux États-Unis, ce qui partout ailleurs est combattu et détruit, c'est le principe de la *réalisation* d'un service de diffusion public et, plus largement, la sphère publique de la culture.

Ce que la sphère publique de la culture dans l'empire de la diffusion signifie et ce que sa perte entraîne est expliquée par l'Unité de recherche du service de diffusion britannique:

«Le service de diffusion public est une tentative d'incarner, à l'ère des communications électroniques, la notion de sphère publique, comme étant le centre d'une administration démocratique. La sphère publique est ce champ d'interaction sociale où se forme et se mobilise par un raisonnement public, l'opinion publique ... Dans la sphère publique, les êtres humains agissent comme des citoyens possédant des devoirs

aussi bien que des droits. C'est ici que le service public de diffusion, en tant que con-crétisation de la sphère publique, entre fondamentalement en conflit avec tout système de diffusion basé sur le projet; chacun des deux systèmes requiert fondamentalement des conceptions différentes de leur auditoire, de l'ensemble des rapports sociaux qui les relient à leur auditoire et qui lient les uns aux autres chacun des membres de l'auditoire. Le marché s'adresse aux êtres humains en tant que consommateurs individuels dominés par la poursuite de leur intérêt personnel ... Le service public de diffusion est obligé de s'adresser à son auditoire comme à des citoyens raisonnables et de leur fournir l'information sur laquelle peut s'appuyer un débat national»⁽¹¹⁾.

Les citoyens raisonnables sont la dernière préoccupation des publicitaires des sociétés. Ce n'est pas par accident si les structures du service public de diffusion et de culture sont leur cible principale, elles sont promises à la destruction.

4. Les bibliothèques et la sphère publique de l'information

Le système des bibliothèques publiques, comme le système d'éducation et la diffusion non-commerciale, constitue une composante fondamentale de la sphère publique de la culture. Sa contribution a été d'offrir de l'information, en tant que *service public*, à tous ceux qui la demandaient.

Mais, ici aussi, les pressions commerciales sont en voie de transformer ce qui a toujours été le rempart de l'accessibilité à l'information, en un système qui offre l'information comme un bien à vendre à ceux qui ont la capacité de la payer. L'accroissement de la commercialisation de l'information et la destruction du principe d'accès universel à l'information dans les bibliothèques publiques est déjà un processus bien ancré.

La combinaison de réserves colossales d'informations provenant d'énormes dépenses gouvernementales, surtout militaires, pour la recherche et le développement, principalement pendant la dernière moitié du siècle; l'essor de l'ordinateur et la sophistication du traitement et de l'acheminement de l'information; les besoins informationnels du monde des affaires transnationales (les banques, le transport, les services et, de plus en plus, l'industrie); le Pentagone et la gigantesque bureaucratie

gouvernementale ont créé au cours des quelques dernières décennies une puissante industrie privée de l'information. C'est ce secteur de l'information, axé sur le profit, qui est en train de s'approprier les matériaux d'information, se saisissant de la collecte et de l'organisation des données, insistant sur son droit de traiter et de vendre l'information et, de façon plus pernicieuse encore, proclamant que les critères pour l'accès à l'information sont au détriment de sa croissance et de sa viabilité.

Aux États-Unis, l'industrie privée de l'information-à-profit est en voie de créer des réseaux en établissant des bases de données, obtenant un accès aux réserves gouvernementales d'informations recueillies à l'origine aux frais du public et niant ainsi au système des bibliothèques sa fonction historique de dispensateur de l'information au public en général, sans aucun frais individuel.

Si ces récents développements persistent, il est probable que le système de bibliothèques, tel qu'il a fonctionné historiquement en tant qu'institution publique, ou bien se transformera en entreprise électronique commerciale ou bien sera entièrement dépassé, ses fonctions assumées par des vendeurs d'informations-à-profit, des entrepreneurs et des «professionnels» (12).

Cette tendance est si marquée que le Conseil des ressources des bibliothèques, une fondation privée et subventionnée qui garantit la recherche et les projets expérimentaux pour la bibliothèque, publia, au début de l'année 1985, un avertissement rappelant le danger de dépendre trop lourdement du marché dans l'accumulation de l'information:

«...nous avons trouvé des moyens, a déclaré le Conseil, pour s'assurer d'un intérêt constant pour ces aspects de la culture et de l'apprentissage qui sont importants, mais, du point de vue commercial, pas nécessairement en vogue. En termes financiers, la capital investi et les coûts d'opération de nouveaux systèmes d'information technologiques sont de taille et des plans de financement de toutes sortes sont nécessaires. Mais, il y a trop souvent une tendance à présumer d'une corrélation précise entre la valeur économique de l'information et sa valeur intrinsèque. Une adhésion sans discernement à l'idée de la marchandisation de l'information déséquilibrera les programmes des institutions comme des disciplines diverses ... Il est certain que les besoins en information de la société ne peuvent être définis uniquement en fonction des lois du marché» (13).

Malgré cette affirmation sur le caractère essentiellement social de l'information, les rapports de l'industrie privée de l'information avec sa clientèle, les grandes sociétés, élargissent la sphère de l'information commercialisée.

5. Les arts et les sociétés privées

Les arts ont rarement été autosuffisants et encore moins lucratifs. Les subventions dans ce secteur relèvent d'une vieille tradition. Dans son effort pour acquérir une légitimité, l'État nation a jadis été un ardent défenseur de plusieurs formes d'art.

A l'ère contemporaine, celle des transnationales, l'acte qui consiste à subventionner les arts est passée massivement des mains de l'État à celles des sociétés privées. Dans ce processus, les arts servent (parfois) à maquiller les pratiques rapaces et socialement destructrices des sociétés. D'autres fois, ils aideront à supporter un certain «hucksterisme»⁽¹⁴⁾. Y a-t-il une nappe d'huile répandue dans l'océan? La compagnie responsable paiera pour une série télévisée sur l'écologie. Une usine de produits chimiques a-t-elle dégagé des gaz toxiques dans l'air? La compagnie fautive pourra produire un programme sur «la promesse de l'espace». Le public en apprend-il trop — c'est difficile à imaginer — au sujet des profits élevés des entrepreneurs de l'industrie de la «défense»? Les compagnies aérospatiales ou électroniques ou fabriquant des missiles supporteront certaines manifestations artistiques d'intérêt universel, peut-être un concert symphonique mettant en vedette un talent de la communauté internationale.

Au-delà de l'appropriation des arts par les relations publiques, l'objectif du marketing est toujours présent. Les exemples sont beaucoup trop nombreux pour figurer sur une liste mais certains éléments peuvent dégager la saveur du régime culturel quotidien offert aux Américains par le monde des affaires.

Le 85ième anniversaire du compositeur américain Aaron Copeland a été célébré par un concert financé par une banque. Le critique musical généralement tolérant a été suffisamment troublé par l'affaire pour écrire ceci:

«Nous sommes tous, je pense, reconnaissant aux sociétés du support accordé aux arts, mais la National Westminster Bank USA, qui finançait la série, aurait peut-être pu afficher sa présence avec moins d'acharnement. Les étendards et les logos

étaient plus que remarquables; les représentants officiels de la banque prirent la parole; les présentations de Martin Bookspan (le commentateur) ratèrent rarement l'occasion de mentionner «le produit». On avait presque l'impression que le concert était un message publicitaire pour la banque» ⁽¹⁵⁾.

Le Centre de livres de la bibliothèque du Congrès (Library of Congress) organisa une exposition de photos à l'échelle nationale, financée par Pizza Hut. Elle impliquait une sélection de photos provenant de 606 bibliothèques à travers le pays ⁽¹⁶⁾.

A. T. & T., en tant que bienfaiteur public, annonce avec extase — une merveilleuse façon de communiquer — son aide à la troupe de danse de Paul Taylor, pour leur performance de quatre semaines à New York ⁽¹⁷⁾.

L'Orchestre symphonique de Pittsburg, en difficulté financière, embauche un directeur du marketing qui annonce ce qui suit:

«Rien n'est sacré pour moi. Nous nous éloignons du marketing traditionnel des orchestres symphoniques. Il s'agit d'un produit comme un autre. C'est comme du savon» ⁽¹⁸⁾.

Pendant que les canaux des médias sont obstrués par le bon travail des entreprises constituant le cénacle de Fortune 500, les espaces physiques de la vie urbaine ne sont pas moins occupés par ces mêmes grandes sociétés.

Au début des années de l'après-guerre, Walt Disney présenta sa vision d'une Amérique saine et propre, exempte de désordres et de conflits nauséabonds émergeant de l'inégalité et de l'exploitation. Dans le «Disneyland» original, à Anaheim en Californie, les foules marchent le long des rues propres et jouissent d'une atmosphère de petite ville, toujours en présence des amicales sociétés dont les logos et les panneaux d'affichage s'intègrent pleinement au paradis fantastique.

Aujourd'hui, plusieurs développements architecturaux urbains suivent de près le modèle Disney. Mais la différence est loin d'être insignifiante. Ce qui est maintenant en voie de devenir l'architecture urbaine courante constitue en fait le monde réel. Les gens y vivent et y travaillent. La ville de New York, le centre de l'Amérique impérialiste, est depuis longtemps l'hôte des sièges sociaux de plusieurs grandes sociétés. Dans leurs nouveaux édifices, encore plus grandioses, ces cen-

tres d'affaires fournissent à un public choisi les quelques espaces encore disponibles dans les secteurs monstrueusement développés de la ville.

Les dirigeants des villes permettent aux requins du secteur immobilier de construire des édifices hors de toute proportion normalement requise pour l'habitation humaine et la vie urbaine. En compensation pour cette volontaire mésappropriation de la propriété publique, les constructeurs des sociétés s'engagent à leur offrir un atrium à l'intérieur de leur centre nouvellement érigé, dans lequel les individus pourront s'asseoir et peut-être même, siroter un café ⁽¹⁹⁾.

Le public peut utiliser ces espaces, mais ceux-ci demeurent l'espace des sociétés. Tout est là pour rappeler que leur caractère privé ne doit jamais être oublié.

L'intrusion dans l'espace public et son occupation progressive vont plus loin. Les institutions et les conditions qui étaient libres et pleinement publiques — quelques fois financées par des fonds privés — se voient maintenant transférées et établies dans des lieux appartenant aux sociétés. Un exemple, parmi tant d'autres, de la claustration privée de la culture est le Whitney Museum of American Art.

Cette transformation du Whitney commença il y a quelques années, quand il aménagea une de ses succursales dans l'édifice Philip Morris. Trouvant là des relations commodes, le Whitney fonda trois nouvelles succursales, toutes situées dans les sièges sociaux des sociétés. Ce que cette association des arts et des corporations produit, au-delà de nouveaux et impressionnants espaces d'exposition, n'est pas immédiatement perceptible. Un critique d'art du *New York Times* attira l'attention sur un développement digne de réflexion: «Il y a de plus en plus d'arts, fait-il remarquer, qui veulent s'attirer un public par le biais du plaisir plutôt que de la provocation». Comme cela nous rappelle les commerciaux télévisés! La raison de cela est implicite aux propos du président du Equitable Real Estate Group. Inc., responsable de la succursale du Musée Whitney située dans le siège social de la compagnie d'assurance Equitable Life:

«Le Whitney a le droit de faire ce qu'il veut, mais ses dirigeants comprennent que leur public est ici différent de celui d'une biennale ... Je serais la dernière personne au monde à les censurer. Mais je suis responsable de mes actes et ils sont responsables des leurs et s'ils agissent de façon irresponsable, ils devront en assumer les conséquences »⁽²⁰⁾.

Quel meilleur moyen de contrôle social a jamais été inventé que l'autocensure? Est-ce le prix que doivent payer des institutions culturelles lorsqu'elles se placent sous la protection financière des sociétés?

L'exemple le plus récent et peut-être le plus ambitieux et criant de l'appropriation par les sociétés du symbolisme et de l'espace public est la restauration de la Statue de la Liberté dans le port de New York, à la veille de son centenaire à l'été 1986. Cet événement est décrit comme suit:

«...une saga de marketing unique et totalement américaine, inondée de fanfares, de débats, de la présence d'hommes importants et de quelques-unes des plus grandes compagnies fabriquant des produits de consommation au pays ... Parmi les millions d'Américains qui ont contribué à la campagne par le biais des publicités provenant des sociétés, peu sont conscients des quelques caractéristiques inusitées de cette restauration privée d'un monument public»⁽²¹⁾.

Racontant en détail les astuces et les tiraileries qui ont travesti l'événement, un article de *The Nation* conclut ainsi:

«Nous avons eu un exemple de ce qui a été appelé la «logoi-sation» de l'Amérique, la location d'espace d'affichage de panneaux sur deux monuments publics (la Statue de la Liberté et Ellis Island). Comme il arrive souvent quand le contrôle privé est substitué à l'aide financière publique, le pouvoir unificateur du bien public est diminué. Nous avons manqué une grande occasion de poser notre héritage commun devant l'intérêt du gain privé»⁽²²⁾.

Mais nous avons perdu beaucoup plus qu'une chance! Une imposition supplémentaire et à longue portée de la culture des sociétés au domaine public a été légitimée.

La perte d'une dimension sociale dans l'écriture américaine ⁽²³⁾ et son absence presque totale dans les réseaux mass-médiatiques n'est pas le fruit du hasard, une condition forfuite de la vie des années 1980. Elle est attribuable à la substitution de la voix des sociétés à ce qui fut, un jour, la voix des individus indépendants.

6. Le discours libre et la voix des sociétés

L'expression publique de la vision du monde des affaires n'est pas non plus un nouveau phénomène aux États-Unis. L'existence de médias commerciaux privés depuis les débuts de la République garantissait que les vues et intérêts de la propriété soient bien, sinon trop, représentés au pays.

Ce qui caractérise le moment présent, c'est la disponibilité du nouveau pouvoir technologique des communications — la télévision, le câble, les satellites, les ordinateurs et autres — offerte, non exclusivement mais en très grande partie, aux messages et à l'imagerie des sociétés.

L'énorme extension de la taille et des ressources des sociétés, la disponibilité des nouveaux moyens de communication qui s'introduisent dans les foyers et le nombre croissant de conflits sociaux (au pays et à l'étranger) qui affectent les prévisions budgétaires des compagnies, ont contribué à l'énorme production de «discours» par les grandes sociétés.

En même temps, les sociétés se sont empressées de présenter, avec un succès considérable, leur image et leur message comme un discours individuel. Cela n'est peut-être pas exceptionnel, mais si cette interprétation prévaut, elle réaménagera complètement le climat culturel chez nous et à l'étranger.

S'emparant d'une fiction créée il y a plus d'un siècle déjà quand les lois judiciaires ont accordé aux sociétés le statut de personnes légales, et prolongeant cette fiction, les sociétés affirment maintenant qu'en tant que personnes légales elles ont les mêmes droits concernant la protection de la liberté d'expression, prévus par le premier amendement de la Constitution des États-Unis, qu'un citoyen ordinaire.

Grâce à cette interprétation, encore contestée, mais recevant de plus en plus l'approbation des ordonnances judiciaires, les entreprises multimillionnaires peuvent s'engager avec audace dans le champ de l'expression publique. Leurs voix, amplifiées par les puissants circuits des médias de masse que leur permettent leurs énormes ressources, rendent presque inaudibles les voix des individus et des citoyens en général.

Appliquer le principe de la libre expression à la publicité donne des résultats grotesques. Les grandes sociétés américaines réalisent que le contrôle du marché dépend d'une publicité sans restriction, tant sur le

plan domestique qu'international. Cependant, certaines publicités menacent la pénétration et le partage du marché et même la viabilité du système lui-même.

L'exemple le plus célèbre est celui de la formule pour bébé Nestlé. En effet, les protestations mondiales contre les campagnes de promotion de Nestlé dans les pays pauvres, au milieu des années 1970, alarmèrent les commerçants du monde entier ⁽²⁴⁾. Un fait encore plus bouleversant fut l'acceptation d'un code international par l'Organisation mondiale de la santé en 1981; le délégué américain fut le seul à ne pas accepter le code alors que plus de 100 autres pays étaient en sa faveur. Le code soutenait le principe d'une supervision nationale des messages publicitaires pouvant porter atteinte à la santé de la population.

Plus récemment, les efforts d'organisations respectables, telles que la Société américaine du Cancer et l'Association médicale américaine pour limiter ou interdire complètement les publicités sur le tabac ⁽²⁵⁾ ont eu comme conséquence l'insistance plus grande que jamais de l'industrie de la publicité et de sa clientèle, les sociétés privées, pour assurer leurs droits à la liberté d'expression dans leurs promotions.

Le Président de l'Association américaine des agences de publicité soutient que l'interdiction de la publicité des cigarettes, par exemple, est inconstitutionnelle:

«Nous avons longuement étudié la question... Nous avons toujours affirmé qu'un produit vendu légalement devrait pouvoir être publicisé légalement parce que la publicité est la façon la plus efficace de vendre»⁽²⁶⁾.

La revendication du vice-président senior et conseiller général de Ted Bates Worldwide, une des dix plus importantes agences internationales américaines de publicité avant d'être achetée par la nouvelle et super-agence, Satchi et Satchi, en mai 1986, est encore plus criante:

«La suggestion que l'on refuse la protection du premier amendement au discours commercial donne le frisson à ceux qui croient aux libertés individuelles et à un système de libre entreprise ... Heureusement pour nous tous, le premier amendement protège le discours, même celui destiné à mettre en vente des biens ou des idées ... »⁽²⁷⁾.

La menace que fait peser l'attaque des publicités sur le système national et mondial du marché n'est pas imaginaire. Le renforcement et

l'avancement quotidien de la société de consommation, et son enracinement au sein de la société, constituent le rôle premier de la publicité. Aussi, en 1985, pas moins de \$95 milliards furent dépensés en publicité aux États-Unis.

La défense du discours des sociétés reçoit aussi le support de l'Europe de l'Ouest et de ses institutions. Comme le rapporte deux écrivains anglais:

«À l'heure actuelle, le MEF et le Conseil européen sont en train d'interpréter l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme selon l'affirmation que le discours commercial ... et la liberté d'expression sont si intimement liés qu'ils sont impossibles à dissocier».

Ils concluent de la façon suivante:

«La loi est formée pour établir la liberté — la liberté du capitalisme consommateur — en tant que droit de transmettre des publicités au-delà des frontières nationales et aussi en tant que droit de consommer les messages et les images des multinationales» (28).

Nous traiterons davantage, dans la partie suivante, de l'internationalisation de la culture des sociétés privées par la publicité et les divers autres moyens. Nous ne pouvons, ici, trop souligner que la campagne à long terme qui vise à accorder les privilèges de la liberté d'expression aux messages des sociétés est et restera une bataille idéologique et économique décisive. Les principales forces en lutte sont des sociétés titanesques, incluant l'industrie publicitaire mais s'étendant aussi bien au-delà, et tous ces groupes concernés par l'environnement physique, culturel et humain, y compris le public en général.

Dans le climat actuel où l'on déclare bon le gigantisme en affaires et mauvais tout effort gouvernemental de protection du citoyen, il est assez vraisemblable que le discours des grandes sociétés continue à se répandre et qu'il reçoive une plus grande protection grâce à la Constitution.

Non sans rapport avec ce qui précède, les réseaux ouverts à l'expression individuelle véritable ferment, en partie à cause d'une aide financière inadéquate — qui peut se permettre de communiquer? — et en partie à cause de lois judiciaires faisant pencher la balance de plus en plus décisivement du côté des sociétés.

Une récente décision de la Cour Suprême de l'État de New York est indicative. Elle déclarait que les centres d'achats privés «ne sont pas des endroits publics où les citoyens sont libres de distribuer à leur gré des pamphlets politiques»⁽²⁹⁾. Selon la cour, les centres d'achats ne sont pas l'équivalent contemporain des rues principales de jadis, même si les centres d'achats sont là où la majorité des Américains font maintenant leurs achats.

De plus, les garanties de liberté d'expression et de rassemblement offertes par la Constitution de l'État de New York, sont, d'après la cour, seulement destinées à protéger les gens contre l'action gouvernementale mais non contre les restrictions qui peuvent être imposées par les propriétaires privés des centres d'achats.

Cet argument s'entend fréquemment dans l'Amérique dominée par les grandes sociétés. L'attention est invariablement attirée sur la menace des abus gouvernementaux (excès de pouvoir, restrictions de la liberté individuelle, etc.) qui ont certainement été assez abondants dans l'histoire. Mais la situation *actuelle* qui offre aux sociétés la possibilité presque illimitée de faire ce qui leur plaît en matière économique et culturelle ne suscite que peu ou pas d'inquiétudes.

De toute façon, cette réglementation concernant les centres d'achats, si elle s'étendait à d'autres États permettant l'expression publique dans les centres d'achats — la Californie par exemple — serait une restriction démesurée de ce droit et de la possibilité d'entrer en contact avec le public. Comme cela se présente, au moment où les grandes sociétés privées polissent leur discours, l'expression non-commerciale est progressivement marginalisée et affaiblie.

Le triomphe des relations publiques à Washington ces dernières années incita le correspondant vétéran du *New York Times*, James Reston, un homme conservateur, à écrire ceci:

«...les hucksters deviennent incontrôlables ... bien que nous sachions qui parle, nous ne savons pas d'où émanent paroles ... depuis plus de 40 ans à Washington, je ne peux me souvenir d'une période où un tel non-sens évident, tant de distorsion, de faits ont réussi à passer sans être remis en question, à être évacués totalement avec à peine plus qu'un murmure de la part du public»⁽³⁰⁾.

Reston décrit la condition politique du pays. En fait, ses paroles s'appliquent avec une égale justesse au climat de l'information nationale. La sphère publique de la création et de l'expression est réduite au point d'en être inaudible et invisible. Le discours des grandes sociétés privées est devenu la voix de la nation. La situation confirme entièrement l'évaluation de Reston. Nous sommes, pour emprunter une expression de Beer Stafford dans «...une écologie réduite de la pensée, des sensations et de l'environnement»⁽³¹⁾.

7. L'exportation et l'universalisation de la culture des sociétés privées

Pendant que le discours des sociétés devient un élément central de la culture domestique et de la vie économique, il devient également une question de plus en plus pressante dans les événements internationaux.

Actuellement, le discours des sociétés transnationales est étroitement lié au souci manifeste dans plusieurs nations, particulièrement mais non seulement dans le Tiers-Monde, de réclamer un nouvel ordre mondial de l'information. De plus, ce souci se heurte au principe de la libre circulation de l'information, la position non-négociable de l'Amérique des STN.

La libre circulation est la dernière réalisation du discours des sociétés — elle va de la circulation des produits médiatiques (films, émissions de télévision, magazines, disques, cassettes, livres, etc.) et publicitaires aux flots essentiels des informations et des données du système des sociétés transnationales — la transmission d'une énorme quantité de données financières, économiques et organisationnelles.

Cette nouvelle synthèse de tous les types de messages et de représentations — pour lesquels le principe de la libre circulation de l'information sert maintenant de parapluie protecteur — est, en fait, la totalité des produits des STN dans la sphère informationnelle, idéologique et économique. En somme, il s'agit de l'activité immatérielle et de l'expression de l'ensemble du système des sociétés transnationales. Elles sont d'une importance cruciale pour leurs opérations dans tous les domaines.

Le discours des STN est, en ce sens identique à l'ensemble des activités des STN. Pour cette raison, les remises en question de ce discours sont perçues comme des violations de la «liberté», spécifi-

quement la liberté qu'ont les sociétés de transmettre les messages n'importe où et n'importe quand.

8. La culture médiatique des transnationales

Après la Première Guerre mondiale, avec le développement d'Hollywood et de l'industrie cinématographique, les produits médiatiques des industries culturelles américaines commencèrent à se répandre sur la scène internationale. Vers le milieu des années 1920, les films américains furent projetés sur les écrans du monde entier et l'industrie a développé un système de distribution dont la taille rivalisait avec les services étrangers américains.

A la fin de la Deuxième Guerre mondiale, une nouvelle vague de produits culturels médiatiques américains submerge le marché mondial. Cette fois, le courant incluait les émissions de télévision, les nouvelles agences de transmission, les livres, les magazines et les enregistrements musicaux.

La fin des années 1940 et toutes les années 1950 ont constitué la courte période pendant laquelle fut élaboré et lancé par le gouvernement le principe de la libre circulation de l'information qui offrait l'appui total de l'État à l'exportation de biens et de services médiatiques. Vers la fin des années 1960, le principe commença à être remis en question, surtout par des groupes du Tiers-Monde, à l'Unesco, aux Nations-Unis et à plusieurs rencontres des pays non-alignés. C'était l'époque des premières demandes en faveur d'un nouvel ordre mondial de l'information (NOMI) — jamais entièrement formulées, mais essentiellement axées sur: une circulation moins unidirectionnelle de la culture et de l'information de quelques centres vers le reste du monde; une moins grande concentration de la production des fabricants d'images et de messages; une commercialisation moins importante, ou du moins, l'exportation d'une plus grande quantité de produits culturels non-commerciaux.

Le mouvement pour un nouvel ordre mondial de l'information (M.O.M.I.), créé vers le milieu des années 1970, fut à l'origine de quelques discussions animées mais de peu de changements réels. En fait, avant même que ne soient atténuées quelques-unes des inégalités de la circulation internationale de l'information, le mouvement pour un M.O.M.I. se heurta à la «révolution» des télécommunications.

L'introduction et l'utilisation des nouvelles technologies d'information, l'ordinateur et le satellite en particulier, augmentèrent, dans l'économie américaine, le pouvoir et la flexibilité des compagnies transnationales américaines les plus avancées. Soudainement bénéficiaire de la nouvelle dimension du pouvoir des communications, le capital transnational améliora sensiblement sa position.

L'infrastructure informationnelle est devenue le centre nerveux de l'économie mondiale en permettant le transfert rapide de capitaux et de la production à n'importe quel endroit du globe où les profits peuvent être maximisés. Cela permet aussi aux transnationales d'écraser ou d'éluder n'importe quelle protection ou prise en charge nationales et publiques existantes pouvant entraver le processus de décision par le marché.

Le *Business Roundtable*, un organisme réunissant les principaux dirigeants des quelques centaines de compagnies américaines les plus puissantes, explique le nouveau rôle de l'information dans les opérations effectuées par leurs membres, à travers le monde:

«Pendant les quinze dernières années, la circulation de l'information à travers les frontières nationales s'est accrue dramatiquement. Ce flot international d'information (F.I.I.) inclut tout ce qui va du transfert interne d'information des STN à l'échange de produits et de services liés à l'information. Le F.I.I. a élargi les marchés internationaux et a rendu possible pour ces marchés l'approvisionnement de nouveaux produits et services. Le F.I.I. a permis aux entreprises multinationales d'améliorer leurs services à la clientèle, de consolider leurs ressources, de contrôler leurs frais et de réduire leurs risques financiers. Le F.I.I. a transformé, pour toutes les compagnies, manufacturières ou de services, le mode de transaction de leurs affaires internationales» ⁽³²⁾.

Pour ces raisons, le *Business Roundtable* met en tête de liste de son agenda concernant les politiques internationales, la libre circulation de l'information. Il déclare ce qui suit:

«La libre circulation de l'information permet l'amélioration de la condition humaine [incontestablement, si on accepte que les STN soient considérées comme des personnes légales] et rehausse à la fois les économies nationales et l'économie mondiale. [Conséquemment]...les États-Unis abordent toutes les questions informationnelles en partant de la prémisse que la

libre circulation de l'information devrait être primordiale et que toute exception à ce principe, outrepassant l'intérêt des politiques publiques devraient être limitée et étroitement réduite»⁽³³⁾.

Il est maintenant évident que le principe de la «libre circulation» sert entièrement les objectifs du capital transnational et fusionne les visées économiques, politiques et culturelles.

La contribution économique manifeste des nouvelles technologies de communication réside dans ce qu'elles peuvent permettre aux compagnies engagées dans des opérations à l'échelle mondiale de prendre avec diligence des décisions importantes quant à l'allocation des ressources — main-d'oeuvre, matériaux bruts, investissements, transferts de technologie — sur la base de renseignements universels et de rendre rapidement effectives leurs décisions.

De façon moins évidente, a été grandement renforcée la capacité des nouvelles technologies de communication de pénétrer de nouveaux et anciens territoires et empires à l'aide de messages de marketing (et idéologiques).

C'est dans cette sphère que l'ensemble des activités des très grosses agences de publicité prend un sens premièrement, en transmettant au-delà des frontières nationales des messages publicitaires qu'elles créent et, deuxièmement, en saturant l'espace informationnel et culturel des régions nouvellement touchées. Le mode de son fonctionnement et de son établissement par diverses combines idéologiques est très bien résumé dans une publication de la Commission générale des médias de l'Association internationale de publicité. L'objectif est de réaliser: «Des produits de classe mondiale, mis en vente par des campagnes publicitaires uniformes sur les ondes télévisées commerciales à travers le monde»⁽³⁴⁾.

En 1986, les agences de publicité internationales déjà gigantesques se préparent à des activités internationales plus grandes encore. La raison pour laquelle trois des principales agences de publicité se sont fusionnées, devenant ainsi la deuxième au monde, est expliquée par son nouvel administrateur en chef: «Nous voulons être rien de moins que les superpuissances créatrices de la publicité»⁽³⁵⁾.

Jusqu'à récemment, plusieurs obstacles limitaient les publicitaires internationaux et leur clientèle des sociétés internationales.

«Les diffuseurs ont depuis longtemps les ressources techniques pour atteindre, par leurs annonces commerciales, le monde entier, note l'étude de l'AIP, mais des barrières politiques, économiques et sociales empêchent d'en faire un tel usage. Les barrières sont maintenant en train d'éclater et d'être écartées sous l'action des innovations technologiques irrésistibles et du réaménagement social, politique et économique qui en découle»⁽³⁶⁾.

En un mot, les institutions et les organisations nationales qui protégeaient et isolaient l'espace culturel d'une nation, c'est-à-dire les services des postes, du télégraphe et des télécommunications appartenant à l'État, et les systèmes nationaux de diffusion se voient affaiblis et circonvenus par les efforts des sociétés transnationales pour avoir accès aux circuits nationaux d'information auparavant surveillés de près et réglementés.

Comme le comprend l'Association internationale de publicité:

«La télévision, instrument magique de marketing, a été enchaînée par des lois et des règlements, presque partout au monde, et fut contrainte de n'exercer qu'une fraction minime de son potentiel. Ces chaînes sont enfin détachées. Des forces irréversibles sont à l'oeuvre pour développer considérablement la télévision commerciale en Europe et à travers le monde. Il y aura de nouveaux réseaux commerciaux et encore moins de restrictions pour les médias publicitaires existants»⁽³⁷⁾.

L'Association internationale de publicité est aussi consciente que la grande expansion prévue pour la publicité nécessitera une programmation autour de laquelle elle pourra s'insérer. D'où viendra le contenu? Les voûtes qui contiennent des milliers de films hollywoodiens et les plus récents programmes commerciaux de la télévision américaine sont une source certaine.

Si l'on suit les recommandations de l'AIP, une autre source consistera pour...

«...les publicitaires à garantir une programmation d'attrait général, ne prévoyant aucun frais pour les diffuseurs en difficulté du monde entier. La programmation inclura de la publicité pour le monde entier — produit de classe pour les publicitaires»⁽³⁸⁾.

Dans les deux cas, l'ultime responsable de la programmation télévisuelle mondiale — la culture quotidienne de la fin du vingtième siècle — sera l'entreprise transnationale des STN.

L'AIP reconnaît que ceci peut provoquer quelques insatisfactions. Elle note ceci:

«Il y aura toujours ceux qui trouvent très répugnante l'idée même de la publicité et préféreraient que les programmes soient payés par un mode de taxation publique(...) Il n'y a pas de réponse véritable à cette sorte d'isolationisme économique; c'est une vision du monde qui considère avec dégoût l'activité capitaliste. Les États-Unis devraient peut-être commanditer des séminaires pour les diffuseurs européens afin de leur indiquer les techniques pour tenir tête à cette sorte de critique»⁽³⁹⁾.

Les séminaires ne semblent pas nécessaires. L'expansion continuelle des réseaux électroniques, du câble et du satellite — et leur utilisation pour la diffusion commerciale — se poursuit sans interruption en Europe de l'Ouest et est souterraine partout ailleurs.

L'Annuaire international de télévision de 1986, publié par *Variety*, annonçait triomphalement sur sa page frontispice: «L'Europe fait face à la télévision commerciale» et «Les Barons des médias obtinrent le support local». Des dizaines de pages élogieuses sont consacrées à Silvio Berlusconi, l'entrepreneur italien qui a transformé la télévision italienne en un système commercial et qui s'apprête à faire la même chose en France et dans d'autres pays européens.

«Sous les lois du Marché commun européen concernant la libre circulation, observe *Variety*, ne se cache rien pouvant l'arrêter ou pouvant arrêter n'importe quel européen à s'établir dans les douze pays du Marché commun»⁽⁴⁰⁾.

L'appréciation par *Variety* de ce que représente la commercialisation de la télévision européenne n'est pas moins brutale: «...le principe historique stipulant qu'une nation peut contrôler la forme et le contenu des médias de diffusion ne tient plus ...»⁽⁴¹⁾.

Mais ce n'est pas seulement la capacité d'une nation à donner forme à ses médias de diffusion selon ses propres spécificités qui est anéantie. C'est toute la sphère culturelle et informationnelle qui est aspirée de la juridiction nationale par le système des sociétés transnationales qui se servent des nouvelles technologies de communication.

Le Business Roundtable rend cela très clair:

«Le droit souverain des nations à déterminer leurs propres politiques en matière de télécommunication n'est pas en cause; ce sont plutôt les conséquences internationales de ces politiques nationales qui peuvent faire l'objet d'attaques légitimes de la part d'autres pays dont les intérêts sont défavorablement touchés»⁽⁴²⁾.

Autrement dit, ce n'est pas le transgresseur de la souveraineté nationale qui est en faute. C'est la protection contre le transgresseur que la consigne de STN proscriit.

L'ancien président de Citicorp, longtemps défenseur influent de la déréglementation dans tous les secteurs, n'est pas moins catégorique quand il applaudit à la mort de la souveraineté nationale:

«La révolution électronique [sic, écrit-il] affecte autant l'économie que la politique; elle affaiblit radicalement le pouvoir des gouvernements de formuler des politiques s'opposant aux préférences des individus actifs sur le marché sans qu'ils aient à payer un prix en valeurs courantes »⁽⁴³⁾.

Ici encore, les «individus actifs sur le marché» qui se voient attribuer tant d'importance par l'ancien président de Citicorp, sont les compagnies transnationales qui, il est vrai, n'hésitent pas à transférer leurs fonds d'un endroit à l'autre, sans avertissement préalable, selon les taux de rendement et leur perception de la «stabilité».

L'affaiblissement de la souveraineté nationale est l'équivalent international de l'affaiblissement du secteur culturel public au pays. Dans les deux cas, les fardeaux sont portés par l'individu et la communauté. Le capital s'approprie les bénéfices. Quand les médias non commerciaux — la diffusion, les bibliothèques publiques, l'espace public lui-même — sont les victimes de la vague de privatisation et de déréglementation ainsi que de la réalisation effrénée des profits, les véritables racines des régimes démocratiques sont coupées.

Quand on demanda à Peter Hall, directeur de la trésorerie de Grande-Bretagne, pourquoi il devait y avoir un théâtre national subventionné, il répondit qu'un théâtre national doit être considéré comme la dernière protection contre la programmation commerciale de la télé-

vision des États-Unis ⁽⁴⁴⁾. Y a-t-il d'autres défenses? L'espace public a-t-il été évacué?

La conclusion écrasante qui émerge de cette ébauche d'analyse de la scène culturelle et informationnelle aux États-Unis, et d'une façon beaucoup plus réduite de celle de l'Europe de l'Ouest, est l'urgence de hisser le secteur culturel et informationnel au premier rang des préoccupations politiques nationales et internationales. Comme il a été constaté, il n'est désormais plus possible, en ce siècle de communication électronique universelle, de séparer les conséquences ou activités économiques de celles liées à la culture. Les leaderships nationaux et les mouvements sociaux doivent tenir compte de cela. Ce qui jadis a été un problème culturel marginal est aujourd'hui une question située au cœur même de l'existence sociale.

Herbert I. SCHILLER

Université de la Californie

Notes

- (1) Nell P. Eurich and Ernest L. Boyer, *Corporate classrooms: the learning business*, La Fondation Carnegie pour l'avancement de l'enseignement, Princeton, New-Jersey, 1985.
- (2) *Ibid.*, p.7.
- (3) *Ibid.*, IX.
- (4) *Ibid.*, p.1.
- (5) Les Anglais vont encore plus loin. Le nouvel institut IT, devant ouvrir ses portes en septembre 86, est directement financé par l'industrie et sera dirigé comme une entreprise, «le directeur de l'institut agissant comme un gérant, se rapportant au conseil d'administration. Le personnel sera engagé sur une base contractuelle et se verra offrir des salaires élevés pour éviter qu'il ne soit attiré par les universités et les collèges». Voir *Computing*, 1er mai 1986.
- (6) N. P. Eurich and E.L. Boyer, *op. cit.*, p.4.

- (7) Richard W. Stevenson, «An industry turns volume up», *New York Times*, 18 janvier 1986.
- (8) «TV programs that play», *Business Week*, 9 décembre 1985, p.72.
- (9) L'auteur emploie le terme «jingoistic» qui contient l'idée de slogan. Nous avons traduit ce terme par propagande. Note de la traductrice, N.H.
- (10) Thomas Morgan, «Is public TV becoming overly commercial?», *New York Times*, 9 avril 1986.
- (11) «The Public Service Idea la British Broadcasting: Main Principles», Broadcasting Research Unit, London 1985, pp. 7-8. L'unité de recherche sur la diffusion est un organisme indépendant subventionné conjointement par la BBC, BFI, IBA et la Fondation Markle de New York.
- (12) Anita R. Schiller et Herbert I. Schiller, «Public Libraries Information and Commerce: the growing ref», à paraître.
- (13) «Scholarship Research and Access to Information». *A statement from the Council on Library Resources*, Washington D.C., janv. 1985.
- (14) Le terme hucksterisme évoque ici l'idée de fausse représentation. Historiquement, il fait référence à un individu, Huckster, qui vendait dans les foires des produits qu'il annonçait comme miraculeux. Note de la traductrice, N.H.
- (15) Bernard Holland, «Music: Copland Salute at the Garden» *New York Times*, 16 novembre 1985.
- (16) *American Federation of Teachers*, vol.10, no.1, printemps 1986, p.32.
- (17) *New York Times*, 13 avril 1986, p.7.
- (18) Lindsay Gruson, «Cash-Short Pittsburg Symphony Markets Music», *New York Times*, 13 novembre 1985.
- (19) Albert Scardino, «Trading Air to Build Towers», *New York Times*, 21 février 1986.
- (20) Michael Brenson, «Museum and Corporation — A delicate balance», *New York Times*, 23 février 1986, section 2, p.1.

- (21) Morton Gottfried, «Statue of Liberty's Repair: a marketing saga», *New York Times*, 3 novembre 1985.
- (22) Robert Brandes Gratz et Eric Feltman, «The selling of Miss Liberty», *The Nation*, vol.241, no.15, 9 novembre 1985, pp. 465-476.
- (23) E. L. Doctorow, «United States; the state of mind of the Union», *The Nation*, vol.242, no.11, 22 mars 1986, pp. 327-331.
- (24) Andy Chetley, «The Lessons from the Baby Food Campaign» *FDA Dossier*, 52, mars/avril 1986, pp.45-56.
- (25) «Cigarette AD ban Recommended», *New York Times*, 24 mars 1986.
- (26) Irvin Molotsky, «A.M.A. Expected to call for ban on cigarette ADS», *New York Times*, 5 décembre 1985.
- (27) Elhanan C. Stone, «ADS have first amendment rights», *Letter to the New York Times*, 9 janvier 1986.
- (28) Kevin Robbins et Frank Webster, «Television and Consumer Capitalism», *Screen*, été/automne 1986.
- (29) Davis Morgolick, «New York Court Lets Malls Limit Pamphleteering», *New York Times*, 20 décembre 1985.
- (30) James Reston, «Politics and the Press», *New York Times*, 9 avril 1986.
- (31) Beer Stafford, «The Preposterous Inference», *Computer networks and IDS system 9*, (1985), 11-20, Hollande du nord, Elsevier.
- (32) «International Information Flow: A Plan for Action». A statement by the business, *Roundtable*, New York, janv. 1985.
- (33) Ibid, p.17.
- (34) «From now to the twenty-first century», *Global Media Commission International Advertising Association*, 1985.
- (35) Philip H. Dougherty, «3-Way Merger to create largest AD agency», *New York Times*, 28 avril 1986.
- (36) «From now to twenty-first century», *op.cit.*.

- (37) *Ibid.*, p.18.
- (38) *Ibid.*, p.40.
- (39) *Ibid.*, pp.49-50.
- (40) Roger Watkins, «Europe Is Facing Commercial TV», 17th International television annuel, *Variety*, 23 avril 1986, p.1.
- (41) *Ibid.*
- (42) «International Information Flow: A plan for action», *op.cit.*,p.6.
- (43) Walter B. Wriston, «Economic Freedom Receives a Boost», *New York Times*, 15 avril 1986.
- (44) *New York Times*, 16 février 1986.