

Incommunicable américanité

René Jean Ravault

Numéro 15, automne 1990

Les États-Unis en question

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1002114ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1002114ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Résumé de l'article

Au fur et à mesure que les médias américains se modernisent et se répandent à travers le monde, l'américanité qui est le moteur et le produit de l'histoire des États-Unis, est rejetée, vilipendée, dénoncée et parfois récupérée à des fins de contre-argumentation idéologique par le Tiers-Monde. Dans les sociétés industrialisées ou en voie d'industrialisation rapide d'Europe et d'Asie cette idéologie de la communication qu'est l'américanité est astucieusement exploitée contre les intérêts économiques mêmes des États-Unis.

Éditeur(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (imprimé)

1923-5771 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Ravault, R. J. (1990). Incommunicable américanité. *Cahiers de recherche sociologique*, (15), 53–90. <https://doi.org/10.7202/1002114ar>

Incommunicable américanité

René Jean RAVAUULT

1 De l'inexportabilité des fonctions de socialisation des médias américains

Pour éviter la dimension émotive et agressive qu'évoque l'expression "impérialisme culturel", on parlera ici d'"expansion mondiale des communications américaines". Ce concept est emprunté à l'économie et au marketing. Il permet d'insister sur le fait que pénétrer, même très massivement, le secteur des communications ou des "industries de la culture" n'équivaut pas à "conquérir les esprits", comme le suggère abusivement le titre tapageur de l'ouvrage d'Yves Eudes¹ ni à imposer une idéologie ou une façon de voir et de vivre à une nation entière, comme voudraient le faire croire la plupart des détracteurs de l'impérialisme culturel². Croire en une telle équivalence relève d'une vision simpliste, scientiste, empiriste et béhaviouriste de la communication que les pourfendeurs de "l'impérialisme culturel américain" eux-mêmes rejettent comme étant le paradigme que l'"impérialisme" qu'ils dénoncent tente d'imposer au domaine de la recherche en communication³.

Même si cette conquête américaine du marché des "industries culturelles" s'est faite parfois par la ruse et la violence (exploitation des victoires militaires sur l'Allemagne et le Japon, insertions scabreuses dans les clauses d'application du plan Marshall, connivences suspectes avec des régimes totalitaires comme ceux de

¹ Y. Eudes, *La Conquête des esprits, l'appareil d'exportation culturelle américain*, Paris, Maspéro, 1982. Une position similaire avait déjà été soutenue par Herbert I. Schiller dans *The Mind Managers*, Boston, Beacon Press, 1973.

² Par exemple, J.-F. Barbier-Bouvet, P. Beaud et P. Flichy qui évoquent, dans *Communication et pouvoir, mass media et media communautaires au Québec*, Paris, Anthropos, 1979, "la domination idéologique américaine".

³ Très révélateur à cet égard, l'ouvrage d'Y. De La Haye, *Dissonances, critique de la communication*, Paris, La Pensée Sauvage, 1984, en particulier, dans le chapitre 3, la partie intitulée "Les sciences de la communication, un phénomène de dépendance culturelle". P. Beaud (*La société de connivences, media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984, surtout dans le chapitre intitulé "L'empiricité libérale") abonde dans le même sens. Il en va de même pour A. et M. Mattelart qui, dans *Penser les médias*, Paris, La Découverte, 1986, laissent entendre que le paradigme du plaisir du sujet récepteur dominerait aujourd'hui les théories de la communication pour conforter les intérêts des décideurs des entreprises américaines.

Batista à Cuba ou du shah en Iran⁴) elle s'est faite, le plus souvent, par le recours à des stratégies commerciales fort habiles⁵. Certes, de telles stratégies ont pu être conçues et réalisées en formant de véritables cartels sur le marché international (comme la Motion Picture Export Association dans l'industrie du cinéma)⁶ et en offrant au monde un produit défiant toute concurrence une fois amorti sur un immense marché domestique⁷. Mais il faut reconnaître aussi que les produits américains sont très demandés et même recherchés pour maintenir ouvertes les salles de cinéma et garnir les déserts de programmation qu'offrent les longues plages horaires des nouvelles chaînes de télévision⁸.

Toutefois, même le succès que connaissent les industries médiatiques américaines à l'étranger découle beaucoup plus d'une excellente stratégie de marketing que d'une "volonté impériale", ce sont les conséquences de cette expansion et surtout l'usage que font les récepteurs étrangers des communications américaines qui nous occupent ici.

En effet, dans la conception de la communication ici proposée (et qualifiée de Real Verbindung pour indiquer qu'elle est à la communication ce que la Real Politik est à la politique), ce qui compte ce ne sont pas les intentions ou les désirs des émetteurs ni ce que des observateurs extérieurs décryptent dans le contenu des "messages" qui circulent, mais ce que les destinataires font des produits diffusés une fois qu'ils y ont été ou s'y sont exposés et qu'ils se les sont appropriés en en construisant la signification finale. Cette ultime signification est la seule qui compte! Les intentions des émetteurs, les métadiscours des "analystes du discours" et les critiques émises par des chercheurs "psychanalytico-marxisants" ne deviennent pertinents, sur le plan pratique, que dans la mesure où ils sont connus des destinataires et que ceux-ci en tiennent compte lorsqu'ils prennent leurs décisions et font leurs gestes quotidiens.

Cette approche centrée sur les récepteurs-décideurs-acteurs est encore très loin d'être dominante. Au contraire, les instigateurs de l'expansion mondiale des communications américaines qui, aux États-Unis, prônent la conquête des marchés

⁴ Sur ces aspects, les travaux de T. Guback et en particulier sa thèse de doctorat *The International Film Industry, Western Europe and America since 1945*, Bloomington, Indiana University Press, 1969, ainsi que les nombreux articles qu'il a publiés depuis dans *The Journal of Communication* sont fort éclairants.

⁵ Voir l'ouvrage de W. H. Read, *America's Mass Media Merchants*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1978 ainsi que celui de J. Tunstall, *The Media Are American, Anglo-American Media in the World*, Londres, Constable, 1977.

⁶ Sur ce point encore, voir les travaux de T. Guback.

⁷ C'est, avec beaucoup d'autres experts, ce que soutient J. Tunstall (*op. cit.*).

⁸ Fait corroboré par des chercheurs dont les approches sont aussi éloignées que celle d'un F. Bordat dans "Évaluation statistique de la pénétration du cinéma américain en France" *Revue française d'études américaines*, no 24-25, 1985, p. 225-248, et celle de B. Miège, P. Pajon et J. M. Salaun dans *L'industrialisation de l'audiovisuel, des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier, 1986.

étrangers pour que "rayonne" la culture de leur pays⁹ et, paradoxalement, les détracteurs de cette expansion qui, surtout à l'étranger, dénoncent les méfaits de ce type d'"impérialisme" croient tous, sans jamais avoir sérieusement cherché à savoir ce qui se passe, à l'étranger, du côté de la réception, que cette expansion ne peut qu'être favorable aux États-Unis. Ils pensent que tout ce qui est bon pour Hollywood, comme tout ce qui est bon pour General Motors, est bon pour ce pays. Et, un peu comme le veut le principe du "zero-sum game", nombreux sont les détracteurs qui sont persuadés (encore une fois, en ignorant tout de ce qui se passe avant, pendant et après la réception) que "l'impérialisme culturel américain" nuit considérablement aux pays importateurs¹⁰ tant sur les plans économique ou stratégique que sur ceux de la culture ou de l'idéologie.

Après avoir identifié et souligné la nature des erreurs et des lacunes qui affectent la conception de la communication sur laquelle reposent ces croyances que partagent aussi bien les détracteurs que les défenseurs de l'expansion mondiale des communications américaines, on va souligner que les événements qui découlent de la réception des produits communicationnels américains à l'étranger, en plus de ne jamais corroborer de façon intangible de telles croyances, ont très souvent tendance à les contredire.

2 Les produits culturels s'exportent, pas l'imagination!

Si les produits culturels américains s'exportent bien, la conception américaine de la communication qui stimule l'imaginaire américain tout en étant le produit

⁹ Parmi les partisans américains du "rayonnement culturel", S. R. Kent ("Distributing the Product", dans J. P. Kennedy (dir.), *The Story of Film*, Chicago et New York) soutenait dès 1927 que la distribution de films américains à l'étranger faisait la promotion de "l'American Way of Life" et, indirectement, des produits manufacturés aux États-Unis comme l'automobile. Évidemment, de nombreux détracteurs de "l'impérialisme culturel américain" comme H. I. Schiller, C. J. Hamelink, les Mattelart et leurs épigones latino-américains ont pris les vœux pieux de ces promoteurs à la lettre et laissent croire qu'ils ont toujours été exaucés.

¹⁰ Parmi beaucoup d'autres, l'ouvrage d'A. Mattelart, X. Delcourt et M. Mattelart, *La Culture contre la démocratie, l'audiovisuel à l'heure transnationale*, Paris, La Découverte, 1984, et, plus particulièrement, le paragraphe intitulé "Masochisme national" est très révélateur de cette façon de voir. Sont encore plus significatifs de cette position, les travaux de H. I. Schiller, en particulier, *Mass Communications and American Empire*, Boston, Beacon Press, 1969 et *Communication and Cultural Domination*, White Plains (N.Y.), Sharpe, 1976, mais aussi et surtout ceux d'Hamelink qui, dans *Cultural autonomy in global communications*, New York et Londres, Longman, 1983 transposant des propositions d'économistes "disassociationnistes" tels que Frantz Fanon au domaine de la communication, suggère au Tiers-Monde de se dissocier culturellement de l'Occident afin de pouvoir assurer enfin son développement économique.

ne peut survivre en dehors du contexte démographique, historique, social et idéologique des États-Unis.

Les défenseurs de l'expansion mondiale des industries américaines de la culture de masse s'appuient naturellement sur une conception typiquement américaine de la communication. Bien qu'ils s'en défendent, ceux qui dénoncent les "méfaits" politiques et économiques de "l'impérialisme culturel américain" fondent leur démarche sur une conception de la communication et de ses effets qui lui ressemble beaucoup. Or, ni les uns ni les autres ne se sont rendu compte que cette conception est une exclusivité américaine.

Même si c'est à Aristote que l'on attribue la paternité de l'art de la rhétorique, c'est aux Américains que l'on doit que "La Communication" soit devenue une discipline universitaire même si, en Europe, sa légitimité n'est pas encore acquise et reconnue.

Paradoxalement, la résistance que rencontre encore cette discipline dans les "hauts lieux" du savoir des "vieux pays" ainsi que la prudence avec laquelle l'étude de la communication est "nationalisée" lorsqu'elle y est importée¹¹ auraient dû amener les détracteurs de l'impérialisme culturel des États-Unis à ne pas se fonder sur les vœux pieux de ses protagonistes ou sur les affirmations des communicologues américains pour en imaginer les conséquences. Ces "experts en communication", tout "critiques" du modèle américain et tout enclins qu'ils soient à reprocher à ce modèle de ne pas tenir compte du contexte historique et social dans lequel la communication est pratiquée, ne semblent pas avoir vu qu'il y avait des différences fondamentales entre le tissu socio-démographique et les idéaux collectifs des États-Unis et ceux des "vieux pays".

Pour bien comprendre les différences qu'il peut y avoir entre les pratiques et les conceptions de la communication américaines et européennes, il faut analyser les idéaux, les mythes, les "rêves collectifs", que se sont donnés ces deux civilisations et les rattacher à l'essence du tissu socio-démographique qui les constitue.

Nés dans des pays qui n'ont plus à se faire ou dont la culture n'a plus à être quotidiennement réinventée ou consolidée, les Européens et, encore plus, les membres des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde ont toujours eu des systèmes de communication autochtones dont l'appareil symbolique s'est confondu avec celui des systèmes de socialisation. Dans les sociétés traditionnelles, les rituels de passage marquent différentes phases d'acquisition d'un savoir, d'une pratique, de croyances magiques ou religieuses ainsi que des façons de les comprendre et de les

¹¹ Sur ce point, il serait bon de relire une communication faite par B. Miège et Y. De La Haye lors du premier congrès de la société des sciences de l'information et de la communication, Compiègne, 1978, intitulée "Les sciences de la communication: un phénomène de dépendance culturelle?" publiée dans Y. De La Haye, *Dissonances, critique de la communication*, Paris, La Pensée Sauvage, 1984, p. 145-164.

exprimer. Dans les sociétés européennes, ces rituels sont généralement sécularisés dans l'enseignement. Pour fonctionner, les systèmes de communication destinés aux adultes s'appuient sur le "bagage" fourni par cet enseignement (que l'on pense à des émissions comme *Des chiffres et des lettres* ou *Apostrophes* de Bernard Pivot, sans parler de sa fameuse *Dictée*, ou aux articles des quotidiens *Le Monde* et *Libération* largement écrits par des professeurs d'université). Ces systèmes de "communication - socialisation" ont pour fonction essentielle, comme l'ont fort bien démontré, en France, Pierre Bourdieu¹², Jean-Claude Passeron¹³ et Gérard Vincent¹⁴, d'assurer l'intégration sociale par la reproduction de la culture. Dans les sociétés traditionnelles, les systèmes symboliques sont fétichisés, divinisés par l'omniprésence d'éléments magiques et religieux. Dans les sociétés européennes, les éléments magiques et religieux ayant été plus ou moins mis à l'écart, ce sont l'éthique et l'esthétique (sur lesquelles insiste fortement l'école de Francfort¹⁵) avec leurs racines ethniques et idéologiques qui sont devenues les garants de la valeur et de l'opérationalité des systèmes symboliques.

Au contraire, arrivés sur le Nouveau Continent, terre d'immigration et du nomadisme¹⁶ par excellence, les Nord-Américains et, plus particulièrement, les citoyens des États-Unis n'ont pu importer, imposer ou reproduire et souvent même conserver leur culture d'origine¹⁷. Même les descendants de souche WASP se sont "révoltés" contre la mère patrie dont ils ont rejeté à la mer la culture en même temps que le thé. Beaucoup d'immigrants ont fui l'Europe, en particulier, et les vieux continents, en général, pour des raisons religieuses, ethniques, politiques et idéologiques, c'est-à-dire des raisons essentiellement reliées au refus du système de "socialisation-reproduction". Pendant très longtemps, ce nouveau pays a donc tenu à avoir des systèmes de communication qui, tout en lui permettant de fonctionner efficacement, de faire des choses et de les vendre, ne devaient pas s'inscrire dans les

¹² P. Bourdieu, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

¹³ P. Bourdieu et J.-C. Passeron, *Les Héritiers, les étudiants et la culture*, Paris, Minuit, 1964, et *La Reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Minuit, 1970.

¹⁴ G. Vincent, *Les Lycéens*, Paris, A. Colin, 1971, "Le système éducatif français est-il la 'forme actuelle du destin'?" *Histoire de l'éducation*, no 17, p. 59-73, *D'Ambition à Zizanie*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1983, et *Sciences-Po, Histoire d'une réussite*, Paris, Olivier Orban, 1987.

¹⁵ On pense ici à l'ensemble des travaux de Theodor Adorno et, plus particulièrement à l'ouvrage de J. Habermas, *Morale et communication*, Paris, Cerf, 1986.

¹⁶ L'emploi du concept de "nomadisme" a pour but d'évoquer ici le fait que la société américaine est très mobile tant sur le plan géographique que sur le plan social. Cette "hypermobilité" a été soulignée par de nombreux observateurs et, plus particulièrement, par J. Baudrillard dans *Amérique*, Paris, Grasset, 1986.

¹⁷ J. Baudrillard va même beaucoup plus loin et souligne que le voyageur européen a beaucoup de mal à y préserver sa culture. "Nulle autre question à ce voyage que: jusqu'où peut-on aller dans l'extermination du sens, jusqu'où peut-on avancer dans la forme désertique irréférentielle sans craquer, et à condition bien sûr de garder le charme ésotérique de la disparition?" (*ibid.*, p. 27).

systèmes traditionnels de socialisation par relations interpersonnelles¹⁸. La fonction de reproduction culturelle de ces derniers, librement exercée en privé, ne devait pas s'imposer dans l'espace public. Sur ce point, il ne faut pas perdre de vue que ce n'est que tout récemment et dans certains États seulement que l'anglais est devenu "langue officielle". Jusqu'alors, la langue anglo-américaine ne charriait pas, comme en Angleterre ou chez les loyalistes américains, premiers "réfugiés politiques" du Canada, de fortes connotations symboliques et patriotiques, connotations qui ont d'ailleurs rendu cette langue intolérable aux Québécois. Ce n'est que tout récemment et sous l'influence de courants très conservateurs, proches de la présidence mais éloignés du Congrès, que certains Américains souhaitent réintroduire les prières dans les écoles et renforcer la "pureté" de l'enseignement de la langue, de la littérature et de l'histoire américaines. Ce n'est donc pas par hasard que ce soit dans ce pays essentiellement constitué de personnes qui ont fui les histoires conflictuelles, propres aux Vieux Pays, que l'on a conçu des théories et des pratiques de communication qui ignorent délibérément et, même, répudient l'héritage culturel. Pendant très longtemps, les modèles de communication qui ont prévalu aux États-Unis n'ont fait que transposer à la circulation des signaux et des symboles ce qui avait été dit et fait à propos de la circulation des personnes et des choses. Les théories américaines de la communication ont longtemps été des théories de transport, de stockage, de traitement et de diffusion des signaux. Les systèmes de communication américains fonctionnent comme des gares de triage. Que l'on pense au concept, typiquement américain, d'"objectivité" de la presse ou aux théories mathématiques de l'"information", dans tous les cas, la culture est vue comme un parasite, un bruit, une réminiscence "d'éthnocentrisme européen ou tiers-mondiste"¹⁹. Ce n'est qu'avec le vieillissement, l'aristocratisation²⁰, le retour au "Mainstream conservateur"²¹ des États-Unis que les systèmes symboliques commencent à s'y fétichiser et que les systèmes de communication finissent par s'y confondre avec les systèmes de socialisation qui, longtemps confinés à la sphère privée, envahissent maintenant l'espace public²². Et cela devient d'autant plus

¹⁸ Dans les Vieux Pays, les systèmes de communication sont liés par un cordon ombilical très ténu à l'appareil de socialisation qu'innervent des réseaux très denses de relations interpersonnelles. Aux États-Unis, ce cordon ombilical semble avoir été coupé très tôt comme le souligne encore Baudrillard aux p. 66 et 67 d'*Amérique*.

¹⁹ Comme l'a vu J. W. Carey qui affirme, dans "A Cultural Approach to Communication", *Communication*, vol. 2, 1975, p. 3, qu'aux États-Unis, on a tendance à croire que "la science engendre des vérités débarrassées de leur gangue culturelle alors que la culture ne peut fournir que des erreurs ethnocentriques". (À moins qu'il ne soit évident, dans les références, que les textes anglais ont déjà été publiés en français, les traductions sont celles de l'auteur de ce texte).

²⁰ Que l'on pense aux Rockfeller II, III ou aux Fords II, III et... à *Dynasty*

²¹ Voir l'article de F. Matthews dans ce même numéro des *Cahiers de recherche sociologique*.

²² Que l'on pense aux projets conservateurs de récitation de la prière dans les écoles et d'amélioration de l'enseignement didactique de l'anglais alors que jusqu'ici, aux États-Unis, la structure de cette langue et même son orthographe étaient

inéluçtable que les buts collectifs de l'enrichissement individuel et de la recherche du bonheur matériel qui palliaient le manque d'appareil public de socialisation pour garantir la cohésion sociale, la fusion en creuset, le "melting pot" de cette population d'immigrants et de nomades, cessent d'être accessibles en une et peut-être même en deux générations.

Même si, aujourd'hui, il est possible que, pour contrer une immigration massive provenant du Tiers-Monde, les États-Unis finissent par ressembler à la vieille Europe, il n'en reste pas moins que, jusqu'à assez récemment, les fonctions de reproduction culturelle y ont été contenues dans les sphères de la vie privée et que ce sont les systèmes de communication de masse qui ont dû assurer un minimum de cohésion sociale, alors qu'en Europe il semble que l'enseignement d'État, ayant pris la relève de l'enseignement religieux et la responsabilité de la socialisation, ait imposé un système symbolique sur lequel sont venus se greffer, en le renforçant, les systèmes autochtones de communication de masse.

Bien qu'il n'en rattache pas explicitement l'origine à l'histoire du peuplement et aux différences des tissus socio-démographiques, James W. Carey distingue clairement conceptions américaines et conceptions européennes de la communication:

Les approches américaines voient la communication comme un phénomène de transmission et de transport. Un moyen de contrôle par la transmission à distance de messages. Ces approches privilégient l'étude de la persuasion, des changements d'attitudes, des modifications de comportement, de socialisation par transmission d'informations, d'influence ou de conditionnement... Cette vision réduit la communication aux concepts de transmission et de transport parce que ses termes clefs s'y rapportent et qu'au XIXe siècle communication signifiait aussi transport. Cette confusion est aussi fortement reliée au désir que l'on avait alors d'utiliser les moyens de transport et de communication pour étendre influence, contrôle et pouvoir sur de vastes espaces et de grandes populations.

Contrastant avec cette vision de la communication, les études européennes offrent une vue ritualiste de la communication. Elle y est considérée comme le processus par lequel une culture commune est créée, modifiée et transformée. Ces études privilégient les rituels et la mythologie, pour ceux qui viennent à ce domaine par l'anthropologie ou les arts, et la littérature, pour ceux qui y ont été amenés par la critique littéraire et l'histoire. La communication, ainsi vue sous cet aspect ritualiste, n'a pour fonction ni de propager des messages ni de diffuser de l'information ou d'étendre l'influence, mais d'assurer la reproduction de la société dans le temps et de créer, de

perpétuellement remodelées en fonction de l'usage populaire, en fonction de la langue des "dockers", comme aurait dit Malherbe!

représenter ou de célébrer les croyances communes. Si le fait de voir la communication comme un processus de transmission conduit à insister sur l'expansion géographique des messages et ce dans le but d'étendre le contrôle, une vue ritualiste de la communication met l'accent sur les cérémonies sacrées qui réunissent les gens au sein de réseaux ou de communautés²³.

Ces différences proviennent du fait que le phénomène étudié aux États-Unis n'est pas le même que celui qui est étudié en Europe. La distinction avait été aussi fort bien entrevue par David Riesman qui, dans *La Foule solitaire*²⁴, oppose l'homme traditionnel, intro-déterminé, qui s'est socialisé en intériorisant le jugement de ses semblables, à l'homme moderne, extro-déterminé, dont la conduite sociale est contrôlée, de façon indicative, par les médias et, de façon préventive et rétroactive, par l'appareil de coercition policière et judiciaire. Toutefois, alors que Riesman, en bon Américain darwinien, fonde sa distinction sur "l'évolution historique des sociétés", les États-Unis étant, comme il se doit, à l'avant-garde de cette évolution, la distinction qui est proposée ici est établie sur les différences de composition et d'évolution des tissus socio-démographiques aux États-Unis et dans les Vieux Pays.

Si ceux qui appuient l'expansion mondiale des médias américains aussi bien que ceux qui s'y opposent prenaient conscience de cette différence des tissus sociaux et des pratiques communicationnelles qui les unissent, ils se rendraient compte que l'importation de produits culturels américains dans des sociétés où la socialisation ne dépend que très faiblement des médias ne peut avoir les mêmes conséquences que la diffusion de ces produits aux États-Unis où la socialisation en dépend largement.

Alors que pour devenir citoyen américain il faut abjurer les vestiges de la socialisation acquise au sein des Vieux Pays et se fier aux systèmes de communication de masse, dans les Vieux Pays, les réseaux interpersonnels de coersédution²⁵ et, accessoirement, les systèmes autochtones de communications de masse veillent à l'indélibilité des stigmates de la socialisation originale. Si, sur le territoire américain, les médias autochtones peuvent "contrôler" le comportement des "déracinés", dans les Vieux Pays, la faible mobilité géographique et sociale des citoyens garantit l'emprise des réseaux interpersonnels de coersédution qui, en réactivant perpétuellement l'impact psychologique de la socialisation, engendre un

²³ J. W. Carey, "Communication and Culture", *Communication Research*, vol. 2, no 2, avril 1975, p. 177.

²⁴ D. Riesman, *La Foule solitaire*, Paris, Arthaud, 1964 (1re éd. américaine 1948).

²⁵ R. J. Ravault, "Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de 'coer-sédution'", *Revue internationale de science politique*, vol. 7, no 3, 1986, p. 251-280, où le concept de "coersédution" est défini comme résultant de la fusion de théories de la socialisation considérées comme opposées: d'une part, celles de Comte et Durkheim qui insistent sur la coercition et, d'autre part, celles de Tarde et Freud qui mettent d'avantage l'accent sur la séduction, l'imitation amoureuse, etc. La coersédution... c'est un peu le couple paradoxal "éros - thanatos!"

comportement de résistance ou, mieux encore, d'appropriation de tout ce qui, dans les médias, est identifié comme étant d'origine étrangère. C'est aussi pourquoi, en dehors des États-Unis, les tentatives d'intégration vicariale à l'"american way of life" que propose l'expansion mondiale des médias américains sont généralement mal reçues et, parfois même, détournées contre les intérêts économiques et stratégiques des États-Unis!

3 Conquête des esprits ou saturation des marchés?

Contrairement à ce que l'on a trop tendance à croire, l'expansion mondiale des communications d'une puissance n'assure pas nécessairement le rayonnement mondial de son idéologie et ne sert pas toujours l'ensemble ou l'essentiel de ses intérêts économiques et stratégiques!

Avant de donner des exemples de la façon dont l'américanité, une fois sortie de son territoire, s'est fait vilipender et renvoyer chez elle, il convient de souligner que, même aux États-Unis, la théorie de la toute-puissance des médias a été sensiblement nuancée²⁶. Certes, dans ce pays, comme l'ont montré les théoriciens de l'"agenda setting", les médias établissent la liste et l'ordre des sujets dont les diverses instances politiques doivent débattre²⁷. Il est indéniable aussi, comme l'a démontré George Gerbner²⁸, qu'il y a des liens entre les craintes de violence sociale dont témoignent les personnes âgées des grandes villes américaines et la surreprésentation de la violence à la télévision et dans l'ensemble des médias américains. Mais il est certain aussi que l'impact des médias, sensible sur les personnes isolées, est beaucoup plus faible lorsque les récepteurs sont des personnes intégrées à des communautés et dont les groupes de référence se confondent avec les groupes d'appartenance²⁹. Si l'emprise des médias est assez forte sur les "déracinés" qui viennent d'arriver dans un nouveau milieu ou, comme les personnes âgées, qui se retrouvent isolées, elle est très faible sur ceux qui vivent dans la même collectivité que leurs ancêtres.

²⁶ Un excellent survol des principales "nuances" qui ont été apportées aux États-Unis a été fait en France par F. Balle et J. G. Padioleau dans l'ouvrage collectif *Sociologie de l'information, textes fondamentaux*, Paris, Larousse, 1973.

²⁷ Aux États-Unis, la réflexion sur le rôle d'"agenda setting" des médias semble avoir été lancée par l'article de M. Mc Combs et D. Shaw, "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, no 36, 1972, p. 176-187.

²⁸ Les résultats des récentes recherches dirigées par G. Gerbner à l'Annenberg School of Communication de l'Université de Philadelphie sur le rôle de socialisation de la télévision aux États-Unis et connues sous le titre de "Cultural Indicators" soulignent ces éléments.

²⁹ En France, J. N. Kapferer (*Les Chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier-Villars, 1978) a fait un survol assez exhaustif de ces théories américaines. F. Balle (*Médias et Sociétés*, Paris, Montchrestien, 1988) fait aussi état des travaux qui sous-tendent ces positions théoriques.

Même aux États-Unis, les théories de la communication ont considérablement évolué. On est passé des modèles victimisants, comme ceux que critique Harold Lasswell dans sa fameuse formule "Qui dit quoi à qui, par quel canal et avec quel effet"³⁰, à de véritables modèles de réception active³¹, comme celui que propose Lee Thayer³², en passant par des modèles qui soulignent l'importance de la médiation des groupes de référence et des leaders d'opinion, comme la théorie de la communication à deux étages ("*two-steps flow*") développée par Katz et Lazarsfeld³³.

Toutefois, plus pertinentes dans les Vieux Pays qu'aux États-Unis, ces théories récentes ont été rejetées par les partisans de l'approche critique, sous prétexte qu'elles appartiendraient à "la recherche administrative corrompue" qui fait partager au destinataire et à son environnement social une partie de la responsabilité des conséquences du processus communicationnel qui, jusque-là, incombait exclusivement aux institutions médiatiques.

Il est vrai, par ailleurs, qu'en Europe les médias nationaux ont été et sont toujours considérés comme très puissants³⁴. En France, les tenants de l'approche critique ne se sont jamais rendus compte que la "toute-puissance" apparente des médias autochtones sur la scène locale tient au fait que ces derniers se superposent au système symbolique issu des rapports de coersédution dont ils exploitent à fond les représentations fétichisées. Paradoxalement, l'implantation, la reproduction continue et la fétichisation de ce système symbolique sont assurées par le pouvoir de coercition dont jouissent les enseignants que sont aussi, comble d'ironie, les tenants de l'approche critique. Quoi qu'il en soit, et en dépit de ce transfert insensé du pouvoir de l'éducation aux médias, des auteurs non-américains, fort respectables et d'obédiences politiques variées, ont souligné l'importance de l'activité du destinataire dans la création de la signification de ce à quoi les médias l'exposent.

En particulier, Jean-Paul Sartre a démontré, dès 1948³⁵, que "l'opération d'écrire implique... celle de lire comme son corrélatif et ces deux actes connexes nécessitent deux agents distincts. C'est l'effort conjugué de l'auteur et du lecteur qui fera surgir cet objet concret et imaginaire qu'est l'ouvrage de l'esprit." Et reprenant ce célèbre

³⁰ H. D. Lasswell, "Structure et fonction de la communication dans la société", dans Balle et Padioleau, *op. cit.*, p. 31-42.

³¹ Les chapitres 3 à 9 de ma thèse de doctorat *Some Possible Economic Dysfunctions of the Anglo-American Practice of International Communications*, University of Iowa, 1980, décrivent en détail ce changement de paradigmes.

³² L. Thayer, *Communication and Communication Systems*, Homewood, (Ill.), R. Irwin, 1968.

³³ E. Katz et P. Lazarsfeld, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

³⁴ Il suffit de se souvenir ici de l'acharnement avec lequel les gouvernants français se sont efforcés, mandats présidentiels après mandats présidentiels, de contrôler la radio-télévision.

³⁵ J.-P. Sartre, *Qu'est-ce que la littérature?*, Paris, Gallimard, 1948.

argument, Robert Escarpit affirme que "la lecture est toujours une initiative du lecteur en vue de réaliser un projet... un processus concurrent et non simplement symétrique de l'écriture³⁶". Insistant sur l'importance du projet du destinataire sur sa façon de décoder et de structurer l'information, Anne-Marie Laulan précise:

Chacun de nous décode [les] informations et les structures en fonction de ses objectifs et de ses pratiques. C'est ainsi que tout un chacun élabore — inconsciemment — une grille adéquate et spécifique, très cohérente de son propre point de vue. Il n'y a donc pas un rapport immédiat à un ensemble d'informations "réelles", mais une "reconstruction finalisée³⁷".

De fait, aujourd'hui, tout un courant de critique littéraire connu sous le nom de l'école de Constance met l'accent, comme l'avaient fait avant elle Sartre et Valéry, sur le fait que toute œuvre littéraire — et l'œuvre d'art en général — n'existe et ne dure qu'avec la complicité active de ses publics successifs. Selon cette approche, toute œuvre littéraire apparaît impliquée dans un double rapport dialectique avec la chaîne des œuvres qui la précèdent où la suivent et avec celle des publics qui la reçoivent en lui donnant un sens³⁸.

Mais, si ces arguments célèbres et reconnus dans les disciplines traditionnelles jettent un doute sérieux sur la pertinence du concept de "pouvoir des médias" en général, il ne faut pas perdre de vue, ici, que ce n'est pas l'influence des médias autochtones sur la population locale qui est mise en cause mais l'influence des produits médiatiques fabriqués aux États-Unis sur des populations étrangères. Il y a donc tout lieu de penser que si "le pouvoir des médias autochtones" dont la symbolique s'inscrit dans celle du système local de socialisation est contestable, celui de médias étrangers, dont le contenu ne s'inscrit pas dans la culture locale, l'est encore plus.

En fait, certains critiques de l'"impérialisme culturel des États-Unis" se sont rendu compte de leur complète ignorance de cet aspect crucial de la communication. Ainsi, Mattelart n'hésite plus à reconnaître que "la grande inconnue reste le destinataire³⁹". Et, dans *Penser les médias*, qu'il a écrit avec Michèle Mattelart, il concède qu' "une chose est certaine: l'écart entre l'émis et le reçu, les pratiques des

³⁶ R. Escarpit, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, 1976, p. 128.

³⁷ A.-M. Laulan, *La Résistance aux systèmes d'information*, Paris, Retz, 1985, p. 38.

³⁸ On pense ici à l'ouvrage de W. Iser, *L'Acte de lecture, théorie de l'effet esthétique*, Bruxelles, Mardaga, 1985, et à celui de H. R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978, ainsi qu'aux recherches françaises relatées dans les Actes du colloque de Reims sur *La Littérature Littéraire*, publiés sous la direction de M. Picard, Paris, Glancier-Guénaud, 1987.

³⁹ A. Mattelart, "La communication au Nicaragua, entre la guerre et la démocratie", *Information et communication*, vol. 8, no 1, 1986, p. 7-54.

récepteurs et leur rôle dans la production de sens et d'usages dans les espaces individuels, familiaux et collectifs, les représentations que l'institution se fait du goût du public et leur rôle dans la production audiovisuelle sont des questions qui ébranlent présentement les approches de la production culturelle de masse⁴⁰. Cees J. Hamelink admet, lui aussi, qu'"on a besoin d'en savoir plus sur la façon dont le processus d'importation culturelle affecte à long terme les récepteurs et, plus particulièrement, leurs comportements et leurs normes culturelles⁴¹". Oswaldo Capriles s'est aussi rendu compte que "l'analyse revient ainsi vers les récepteurs, qui devront être l'objet d'une recherche capable de comprendre 'la boîte noire' de la communication, autrement dit le processus de 'digestion' de la culture de masse⁴²". Par ailleurs, Nancy George constate que "la plus grande difficulté rencontrée en cherchant à évaluer l'impact de la programmation étrangère en Jamaïque est que cette estimation ainsi que celle de l'impact des programmes réalisés sur place sont fondées sur des observations restreintes, des spéculations et des déductions plutôt que sur des données solides⁴³".

Si tous ces auteurs reconnaissent la lacune fondamentale des courants critiques auxquels ils appartiennent, De La Haye et Robert White sont beaucoup plus précis et s'inscrivent presque dans la théorie de la réception active.

On se doit de procéder à une *analyse de classe rigoureuse des destinataires des produits ou des messages*. Non pas dans le but essentiellement statistique et descriptif de comptabiliser l'extension des consommations marchandes ou la prétendue démocratisation des pratiques, mais surtout parce que les effets sur les pratiques sociales varient selon les classes ou couches sociales concernées, et ne revêtent pas, par conséquent, la même signification. On sait que selon les lieux ou les publics, un même message n'a pas le même impact ni le même sens... On sait aussi, grâce à certaines études empiriques, qu'un même message télévisé est réinterprété par le téléspectateur et que cette réinterprétation dépend de caractéristiques socio-culturelles liées à l'appartenance de classe. Tous ces phénomènes — réception différentielle, réinterprétation, résistance aux messages dominants — sont encore très peu pris en compte dans les recherches en communication, les études d'impacts inaugurées par les travaux d'auteurs comme Lazarsfeld, Berelson ou Katz restant de loin les plus répandus. Incontestablement, il s'agit là d'une grave

⁴⁰ A. et M. Mattelart, *Penser les médias*, Paris, La Découverte, 1986, p. 129.

⁴¹ C. J. Hamelink, *Cultural Autonomy in Global Communications, Planning National Information Policy*, New York et Londres, Longman, 1983, p. 3.

⁴² O. Capriles, "La nouvelle recherche latino-américaine en communication," *Communication et Information*, vol. 5, no 1, 1982, p. 142.

⁴³ N. George, "Television Educational Role in Contemporary Jamaica," *Caribbean Quarterly*, juin-septembre 1981.

lacune, liée à une orientation théorique erronée, qu'il est important de combler⁴⁴.

Robert White pense que la théorie du contrôle social des médias n'arrive pas à fournir un cadre de référence à partir duquel on pourrait analyser comment différents segments de l'auditoire interprètent les contenus télévisuels en fonction de leurs différentes expériences et comment les significations des biens de communication sont modifiées au fur et à mesure qu'elles s'intègrent dans les systèmes de croyance des différentes sous-cultures. Il insiste, en particulier, sur la nécessité de se questionner sur l'origine de ces présages de changements et de dissidences culturelles que sont les différentes formes de réponses critiques et les rejets des messages télévisuels. Et cela l'amène à dire que, plutôt que de considérer les comportements des destinataires actifs comme anormaux, les tenants du paradigme du contrôle social des médias feraient mieux d'admettre que c'est leur paradigme qui est défectueux⁴⁵.

Poursuivant cette réflexion critique sur les approches dites "critiques" de l'UNESCO, Michael Tracey, en Angleterre, et Hamid Mowlana, aux États-Unis, en viennent à émettre des jugements encore plus sévères sur leur validité méthodologique.

Il existe un grand nombre de travaux sur les influences internationales, la circulation transfrontière des données, les mécanismes économiques de l'impérialisme culturel, la circulation des programmes de télévision, etc. Hamelink et Schiller ne sont que deux des membres les plus éminents d'une importante école de pensée. Ils sont armés d'idées préconçues sur la nature des influences culturelles, l'élaboration des significations et le façonnement des con-sciences. Et ils prennent soin de conserver le caractère abstrait de leurs idées en ne permettant jamais qu'elles soient appréhendées dans la vie des sociétés. Comme le regretté Ithiel De Sola Pool le faisait remarquer: "Il y a, en fait, fort peu de recherches sur la communication internationale. Beaucoup d'essais ont été écrits à ce sujet. Mais par recherches, je veux dire des études dans lesquelles des données sont rassemblées pour établir ou réfuter une proposition générale. Les deux sujets concernant les communications internationales qui ont été le plus largement étudiés et très mal, dois-je dire, sont les déséquilibres dans la circulation des communications entre les pays et les biais culturels qui affectent ces échanges. Ce sont des sujets sur lesquels peu d'études empiriques ont été réalisées et à propos desquels pourtant de

⁴⁴ Y. De La Haye, *Dissonance, critique de la communication*, Paris, La Pensée Sauvage, 1984, p. 124.

⁴⁵ R. White, "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 33, no 3, 1983, p. 279-301.

nombreux documents polémiques ont été rédigés sans être appuyés par le moindre fait⁴⁶.

Et Tracey conclut:

Le problème du modèle précédent est qu'il n'a pas permis de dresser un inventaire satisfaisant et qu'il a prétendu être une analyse. Il est impossible de dire quoi que ce soit sur les influences d'un programme ou sur la façon dont celui-ci affecte une société en se référant à une simple description de surface. Pourtant, c'est tout ce que l'on a tenté de faire jusqu'à maintenant... Je crois que les présomptions concernant l'effet [des médias étrangers] sont exagérées et totalement dépourvues de preuves valables et d'une théorie satisfaisante⁴⁷.

Comme De La Haye, White et, dans la tradition de Richard Hoggart à laquelle il appartient, Tracey, comme je l'avais fait dans ma thèse et de nombreux articles précédents⁴⁸, souligne l'importance du contexte social à partir duquel le récepteur construit la signification des "messages" auxquels il s'expose.

Il faudrait revenir aux fondements et reconsidérer le rôle qu'on attribue à l'être humain dans les théories de l'influence de la communication. Depuis plus de dix ans, les chercheurs en communication ont abandonné l'idée de la "piqûre hypodermique" pour rendre compte des changements d'attitude et de comportement et ont accordé plus d'importance aux dispositions ainsi qu'aux intentions de l'auditoire en l'observant dans des contextes collectifs plus importants et dans le fonctionnement de systèmes sociaux. On reconnaît de plus en plus qu'il est tout à fait inacceptable de considérer un auditoire comme une masse uniforme et la réception des messages comme un processus unidimensionnel...

Il semble clair que la conception unidimensionnelle de l'auditoire sur laquelle reposait la théorie de la société de masse et, dans une certaine mesure, le biais cognitif et instrumental de l'approche "uses and gratifications" doit être remplacée par un engagement dans le vécu de l'auditoire. Cette démarche

⁴⁶ M. Tracey, "The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance", *Daedalus*, février 1985, p. 33. La fin de cette citation est empruntée au texte d'une conférence qu'Ithiel De Sola Pool présenta à Caracas lors du congrès de l'AIERI qui s'y est tenu en 1980. Le titre de cette conférence était "The New Structure of International Communication: The Role of Research".

⁴⁷ M. Tracey, *ibid.*, p. 16-17.

⁴⁸ R. J. Ravault, "Some Possible Economic Dysfunction of the Anglo-American Practice of International Communications" (*op. cit.* 1980), "Resisting Media Imperialism by Coerseduction", *InterMedia*, mai 1985, vol. 13, no 3, p. 32-37, et "International Information: Bullet or Boomerang", dans D. L. Paletz (dir.), *Political Communication Research, Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, Ablex, 1987, p. 245-266.

devrait prendre en compte les différents contextes dans lesquels les messages sont reçus ainsi que le processus fort complexe par lequel les récepteurs confèrent une signification aux messages. La difficulté provient du fait que, dans le vaste champ d'étude des médias, il n'existe pratiquement pas d'analyse empirique de ce genre⁴⁹.

De son côté, Hamid Mowlana souligne aussi l'ignorance, dans l'étude de la circulation internationale des informations au cours des trois dernières décennies, des facteurs interpersonnels et sociaux qui contribuent le plus à expliquer la création du sens par les récepteurs ainsi que l'usage ultérieur qu'ils font des "messages étrangers"⁵⁰.

Dans une étude très minutieuse et très engagée en Palestine occupée, Dov Shinar aussi dénonce "le mythe du pouvoir absolu des médias". Comme Mowlana, Shinar croit qu'aussi bien "l'approche diffusionniste" que "l'approche radicale" ont accordé beaucoup trop de pouvoir aux médias de masse importés⁵¹.

Mais, si Dov Shinar opte pour une "approche de convergence" au sein de laquelle l'action des médias modernes que contrôle Israël devrait être harmonisée avec celle de moyens de communication plus traditionnels comme les théâtres palestiniens populaires, il n'en reste pas moins que, pour mieux rendre compte des situations conflictuelles qui se déroulent en Palestine et ailleurs, aussi bien sur la scène économique que militaire, des hypothèses moins conciliatrices doivent aussi être envisagées. La troisième hypothèse proposée par Stuart Hall mérite d'être retenue. En effet, faisant un compromis entre la théorie du contrôle social et celle de la réception active, Hall reconnaît que le décodage des messages par les destinataires peut se faire de multiples façons qu'il regroupe selon trois hypothèses:

- le téléspectateur décode le message selon des termes de référence semblables à ceux qui ont été utilisés pour le produire et le diffuser;
- le destinataire considère que le message est élaboré dans un "code négociable", auquel cas il y a un mélange d'adaptation et d'opposition. Il y a adaptation à l'idéologie dominante à un niveau plutôt général et opposition à l'idéologie dominante lorsque le destinataire l'applique à sa situation particulière;
- le destinataire s'approprie les informations que le message lui fournit mais en interprète la signification en fonction d'un code totalement différent. Une telle situation a de fortes chances de se produire lorsque les destinataires font partie d'un

⁴⁹ M. Tracey, article cité, p. 41.

⁵⁰ H. Mowlana, *Global Information and World Communication, New Frontiers in International Relations*, New York, Longman, 1986, p. 201-202.

⁵¹ D. Shinar, *Palestinian Voices, Communication and Nation Building in the West Bank*, Boulder, Coll. Lynne Rinner, 1987, p. 17.

mouvement d'opposition populaire qui a développé son propre code de démystification⁵².

Si, dans les cas de tensions sociales (qui peuvent d'ailleurs être étendus à toute situation d'opposition ou de concurrence), le destinataire s'approprie les informations que le message lui fournit, il peut même arriver que cette appropriation aille à l'encontre des intérêts économiques et stratégiques de la collectivité émettrice. Et c'est peut-être le concept d'"effet boomerang" qui rend le mieux compte de cet aspect extrême de la proposition de Hall (le destinataire s'approprie les informations que le message lui fournit).

La découverte de l'effet boomerang en communications internationales est bien antérieure aux travaux de Hall et appartient à l'un des groupes fondateurs de ce que les tenants de l'approche critique ont appelé "la recherche administrative américaine". En effet, un virage décisif dans l'étude des phénomènes de communication au niveau international s'est produit au cours et à la suite de la Seconde Guerre mondiale dans les recherches américaines sur l'impact de la propagande alliée. Parmi celles-ci, les travaux d'Edward A. Shils et de Morris Janowitz sur "la cohésion et la désintégration de la Wehrmacht" ont été des plus cruciaux.

Ce qui poussa Shils et Janowitz à faire leur recherche est la constatation qu'en dépit de l'immense effort de propagande des Alliés pour convaincre les soldats allemands de se rendre ceux-ci, au seuil de la capitulation, se sont souvent engagés dans des contre-offensives désespérées. Pour découvrir quelles stratégies de communication ont amené les soldats allemands à offrir cette ultime résistance, les deux chercheurs ont interrogé des prisonniers allemands et analysé les documents et signaux ennemis qu'ils ont pu saisir ou capter. Ils ont alors découvert que les Nazis croyaient fermement qu'il leur était possible d'utiliser la propagande des Alliés pour renforcer le moral de leurs propres troupes et stimuler leur détermination à se battre jusqu'à la fin.

[Les officiers de la contre-propagande nazie] se sont servi du mythe de l'efficacité de la propagande alliée au cours de la Première Guerre mondiale pour en "conclure" que si, cette fois, les Allemands ne se laissaient pas leurrer par la propagande ennemie, la victoire finale leur était assurée. Les officiers de la contre-propagande adoptèrent la politique d'estampiller du cachet 'propagande ennemie' des tracts et des documents diffusés par les Alliés et les laissèrent ensuite circuler. Les Nazis s'étaient rendu compte qu'il aurait été inutile de tenter de stopper le flot des tracts alliés et cherchèrent donc plutôt à les identifier clairement comme tels et à se servir par la suite d'extraits de leur

⁵² S. Hall, "Encoding and Decoding in the Television Message", Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Paper, Birmingham, CCCS, 1973.

troisième hypothèse de Stuart Hall selon laquelle le destinataire s'approprié les informations que le message lui fournit mais en interprète la signification en fonction d'un code totalement différent. Et, précisait encore Hall, une telle situation a de fortes chances de se produire quand les destinataires font partie d'un mouvement d'opposition populaire qui a développé son propre code de démystification.

Les pratiques communicationnelles auxquelles les mouvements musulmans chiites ont eu recours durant la révolution iranienne, et qui ont entraîné une forte diminution de l'emprise de l'Occident sur le Moyen-Orient ont fait l'objet d'études qui soulignent toutes "l'effet boomerang" des médias étrangers après que leurs contenus ont été interprétés en fonction des codes fournis par les réseaux traditionnels de coersédution autochtones.

Constatant que les Occidentaux et leurs collaborateurs iraniens ne faisaient pas de grands efforts pour "iranianiser" les produits audiovisuels qu'ils diffusaient dans ce pays, des militants chiites qualifièrent bien vite ces médias d'instruments de "ouestoxification"⁵⁵ exactement comme les officiers de la contre-propagande allemande avaient estampillé du cachet de "propagande ennemie" les tracts des Alliés. Et comme "la cohésion de la Wehrmacht", la cohésion du mouvement révolutionnaire iranien était entretenue par les réseaux traditionnels et interpersonnels de coersédution.

Les révolutionnaires et le peuple en général comptaient sur les réseaux traditionnels de communication, principalement les réunions publiques et autres lieux de rassemblement, pour diffuser leurs messages et organiser leur résistance. Les lieux de rassemblement les plus visibles dans les villes iraniennes sont les bazars...

L'importance des bazars comme noeud de communication devient encore plus évidente lorsqu'on se rend compte que des liens religieux les unissent à des centres de communication informels comme les mosquées, les écoles islamiques et les organismes communautaires ou de bien-être...

Un autre axe important du système de communication traditionnel et informel en Iran est constitué par les mosquées... La mosquée et le sermon islamique ont été d'importants moyens de communication politique en Iran...⁵⁶

Partant du constat de l'importance des réseaux traditionnels de coersédution, Majid Tehranian et Mowlana expliquent comment le contenu des médias occidentalisés a joué un véritable rôle de provocation, une fois interprété par des destinataires ainsi dotés de leur propre code de démystification:

⁵⁵ H. Mowlana, *op. cit.*, p. 108.

⁵⁶ H. Mowlana, *ibid.*, p. 109.

contenu pour étayer la logique d'argumentation de leur propre contre-propagande⁵³.

Ces trouvailles non seulement démontrent le bien-fondé de la théorie de "l'effet boomerang", elles posent aussi les jalons du paradigme de la réception active qui ne sera développé que beaucoup plus tard, après des décennies d'errements épistémologiques. Elles démontrent clairement que des facteurs communicationnels, indépendants des intentions du propagandiste et de ce qu'il peut contrôler, ont des conséquences redoutables. Ainsi, dans l'étude de Shils et Janowitz, la perception qu'ont les destinataires du contexte historique (défaite de l'Allemagne de Guillaume II qui aurait été causée par la propagande alliée) ainsi que l'identification de la propagande américaine comme telle par des membres crédibles de l'entourage des récepteurs semblent avoir constitué les facteurs clefs du succès de cette contre-propagande. De plus, en soulignant que "le système de contrôle qu'exerçait la structure sociale de la Wehrmacht sur les soldats allemands réduisait considérablement l'espace psychologique dans lequel la propagande des Alliés aurait pu s'infiltrer⁵⁴", Shils et Janowitz ont démontré que les destinataires se distancient d'autant plus de "l'ordre symbolique" véhiculé par les médias étrangers que le pouvoir de "coersédution" des réseaux traditionnels est grand. Cet exemple historique contenait déjà la plupart des éléments essentiels que la théorie de la *Real Verbindung*, ici proposée, fait intervenir pour expliquer les conséquences de la pratique des communications interculturelles ou internationales.

Il devient donc très clair que l'américanité, c'est-à-dire l'effet d'acculturation au mode de vie américain, la sensation d'appartenance à l'ère "postindustrielle" ou à la société de consommation, ainsi que la promotion des produits manufacturés aux États-Unis que devait faire l'expansion mondiale des médias américains, ne peut se produire qu'aux États-Unis et, éventuellement, dans des régions du monde où le mode de peuplement et les fondements culturels ou a-culturels ressemblent à ceux de ce pays comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Canada d'expression anglaise et, dans une moindre mesure, la Grande-Bretagne. Partout ailleurs, l'impérialisme médiatique anglo-américain risque d'engendrer de nombreux "effets boomerangs".

4 Américanité ou provocation?

La plupart des luttes de décolonisation, la guerre du Vietnam, la révolution iranienne et la guerre du Golfe (dont les conséquences risquent d'être l'expansion de l'intégrisme musulman chiite au Moyen-Orient ainsi qu'en Afrique), les révolutions cubaine et nicaraguayenne (qui ont fini par provoquer l'intervention militaire des États-Unis en Amérique latine), constituent des illustrations de la

⁵³ E. A. Shils et M. Janowitz, "Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II", dans B. Berelson et M. Janowitz (dir.) *Reader in Public Opinion and Communication*, 2e éd., New York, The Free Press, 1966, p. 409.

⁵⁴ E. A. Shils et M. Janowitz, *ibid.*, p. 411.

Les productions du pays et les importations imposaient les goûts culturels d'une élite urbaine et leurs préférences métropolitaines à une population pré-moderne qui, inévitablement, éprouvait de forts sentiments d'inconvenance. L'expansion rapide que prirent les émissions permit d'introduire ces programmes dans le domaine saint de presque toutes les familles perses (le taux de pénétration était pratiquement de 100% pour la radio et de 70% pour la télévision). Il ne se passait jamais longtemps sans que quelques commentaires outrés, provenant de la chaire, du parlement ou de la presse, ne dénoncent l'immoralité et la violence des programmes de la chaîne NIRT. En même temps, avec des effets plus subtils mais tout aussi réels, la description à la télévision de la vie de la bourgeoisie et de la haute société augmentait le sens d'injustice, l'envie et l'outrage ressentis par les pauvres et les dévots. La propagation sans précédent, en 1978, de protestations politiques et de violence dans tout le pays, même dans les villes et dans les villages les plus éloignés, devrait être considérée comme la conséquence non voulue de cette pénétration des médias⁵⁷.

Tehrani rappelle aussi que "le pouvoir de démystification de la télévision avait été totalement oublié. Le roi apparaissait de plus en plus comme un bouffon, sans habit⁵⁸". Ce que Mowlana explique de la façon suivante:

Paradoxalement, les médias aidèrent les révolutionnaires d'une autre façon — le shah fut victime des "grands médias", et en particulier, de la télévision. Son entrée directe sur la scène politique iranienne en 1958 coïncida avec l'arrivée de la télévision en Iran. Avant cela, ses apparitions occasionnelles dans la presse écrite et à la radio n'avaient pas terni l'image de "Roi des Rois, d'Ombre de Dieu et de Lumière des Aryens" qu'il avait réussi à créer auprès de beaucoup. Mais ses apparitions fréquentes à la télévision le dépouillèrent de cet aspect mystérieux. Ce n'était plus seulement l'élite qui le connaissait personnellement et pouvait le voir quotidiennement mais trente-cinq millions d'Iraniens et d'Iraniennes. Il devint un "objet familier" dans tous les sens du terme. Le timbre de sa voix et la qualité de son langage ne correspondaient pas aux attentes qu'avait suscité le *Shahnameh*, le légendaire Livre des Rois des Ferdowsi. En bref, il était devenu vulnérable⁵⁹.

Certains dirigeants se sont aperçus, trop tard, que la télévision avait perdu toute crédibilité auprès de l'opinion publique iranienne. "Le premier ministre, Sharif-Emani, reconnu, avec perspicacité, l'importance de ce manque de crédibilité

⁵⁷ M. Tehrani, "Théorie de développement et idéologies messianiques: dépendance, communication et démocratie dans le Tiers-Monde", Conférence présentée à Paris en 1982, lors de la 25e conférence de l'Association internationale de recherche sur les communications, document ronéotypé, p. 27-28.

⁵⁸ M. Tehrani, *ibid.*, p. 28.

⁵⁹ H. Mowlana, *op.cit.*, p. 111.

des médias: 'Si nous disons qu'il fait jour lorsqu'il fait jour, les gens en déduiront qu'il fait nuit'⁶⁰."

Le tour de force qui avait consisté à couvrir, dans l'espace d'une dizaine d'années, ce grand pays montagneux par un vaste réseau hertzien était donc largement contre-communicatif. Pendant ce temps, en contraste direct, le système traditionnel de communication religieuse était florissant. Son succès dépendait de plusieurs facteurs. Il se servait de voies officieuses et peu importantes par comparaison aux énormes médias. Son message était familier et conçu en termes de légendes archétypes de l'histoire perse. Et il était vraisemblable parce qu'il correspondait à la réalité même de son audience et il était de plus présenté par des leaders d'opinion légitimes⁶¹.

Ces témoignages confirment donc les conclusions auxquelles, près de quarante ans plus tôt, Shils et Janowitz étaient arrivés en étudiant l'impact de la propagande des Alliés sur la Wehrmacht. Les médias étrangers, identifiés comme tels ou, a fortiori, comme "ennemis" ou "adverses" ("*Amerikan Propaganda*" ou "ouestoxification"), non seulement ont peu de poids lorsqu'ils sont confrontés aux réseaux autochtones de socialisation mais risquent même d'avoir un "effet pervers", "boomerang" ou "contre-communicatif" lorsque appréhendés par des destinataires qui les décryptent en fonction d'un code démystificateur.

L'exemple iranien est une illustration parfaite de l'effet "boomerang" en communication internationale. Il en réunit tous les éléments fondamentaux. De par leur formation locale au sein des réseaux de coersédution que constituent les bazars, les mosquées, les écoles, etc., les récepteurs iraniens ont acquis un sens de ce que R. Aron qualifie de *virtu* c'est-à-dire de responsabilité personnelle dans l'élaboration et la mise en œuvre de projets collectifs. Par la formation additionnelle que certains d'entre eux se sont donnée en complétant leurs études supérieures aux États-Unis, ils ont pu obtenir d'importants éléments du code de décryptage du contenu culturel et linguistique des produits audiovisuels américains. Enfin, par l'exposition à une quantité considérable de ces biens audiovisuels, les décideurs iraniens ont été en mesure d'élaborer des stratégies qui leur ont permis non seulement de contrer les intérêts des États-Unis en Iran, dans le golfe Persique et dans tout le Moyen-Orient mais aussi et surtout au cœur même de l'empire, aux États-Unis, en établissant, à plusieurs reprises (renversement du shah, prise d'otages à l'ambassade de Téhéran, Irangate et, peut-être, conséquences à long terme de la "libération du Koweït"), non seulement la liste des priorités (*agenda setting*) des médias américains mais aussi l'ordre du jour de la politique américaine à son plus haut niveau: la Maison Blanche. Carter et Reagan, deux présidents de la plus grande puissance mondiale, ont vu leur destinée politique s'effondrer, dans le premier cas, et gravement affectée, dans l'autre, par les manigances de quelques

⁶⁰ M. Tehranian, article cité, p. 28.

⁶¹ M. Tehranian, *ibid.*, p. 29.

éléments d'un État du Tiers-Monde qui venait tout juste d'être l'une des principales victimes de "l'impérialisme culturel américain".

De surcroît, il ne faudrait pas considérer la révolution iranienne comme un incident isolé. Même après la victoire militaire dans le Golfe et peut-être (les Américains n'en sont plus à une erreur ou à un paradoxe près) à cause de celle-ci, les principales puissances occidentales ainsi que l'URSS et les pays arabes, alliés aux Américains dans la libération du Koweït, craignent de voir l'intégrisme chiite se propager à tout le golfe Persique et, peut-être même, à l'ensemble du monde musulman. Et si des pays du Moyen-Orient, comme le Liban et la Turquie, ou d'Afrique du Nord, comme l'Égypte et l'Algérie, sont gravement menacés par ce courant, des pays majoritairement musulmans d'Afrique sub-saharienne comme le Sénégal ne sauraient être épargnés⁶².

Il semble donc qu'en de nombreux points du Tiers-Monde les médias, en exacerbant les valeurs de la société de consommation ou, tout simplement, la recherche exclusive du bien-être matériel telle que suggérée par l'américanité, aient provoqué, par les contrastes et les injustices qu'ils ont mis si brutalement en évidence, un renouveau des idéologies spiritualistes et religieuses.

L'apparition d'idéologies religieuses radicales dans une diversité de situations historiques peut être considérée comme [l'aboutissement] de protestations populaires contre les effets dépersonnalisants et aliénants des médias modernes et les structures bureaucratiques qu'elles représentent. Les systèmes de communication traditionnels, unis à une cause populiste et à des institutions populaires, peuvent miner et parfois renverser les systèmes dominants... fondés sur des technologies plus avancées⁶³.

D'autre part, il semble qu'il y ait des similitudes frappantes, sur le plan des communications, entre l'intégrisme chiite au Moyen-Orient ou en Afrique et la théologie de la libération en Amérique latine. De fait, l'apparition et l'expansion des mouvements de "libération" qui, depuis Cuba et le Nicaragua, conquièrent subrepticement certains esprits latino-américains, rappellent la naissance et le développement des mouvements fondamentalistes musulmans.

C'est au niveau des stratégies de communication que ces mouvements présentent le plus de ressemblances. Comme ce fut le cas sous le régime du shah en Iran, le Nicaragua de Somoza était totalement dépourvu de médias capables de refléter l'imaginaire du peuple de ce pays. La censure politique faisait rage et toutes les formes d'expression culturelle étaient réservées aux élites ou importées, en très grande quantité, des États-Unis.

⁶² M. Lobe-Ewan, "Des intégristes entre le Marabout et le Prince, la montée du discours fondamentaliste musulman au Sénégal", *Le Monde Diplomatique*, avril 1985, p. 15.

⁶³ M. Tehranian, article cité, p. 1.

Comme en Iran, confrontées à cette mainmise par les classes dirigeantes "gringoïses" et les États-Unis eux-mêmes sur les médias de masse à grand rayon de diffusion, les forces d'opposition, qu'elles soient révolutionnaires ou réformistes, ont eu recours aux réseaux traditionnels de coéducation que sont les conseils de village, les écoles et les églises. Qu'il s'agisse des animateurs-agitateurs cubains, des pédagogues à la Paolo Freire ou des théologiens de la libération, tous ont recours aux réseaux de communication interpersonnelle.

Les enseignements de Freire ont joué un rôle dont l'importance ne doit pas être diminuée, surtout au niveau de la mobilisation populaire et de la formation de vastes réseaux de groupes de militants, pour la première fois soucieux de l'inséparabilité de l'action culturelle et de l'action revendicatrice économique ou politique⁶⁴.

Par ailleurs, il semble même que ce soit ce genre de stratégie qui ait permis aux premiers mouvements communistes de s'appropriier la culture bourgeoise sans en devenir victime. N'était-ce pas Lénine, lui-même, qui incitait à l'appropriation critique du legs bourgeois?

L'idée d'une culture prolétarienne est une "foutaise", la culture étant une (...) on ne peut construire une culture, on ne peut que reconstruire la culture résultant de l'évolution de l'humanité tout entière (...) encore faudrait-il tout d'abord être en possession de cette culture (...).

Il faudrait recueillir toute la culture léguée par le capitalisme, c'est avec elle que nous reconstruirons le socialisme. Il faut accepter toute la science, toutes les techniques, toutes les connaissances, tout l'art, sans quoi il nous sera impossible de bâtir une société⁶⁵.

Certains des camarades de Lénine ont même poussé cet opportunisme jusqu'à se réjouir des mensonges manifestes que diffusaient les médias occidentaux à l'égard de la Russie qui venait de devenir soviétique. Comme Boris Souvarine le rapporte:

En 1921, à Moscou, des membres du Comité exécutif de l'internationale communiste causaient à bâtons rompus dans un salon de l'hôtel 'Luxe' en attendant l'ouverture de la séance. Vint alors Boukharine et certains délégués étrangers lui firent part de leur indignation à propos d'informations ineptes ou mensongères sur la Russie soviétique publiées dans la presse de leur pays. "Il faut démentir, disaient-ils avec insistance. On ne peut pas laisser tromper ainsi... Pourquoi ne démentez-vous pas?" Boukharine se mit à rire de bon

⁶⁴ O. Capriles, *Ibid.*, p. 123.

⁶⁵ Cité par J. Deschamps, "La Wallonie et Bruxelles dans l'autonomie culturelle", M. Galderoux *et al.*, *La Wallonie et la répartition du pouvoir*, Bruxelles, Vie Ouvrière, 1972, p. 182-183.

cœur devant ses interlocuteurs stupéfaits, puis à pouffer en voyant leur mine ahurie. Quand son hilarité se fut calmée, il leur tint à peu près ce langage: "Laissez-les donc raconter des blagues. Plus ils en inventeront, mieux cela vaudra, car moins on nous comprendra, alors que notre force, à nous, c'est de bien connaître et comprendre l'ennemi. Ne voyez-vous pas que ces gens-là font notre jeu en troublant et en égarant leur opinion publique avec leurs histoires à dormir debout? Qu'ils continuent, c'est excellent. Ne faites pas des têtes pareilles, vous verrez que ces divagations de la presse bourgeoise contribueront à nos victoires". Et Boukharine, tout guilleret, tourna les talons, laissant médusés les petits camarades auxquels il venait de donner une leçon de *realpolitik*⁶⁶.

On comprend mal que cette *realpolitik* des Pères fondateurs du communisme international ne se soit pas transformée en *Real Verbindung* chez ceux qui, à l'UNESCO, s'en inspirent plus ou moins et réclament à tue-tête un Nouvel Ordre mondial de l'information au sein duquel le Tiers-Monde pourrait perdre son temps à démentir les balivernes que racontent à son propos les médias du Nord.

Cette exploitation des "effets pervers" par le détournement systématique de certains produits audiovisuels de l'adversaire semble avoir fait école. Tunstall cite certains de ces détournements historiques et en profite pour faire remarquer qu'ils ont réussi à jeter le doute sur l'efficacité idéologique, économique et militaire de l'expansion mondiale des médias américains.

Lorsque Hollywood commença à exporter ses produits on redoutait quelque peu à Washington que cela ne donne une mauvaise réputation aux États-Unis. De temps à autre, cette anxiété a refait surface; des recherches ont montré que la familiarité avec les produits d'Hollywood ne donne pas nécessairement naissance à un sentiment d'amour envers les États-Unis. Parfois, des régimes étrangers — incluant ceux d'Hitler et de Staline — ont eu recours à des sélections malicieusement choisies de films d'Hollywood pour discréditer les États-Unis de façon délibérée. Mais il est beaucoup plus commun d'accepter la thèse inverse selon laquelle l'exportation des médias américains non seulement reflète mais aussi renforce l'influence commerciale, militaire et diplomatique des États-Unis dans le monde. Toutefois, il est difficile d'être certain de quoi que ce soit car, une fois de plus, les objectifs nationaux ne sont pas clairs et les preuves les plus pertinentes ne sont pas accessibles; il y a même maintenant moins de preuves que l'on n'en a eu plus tôt car la pratique des États-Unis d'effectuer des sondages d'opinion auprès des destinataires étrangers est elle-même devenue un sujet de controverse⁶⁷.

⁶⁶ B. Souvaraine, *Est & Ouest*, no 163, déc. 1956, p. 1-15.

⁶⁷ J. Tunstall, *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, Londres, Constable, 1977, p. 271-272 .

Ainsi donc, si, comme le constate aussi Eudes, les preuves manquent pour appuyer rigoureusement la thèse de l'influence, de nombreux événements économiques, diplomatiques et militaires (dont la fréquence d'occurrence dépasse de loin celle d'une succession de coïncidences et d'anecdotes) étayent solidement l'hypothèse de la réception active sur laquelle est fondée la *Real Verbindung*.

En dépit des nombreux et éclatants phénomènes de résistance idéologique et religieuse auxquels on pourrait ajouter, comme le suggère Shinar, l'intifada en Palestine occupée, et, après la 'libération' du Koweït, ce qui se passe aujourd'hui en Iraq, encore nombreux sont les observateurs qui prétendent que l'expansion mondiale des communications américaines conduit à l'homogénéisation culturelle de la planète. Leur discours ressemble à celui de Ralph Bowen.

La culture américaine — plus particulièrement, sa version populaire qui a eu, de loin, le plus grand attrait — est devenue largement dominante sur tous les continents au cours des dernières décennies.

Seules tentent encore de s'y opposer des élites éduquées avant la Seconde Guerre mondiale et dont le nombre tend à diminuer, des idéologues communistes et des fondamentalistes islamiques — et ceci avec un succès de plus en plus limité —. La même musique, les mêmes programmes de télévision, les mêmes bandes dessinées, la même architecture fonctionnelle et les mêmes "fast food" et boissons gazeuses sont de plus en plus exclusivement offerts aux clients des super-marchés de Los Angeles à Singapour ou du Cap à Mourmansk⁶⁸...

Et, selon les tenants de cette position, l'homogénéisation culturelle de la planète ne pourra que s'accélérer et s'accroître avec la mise en orbite des nouveaux systèmes de télécommunications.

Le satellite géostationnaire représenterait l'arme idéologique absolue. Hors de toute atteinte et, en même temps, toute proche, il couvrirait 24 heures sur 24 des zones immenses, diffusant un message unique à partir de la métropole. Le réseau serait sous le contrôle absolu et définitif des États-Unis puisqu'il fonctionnerait entièrement à partir de leur propre territoire. La culture américaine se répandrait de la façon la plus globale qui se puisse concevoir, tandis que toutes les autres cultures, rivées au sol, resteraient enclavées et isolées les unes des autres⁶⁹.

Mais cette homogénéisation ne concerne qu'un nombre limité de pays du centre ou de l'immédiate périphérie et, surtout, elle n'affecte que des comportements superficiels. S'il est vrai que nos "sciences du comportement" sont mieux équipées

⁶⁸ R. Bowen, "American Cultural Imperialism Reconsidered", *Revue française d'études américaines*, no 24-25, 1985, p. 182-183.

⁶⁹ Y. Eudes, *op.cit.*, p. 79.

pour appréhender ces épiphénomènes que les tendances profondes des civilisations, il n'en reste pas moins que des phénomènes importants témoignent de la persistance et, même, de l'exacerbation de lames de fond fort divergentes et celles-ci, contrairement à ce que certains propagandistes américains ou libéralisants aimeraient croire et faire croire, ne consacrent nullement le triomphe du capitalisme sur le communisme.

À l'ère des systèmes d'information transcontinentaux et multinationaux se produisent des crises d'identité des nations, des civilisations. Jamais la revendication d'un "territoire spécifique", du particularisme, du régionalisme, n'a été aussi forte. Historiquement, on assiste comme à un retour du balancier: finies les grandes époques de fédération, centralisation et unification des principautés et provinces⁷⁰.

Il semblerait donc que, depuis que les médias se sont développés dans les proportions que l'on sait, les divergences idéologiques, religieuses, ethniques et nationales n'ont fait que prendre des proportions de plus en plus dramatiques.

Le premier conflit mondial n'a-t-il pas éclaté à la suite de l'explosion de ce "baril de poudre" que constituait (et que constitue toujours comme l'actualité yougoslave le démontre) le mélange ethnique des Balkans? La montée du nazisme et de l'antisémitisme dans l'Allemagne de l'entre-deux-guerres ne constituait-elle pas déjà, selon les allégations mêmes des instigateurs de ce mouvement, une réaction territorialiste et "nationaliste" à la "conspiration internationale judéo-communiste et judéo-capitaliste"? L'histoire d'après-guerre, fondamentalement marquée par la décolonisation et la création d'une multitude d'États ne constitue-t-elle pas, elle aussi, une manifestation évidente de l'éclatement et de l'écroulement des empires et de leurs manifestations culturelles? Enfin, au sein même des États-nations, l'intensification des impérialismes culturels des "centres" n'a-t-elle pas exacerbé ou même provoqué de multiples mouvements de résistance à caractère régional, ethnique, national ou religieux dans les "périphéries" immédiates?

"Au moment où émerge un ensemble de réseaux internationaux de commerce, de communications et de relations intellectuelles qui rapprochent les élites nationales les unes des autres, un mouvement inverse s'amorce qui, au contraire, intéresse des coupes verticales de la société dans des pays donnés⁷¹." Ce phénomène s'oppose directement à la fonction d'homogénéisation que la théorie du contrôle social assigne aux médias.

Cette renaissance [des mouvements ethniques et culturels aux États-Unis], dont la vitalité est évidente mais l'avenir incertain, apparaît d'abord comme une révolte contre ce que John Updike appelle le 'cannibalisme culturel' de la

⁷⁰ A.-M.Laulan, op.cit., p. 140.

⁷¹ J. Cazamajou et J. P. Martin, *La Crise du melting pot, ethnicité et identité aux États-Unis, de Kennedy à Reagan*, Paris, Aubier-Montaigne, 1983, p. 158.

société dominante, une réaffirmation de modes d'inspirations populaires, même s'ils trouvent ensuite une formalisation plus ou moins poussée⁷².

Même s'il y a des doutes sur la persistance du renouveau ethnique aux États-Unis, il y a suffisamment de preuves ailleurs pour penser que ce qu'Anthony Smith appelle "renaissance ethnique dans le monde contemporain"⁷³ n'est pas près de disparaître. Les exemples abondent et la liste qu'en dressait Elain Burgess, loin d'être exhaustive, n'en est pas moins impressionnante. Si certains cas évoqués en 1978 ont perdu de leur actualité, d'autres, plus graves, les ont remplacés:

(...) les mouvements d'indépendance des Canadiens français, des Écossais, etc. Les problèmes de l'assimilation et du "nationalisme" des Ukrainiens, des Juifs et des Biélorusses. Le conflit linguistique entre les Flamands et les Wallons en Belgique et le conflit religieux en Irlande du Nord. La déportation des Indous, des Chinois et des Arabes de Birmanie, d'Afrique, du Zanzibar. Les différences psycho-sociologiques entre les Américains d'origine irlandaise et italienne. Les luttes pour la suprématie politique et économique en Afrique noire, les actes terroristes des Palestiniens, des Moluques du Sud ou des Arméniens contre les représentants de la Turquie; et les statuts instables des Indiens, des Métis, des Créoles et des autres en de nombreuses régions d'Amérique latine⁷⁴.

Et cette tendance à la fragmentation et à la segmentation des collectivités nationales et régionales, selon des critères ethniques, linguistiques, culturels et religieux n'a peut-être pas encore été appréhendée dans toute son ampleur:

On a toujours présupposé dans l'étude des relations ethniques... que, malgré les contre-courants périphériques, la tendance principale des événements humains allait vers la diminution de l'influence de la race comme déterminant central... ainsi que vers l'intensification de la reconnaissance des valeurs communes et de l'accroissement de la participation à un ensemble d'institutions, d'associations et de groupes communs.

Malheureusement, cette prémisse n'est pas confirmée par les événements qui se sont déroulés au cours des dix dernières années. La marée séparatiste fondée sur des critères ethniques, régionaux ou raciaux, monte très haut, encourageant le maintien de traditions distinctes⁷⁵.

⁷² J. Cazamajou et J. P. Martin, *ibid.*, p. 158.

⁷³ A. D. Smith, *The Ethnic Revival in the Modern World*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1981.

⁷⁴ E. Burgess "The Resurgence of Ethnicity: Myth or Reality?", *Ethnic and Racial Studies*, vol. 1, no 3, 1978, p. 271.

⁷⁵ M. Murphree, "The Study of Race and Ethnic Relations in Southern Africa", Salisbury, *Inaugural lecture*, 1973, University of Rhodesia, A.W. Bardwell & Co., p. 6-7.

Il ne fait donc aucun doute que l'éclatement des empires ou des ensembles politiques et économiques infirme et contredit l'américanisation de la planète par les médias. Si, comme Tunstall l'affirme, "*les médias sont américains*", et si leurs contenus s'homogénéisent partout à travers le monde, cela ne signifie pas pour autant, comme Eudes voudrait le laisser croire, qu'il y a eu "*conquête des esprits*".

Ce n'est pas parce que certains, en particulier dans la nouvelle recherche latino-américaine (qui a d'ailleurs fortement influencé les travaux de l'UNESCO sur le "nouvel ordre mondial de l'information"), démontrent que les émetteurs ont l'intention et les moyens de propager des produits audiovisuels dans le but de répandre une "idéologie de marché" qu'on doit en déduire qu'une telle idéologie a été inculquée avec succès à l'ensemble des populations visées. C'est là sous-estimer la force de la criti-que et de la dénonciation que constituent ces analyses mêmes, et, surtout, ce qui est beaucoup plus grave, c'est occulter la perspicacité, l'intelligence, l'esprit critique, l'intuition, l'imagination, la sensibilité, en bref, les compétences communicationnelles et les projets ou la *virtu* des récepteurs qui font de "l'acte sémique"⁷⁶ ou de "l'acte de lecture"⁷⁷ une véritable création.

Que les entreprises industrielles et publicitaires américaines, avec parfois l'aide du gouvernement, s'acharnent à vendre toujours davantage à l'extérieur, c'est vrai. Qu'un contrôle des réseaux internationaux de communication soit considéré par les États-Unis comme partie essentielle de leur politique étrangère, c'est vrai. Que le gouvernement de ce pays, comme celui de toutes les nations riches, finance des services culturels actifs, c'est vrai. Le but des premiers est de gagner de l'argent; le but des seconds est d'assurer leur pouvoir face à un ennemi redoutable; et le but des derniers est de créer la sympathie. S'ils y parviennent souvent, ils n'y réussissent pas toujours: c'est le moins que l'on puisse dire devant le miracle économique japonais, par exemple ou la débacle iranienne, ou l'anti-américanisme virulent qui jaillit des tribunes de l'UNESCO⁷⁸.

Effectivement, ce n'est pas parce que des communicateurs désirent répandre dans le monde la culture à laquelle ils appartiennent et ce n'est pas, non plus, parce qu'ils contrôlent une bonne part des médias qui leur permettent d'atteindre ces auditoires étrangers qu'ils y parviennent. Rien ne sert de leur faire des procès d'intention et de dénoncer leurs moyens démesurés si l'on ne tient pas compte, comme le veut la *Real Verbindung*, du résultat final, des actes, des gestes, des comportements et des décisions des membres de l'auditoire international.

N'étudier que la production et la diffusion des biens audiovisuels en occultant systématiquement la façon dont les récepteurs saisissent ces biens et l'usage ultime

⁷⁶ L. J. Prieto, *Messages et signaux*, Paris, Presses Universitaires de France, 1972.

⁷⁷ W. Iser, *op. cit.*

⁷⁸ C.-J. Bertrand, "L'impérialisme culturel américain, un mythe?", *Esprit*, mai 1985, p.75.

qu'ils en font relève de la masturbation intellectuelle. Le fruit de la communication, comme celui de l'amour, est une coproduction!

5 L'américanité exploitée par l'étranger

De plus, si l'américanité que les médias des États-Unis s'efforcent de propager à l'étranger n'est pas toujours critiquée et rejetée, il arrive que les quelques étrangers qui l'accueillent chaleureusement soient plus rusés que ceux qui la répudient systématiquement.

Il semble, effectivement, que les réactions diplomatico-militaires des Castro et des ayatollahs soient le fait de pays en voie de développement économique qui n'ont pas les moyens de prendre leur oppresseur idéologique sur son propre terrain. Mais d'autres puissances économiquement développées ou en développement rapide ont réussi ou sont sur le point de réussir ce coup de maître.

En effet, sur le plan des communications internationales, si les États-Unis, par leurs stratégies exhibitionnistes⁷⁹, dépassent de très loin toutes les autres puissances⁸⁰, l'Angleterre, et, dans une moindre mesure, la France et l'Italie (même si elles sont de grandes importatrices de produits communicationnels américains) se donnent aussi en spectacle au reste du monde. Par contre, des pays et des régions dont la santé économique n'en est pas moins florissante comme les pays scandinaves, l'Allemagne, la Hollande, la Suisse alémanique, les Flandres belges, la Catalogne espagnole, font généralement preuve d'une grande pudeur culturelle ou y ont été contraints pendant longtemps. Ces pays silencieux sont de très grands importateurs de produits communicationnels et en exportent peu. À l'inverse, les États-Unis, tout en étant les premiers exportateurs mondiaux, constituent l'un des pays les plus fermés aux produits communicationnels étrangers.

Les États-Unis fournissent une quantité incroyable de produits de communication de masse au reste du monde, mais, eux-mêmes ne consomment que très peu de biens communicationnels étrangers. Les nouvelles internationales leur parviennent essentiellement par l'"Associated Press" et l'"United Press International." Le système de télévision américain est le deuxième du monde à être le plus fermé aux programmes étrangers⁸¹.

⁷⁹ R. J. Ravault, "Exhibitionnisme naïf ou stratégie de la communication", *Communication/Information*, vol. VI, no 1, 1984, p. 65-80.

⁸⁰ "The Return of Hollywood, Fun and Profit", *The Economist*, 29 oct. 1988, p. 21-24, démontre que grâce à l'expansion fantastique du marché des enregistrements sur bandes vidéo ainsi qu'à la stabilisation de la fréquentation des salles de cinéma, Hollywood connaît une nouvelle ère de prospérité tant aux États-Unis que dans le monde entier.

⁸¹ J. F. Gunter, "The United States and the Debate on the World 'Information Order'", Washington, USICA, 1979, p. 1.

Et Jonathan F. Gunter fait prudemment remarquer que "ces faits, qui découlent des succès et du dynamisme des médias privés américains, peuvent restreindre notre aptitude à voir le monde et nous-mêmes tels que les autres le voient et nous perçoivent⁸²". Mais, si de telles restrictions peuvent être anodines pour une nation vivant en autarcie économique, dans un "splendide isolement", elles deviennent catastrophiques dans la situation d'interdépendance qui semble de plus en plus prévaloir dans le monde et que, paradoxalement, les Américains ont largement contribué à instaurer. En effet, la plupart des pays silencieux d'Europe occidentale, conformément à la troisième hypothèse de Hall, s'approprient l'information que véhiculent les médias des grands exportateurs de biens communicationnels que sont les États-Unis et l'Angleterre ainsi que, dans une moindre mesure, la France et l'Italie. Ils en interprètent la signification en fonction de codes partiellement différents. Et, au lieu d'être persuadés par ces "messages", ils en extraient l'information qui leur permet de mieux comprendre ces partenaires économiques potentiels ou réels que sont les puissances exhibitionnistes. Ils acquièrent ainsi une connaissance adéquate des puissances avec lesquelles ils sont en concurrence ou qu'ils considèrent comme des marchés extérieurs. Ces pays silencieux sont donc en mesure de prévoir les gestes économiques de leurs partenaires exhibitionnistes et de bien comprendre les besoins des clientèles auxquelles ils peuvent offrir des services adéquats et des produits manufacturés conçus et mis en marché selon les normes de consommation nationales.

Même s'il est difficile de démontrer qu'il existe un lien de cause à effet entre l'importation de biens communicationnels et la conquête du marché d'où émanent ces biens par les gens d'affaires des pays récepteurs, on constate que les pays qui réalisent les meilleures performances économiques et financières sont précisément ceux qui sont le plus ouverts aux produits culturels étrangers et qui sont, eux-mêmes, très silencieux sur la scène internationale des communications. Ainsi, les pays scandinaves, la Hollande, la Suisse, etc., ont généralement des balances commerciales et des balances de paiements équilibrées ou avantageuses, des PNB et des PIB par habitant fort élevés, des réserves de devises étrangères remarquables, des taux d'inflation et de chômage réduits, etc. Or, comme l'affirme Thomas Guback, "les plus petites nations d'Europe, la Suisse, la Belgique, les Pays-Bas, l'Irlande et les pays scandinaves n'ont pas de restriction sur l'importation de films qui puisse être reliée à la nécessité de préserver la production de films nationaux⁸³". Contrairement aux affirmations tonitruantes des partisans de l'expansion mondiale des communications américaines et de ceux qui la critiquent, les plus grands exhibitionnistes du monde que sont les États-Unis et l'Angleterre semblent connaître des déboires économiques tout aussi considérables que leur "rayonnement culturel". Bien que la situation ait été alarmante depuis la fin des années 1970, ce n'est que depuis quelques années que la presse occidentale fait état de la

⁸² *Id.*, p. 1.

⁸³ T. Guback, *The International Film Industry, Western Europe and America since 1945*, Bloomington et Londres, Indiana University Press, 1969.

multiplication et de l'amplification des signes du "déclin de l'empire américain". C'est effectivement en 1986, avec une dette extérieure de 2 200 milliards de dollars, que les États-Unis sont devenus le pays le plus endetté du monde. La même année, leur balance commerciale a atteint le déficit record avoisinant les 170 milliards de dollars en dépit d'une baisse sensible du dollar. Aussi, aujourd'hui, très nombreux sont les Américains qui croient que leur pays ne parviendra pas à conserver sa position de première puissance économique mondiale. Mais, si ce n'est qu'au cours des années 1980 que le recul économique des États-Unis a pris des proportions spectaculaires, celui de l'Angleterre, dont Tunstall, entre autres, a tenu à souligner le rôle de seconde puissance exportatrice de biens communicationnels, s'est manifesté sensiblement plus tôt.

Si personne ne conteste le rayonnement culturel de l'Angleterre tant au niveau mondial et européen qu'au sein du Commonwealth, rares sont les experts qui ont entrevu qu'un tel rayonnement pouvait avoir des effets pervers sur les autres activités économiques de cette puissance. J. Tunstall a quand même posé la question.

Est-ce que l'exportation des médias britanniques en tant que telle favorise réellement l'Angleterre? Il est fort possible que de telles exportations aient des conséquences malheureuses tant à l'étranger qu'en Angleterre. (...) L'omniprésence persistante des médias britanniques dans le Commonwealth pourrait encourager les pays importateurs à démontrer leur indépendance par d'autres moyens, par exemple, en important des concurrents de l'Angleterre les autres produits qui leur sont nécessaires⁸⁴.

Il est surprenant que ce rayonnement de l'Angleterre ne soit pas accompagné de l'expansion économique à laquelle font allusion tant les protagonistes que les détracteurs des "impérialismes culturels". Dans le cas des deux principaux exhibitionnistes culturels du monde occidental, tout laisse entendre, au contraire, que la relation "culture — économie" tient beaucoup plus de l'élasticité croisée que de la complémentarité. Il semble bien, comme le veut la troisième hypothèse de Hall, que les principaux partenaires économiques de l'Angleterre et des États-Unis se soient servis des biens audiovisuels de ces pays pour planifier la contre-pénétration économique des marchés américains et anglais. L'anglais est peut-être bien la langue internationale des affaires, mais cela ne fait certainement pas l'affaire des Anglais et de tous ceux qui parlent seulement cette langue. Ce phénomène devient particulièrement évident lorsqu'on observe l'histoire récente des relations entre les États-Unis et deux de leurs principaux partenaires: l'Allemagne et le Japon.

En 1945, "les deux grands vaincus, l'Allemagne et le Japon [ont vu] leurs systèmes d'enseignement et leurs moyens de communication de masse entièrement

⁸⁴ J. Tunstall, *op. cit.*, p. 270.

refaçonnés par l'occupant, et les 'services culturels' de l'armée [américaine y ont joué] un rôle considérable⁸⁵". Et ce contrôle des institutions culturelles allemandes, d'abord par l'armée puis par les services civils américains, a duré plus de cinq ans. Depuis, la République fédérale d'Allemagne a continué à importer un très grand nombre de produits audiovisuels américains. Ainsi, en 1950, "l'importation cinématographique était très élevée, les États-Unis étaient le principal fournisseur et fort peu de temps d'écran restait disponible pour la présentation de films allemands en admettant que les conditions économiques aient permis d'en produire⁸⁶". Et cette importante pénétration culturelle américaine n'a pratiquement jamais ralenti. "En réalité l'industrie américaine était entièrement libre de pénétrer le marché allemand⁸⁷." Ce n'est qu'assez récemment que l'Allemagne a pu mieux diversifier ses importations de biens communicationnels et relancer sa propre industrie culturelle.

Paradoxalement, cette pénétration culturelle de l'Allemagne de l'Ouest par les États-Unis a bénéficié et bénéficie encore plus à l'économie allemande qu'à l'économie américaine. Certes, une analyse microéconomique, sectorielle, démontre que l'exportation excédentaire de produits communicationnels américains vers l'Allemagne profite incontestablement à Hollywood et nuit aux industries de la culture en Allemagne. Par contre, une analyse macroéconomique et transsectorielle démontre que les preneurs de décisions des autres secteurs de l'économie allemande, informés par les produits culturels américains de ce que sont les valeurs, les rêves, l'imaginaire ou l'état d'âme des concurrents et des consommateurs américains, ont pu réaliser le "miracle allemand" largement sur le dos de ces derniers.

D'autre part, il semble qu'une stratégie similaire mais encore plus subtile soit suivie par les Suisses alémaniques qui, en plus de s'abstenir d'exporter des produits susceptibles de révéler leur état d'âme, ont poussé leur obsession du secret jusqu'à conserver vingt-six dialectes que fort peu de leurs partenaires économiques se donnent la peine d'apprendre. Par contre, ils font tout ce qu'ils peuvent pour apprendre les langues étrangères dominantes et connaître les cultures de leurs principaux partenaires économiques. Ils vont même jusqu'à solliciter "les invasions culturelles" et linguistiques en refusant de traduire en allemand ou dans leurs dialectes les produits audiovisuels importés. Cette stratégie, combinée, il est vrai, à d'autres facteurs favorables et à la rente de situation géopolitique que l'on sait, leur a quand même fourni une rente de situation linguistique et culturelle qu'ils savent parfaitement exploiter à des fins économiques et financières.

De même, dans le bassin de la Méditerranée occidentale, les décideurs catalans qui comprennent bien souvent l'espagnol, le français et l'italien en plus de leur propre langue que ni les Espagnols, ni les Français, ni les Italiens ne cherchent à comprendre, ont su, pendant des siècles, exploiter à des fins économiques cette

⁸⁵ Y. Eudes, *op. cit.*, p. 106.

⁸⁶ T. Guback, *op. cit.*, p. 102 et 106.

⁸⁷ *Ibid.* p. 106.

rente de situation linguistique. Les Flamands de Belgique, linguistiquement et culturellement ouverts depuis longtemps aux influences germaniques, néerlandaises, anglaises, et contraints, surtout pendant le dernier siècle, à apprendre le français, ont su aussi bénéficier des avantages culturels et linguistiques qui découlent du fait d'être "victimes" d'impérialismes culturels et linguistiques.

Mais, c'est dans les rapports entre le premier monde et les pays nouvellement industrialisés du pourtour du Pacifique que ce phénomène de contre-pénétration économique des puissances émettrices par les pays récepteurs est le plus flagrant. Entre autres facteurs économiques, les stratégies d'appropriation du contenu des produits culturels de l'Occident par le Japon, Formose, Hong-Kong, Singapour, la Corée du Sud et d'autres pays du Sud-Est asiatique ont de très graves conséquences pour son économie.

On a récemment pris l'habitude de diviser le monde en deux: le Nord, riche et le Sud, pauvre. Cette division, dont l'utilité n'a été que de courte durée, est en train de perdre sa pertinence. La diversité des taux de croissance des pays nous amène à diviser les pays non communistes en quatre blocs: 1) le Japon, 2) l'Amérique du Nord, l'Europe occidentale et l'Australie, 3) un groupe de pays que l'on qualifiait de "nouvellement industrialisés" (PNI) mais qui, maintenant, devraient être appelés "PRI" (pays rapidement industrialisés) pour rendre compte de la rapidité de leur croissance; la Corée du Sud, Formose et Hong Kong sont prééminents dans cette catégorie et la plupart des pays d'Asie et d'Amérique latine font aussi partie de ce groupe ou pourraient bientôt en faire partie et enfin, 4) l'Afrique...

Les groupes 2 et 3 vont se confronter de plus en plus. Les PRI rattrapent déjà les traînants du Nord, non seulement dans les industries du textile et de l'acier, mais aussi dans l'automobile, l'électronique et quelques autres secteurs.

Cette menace ne pourra que s'amplifier. L'année dernière le revenu moyen à Formose était moins d'un cinquième de celui des États-Unis. Mais, si ces deux moyennes devaient continuer à croître au rythme qu'elles ont connu au cours des 20 dernières années, moins de 2% par an aux États-Unis et 6,5% à Formose, en 2023, les habitants de Formose devraient être plus riches que les Américains. Les jeunes Américains qui entrent sur le marché du travail cette année dans un climat de fierté nationale, termineront leur carrière plus pauvres que les gens qui vivent dans une île de la taille de la Floride. En 2023, lorsque ces jeunes se trouveront en Floride dans des maisons de retraite, ils apprendront que le revenu moyen des Américains a été dépassé par celui des Coréens du Sud⁸⁸.

⁸⁸ *The Economist*, Londres, 25-31 oct. 1986, p. 14.

Même si ces prévisions nous renvoient à un avenir incertain, il n'en reste pas moins qu'elles sont fondées sur des "performances économiques [qui], à notre époque, sont devenues un des indicateurs les plus sûrs de la "virtu" d'un peuple; de sa capacité d'action commune⁸⁹".

De toute évidence, un bon nombre de pays rapidement industrialisés du Pacifique sont devenus d'importants fournisseurs des États-Unis puis du reste de l'Occident. Leur nombre ne cesse de croître même si, heureusement, la République populaire de Chine hésite à les rejoindre.

Si des "coca-colonisateurs" ont vu en cette possible ouverture de la Chine l'opportunité d'en faire un marché extraordinaire, ils devraient, au préalable, examiner plus attentivement les conséquences économiques que l'ouverture du Japon a eu sur l'Occident! Le Japon jouit d'un excédent commercial énorme! Et ce sont principalement les Américains qui en font les frais. Ces derniers s'en sont finalement rendu compte en 1988 en admettant majoritairement que le péril économique japonais était plus grand que la menace militaire soviétique.

Or, le Japon a su développer une stratégie communicationnelle et décisionnelle comparable à celle de l'Allemagne de l'Ouest. Cette puissance a, elle aussi, été soumise, après la guerre, à une très forte pénétration des communications américaines. "Immédiatement après leur défaite, l'Italie, l'Allemagne de l'Ouest et le Japon virent leur médias se faire remodeler selon les lignes anglo-américaines⁹⁰". Et, comme l'Allemagne, le Japon est resté très ouvert à la pénétration des produits de communication américains.

Le Japon est l'un des principaux marchés du film américain. En 1954, *Business Week* attira l'attention sur la croissance des marchés japonais et sud-américains. À propos du marché japonais, en 1952, le rapport annuel de la MPAA faisait état que le plus grand gain en termes de pourcentage, en ce qui concerne les ouvertures de salles au cours des dernières années, s'est produit en Extrême-Orient. Cela est dû presque entièrement à l'expansion des salles de cinéma qui ont plus que doublé au Japon depuis 1945⁹¹.

Et cette tendance semble s'être maintenue malgré le remplacement progressif du grand écran par le petit puisqu' "en 1975, *Autant en emporte le vent* a été diffusé par la télévision japonaise en deux épisodes et que la seconde partie a obtenu la plus haute cote d'écoute jamais atteinte au Japon⁹²". Aujourd'hui, on sait que si le cinéma américain occupe une part notable de la programmation des

⁸⁹ R. Aron, *Mémoires, 50 ans de réflexion politique*, Paris, Julliard, 1983, p. 675.

⁹⁰ J. Tunstall, *op. cit.*, p. 145.

⁹¹ *Annual Report MPAA*, p. 12, cité par A. Basti, *Impact of the American Motion Picture Industry on the United States Balance of Payments*, thèse de Ph.D. en économie, Denver, University of Colorado, 1969, p. 95.

⁹² J. Tunstall, *op. cit.*, p. 162-163.

chaînes privées japonaises, sa présence dans les salles doit être encore plus remarquable puisque le Japon dépasse souvent le Canada comme principal importateur de produits cinématographiques américains.

Par ailleurs, si le Japon importe beaucoup de produits culturels de l'Occident, et plus particulièrement des États-Unis, de l'Angleterre et de certains pays d'Europe occidentale dont la France, il en diffuse fort peu vers l'Occident, préférant exporter des produits industriels "muets", peu révélateurs de sa culture, et parfois même échanger ces derniers pour des biens audiovisuels à forte connotation culturelle. Ainsi Tunstall remarque qu' "en dépit de sa force colossale et des succès phénoménaux que ce pays a connus dans l'exportation de sa technologie électronique, le Japon exporte peu de ses produits culturels et demeure un grand importateur de programmes distrayants⁹³". Selon *Variety*, en 1971, le Japon n'aurait exporté que pour 3 millions de dollars en films et, en 1974, pour 4 millions. De son côté, Bourges constate que "si le Japon exporte relativement peu (1 500 à 2 000 heures pour la chaîne NHK) il exerce surtout son influence du côté de la vente des récepteurs de télévision et de l'assistance technique⁹⁴". Et Flichy attire l'attention sur le troc "support (technique) — contenu (culturel)" auquel se livrent les Japonais. "Les constructeurs japonais ont aussi investi dans la distribution des disques. En 1968, Sony créait une filiale commune avec CBS, chargée de la distribution au Japon des produits du grand éditeur américain. Quelques années plus tard, Toshiba et Pioneer Electronic passaient des accords analogues, l'un avec E.M.I. et l'autre avec Warner⁹⁵". Ceci explique qu'en 1975 la moitié des disques vendus au Japon auraient été d'origine étrangère et principalement américaine⁹⁶. Vers la fin des années 1980 et au début des années 1990, ce troc n'a fait que s'amplifier, les Japonais achetant Hollywood pour assurer le rayonnement mondial de leurs supports technologiques.

Etant depuis longtemps de très grands importateurs de produits culturels américains, les Japonais ont su exploiter les informations contextuelles ainsi obtenues pour fournir une signification adéquate aux données ponctuelles que leur livrent leurs propres études du marché américain. Par ailleurs, comme les Suisses alémaniques, ils s'efforcent d'apprendre, au moins passivement, en plus de l'anglais, le plus grand nombre possible de langues étrangères et de s'initier aux cultures de leurs principaux partenaires économiques. Cette stratégie communicationnelle (qui contraste avec la splendide indifférence des Américains en matière de langues et de cultures des autres) donne les résultats que l'on sait.

⁹³ *Id.*, p. 163.

⁹⁴ H. Bourges, *Décoloniser l'information*, Paris, Cana, 1978, p. 41.

⁹⁵ P. Flichy, *Les Industries de l'imaginaire, pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, 1980, p. 187.

⁹⁶ J. Tunstall, *op. cit.*, p. 163.

L'importance de l'information et de la formation dans le succès que rencontrent le Japon et les pays rapidement industrialisés du Pacifique sur les marchés occidentaux a été récemment soulignée:

L'information technique est énormément mobile: elle peut être achetée, empruntée ou volée et sa mobilité offre la plus grande opportunité à plus de deux milliards de gens de sortir de la pauvreté au cours du siècle prochain. *Mais l'information n'est valable que dans la mesure où ses destinataires peuvent l'utiliser.* C'est pourquoi ceux qui ont le plus de chance de connaître un taux de croissance élevé sont ceux qui sont le mieux éduqués, ou plutôt ceux qui ont fait le plus de progrès en éducation même s'ils sont partis de très bas⁹⁷.

Bien que d'autres raisons soient généralement invoquées, particulièrement par les membres du Congrès américain, qui accusent les Japonais d'avoir recours, chez eux, à des réglementations protectionnistes, il serait peut être grand temps de porter plus d'attention aux facteurs que les Japonais eux-mêmes évoquent pour expliquer la croissance du déséquilibre des rapports commerciaux avec leurs principaux partenaires.

Les Japonais qui considèrent généralement leur pays comme l'un des moins protectionnistes, accusent souvent les Américains d'être paresseux et de ne pas étudier le marché. "Ils s'attendent à obtenir une commande en se présentant à un distributeur et en lui disant 'voici mon produit' comme ils le font aux États-Unis" affirme Mr. Choy de l'Institut économique du Japon. "Mais ce n'est pas comme ça que ça se passe au Japon."...

Pour un étranger qui ne parle pas la langue et ne comprend pas la culture japonaise, l'entretien des relations à long terme est... compliqué. Une étude a mis en lumière que, tandis que la plupart des Japonais parlent anglais aux États-Unis, seule une minorité d'Américains étudient le japonais avant de se rendre dans ce pays et seulement 7% s'abonnent à des journaux écrits en japonais une fois qu'ils y sont.

"Les Japonais ont appris notre langue, notre façon de conduire les affaires et connaissent nos réglementations", précise Edwin O. Reischauer, professeur émérite de l'Université Harvard et ambassadeur des États-Unis à Tokyo de 1961 à 1966. "Nos hommes d'affaires arrivent au Japon très candidement en ignorant tout de la langue et du mode de vie. On cherche donc à obtenir des succès sans faire les efforts requis⁹⁸".

⁹⁷ *The Economist*, Londres, 25 octobre 1986, p. 13-14, je souligne.

⁹⁸ N. D. Kristof, "Japan Trade Barriers Called Mainly Cultural", *The New York Times*, 4 avril, 1985.

De fait, les rares entreprises américaines qui ont réussi à s'implanter sur le marché japonais l'ont fait en ayant recours à des personnes qui se sont intégrées à cette civilisation.

Le succès de SmithKline Beckman au Japon peut être attribué à son premier directeur, Henry Marini, qui, en 1954, alla travailler au Japon pour Japan Air Lines. Il y apprit le japonais, y vécut au sein d'une famille japonaise et s'accoutuma aux façons de conduire les affaires dans ce pays. En 1977, en tant que directeur de l'entreprise conjointe (*joint venture*) de SmithKline et de la Compagnie de produits pharmaceutiques Fujisawa, Marini travailla en rapport étroit avec des grossistes, réduisant progressivement leur nombre de 350 à 35; ils devinrent un "club exclusif" entièrement voué au succès des produits SmithKline. De plus, grâce à sa connaissance de la culture japonaise, Marini parvint à établir de bons rapports avec ses employés et ses clients qui contribuent à expliquer le succès de SmithKline - Fujisawa K.K.⁹⁹.

Évidemment, bien qu'elles commencent à faire école, de telles expériences sont encore rares et, de façon générale, les Américains et, devrait-on dire aussi, la majorité des Occidentaux n'ont ni la formation ni l'information qui leur permettrait de comprendre ces marchés d'Extrême-Orient pour les pénétrer ou même pour prévoir les stratégies de conquête des décideurs de cette dynamique partie de la planète.

L'existence d'un lien entre le recul des États-Unis dans la concurrence économique internationale et le manque de connaissance des langues et des cultures étrangères dont souffrent les décideurs de cette puissance a été officiellement reconnue par l'administration Carter. Le bilan de ces relations subtiles entre langues, cultures et performances économiques avait été dressé en 1979 dans le rapport Perkins intitulé *Strength through Wisdom, a Critique of U.S. Capability*. Certains auteurs, comme Edward T. Hall¹⁰⁰, avaient avancé, depuis plus longtemps encore, que les États-Unis souffraient de "myopie linguistique et culturelle", pour reprendre l'expression employée par le sénateur William Fulbright¹⁰¹.

L'observation des relations entre les échanges économiques internationaux et la circulation mondiale des produits audiovisuels démontre qu'au sein du premier monde (entre les pays exhibitionnistes anglo-américains ainsi que, dans une moindre mesure, la France et les pays silencieux d'Europe du Nord) et dans les rapports entre le premier monde et les pays rapidement industrialisés du Pacifique, ce sont les pays récepteurs et non les pays émetteurs qui sont les vrais gagnants.

⁹⁹ V. R. Alden, "Who Says You Can't Crack Japanese Markets?", *Harvard Business Review*, janvier-février 1987, p. 56.

¹⁰⁰ E. T. Hall, *The Silent Language*, Greenwich (Ct.), 1959; *The Hidden Dimension*, Garden City (NY), Doubleday, 1968; *Behind Culture*, Garden City (NY), Doubleday, 1976.

¹⁰¹ Senator W. Fulbright, "We're Tongue-Tied", *Newsweek*, 30 juillet, 1979, p. 15

L'aspect "boomerang" de la relation entre impérialisme culturel et contre-pénétration économique n'est pas toujours évident. Il s'agit en général d'un processus indirect, fort difficile à saisir et à mesurer. Mais que l'effet boomerang soit évident ou non, immédiat ou différé, dans tous les cas, en économie internationale comme en stratégie diplomatico-militaire, il se passe un phénomène analogue à celui que Shils et Janowitz avaient décelé dans leur étude sur la Wehrmacht. Tout d'abord, les produits culturels importés sont identifiés comme "étrangers" (le fait que la Suisse alémanique et la Suède sous-titrent les films importés et ne les doublent pratiquement jamais ou que le Japon use d'un type d'idéogrammes particulier pour identifier tout ce qui vient de l'étranger est très révélateur). Ensuite, la force des liens sociaux de coersédution, entretenus par ce que R. Aron appelait la "*virtu*" ou, simplement, la conscience de l'existence d'une compétition économique internationale très serrée, motive les récepteurs à interpréter ou à s'appropriier les tentatives de persuasion des médias étrangers en les transformant en informations sur l'étranger. Finalement, ces informations, comme dans le cas analysé par Shils et Janowitz, sont utilisées dans l'élaboration de stratégies de contre-pénétration qui vont directement à l'encontre des intérêts à long terme de la plupart des secteurs économiques du pays émetteur même si, à court terme, les industries de production et de diffusion audiovisuelles de ce pays réalisent des profits substantiels mais pas si faramineux qu'on a tendance à le croire (il faut garder à l'esprit que les profits d'Hollywood sur le marché mondial ne dépassent pas ce que rapportent les exportations agricoles de la France).

Conclusion

Comme l'ont toujours désiré les protagonistes de l'expansion mondiale des médias américains et comme le déplorent les détracteurs de "l'impérialisme culturel américain," il est indéniable que les États-Unis sont devenus le pays le mieux connu au monde; mais cela est-il bien à leur avantage?

Par ailleurs, il est aussi fort probable que le bon accueil réservé aux produits communicationnels américains dans les pays "civilisés" d'Europe et d'Asie ait significativement contribué, dans quelques rares cas, à l'établissement et, dans beaucoup d'autres, au renforcement du libéralisme et de l'idéologie de compétition capitaliste. Mais il faut alors se demander si ces idéologies constituent bien l'américanité. Karl Marx a-t-il écrit le *Capital* en réaction à ce qui se passait aux États-Unis ou en réaction aux excès du libéralisme anglais, allemand et français? Les marchands du temple contre lesquels Jésus-Christ a hérissé son courroux étaient-ils Américains ou déjà victimes de l'américanité par télévision interposée?

Pis encore, s'il y a confusion entre capitalisme international et américanité, quelle est la sagesse d'une nation qui fait tout pour répandre par ses médias les règles d'un jeu auquel, manifestement, elle ne sait pas jouer?

Quelle est la sagesse d'une nation qui, en s'exhibant au Tiers-Monde par ses propres médias, a contribué à provoquer des réactions qui, en plus de nuire gravement à sa politique extérieure, ont considérablement affecté les organes les plus importants de sa gestion interne? Depuis 1945, n'est-ce pas le Tiers-Monde qui impose son ordre du jour, son "agenda", aux médias et aux politiciens américains? La récente victoire militaire des États-Unis dans le Golfe a certes réhaussé l'image des États-Unis dans le monde mais la nécessité de recourir à la force démontre la faiblesse du pouvoir de persuasion des médias américains.

Il est donc clair que si les médias américains jouent bien, aux États-Unis, leur rôle d'agent de socialisation des citoyens et d'acculturation des immigrants, hors des frontières de ce très grand pays, l'américanité véhiculée par les médias de masse américains entraîne des conséquences imprévisibles qui, jusqu'ici, ont rarement profité aux États-Unis même si elles ont fait et surfait la fortune d'Hollywood et de Broadway.

René Jean RAVAILT
 Département des communications
 Université du Québec à Montréal

Résumé

Au fur et à mesure que les médias américains se modernisent et se répandent à travers le monde, l'américanité qui est le moteur et le produit de l'histoire des États-Unis, est rejetée, vilipendée, dénoncée et parfois récupérée à des fins de contre-argumentation idéologique par le Tiers-Monde. Dans les sociétés industrialisées ou en voie d'industrialisation rapide d'Europe et d'Asie cette idéologie de la communication qu'est l'américanité est astucieusement exploitée contre les intérêts économiques mêmes des États-Unis.

Summary

Paradoxically, if the ideal of communication has been one of the most important generator as well as a major by-product of the United States' history, as American media get more and more sophisticated and spread over the world, such an ideal is thrown away, jeopardized, denounced, and sometimes, hijacked by Third World countries in order to fulfill their own ideological purposes. In industrialized as well as rapidly developing societies in Europe and Asia, this American ideology of communication is astutely salvaged as contextual information for decision making by strategists involved against the United States on the international economic scene.