

Ecole de Guerre Economique

Stratégies d'influences américaines

Etude rédigée par : Rémi Barranco, Enzo Bellini, Florian Neugue,
Pénélope Georges, Paul Gervais, Ka Ho Yim.

27/11/2017

Introduction

Aujourd'hui, les Etats-Unis sont une superpuissance qui domine le monde à travers tous les niveaux, économique, financier, scientifique, technologique, industriel et artistique.¹ En particulier, les plus grands groupes médias, les plus puissants studios de cinéma et les plus prestigieuses universités au monde (selon de nombreux classements, Shanghai² et Times Higher Education Section Arts et Humanités³) sont concentrés dans ce pays. La culture américaine s'est exportée sur tous les continents (Asie, Europe, Amérique latine), ce qui a majoritairement contribué au phénomène de mondialisation.

Au début du vingtième siècle, [Antonio Gramsci](#), théoricien italien de l'hégémonie culturelle, a expliqué que la culture et les médias exercent une telle influence sur la société qu'ils parviennent à influencer les travailleurs et les conduire à cautionner un système économiquement peu avantageux. Ils représentent des instruments de pouvoir qui amènent les dominés à adopter la vision du monde des dominants et à l'accepter comme « allant de soi ».

¹ Base Européenne Edgar, *Infographie Les États-Unis sont-ils toujours la première puissance mondiale ?* 3/10/2016, Courrier International.

² Eric Nunès et Camille Stromboni, *Les universités américaines dominent une nouvelle fois le classement de Shanghai*, 15/08/2017, Le Monde.

³ Séverin Graveleau, *Les universités américaines dominent le classement « Times Higher Education » 2018 en arts et humanités*, 14/09/2017, Le Monde.

Guerre du Golfe et culte du patriotisme

Le 17 Janvier 1991 débute l'opération "tempête du désert". Une coalition internationale formée par les Etats-Unis attaque l'Irak au motif que Saddam Hussein s'est attaqué à l'émirat du Koweït pour son or noir. La coalition a réuni 28 pays et 605.000 hommes dont la moitié d'Américains. En 1991, George H.W. Bush déclara « *Our action in the Persian Gulf will not be another Vietnam* »⁴. Durant la guerre du Vietnam, les Américains n'ont pas appliqué de stratégie d'influence culturelle ; une grande partie de la population est donc devenue anti-guerre. Qu'en est-il de cet « effet Vietnam » dans la guerre du Golfe persique ?

Le patriotisme américain s'exprimait au travers des médias, de la propagande, du cinéma et de la musique. Pour supporter les troupes en guerre, Whitney Houston chante « Star-Spangled Banner » au Super Bowl (la finale du championnat organisé par la "National Football League"). Sa voix a été entendue dans le monde entier. Les vétérans de la guerre du Vietnam participent à la promotion du slogan « Support our troops » (supporter nos troupes). Le Président Bush se rend en Arabie saoudite durant le jour de Thanksgiving pour visiter les troupes américaines. Toutes ces actions sont diffusées au plan mondial grâce aux médias, légitimant ainsi la politique étrangère des Etats-Unis.

D'après Naomi Klein, journaliste canadienne et auteur du livre : *La stratégie du choc, « Du jour au lendemain l'Irak, l'un des pays les plus isolés, coupé du monde par les sanctions draconiennes qu'avait imposées l'ONU, devint le marché le plus ouvert de la planète. (...) Comme les prisonniers qui fréquentaient la cabane de l'amour de Guantanamo Bay, l'Irak serait conquis à coups de Pringles et de produits de la culture populaire »*⁵.

A la fin de la guerre du Golfe persique, le plan d'après-guerre conçu par les Américains envisageait d'influencer la culture des habitants en Irak. Les Etats-Unis souhaitent mettre en place un deuxième Plan Marshall, avec l'objectif d'inonder le marché irakien de produits américains. Comme Naomi Klein l'affirme « *Washington avait l'intention de faire de l'Irak un territoire neuf, exactement comme il avait été fait de la Russie des années 1990, sauf que, cette fois, c'étaient des entreprises américaines* ». Selon cette journaliste « *En Irak, Washington avait supprimé les intermédiaires : le FMI et la Banque mondiale étaient relégués à des rôles de soutien, tandis que les États-Unis occupaient toute la scène* ».

Après la guerre, des forces se sont créées et ont déchiré l'Irak « *au rythme de la mise en place de l'anti-plan Marshall de Bush* ». Le système économique et politique installé après-guerre par les Américains a impacté le pays négativement. On peut donc considérer que la participation des Etats-Unis à cette guerre recouvrait bien des intentions d'ordre économique autant qu'impérialiste.

Malgré des manifestations de protestation contre la guerre, les Etats-Unis n'ont pas perdu en influence culturelle dans le monde. D'après Joe Miller, un vétéran « *Une chose est que nous devons séparer les soldats de la guerre et que nous ne blâmons pas les troupes pour la politique à laquelle ils obéissent. Je soutiens les troupes en les voulant vivants à la maison.* ». Contrairement à ceux de la guerre du Vietnam, les soldats partis dans le Golfe persique ont été perçus comme des héros par la nation américaine. Des rassemblements pour soutenir l'effort de guerre ont eu lieu, notamment au Massachusetts et à Goldsboro en Caroline du Nord. Ils ont influencé les opinions publiques dans des pays étrangers comme la France. En Europe aussi, les soldats américains ont été considérés comme des héros.

⁴ John Carlos Rowe, *The "Vietnam Effect" in the Persian Gulf War, The Economies of War, 1991 (n°19)*

⁵ Naomi Klein, *La stratégie du choc, 2007*

Les Etats-Unis ont influencé la vision des européens sur ces troupes, au travers des films hollywoodiens comme "The Heroes of Desert Storm" (les héros de la guerre du désert), Forrest Gump et Sauver le Soldat Ryan. Cette stratégie d'influence culturelle n'avait pas été adoptée durant la guerre du Vietnam. On a ainsi assisté à une renaissance des studios d'Hollywood dans les années 80 et 90.

Renaissance d'Hollywood

En 1966, l'arrivée de Jack Valenti à la tête de la Motion Picture Export Association a considérablement changé l'influence de la cinématographie américaine dans le monde.⁶ Sa proximité avec les gouvernements américains successifs lui a permis de transformer les problèmes des majors d'Hollywood en enjeu d'envergure nationale. Grâce à l'appui de l'Etat fédéral et en contactant personnellement des décideurs étrangers (politiciens comme dirigeants du milieu du cinéma), il a réussi à maintenir la clé de voûte de son syndicat : le libre-échange.

En 1980, l'élection de Ronald Reagan⁷ a permis de soutenir le libéralisme économique. En effet, en prenant parti pour la politique de l'offre, il a mis en place les « Reaganomics » et, notamment, une politique favorable à l'industrie cinématographique hollywoodienne⁸:

- Diminution des impôts.
- Modification de la loi Paramount qui restreignait l'intégration verticale des studios américains. (Cf. guerre du Vietnam). Les majors ont eu la possibilité de contrôler entièrement le cycle de vie d'un film, de sa production à son exploitation et plus particulièrement les dérivés, comme les chaînes de télévision, les cassettes-vidéos, les bandes-sons et les goodies ; ils sont ainsi devenus de puissants conglomérats américains.
- Etablissement de lois destinées à protéger le libre commerce des films (*Trade Acts* de 1983 et de 1984).
- Négociation de traités internationaux contre le piratage (Omnibus Trade et Competitiveness Act de 1988).
-

Face à cette politique étrangère américaine, la Corée du Sud⁹ a, par exemple, assoupli sa loi limitant l'importation de films étrangers en 1984 et a entièrement libéré le marché laissant, en 1988, les studios étrangers s'implanter dans le pays. Malgré les contestations des studios coréens, les productions américaines ont envahi la Corée du Sud au point que le cinéma-pays ne représentait plus que 16% du marché en 1993. Vers la fin des années 1990, Hollywood y a perdu de son influence : à partir de 2001, les studios coréens ont récupéré plus de 50% du marché national jusqu'à 65% en 2006. En effet, l'Etat sud-coréen a réagi en créant un organisme de support au cinéma local, le KOFIC, et a organisé la contre-attaque des conglomérats sud-coréens (notamment CJ, Lotte et Orion) qui ont, dès lors, commencé à financer des studios coréens.

Le rapport de l'INHESJ a montré également qu'à partir des années 1980, les studios américains ont, eux aussi, organisé l'optimisation de la vente de leurs films dans le monde.

⁶ Nolwenn Mingant, *La Motion Picture Export Association de Jack Valenti (1966-2004), corps diplomatique des majors hollywoodiens à l'étranger*, Revue française d'études américaines, 2009 (n°121).

⁷ Serge Marti, *Ronald Reagan, Une destinée à l'américaine*, 29/05/2015, Le Monde,

⁸ Christophe Bessy et al., *Influence culturelle d'Hollywood*, 11/2015, Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice.

⁹ Jennifer Rousse-Marquet, *Le cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle*, 13/09/2013, Ina globa.

Ils se sont d'abord concentrés sur les « blockbusters », des films pour un public universel. Le service marketing est devenu le seul maître à bord, avec la mainmise sur le scénario, le choix du titre et la promotion du film. Pour cette dernière tâche, on a opté pour la méthode du storytelling, « l'art de raconter des histoires », afin de diffuser le rêve américain par un biais sentimental.

Pour renforcer l'esprit américain et supporter l'économie nationale, Hollywood a appliqué le nudge marketing.¹⁰ Il s'agit d'influer les modèles mentaux (concepts, catégories, identités, stéréotypes, histoires, expériences) d'une personne et plus particulièrement sa culture pour lui faire croire qu'elle décide elle-même de son comportement lors d'un achat.

Par exemple, les films deviennent des publicités où l'histoire n'existe que pour pousser à la consommation de biens américains : après avoir vu un film, on pourrait décider d'acheter soi-même un produit sans en avoir forcément besoin. Par exemple, le film E.T., sorti en 1982, a montré le personnage principal en train de manger des « Reeses Pieces », influant sur la vente de ces bonbons qui a augmenté de 30% en trois mois. Ce nouveau type de partenariat entre Hollywood et les autres secteurs marchands a permis aux studios de trouver de nouveaux financements, jusqu'à 25% des dépenses dans certains projets cinématographiques.

Le studio Walt Disney est un cas à part dans l'histoire cinématographique américaine ; pour dominer le monde avec ses productions, il n'a pas utilisé la même stratégie que les autres majors actuels.¹¹

Créé en 1923, il s'est, au départ, concentré sur des films destinés uniquement aux enfants et il ne possédait pas ses propres salles de projection, contrairement aux grands studios américains de l'époque. D'ailleurs, il n'était même pas considéré comme un major. Pendant longtemps, il resta indépendant, contrairement à d'autres, inclus au sein d'une firme tels Columbia avec Sony et Universal avec General Electric.

Pour se faire connaître et rentabiliser ses investissements, la compagnie a rapidement adopté des stratégies qui lui étaient propres :

- Utilisation de la méthode du « storytelling », avec des nouveaux personnages (dont Mickey Mouse et Donald Duck) dans des univers originaux.
- Intégration de nouvelles technologies, comme, par exemple, la couleur qui lui a permis d'obtenir son premier Oscar.
- Création d'un nouveau genre cinématographique, le film d'animation, ce qui lui a permis d'avoir un avantage stratégique sans équivoque sur ses concurrents.
- Développement du marché des dérivés (magazines, jouets...) pour fidéliser ses clients et avoir régulièrement de l'argent liquide, contrebalançant ainsi le risque pris en développant uniquement des produits pour enfants. En effet, la création de films d'animation accaparait énormément de ressources plusieurs années avant leur sortie, sans garantie sur leur réussite.
- Accélération de la croissance de ce marché par la mise en place, dès les années 1980, de magasins, les « Disney Stores », puis par les clubs d'activités Mickey Mouse pour enfants et les croisières Disney.
- Organisation d'une surveillance accrue de ses créations pour en éviter une utilisation erronée et leur perte de valeur symbolique.
- Finalisation de son emprise par la création de parcs d'attraction, aux Etats-Unis puis à l'étranger : Disneyland en Californie en 1955, Walt Disney World en 1971 et

¹⁰ Banque Internationale pour la reconstruction et le développement/Banque Mondiale, *Rapport sur le développement dans le monde 2015 : Pensée, Société et Comportement*, 2015.

¹¹ Alexandre Bohas, *Disney, un capitalisme culturel des divertissements mondiaux*, 24/05/2011, Ina Global.

Disneyland Tokyo au Japon en 1983. Pour trouver les financements, elle a ouvert son capital au groupe de médias, ABC.

Disney a ainsi fortement contribué au développement des loisirs en famille, en particulier dans les pays occidentaux.

Cet ensemble d'actions a permis de réunir plusieurs générations autour d'une base culturelle commune, ce qui a facilité longtemps la transmission du monde Disney vers les plus jeunes et en a entretenu sa dynamique.

Cependant, ces stratégies ont montré leurs limites à plusieurs reprises. Après la disparition du fondateur, le groupe a voulu garder son dogme, maîtriser l'évolution socioculturelle en cours, ce qui a entraîné plusieurs fiascos durant les années 1980. En misant à nouveau sur sa puissance créative, Disney a réussi à franchir cette période noire.

Au début des années 2000, le conglomérat a, de nouveau, connu une décadence, suite à de mauvais investissements comme le moteur de recherche Internet Go, Disneyland Paris, le rachat d'ABC, des productions comme Hercule, Pearl Harbor et Atlantide, et ce malgré certaines réussites, coproduites avec Pixar et utilisant l'animation par ordinateur, telles que la saga Toy Story et le Monde de Nemo.

De plus, il n'a pas saisi la technologie 3D et a ainsi laissé sa place de leader à des plus petits studios comme Dreamworks avec la saga Shrek et les Cinq Légendes et Blue Sky avec la saga L'âge de glace. Aussi, pour rattraper de son influence, Disney a acheté les services de Pixar en 2006 puis les créations de Marvel en 2009 et Lucasfilm¹² (et la saga « Star Wars ») en 2012. Par la suite, face à la forte concurrence du service de vidéos à la demande proposé par les géants de l'Internet comme Netflix et Amazon, le groupe Disney vient d'acheter le major 21st Century Fox en Décembre 2017.¹³

Il s'avère que, contrairement à l'Amérique Latine et à l'Europe, l'accès au marché asiatique reste encore difficile, au vu de l'importance des différences culturelles. Pour résoudre ce problème, après Tokyo et Hong Kong, un troisième parc Disney a été créé en 2016 à Shanghai et davantage de nouveaux Disney Stores sont prévus à travers la Chine.

En parallèle aux actions des studios hollywoodiens, de nouveaux acteurs à forte influence, comme la justice américaine avec la loi d'extraterritorialité et les organisations non gouvernementales, sont apparus pour faciliter la naissance d'une hyper-puissance.

Le choix de miser sur les Organisations Non Gouvernementales

-Avec une fortune d'environ 25 milliards de dollars, George Soros est un financier, spéculateur et philanthrope américain. En 1969, il crée son fonds spéculatif, appelé *Soros Fund Management LLC* qui investit dans le monde entier.

Connu pour avoir « fait sauter les banques d'Angleterre » en 1992 en spéculant contre la livre Sterling, il fait plonger la monnaie et empoche près d'un milliard de dollars.

En 1979, George Soros crée l'OSF – *Open Society Foundation* – qui va lui servir à financer des ONG destinées à défendre les droits de l'homme, l'éducation, la démocratie, la lutte contre la discrimination des Roms ou encore la corruption.

Grâce à son organisation, le milliardaire va développer des stratégies d'influence afin de favoriser l'emprise des Etats-Unis sur le monde.¹⁴

¹² Alain Beuve-Méry, *Disney achète la Guerre des Etoiles pour mieux l'exploiter*, 31/10/2012.

¹³ Elsa Conesa, *Disney rachète les actifs de la Fox*, 14/12/2017.

¹⁴ Marie Vallerey, *George Soros, un homme d'influence*, 14/04/2017, TV5 Monde ;

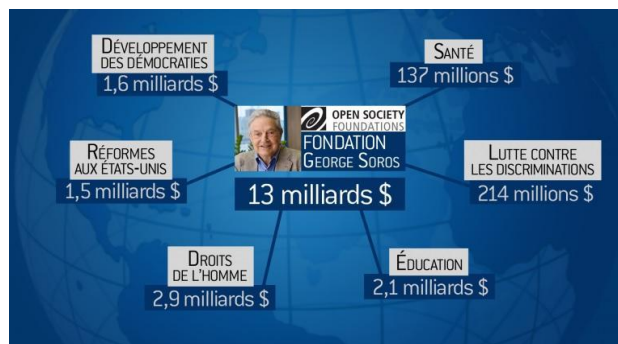


Figure 1 : Fondation Soros

(Source : TV5 Monde – Enquête Influence Soros – 13.04.2017)

Des documents de l'OSF ont fuités via les « DC LEAKS »¹⁵. Ils illustrent l'influence de cet homme, via son ONG, dans le processus politique européen. Pour atteindre les électeurs, l'organisation a financé des groupes de défense d'intérêts, des projets sur les réseaux sociaux mais aussi des journalistes. Par exemple, plus de 130 992 dollars sont dépensés pour le groupe « Observateur de l'UE ». Ce projet utilise des reportages de qualité professionnelle pour favoriser des débats sur les menaces pesant sur les valeurs prônées par les sociétés ouvertes, à l'approche des élections en Europe. Les observateurs européens recrutent des journalistes locaux expérimentés pour se rendre aux meetings de campagne, mènent des interviews et sollicitent des opinions de personnalités dans seize pays.

Alors que l'Organisation de Soros accomplissait son lobbying sur les politiques en Europe, un document révèle les efforts de l'OSF, à hauteur de plus d'un demi-million de dollars, pour trouver des preuves de l'influence présumée de la Russie sur la vie politique européenne. Selon les DC Leaks : « Les preuves sont encore insuffisantes ; tout se base plutôt sur de fortes suppositions. Il faut d'abord mener une 'étude appropriée' ». De plus, les documents révélés indiquent que l'équipe de Soros admet l'existence de tels problèmes, présents dans la tentative d'acquisition de la Russie d'avoir influencé les politiques en Europe.

Ce n'est pas la première fois que George Soros est accusé de se mêler de la politique interne de certains pays. Grâce aux documents révélés, son implication est démontrée dans tous les évènements suivants :

- La chute du Serbe Slobodan Milosevic, en 2000.
- La révolution des roses, en 2003, menée en Géorgie par le réseau KMARA ;
- La révolution Orange de 2004, en Ukraine, entraînée par la Fondation de la Résistance internationale.
- La révolution des tulipes au Kirghizie, en 2005, lancée par la Coalition pour la Démocratie et la Société civile.
- L'Université d'Europe Centrale, fondée par Soros en Hongrie et accusée d'ingérence dans ce pays.
- La lutte contre la résurgence du communisme, depuis 1988, via la Fondation Stefan Batory en Pologne.
- La destitution du Président ukrainien Ianoukovitch, en 2013, via l'International Renaissance Foundation en Ukraine.
- La défense des droits de l'homme, via le Human Rights Watch – 100 millions de dollars depuis 2010.
- L'aide à la campagne électorale d'Hillary Clinton, avec des dons pour 7 millions de dollars.
- La lutte, depuis 2011, contre l'islamophobie en France.

¹⁵ RT France média, DC Leaks, 17/08/2016.

- Les pressions influentes sur les élections législatives hongroises de 2018 par l'Open Society Foundation.
- Les pressions influentes, depuis 2014, favorables à l'indépendance de la Catalogne.
- L'exploitation minière du fer, en Guinée, via Global Witness.
- Milliardaire philanthrope, George Soros justifie ces interventions dans la politique intérieure de certains pays par son désir de contribuer à l'instauration d'un monde meilleur, sans nécessairement y aboutir.
- Il est également connu pour avoir un accès privilégié au milieu politique américain. Les emails rendus publics par Wikileaks montrent qu'en 2008, George Soros adresse des recommandations sur la crise politique albanaise à Hillary Clinton, alors Secrétaire d'Etat. Il propose de nommer comme médiateur Carl Bildt, notoirement connu dans les Balkans. Voilà qu'une semaine plus tard, ce dernier est dépêché en Albanie afin d'y rencontrer les politiciens du pays (Source RT France média).
- Récemment, George Soros, via la fondation Open Society, a été accusé d'avoir financé des mouvements indépendantistes catalans. Selon le journal La Vanguardia et grâce aux récents documents révélés par Wikileaks sur les financements de l'Open Society Foundation, celle-ci aurait versé¹⁶ :
 - 27 049 dollars au Consell de Diplomàcia Pública de Catalunya (Conseil de diplomatie publique de Catalogne), organisme créé par la Généralité de Catalogne avec divers partenaires privés ;
 - 24 973 dollars au Centre d'Informació i Documentació Internacionals à Barcelone (CIDOB - Centre d'information et de documentation internationale de Barcelone), un think tank indépendantiste.¹⁷

La fondation Gates est la plus importante organisation philanthropique au monde, avec des ressources proches des 50 milliards de dollars. Décrits par les médias comme les « *êtres les plus généreux du monde* », Bill et Melinda Gates sont soupçonnés d'exercer des actions d'influence dans le monde entier. Le scepticisme est croissant chez de nombreux experts quant aux réels objectifs et aux méthodes de cette fondation.

Le Global Justice Now, qui défend des mouvements sociaux et propose des alternatives démocratiques au pouvoir des entreprises, a publié un rapport intitulé « Gated Development ». Dans ce document, la fondation est pointée du doigt pour ses liens avec les grandes entreprises et pour des pratiques d'évasion fiscale effectuées avec la société Microsoft. Il est également reproché à la fondation son manque de responsabilité, son étroite relation avec les multinationales, son soutien à la santé et à l'éducation privées ainsi qu'aux cultures agricoles génétiquement modifiées.

Global Justice Now appelle à une enquête internationale sur la Fondation Gates et son rapport constitue une attaque contre le « philanthrocapitalisme », philosophie toujours plus populaire de l'application des modèles économiques à la charité internationale. De cette façon, le groupe fait écho au Global Policy Forum pour lequel des philanthropes super-riches utilisent des organisations comme les fondations Gates et Rockefeller pour influencer l'élaboration des politiques à travers le monde.¹⁸

La Fondation Gates investit aussi financièrement dans certaines sociétés. Elle possédait, notamment, des actions Monsanto, soutenait un certain nombre de projets industriels, le fabricant GM étant un des bénéficiaires, et restait un grand défenseur des produits agricoles

¹⁶ Open Society Initiative for Europe (OSIFE), *List of European Elections 2014 Projects*, 2014.

¹⁷ Quico Sallès, *George Soros financió a la agencia de la paradiplomacia catalana*, 16/08/2016, La Vanguardia.

¹⁸ John Vidal, *Are Gates and Rockefeller using their influence to set agenda in poor states ?*, 15/01/2016, The Guardian.

chimiques et des semences brevetées¹⁹. Global Justice Now souligne qu'elle affaiblit ainsi les mouvements de souveraineté alimentaire dans les pays en développement et contribue à retirer le pouvoir des mains des populations locales et à le placer dans les griffes de dirigeants d'entreprises internationales et de l'Etat américain.

Sur les 669 millions de dollars accordés par la fondation Gates à des ONG pour des travaux agricoles, plus des trois quarts sont allés à des organisations basées aux États-Unis ; les ONG basées en Afrique ont reçu seulement 4% de cette somme.

Dans son livre, *La Fondation Gates et le Prix de la philanthropie*, la sociologue Linsey McGoey fait remarquer qu'aujourd'hui les fondations caritatives sont intimement liées à la manière dont elles distribuent l'argent dépensé. La fondation Gates affirme être guidée par l'expertise de ses partenaires. De son côté, McGoey soutient que le monde de l'humanitaire fait confiance à ceux qui possèdent les connaissances et l'expérience dans ce domaine.

Ainsi donc, les pseudo-philanthropes d'aujourd'hui réussissent à influencer nos comportements individuels et collectifs tout comme nos achats.

-Oxfam International, une des plus grosses ONG internationales, est également critiquée sur son pouvoir d'influence et sur ses liens avec les plus grandes entreprises américaines. Officiellement, elle a pour mission de travailler sur des projets à long terme afin d'éradiquer la pauvreté et combattre l'injustice.

- Oxfam fait partie d'un mouvement mondial œuvrant avec d'autres organisations pour :
- Mettre fin aux règles commerciales non équitables ;
- Faire face aux défis de la crise alimentaire et agricole ;
- Exiger de meilleurs services de santé et d'éducation ;
- Lutter contre le changement climatique (qui touche de plein fouet les populations les plus pauvres) ;
- Exiger des droits et la protection des civils dans les situations de conflits et d'urgence.
- Dans le même temps, Oxfam est pointée du doigt pour ses méthodes peu orthodoxes. Six bureaux de plaidoirie mènent diverses actions de lobbying auprès des institutions-clés : à Washington (Fonds Monétaire International, Banque Mondiale), New-York (Nations-Unies), Genève (Organisation Mondiale du Commerce), Addis-Abeba (Union Africaine) et Bruxelles (Union Européenne).

En définitive, ces ONG utilisent des campagnes basées sur l'émotion pour faire passer un message fort et toucher un public le plus large possible. Les Fondations Open Society et Gates et l'association Oxfam sont des superpuissances. Elles utilisent toutes les ficelles économiques et politiques pour influencer les gouvernements et les populations en place. En raison de leur pouvoir et de leur côté "intouchable", il est difficile de les accuser ou même d'enquêter sur les méthodes utilisées par ces fondations qui usent parfois de subterfuges internes afin d'attirer vers elles les talents étrangers ou d'autres organisations, localement ou à l'étranger.

Attraction des talents

Les États-Unis sont considérés comme un aimant pour les talents étrangers. Comme cité dans un rapport de l'Institut de l'Education Internationale (IIE), plus d'un tiers des lauréats du prix

¹⁹ Linsey McGoey, *Gates Foundation : La Fondation Gates et le Prix de la philanthropie*

Nobel des États-Unis sont des immigrants et 62 demandes de brevets sont déposées pour 100 doctorants étrangers, dans les programmes de sciences et d'ingénierie.

Les étudiants étrangers font des États-Unis l'une des destinations éducatives les plus rentables. Par exemple, selon la NAFSA : Association of International Educators, les étudiants étrangers et les personnes à leur charge ont contribué à hauteur de 13 milliards de dollars à l'économie américaine en 2004-2005. En outre, ils enrichissent la diversité culturelle et l'expérience éducative pour les étudiants nés aux États-Unis et renforcent la réputation des universités américaines en tant qu'établissements d'enseignement et de recherche de calibre mondial.

Cette immigration hautement qualifiée vers les États-Unis n'est pas un phénomène nouveau. Dès le XVII^{ème} siècle, l'installation aux États-Unis de milliers de Huguenots fuyant l'application de l'Edit de Fontainebleau, parmi lesquels de nombreux artisans, entrepreneurs et autres dépositaires d'un savoir-faire technique, entraîna une perte de compétences, dommageable pour le royaume de France. Ces immigrants bâtirent des villes comme New Paltz et New Rochelle dans l'État de New York et leurs descendants ont participé à la naissance de la nation américaine.

Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, les États-Unis sont entrés de plain-pied dans la guerre des cerveaux, devenant le point de convergence de la matière grise mondiale, notamment avec le projet Manhattan (la bombe A, en 1945). En 1958, la DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) voit le jour, en réaction au lancement du satellite Spoutnik par les Soviétiques.

Cette agence du Pentagone veut maintenir la supériorité technologique américaine. Sans laboratoire, ni personnel scientifique à plein temps, elle s'appuie sur un réseau d'industriels, d'universitaires, de militaires et sur un budget de plus de 3 milliards de dollars pour stimuler l'innovation. On y a, notamment, mis au point la technologie hypertexte, base d'internet. L'Université est, aujourd'hui encore, une force vive de l'économie américaine. Depuis une vingtaine d'années, les grands laboratoires s'appuient sur elle pour mener des projets de recherche fondamentale, trop coûteux pour être conduits en interne.²⁰

Selon un rapport de l'IIE (Institut International de l'Éducation) sur les portes ouvertes, le nombre d'étudiants internationaux est passé de 34 000 en 1954-1955 à près de 565 000 en 2005-2006. En 2016, 1,2 million d'étudiants internationaux ont fréquenté des collèges et universités américains.

Plus d'un quart des entreprises américaines de technologie et d'ingénierie lancées entre 1995 et 2005 comptaient un fondateur d'origine étrangère. Dans la Silicon Valley, plus de la moitié des nouvelles start-up technologiques ont été fondées par des propriétaires étrangers.

Aux États-Unis, des dizaines de programmes ont été mis en place par les entreprises, petites et grandes et les agences fédérales. La NASA finance des recherches de pointe sur les campus. Ces synergies permettent à des "clusters" d'innovation d'émerger aux abords des grandes universités locales : la Silicon Valley autour de Berkeley et Stanford, Boston autour du MIT, mais aussi Houston (Texas) et Denver (Colorado). De plus, dans une optique de protection, le Bayh-Dole Act de 1980 assure que la propriété intellectuelle revient à l'Université, quelle que soit l'origine des fonds qui ont financé ses travaux.

Dans le numérique, des entreprises comme Google ont mis en place des programmes "d'accélérateurs de startup" qui permettent de suivre ces jeunes structures, leur fournir l'ensemble des outils dont ils ont besoin ainsi que d'être mentorées par les personnels les plus

²⁰ Alexis Buisson, *Pourquoi nos cerveaux fuient aux États-Unis*, 04/04/2013, Valeurs Actuelles.

qualifiées de la Silicon Valley. Dans le cas de Google Launchpad, le programme est présent dans plus de 15 pays à travers le monde. « Y Combinator », l'un des plus célèbres accélérateurs de startup, donne 100 000\$ dollars contre 5% de parts dans la société à toutes celles qui réussiront le casting. Des dizaines de « jeunes pousses » sont sélectionnées chaque année à travers le monde. Ce programme rencontre un franc-succès, plusieurs startups sont aujourd'hui valorisées à plus de 50 milliards, par exemple AirBnB ou Dropbox.

La stratégie s'étend aussi localement, comme, par exemple, pour l'entreprise Palantir, financée par In-Q-Tel (fond d'investissement de la CIA), l'un des plus gros recruteurs à l'École Polytechnique en France.

Les pouvoirs publics français ont été alertés à plusieurs reprises sur ce phénomène. En 2001 déjà, un rapport du Sénat évoquait « *l'attraction indéniable exercée par un pays qui donne une priorité à son développement scientifique et technologique et qui agit en véritable "aspirateur de talents"*. »

Environ 75 % des titulaires européens de doctorat américain qui ont reçu leur diplôme entre 1991 et 2000, soit environ 11 000 personnes ; ils n'ont pas l'intention de revenir en Europe et un nombre croissant d'entre eux préfèrent se fixer aux États-Unis.

Ce chiffre est issu d'une vaste étude commandée par la Commission européenne sur la mobilité internationale des chercheurs. Il tend à prouver que la " fuite des cerveaux " s'accroît de l'Europe vers les États-Unis où les projets d'installation de chercheurs venus d'Europe sont en augmentation. Cette tendance est considérée par Philippe Busquin, Commissaire européen chargé de la Recherche, comme une des plus graves menaces qui pèsent sur la capacité d'innovation et de productivité de l'Europe.²¹

Une étude de 2010 de l'Institut Montaigne l'avait confirmé. Intitulée « *Gone for Good ? Partis pour de bon ? Les expatriés de l'enseignement supérieur français aux États-Unis* » ; elle montrait que l'émigration scientifique française vers les États-Unis s'est accélérée en vingt ans. Les chercheurs, ingénieurs et universitaires ont représenté 27 % des expatriés français entre 1996 et 2006, contre 8 % seulement entre 1971 et 1980. L'écrasante majorité de ces "émigrés" est issue d'établissements d'élite, comme l'École normale supérieure ou l'École Polytechnique.

Par exemple, l'économiste Esther Duflo et l'ingénieur Jean-Lou Chameau sont deux de ces "cerveaux" français partis outre-Atlantique. :

La première, diplômée de l'École Normale Supérieure (ENS), s'est hissée au poste très convoité de *tenure* — professeur titulaire — au prestigieux MIT à Boston. En décembre, elle a été nommée par Barack Obama au Global Development Council, un organe consultatif de neuf membres qui le conseillait sur les questions de développement.

Le second est diplômé de l'École Nationale Supérieure des Arts et Métiers (ENSAM). Depuis septembre 2006, il préside le California Institute of Technology (Caltech), une université privée américaine ayant formé pas moins de trente Prix Nobel. « *Je ne pensais jamais rester aux États-Unis, confiait Jean-Lou Chameau en 2010. Mais des gens se sont rendus compte que je pouvais faire mes programmes de recherche et d'enseignement assez bien et faire travailler des groupes ensemble de façon positive. Cela m'a amené à des positions de management.* »

La plus célèbre « fuite de cerveau » vers les États-Unis est celle d'Albert Einstein, au début des années 1930.

Les universités américaines emploient de gros moyens pour attirer les meilleurs chercheurs et universitaires du monde entier : salaires confortables, mise à disposition d'assistants pour

²¹ Thomas Ferenczi, *La " fuite des cerveaux " vers les États-Unis s'accroît*, 21/09/2006, Le Monde.

la préparation des cours et des travaux de recherche, logements de fonction, avantages en tout genre pour les conjoints et les enfants. Le mode de vie américain et « l'American dream » font partie intégrante de cette attraction et convaincent facilement de plus en plus de monde. Mais, malgré une réussite importante, des faits imprévisibles sont venus perturber cette irrésistible attraction.

Après les attentats terroristes du 11 septembre 2001, les États-Unis ont mis en place un durcissement des procédures de visa et des conditions d'entrée pour les étudiants internationaux (en particulier pour ceux du Moyen-Orient). Par exemple, les estimations du Migration Policy Institute montrent que le nombre annuel de demandes d'étudiants étrangers F-1 présentées entre 2001 et 2004 a diminué de près de 100 000. Le nombre total d'inscriptions a également diminué, les baisses étant plus prononcées dans de nombreux pays de la région du Golfe, en Afrique du Nord et dans certains pays d'Asie du Sud-Est.

Pourtant, comme le souligne un rapport NAFSA de 2006, « *restaurer la compétitivité des États-Unis nécessitera une stratégie concertée, impliquant de nombreux organismes ainsi que l'enseignement supérieur lui-même, pour faire des États-Unis une destination plus attrayante pour les étudiants et chercheurs internationaux.* »

Une autre raison pour laquelle les États-Unis ont vu leur part d'immigration des « cerveaux » diminuer est la mise en place d'efforts de recrutement agressifs déployés par d'autres pays : Australie, Nouvelle-Zélande, Canada, France et Royaume-Uni, en coïncidence avec la confusion des politiques américaines en matière de visa.

Ces pays ont utilisé une combinaison de programmes de style américain, enseignés en anglais, et de cours gratuits ou subventionnés pour attirer des étudiants étrangers. En outre, ils ont facilité les voies d'immigration permanente après l'obtention du diplôme. Par exemple, depuis avril 2006, le Canada a permis, aux étudiants étrangers admissibles, de travailler à l'extérieur du campus pour compenser les frais de scolarité et participer à l'économie canadienne.²²

L'une des difficultés rencontrées par le modèle américain concerne le budget des grandes universités qui souffrent de la crise. Les frais de scolarité augmentent, ce qui rend prohibitif le coût des études dans certains cas. La précarité guette les enseignants-chercheurs étrangers pressés par leur visa temporaire et l'impératif de publier dans les revues spécialisées, condition du renouvellement de leur contrat. Les industries créatives et technologiques ont mis en place un plan d'action pour s'imposer dans le monde. Les industries agro-alimentaires, notamment Starbucks et Coca-Cola symbolisant un aspect de la culture américaine, ont également participé à la construction de l'hyperpuissance des États-Unis.

L'influence par le mode de vie

Les marques sont des fils essentiels qui traversent le tissu de la culture populaire, le nouvel ordre économique, l'identité personnelle et les affiliations sociales. Le succès marketing de Starbucks en tant que marque est indéniable, inspirant une résurgence spectaculaire de la consommation de café américain et amenant les clients à trainer dans les cafés pour vivre les loisirs à la mode parmi les jeunes.

Starbucks

Les discours culturels qui entourent les cafés Starbucks et les structures mises au point pour rendre désirable l'expérience d'un bon café exercent une influence sur le milieu socioculturel

²² Jeanne Batalova, *The "Brain Gain" Race Begins with Foreign Students*, 01/01/2007, Migration Policy.

des cafés alentour, indépendamment du fait que ces locaux sont positionnés comme des paradis de contre-cultures ou comme lieux de rencontres.

Le concept de café cool de Starbucks s'est avéré un modèle facilement exportable à l'échelle mondiale, au Canada, Chine, Japon, Taiwan, Grande-Bretagne et une grande partie de l'Europe continentale. La marque Starbucks réussira-t-elle à conquérir de nouveaux horizons ?

L'imagerie, le décor, les discours (variété promotionnelle et critique), les offres de produits, l'ambiance hybride euro-américaine et d'autres caractéristiques de marque exercent à présent une influence sur les cafés métropolitains et les expériences de consommation offertes à la clientèle.

En effet, le branding de Starbucks s'étend au-delà de sa base de consommateurs, exprimant non plus seulement une marque ou un produit mais représentant un mode de vie; mode de vie américanisé que Starbucks propage au travers du monde, repris dans les cafés locaux et concurrents, au mépris de la culture locale et en promouvant l'hégémonie culturelle américaine.

Coca Cola

Jouissant d'une notoriété planétaire, Coca-Cola représente sans conteste l'image emblématique des Etats-Unis dans le monde.

Basée à Atlanta, la multinationale éponyme est un géant du monde économique américain et la marque Coca Cola a, pendant fort longtemps, été cotée en Bourse comme la plus chère au monde (avant de se faire ravir la place par Apple).²³

Une expérience scientifique²⁴ a démontré l'importance de cette influence culturelle. Pour cibler la place occupée par ce soda dans nos souvenirs, un panel de 77 volontaires a visionné, alternativement, des images de Coca-Cola et des images de son concurrent historique : Pepsi. Une IRM des cerveaux de chacun d'eux a révélé, à la vue de Coca Cola, une excitation dans les zones cervicales de la mémoire mais rien de tel pour Pepsi. Ces résultats sont parfaitement significatifs de l'imprégnation de la marque-phare dans notre tête, alors même que des tests à l'aveugle²⁵ ont prouvé l'impossibilité de distinguer un goût différent entre ces deux boissons au cola.

Pour s'imposer sur les marchés américains et mondiaux, la firme productrice s'appuie sur un marketing redoutable, utilisant en particulier, depuis 1930, la méthode du Storytelling²⁶ (décrite dans la partie : Renaissance d'Hollywood).

Dans un premier temps, pour dynamiser le marché intérieur et les exportations, il fallait stimuler la consommation hivernale de ce soda (à boire très frais pour masquer le goût prononcé du sucre). Une opération marketing a donc été savamment orchestrée, à partir du populaire et sympathique symbole du Père Noël. Auparavant costumé en vert, ce personnage débonnaire s'habillera désormais de manière plus attractive et chaleureuse, à savoir en rouge et blanc,²⁷ représentation publicitaire diffusée et imposée dans le monde entier, notamment dans la France des années 1950, grâce aux vitrines des grands magasins, décorées et illuminées à l'occasion des Fêtes.

²³ *Apple détrône Coca-Cola comme marque la plus côtée du monde*, 30/09/2013, Challenges.

²⁴ Samuel M. McClure et al., *Neural Correlates of Behavioral Preference of Culturally Familiar Drinks*, Neuron, 2004 (n°44).

²⁵ Yann Guégan, *Le Coca a-t-il un goût différent du Pepsi ? Le test de Rue 89*, 19/08/2017, Nouvel Observateur.

²⁶ Raphaëlle Tilliette, *Storytelling : une méthode qui fonctionne*, 12/05/2016, LinkedIn.

²⁷ Bénédicte Lutaud, *Pourquoi le Père Noël est-il habillé en rouge ?* 24/12/2012, La Dépêche.

Pour évoquer l'ambiance glacée de l'hiver dans la nature, Coca-Cola choisit également une autre représentation, celle d'une espèce animale des régions froides, l'ours polaire.

En complément, un musée²⁸ est construit au siège de la firme pour rappeler aux visiteurs le monde merveilleux et féérique des publicités Coca Cola.

Par ailleurs, selon un reportage d'INFRAROUGE²⁹, un autre aspect de la légende de Coca-Cola est constitué par la recette de ce soda, considérée comme la plus secrète au monde : elle serait conservée, cachée dans un coffre-fort, comme le suggère la mise en scène présentée par le PDG lors de l'anniversaire des 125 ans d'existence de Coca-Cola. L'entretien de ce mystère est devenu un outil de promotion ; au sein du musée, il existe même un jeu à réaliser dans un décor et avec une ambiance polar.

Cependant, le secret industriel sur la composition exacte du Coca Cola se révèle aussi son point faible. En effet, les détracteurs dénoncent la probable présence d'ingrédients illicites ou susceptibles de causer des problèmes de santé, en particulier l'extrait « décocainé » de feuilles de coca, l'acide concentré et la présence de sucre en très grande quantité (l'équivalent de 10 cuillères à café dans une canette de 33cl). Ce dernier ingrédient est accusé d'être une drogue douce à forte addiction, exposant les consommateurs à de graves conséquences en matière de santé (obésité, diabète, etc...).

Pour contrer les attaques de ses opposants et les enquêtes de journalistes, Coca-Cola a beaucoup pratiqué le lobbying et la communication, y consacrant chaque année des sommes colossales. Celui-ci est représenté par différents syndicats comme le « Softdrink Association ». Son porte-parole, interrogé dans l'enquête journalistique, a considéré que l'industrie du soda n'avait aucune responsabilité quant aux nombreux problèmes de santé générés par la consommation de cette boisson.

La « Coca-colonisation » du Mexique³⁰ a été orchestré à grande échelle. En effet, on y consomme trois canettes par personne et par jour. On peut facilement se procurer cette boisson étant donné la densité des magasins de la marque ; Olivia Mokiejewski, la reporter qui a enquêté sur ce sujet, en a compté plus de 160 après avoir parcouru un trajet de 42 kms. Des magasins Coca Cola sont présents jusque dans les lieux les plus reculés, peints en rouge et blanc, emblématiquement mais aussi pour être encore plus visibles. Ils sont aussi équipés de tables, chaises et réfrigérateurs de même couleur, mis gratuitement à disposition par le fabricant du soda. Cette consommation outrancière de Coca porte à un résultat catastrophique, en termes de santé publique : le Mexique est aujourd'hui le pays du monde qui présente le plus fort pourcentage d'obésité, avec un taux de 70%.

Par ailleurs, l'impact culturel n'en est pas moins pernicieux puisqu'il touche à l'alimentation pour bébés, l'automédication et même des rituels religieux antiques et traditionnels de certaines tribus.

A la fin des années 1990, grâce à différentes stratégies d'influence mises en place, aux plans politiques et industriels, les Etats-Unis sont devenus une hyper-puissance incontournable. Néanmoins, de dramatiques événements vont venir ébranler cette position hégémonique.

²⁸ Coca-Cola.

²⁹ INFRAROUGE, *Coca-cola et la formule secrète*, 30/09/2015.

³⁰ Beatrix Moreau, *Mexique : un pays colonisé par « Coca-Cola »*, 07/07/2017, Public Sénat.

Nouveau rapport au monde des Etats-Unis

Si l'administration Clinton avait une approche critique du soft power, tout en en utilisant les approches et les idées, George W. Bush, quant à lui, rejette totalement cette stratégie dès sa campagne présidentielle. Il se concentre sur des actions unilatérales et se positionne sur une approche militaire importante. En rapatriant les troupes américaines basées dans les Balkans et en Somalie, Bush montre au monde que les Etats-Unis adoptent une stratégie égocentrée. A l'approche de l'élection de 2008, les Etats-Unis ne sont plus tout à fait, aux yeux du monde, « l'hyper-puissance » des années 1990. Ce déclin est apparu le 11 septembre 2001. L'Amérique affiche à présent un nouveau visage ; il prend la forme d'un nationalisme exacerbé, potentiellement dangereux, qui répond à la violence par la violence, non sans rappeler la doctrine Dulles, dite des « représailles massives » face à l'URSS, dans les années 1950.

L'échec stratégique du discours sur l'implantation de la démocratie dans le monde

La puissance américaine s'est fourvoyée en Irak, sa politique volontariste de transformation démocratique au Moyen Orient a échoué. Le regard des Européens vis-à-vis des Américains change drastiquement et devient toujours plus critique.

La place de la religion dans politique américaine n'est pas toujours bien perçue en Europe. L'entrée en guerre « *for God* » comme le rappelle George W. Bush lors de la déclaration de guerre du 22 Janvier 2002, le présente comme le bras armé de Dieu devant le Mal absolu³¹, ce que la civilisation judéo-chrétienne européenne ne prend pas en considération. Le deuxième point de discordance dans la stratégie de force des Etats-Unis se recentre autour du caractère conservateur de la société américaine.

La stratégie de hard power menée par George W. Bush s'épuise à l'issue de la guerre. Comme les sondages indiquent un déclin du soutien international aux États-Unis, les politiciens américains se sont livrés à un débat houleux sur la question de savoir si la crédibilité internationale et la légitimité décroissantes de l'Amérique importaient. Francis Fukuyama, un ancien néoconservateur qui s'est opposé à la guerre en Irak, a fait valoir que l'administration Bush avait échoué à comprendre la réaction négative de ses politiques, affirmant « la légitimité est importante pour nous, non seulement parce que nous voulons nous sentir bien dans notre peau, mais aussi parce que c'est utile. D'autres suivront l'exemple américain s'ils pensent que c'est légitime ; s'ils ne le font pas, ils résisteront, se plaindront, ou s'opposeront activement à ce que nous faisons. À cet égard, peu importe ce que nous considérons comme légitime, mais plutôt ce que d'autres personnes croient légitime »

Fukuyama saisit bien ici le problème de la puissance américaine contemporaine. Il explique que les décideurs américains ont tendance à supposer que le pouvoir des États-Unis est bénin et que le leadership mondial des États-Unis est activement souhaité par de nombreuses personnes à travers le monde. Même Nye a concédé que « nous ne pouvons plus supposer que le monde extérieur soit aussi facilement identifiable avec notre idée de « good life » comme universellement attirante. » Dans certains cas, tels que la Bosnie ou le Kosovo par exemple, la projection du hard power américain était considérée comme vital pour endiguer les violations flagrantes des droits humains fondamentaux. De même, certains aspects de la culture américaine sont bien accueillis dans les pays arabes ou africains, dont les sociétés

³¹ Ellen Hallams, *From CrEtats-Unisder to Exemplar: Bush, Obama and the Reinvigoration of America's Soft Power*, European Journal of American Studies, 2011;

restent déchirées entre le désir de modernité et les traditions tribales et des valeurs religieuses traditionnelles. Cependant, les perceptions ont de l'importance et bien que les administrations successives des États-Unis aient eu tendance à ne pas tenir compte de la façon dont les autres perçoivent la puissance américaine, c'était un problème particulièrement répandu au sein de l'administration Bush. Pour beaucoup de républicains sous la présidence Bush, les côtes de popularité glissantes de l'Amérique en Europe et dans d'autres parties du monde n'étaient pas pertinentes.

L'administration Bush semblait avoir compris certaines des conséquences de la négligence du soft power américain. Lorsque Condoleezza Rice a rencontré le Président français, Nicolas Sarkozy, ouvertement pro-américain après son élection en 2007, elle lui a demandé : "Que puis-je faire pour vous ?" Sarkozy avait répondu : « *Améliorez votre image dans le monde. C'est difficile quand le pays le plus puissant, le plus prospère est l'un des pays les plus impopulaires du monde. Il présente des problèmes accablants pour vous et des problèmes accablants pour vos alliés.* »

Le second mandat de Bush a semblé annoncer une transition vers une approche plus multilatérale et plus souple, qui a vu son administration s'engager dans les pourparlers à six reprises avec la Corée du Nord, s'engager avec ses alliés européens sur les inspections de l'AIEA en Iran, établir une relation plus coopérative avec l'OTAN et tripler l'aide étrangère à l'Afrique. En 2005, il est également apparu que l'administration Bush arrivait tardivement à réaliser l'affirmation de Joseph Nye selon laquelle « à l'ère de l'information, le succès dépend non seulement de l'armée qui gagne, mais aussi de l'histoire de celui qui gagne. »³²

Le gouvernement américain a commencé à mettre de nouveau l'accent sur la diplomatie publique, un élément-clé du soft power. En 2004, les États-Unis ont créé Radio Sawa en 2004, un réseau de radio en langue arabe qui utilisait un mélange de musique pop américaine et arabe pour atteindre la jeunesse arabe, et son équivalent télévisé, Al Hurra. La nomination de Karen Hughes au poste de sous-secrétaire à la diplomatie publique et aux affaires publiques en 2005 a toutefois marqué le début d'un effort concerté pour assurer un rôle plus important à la diplomatie publique dans la bataille pour gagner les "cœurs et esprits" arabes. En 2005, Bush a admis lors d'un discours : "Nous sommes en retard quand il s'agit de vendre notre propre histoire et de dire aux gens la vérité sur l'Amérique".

Cette vision interventionniste a été fortement impactée par la place que tiens la religion dans la société américaine. Le protestantisme évangélique, première religion américaine, proche des milieux néo-conservateur s'est montré particulièrement influent sur la politique étrangère américaine des années 90 à la fin des années Bush.

La religion au cœur de la politique étrangère

« *In God We Trust* » est la devise nationale des États-Unis depuis 1956³³. Ce fait est significatif pour montrer l'importance de la religion dans la société américaine. S'il existe une stricte séparation entre l'Église et l'État depuis la ratification de la Constitution américaine en 1791 qui déclare que « *le Congrès ne promulguera pas de loi relative à l'établissement d'une religion, ou de loi qui empêcherait le libre exercice (d'une religion)* », ³⁴ les États-Unis restent un pays où la religion a une influence particulière. Ainsi, en plus d'une devise explicite présente

³² Yannick Mireur, *Après Bush : Pourquoi l'Amérique ne changera pas*, Paris, Choiseul, 2008

³³ Ambassade des États-Unis d'Amérique, *Les États-Unis de A à Z. Devise : In God we trust*, Archive du site, <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Ffrench.france.usembassy.gov%2Fa-z-devise.html>

³⁴ Legal Information Institute, *U.S Constitution, First Amendment*, https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment

sur les billets de banque américains, il n'est pas étonnant de voir les présidents porter serment sur la Bible à chaque élection ou encore de voir les séances du congrès inaugurées par une prière.³⁵ Selon un sondage Gallup, 40% des Américains déclarent aller à l'Eglise au moins une fois par semaine³⁶, un taux particulièrement élevé comparé au reste des pays occidentaux³⁷. La politique étrangère américaine se soucie depuis toujours de la défense de la liberté religieuse dans le monde. En 2005, lors d'une visite à Pékin, le président G.W. Bush se positionne comme défenseur des chrétiens de Chine en déclarant aux médias chinois « *Mon espoir, c'est que le gouvernement de Chine n'aura pas peur des chrétiens qui se rassemblent ouvertement pour prier* »³⁸.

Cette prise de position du président américain s'inscrit dans l'idéalisme Wilsonien qui à son époque souhaitait mettre fin à la tradition non-interventionniste des Etats-Unis. Cette école de pensée rassemble ceux qui croient au devoir moral et effectif qu'ont les Etats-Unis de répandre leurs valeurs à travers le monde, dont la religion et en particulier la liberté d'exercer sa religion. Wilson déclarait ainsi « *Je crois que Dieu a présidé à la naissance de cette nation et que nous sommes choisis pour montrer la voie aux nations du monde dans leur marche sur les sentiers de la liberté.* »³⁹

La composition du paysage religieux américain est intéressante car elle révèle l'importance de certains courants sur la société et la politique. On recense aux Etats-Unis 70,4% de chrétiens, 22,8% de non affiliés et 5,9% d'autres religions. Au sein de la branche chrétienne les protestants sont les plus nombreux (51,3%) avec une majorité des courants évangéliques (25,4%).

La particularité des mouvements évangéliques est l'influence qu'ils ont la scène internationale. Les prises de position des évangélistes sont alignées sur les mouvements néoconservateurs qui influent sur la politique américaine dès la fin des années 1990. Les positions sont claires : une opposition au système communiste laïc, contre les positions libérales et « faibles » des opposants à la guerre du Vietnam et contre l'islamisme radical⁴⁰. Dans son article « Les Protestants évangéliques aux Etats-Unis et la politique étrangère américaine », la doctorante Célia Belin explique que les évangéliques ont développé un agenda en matière de politique étrangère. Elle développe cinq grandes missions : évangéliser ; défense de la liberté religieuse et défense des chrétiens ; exceptionnalisme, militarisme et « guerre juste » ; missions humanitaires ; défense d'Israël. L'influence qu'opère le protestantisme évangélique sur la politique étrangère américaine est particulièrement bien illustrée par le cas du conflit Israélo-Palestinien. L'auteur Sébastien Fath explique dans son article « Le poids géopolitique des évangéliques américains : le cas d'Israël »⁴¹ l'intérêt des évangéliques pour Israël. Ce dernier s'explique dans le partage d'une vision commune entre les deux religions, celle du « peuple élu ». Cette vision additionnée à l'irruption des Juifs

³⁵ Denis Lacorne, *Une laïcité à l'Américaine*, Etudes (Tome 409), 2008, <https://www.cairn.info/revue-etudes-2008-10-page-297.htm>

³⁶ Gallup Institute, *Poll Religion*, 2016, <http://news.gallup.com/poll/1690/Religion.aspx>

³⁷ Pew Research Center, *Among Wealthy Nations, US Stands Alone In Its Embrace of Religion*, 19/12/2002, <http://www.pewglobal.org/2002/12/19/among-wealthy-nations/>

³⁸ *Quand Bush parle de liberté religieuse*, 20/11/2005, Le Matin, <https://lematin.ma/journal/2005/Quand-Bush-parle-de-liberte-religieuse/56346.html>

³⁹ Pierre Melandri, *les Etats-Unis : « un empire qui n'ose pas dire son nom » ?* Cité (n°20), 2004, <https://www.cairn.info/revue-cites-2004-4-page-13.htm>

⁴⁰ Célia Belin, *Les protestants évangélique aux Etats-Unis et la politique étrangère américaine*, http://www.afri-ct.org/wp-content/uploads/2007/11/47_Belin.pdf

⁴¹ Sébastien Fath, *Le poids géopolitique des évangéliques américain : le cas d'Israël*, *Hérodote* (n°119), 2005.

messianiques, l'islamisation croissante des Palestiniens et les espoirs placés dans un sionisme chrétien ont conduit les évangéliques Américains à exercer un lobby pro-israélien auprès du Congrès américain et de la Maison-Blanche.

Les protestants évangéliques étaient originellement proche du camp démocrate mais leur vision du monde les a rapidement rapprochés des Républicains. Si R Reagan, proche des néo-Conservateurs, leur a entre-Ouvert les portes de la Maison Blanche, George W. Bush sera le président qui gouvernera en tenant compte de considérations morales et religieuses chères aux protestants évangéliques⁴². Le vote évangélique devient un enjeu lors des élections. Ils ont acquis une place stratégique dans le paysage politique américain. Alliés des néo-conservateurs et du lobby pro-Israélien, les protestants évangéliques ont fait un choix stratégique mais qui n'a pas toujours porté ses fruits, notamment à la fin de la présidence de G.W. Bush.

Les efforts de diplomatie publique de l'administration Bush ont fini par être largement inefficaces. Cela s'explique parce que l'administration a continué à démontrer une incompréhension profonde des publics qu'elle essayait d'atteindre, en s'engageant dans une « *Une attaque à sens unique et axée sur les messages dans le monde arabe et islamique* ». L'interventionnisme américain basé sur le hard power et défendu par la cause de Dieu a montré ses limites. Robert Gates, Secrétaire à la Défense de Bush et d'Obama, a déploré le manque de financement pour le soft power, affirmant que « *les institutions civiles américaines de diplomatie et de développement sont chroniquement sous-financées et sous-financées depuis trop longtemps, par rapport à ce que nous dépensons pour l'armée.* »

⁴² Joëlle Rabner, *Les protestants évangéliques et leurs alliés aux Etats-Unis*, Thèse de doctorat en Science politique, 29/09/2014.

« American Dream » en question ?

« Je ne veux pas juste mettre fin à la guerre, je veux mettre fin à l'état d'esprit qui nous y a conduit » - Obama, 27 Septembre 2008.

George W. Bush a quitté ses fonctions avec un taux de popularité à son plus bas niveau. Une partie de l'attrait du candidat Obama auprès du public international était son étreinte apparente du soft power, son désir de rétablir la crédibilité morale et l'exemplarité de l'Amérique.

Stratégie de revitalisation du soft power

Au cours de la campagne présidentielle, il s'est engagé à « rétablir la position morale afin que l'Amérique soit une fois de plus le dernier espoir pour tous ceux qui sont appelés à la cause de la liberté... »⁴³ Une telle rhétorique était prévisible alors qu'il cherchait à se présenter comme le candidat du changement au moment d'un certain déclin de la position internationale de l'Amérique. Dans une enquête Pew (*Pew Research Center's Pew Global Attitudes Project*) de septembre 2008, sept électeurs sur dix ont déclaré que l'Amérique était moins respectée que par le passé et près de la moitié (48%) considéraient cela comme un problème majeur. Dans 19 des 24 pays de l'enquête, comprenant notamment la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la France et l'Espagne, ceux-ci ont affirmé n'avoir que peu ou pas confiance en George W. Bush. 81% des Britanniques ont affirmé avoir peu ou pas confiance en Bush, un chiffre qui a atteint 88% en Espagne, tandis qu'au Moyen-Orient, les chiffres montaient jusqu'à 89% en Turquie et en Jordanie.

L'enquête a également révélé que la politique étrangère américaine "changerait pour le mieux" après l'investiture d'un nouveau président américain, selon une large majorité en France (68%), en Espagne (67%) et en Allemagne (64%). Les personnes interrogées ont pensé également que la politique étrangère américaine pourrait s'améliorer après l'élection.

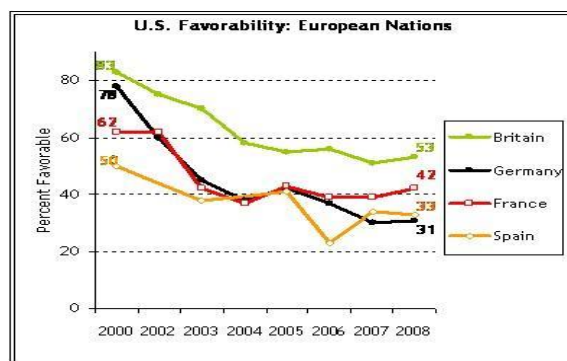


Figure 2 : Enquête d'opinion – Pays Européens
(Source : Pew Research Center's Pew Global Attitudes Project – 2008)

En faisant campagne sur l'idée de changement qui soulignait le désir de reconstruire la crédibilité internationale des États-Unis et de négocier avec les adversaires américains, le candidat Obama espérait que les tensions, les conflits et les crises qui ravageaient les relations régionales et bilatérales américaines pendant les années Bush relèvent du passé. Une fois Président, Barack Obama a clarifié ses intentions en s'entourant d'anciens conseillers de l'ère

⁴³ Peter Baker, *With Pledges to Troops and Iraqis, Obama Details Pullout*, 27/02/2010, New York Times.

Clinton, instruits dans l'art de la diplomatie et de la négociation. Obama a nommé l'ancien négociateur en chef en Bosnie, Richard Holbrooke, comme envoyé spécial pour l'Afghanistan et le Pakistan et l'ancien envoyé de paix de Clinton au Moyen-Orient, Dennis Ross, comme envoyé spécial en Iran et conseiller sur le Moyen-Orient. Une nomination plus controversée, celle d'Hillary Clinton au poste de Secrétaire d'État en plus du maintien de Robert Gates en tant que Secrétaire à la Défense. Clinton et le Vice-Président Joe Biden étaient partisans de la guerre en Irak tandis que d'autres nominations ont inclus d'anciens officiels de l'ère Bush, y compris John Brennan comme Conseiller en chef du contre-terrorisme du Président américain.⁴⁴

La composition de l'équipe de politique étrangère d'Obama s'est heurtée à de nombreuses critiques et l'on s'interrogeait pour savoir de quelle manière le nouveau Président pourrait se différencier de son prédécesseur. Yannick Mireur, dans son ouvrage *Après Bush – Pourquoi l'Amérique ne changera pas*, décrit le Président américain comme l'un des nombreux « présidents démocrates qui se complaisent auprès des militaristes dans l'espoir de gagner la crédibilité publique », suggérant que si Obama était sérieux au sujet du changement, il n'aurait pas nommé une administration qui « pourrait être qualifiée d'hybride ». Mais, de telles nominations étaient le reflet d'une prise de conscience pragmatique par un Obama inexpérimenté qui, héritant de deux conflits majeurs dans un monde toujours plus instable, avait besoin d'une équipe de politique étrangère expérimentée et d'un certain degré de continuité avec l'administration précédente. Obama entre dans la perception que Nye décrivait, selon laquelle les avis et le regard des autres pays envers l'Amérique est extrêmement important. En effet, les perceptions et les opinions négatives « affaiblissent le soft power, réduisant la capacité des États-Unis à atteindre leurs objectifs sans recourir à la coercition ». Pour Obama comme pour Nye, le soft power n'a pas pour but de gagner en popularité mais de permettre aux États-Unis d'obtenir les résultats souhaités, de gagner le respect et la confiance de ceux dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs.

Dans son discours inaugural, Obama a proclamé que « nous rejetons comme faux le choix entre notre sécurité et nos idéaux ». Dès le départ, il a donc cherché à prendre ses distances avec les politiques et l'approche poursuivie par l'administration Bush. En prenant ses fonctions et afin de redorer le blason américain, il a émis quatre ordres exécutifs : la suspension des tribunaux militaires à Guantanamo Bay et la promesse de fermer l'installation dans un délai d'un an ; l'interdiction de la torture ; la fermeture des prisons secrètes de la CIA et un examen des politiques de détention. Le langage incendiaire de la « guerre contre le terrorisme » a été abandonné et Obama a ordonné la publication des « mémos sur la torture », quatre mémorandums rédigés par le Bureau du conseiller juridique entre 2002 et 2005, détaillant des méthodes de détention controversées sous l'administration Bush.

Un soft power noyé dans un Hard Power mondial

C'est avec la guerre en Afghanistan que la politique d'Obama et ses pouvoirs légitimes ont été le plus remis en question. Sa décision, en décembre 2009, d'augmenter la présence américaine en engageant 35 000 soldats supplémentaires (Article *New York Times* – 2010) semblait anéantir ses efforts parallèles pour remodeler le récit de la politique étrangère américaine. De plus, en augmentant les frappes de drones en Afghanistan et au Pakistan, initiées par Bush, il a envoyé un message des plus mitigés aux pays qu'il essayait de persuader et de coopter. Obama a été décrit comme un « Bush-lite », à savoir un président qui parle le langage du soft power mais qui recourt souvent à des solutions de hard power. Selon Lynch

⁴⁴ Hendrik Hertzberg, *Smart Power*, 26/01/2009, The New Yorker.

et Singh, « *Obama s'attaque rapidement et fermement au consensus de base en matière de politique étrangère en Amérique* ». L'Afghanistan a exposé le dilemme central auquel Obama fait face : comment équilibrer ses propres impulsions de pouvoir avec les réalités du monde ? Le discours d'Obama au Caire, en 2010 était une tentative claire de reconstruire le soft power américain au Moyen-Orient. Cependant, malgré des élections frauduleuses, considérées comme un mal nécessaire, il a continué à soutenir le régime corrompu d'Hamid Karzaï en Afghanistan et il a échoué à fermer Guantanamo, point de discorde pour beaucoup de pays du monde arabe. L'assassinat d'Oussama Ben Laden en mai 2011, bien qu'ayant été un énorme coup de pouce pour le Président, a été considéré par le Pakistan comme une violation inacceptable de sa souveraineté, tandis qu'en Occident, il a soulevé bien des questions sur les raisons de cette exécution au lieu d'un transfert de Ben Laden devant la justice. Par ailleurs, bien qu'Obama se soit engagé dans le processus de paix au Moyen Orient depuis le début de sa présidence, partant du principe que les progrès sur le front israélo-palestinien sont liés à l'obtention d'un soutien arabe sur la question tout aussi difficile de l'Iran, les leaks « *Palestinian Papers* » de janvier 2011 ont exposés le degré de déception de nombreux Palestiniens à l'égard du président américain. Les documents révèlent leur consternation devant la « capitulation » d'Obama sur la question d'un armistice, les perceptions persistantes de la position américaine comme « pro-israélienne » et le rejet par l'administration de l'engagement de ses prédécesseurs d'utiliser les frontières de 1967 comme base de négociation.

Concernant l'Iran, bien qu'Obama ait tenu un engagement plus respectueux des principes envers un « engagement constructif », la tourmente politique entourant les élections iraniennes a montré, une fois encore, les limites de l'approche du pouvoir mou d'Obama. Le Président avait besoin de saisir l'occasion offerte par la vague de sentiments anti-Ahmadinejad et le mouvement réformiste mais sa réponse était particulièrement prudente, réticente à être perçue comme une ingérence dans les affaires politiques iraniennes étant donné sa volonté de dialogue sur l'arme nucléaire. La réponse d'Obama était une preuve supplémentaire de son pragmatisme et de l'engagement de l'administration envers le « smart power », de son désir de prendre chaque cas sur la base de ses mérites et d'examiner la combinaison appropriée de soft ou hard power.⁴⁵

La stratégie de Smart Power a-t-elle été bénéfique ?

La question iranienne incarne l'adoption croissante par l'administration du « smart power », l'intégration du soft et hard power que Hillary Clinton a défendu lors de ses audiences au Sénat. Selon Clinton, le « smart power » place la diplomatie au centre de la réflexion mais cherche également à utiliser « *la gamme complète d'outils : diplomatiques, économiques, militaires, politiques, juridiques et culturels* ». ⁴⁶

Un journaliste britannique, correspondant au Moyen-Orient, a condamné avec virulence une administration qui avait placé « l'intérêt national » avant ses valeurs morales, affirmant que « l'un des fléaux de l'Histoire implique désormais un président américain qui a tendu la main au monde islamique et a ensuite serré son poing lorsqu'il a exigé la démocratie. » (Robert Fisk, *Democracy Now !*). Ainsi, Obama a pris le parti neutre, voulant soutenir le mouvement pro-démocratique, sans porter atteinte aux intérêts stratégiques à long terme des États-Unis.

Obama apparaît alors comme un paradoxe: un président qui semble adopter une stratégie de soft power mais qui a renforcé l'engagement militaire américain en Afghanistan; qui a

⁴⁵ Yannick Mireur, *Après Bush : Pourquoi l'Amérique ne changera pas*, Paris, Choiseul, 2008.

⁴⁶ Hendrik Hertzberg, *Smart Power*, 26/01/2009, The New Yorker.

proclamé une nouvelle ère d'engagement constructif avec l'Iran, parfois même pour revenir à la rhétorique dure de l'ère Bush; un président qui a promis de fermer Guantanamo mais n'a pas réussi à le faire; qui se prononce en faveur de la démocratie, de la liberté et des droits de l'homme mais délibère longuement sur la nécessité de soutenir les mouvements de protestation qui revendiquent ces mêmes droits; qui proclame l'Amérique comme « le dernier, le meilleur, l'espoir sur la terre », en même temps qu'il parle des limites de la puissance américaine.

Sentiment de rejet

Historiquement, l'apogée contestataire opposée aux États-Unis se produit dans les années 60-70, avec la contestation des jeunes de ce pays et du monde entier contre la guerre du Vietnam (1962-1974). En rapport avec ce fort mécontentement, différents mouvements comme les hippies apparaissent pour protester contre la société de consommation.

« *A quoi les États-Unis nous servent ? A nous persuader que ce qui est mal chez nous vient de chez eux. Ils sont donc responsables de tout ce qui va mal en ce monde et les Européens ne sont pas seuls au monde à les voir sous ce jour.* ». Avec un modèle de surconsommation, un libéralisme exacerbé et une philosophie du self-made man, l'Amérique pointe et accable les sociétés antilibérales d'Europe de l'Ouest dès la fin des années 1950.

Parallèlement, avec l'avènement des deux blocs après la seconde guerre mondiale et la montée en puissance du bloc soviétique, le monde se divise en deux en choisissant un camp. A partir des années 1960, les stratégies d'influences américaines subissent un ralentissement au plan international. Ce déclin est dû à la montée en puissance de forces soviétiques contraires. Dans son livre paru en 1930, *Scène de la vie future*, Georges Duhamel fait apparaître les limites de la propagande américaine. L'ouvrage est vu comme un pamphlet par la presse qui, tantôt l'encense tantôt l'accuse de réquisitoire. En revanche, l'auteur en fait la distinction : il vise la société américaine et non le peuple américain qu'il apprécie particulièrement, il fustige son image d'exemple et de modèle pour le monde entier. Il dénonce le krach boursier de 1929 et la crise économique qui montre au monde entier que la prospérité et l'abondance était sans doute moins solide que prévu. De plus, Duhamel dénonce la traite des noirs et l'esclavage et la prohibition, on y cultive le remords, dans un souci de purification, typique du puritanisme : « *L'Américain saurait donc tirer avantage de tout, même de l'impardonnable* » peut-on même lire sous sa plume. *L'influence culturelle est exposée et décrite comme le "cancer américain", cette « maladie de l'esprit avec ce que cela suppose de façon « puérite », « de démagogie et d'exactitude »* ou, pire, de complicité qui s'ignore et ciblée comme influente sur la pensée française de notre temps et foncièrement américaine. Enfin, certains auteurs comme Robert le Diable, affirme que Duhamel, fervent admirateur du régime soviétique, encensé dans son ouvrage : *Voyage de Moscou*, ne peut nullement faire valoir des arguments objectifs face à l'ennemi propre de l'URSS.

Sur le plan artistique, l'influence musicale américaine, le jazz se répand rapidement dans les années 1920 mais se heurte à nouveau à de nombreuses résistances tant en France qu'en Europe. Tout surgissement de formes nouvelles dans la sphère culturelle implique à la fois une défense enthousiaste et un antagonisme négateur et le jazz n'est pas exempt de ces ambivalences : il se voit d'ailleurs souvent rejeté (encore aujourd'hui !) par les défenseurs de la culture la plus traditionnelle. George Duhamel confirme, voire avive, un sentiment d'anti-américanisme déjà grandissant en France à la fin des années vingt, position aussitôt renforcée par les détracteurs du jazz.

« [Les Américains] réclament de la musique. Elle éclate soudain, dans un coin. C'est le plus faux, le plus aigre, le plus détonnant des jazz. Cette bastringue ataxique, essoufflée, qui, depuis tant d'années déjà, trébuche aux mêmes contretemps, qui nasille, qui larmoie, grince et piaille sur toute la face de la Terre. Triomphe de la sottise barbare, avec approbation, explications et commentaires techniques de musiciens instruits qui redoutent, par-dessus tout, de n'avoir pas l'air « à la page », de contrarier leur clientèle, et qui sacrifient au jazz comme les peintres de 1910 sacrifiaient au cubisme, par grande frayeur de laisser filer le coche, comme les romanciers de ce jour sacrifient au goût régnant en glissant dans toutes leurs histoires une paire de pédérastes et un brelan de toxicomanes. » (Scènes de la vie future)

Plus tardivement, c'est l'art qui voit débarquer l'antiaméricanisme avec les œuvres engagées du peintre André Fourgeron, représentant de l'art de l'immédiat après-guerre en France. La représentation *Civilisation Atlantique* présentée au salon d'Automne en 1953 est une œuvre majeure du peintre qui, par hostilité idéologique, s'attaque à l'américanisation de l'Europe et du monde post-guerre. Ce tableau montre des représentations négatives de l'Amérique : la Cadillac, soit la civilisation de l'automobile, la chaise électrique rappelant l'exécution inique du couple Rosenberg, la pollution industrielle, la pauvreté, le racisme, la mort...

Ainsi, dans un contexte manichéen de Guerre froide, André Fourgeron utilise son art comme arme pour dénoncer et diaboliser la société capitaliste, oppressante et mortifère.



André Fourgeron - *Civilisation Atlantique* - 1953

Guerre du Golfe et rejet du néo-conservatisme

En 1983, lors de la crise des missiles *Pershing*, la Droite française était restée discrète et le Président Mitterrand avait clos le débat par une formule, prononcée en Allemagne : « Le pacifisme est à l'Ouest, les missiles sont à l'Est ».

En 1990, la politique de Ronald Reagan et l'intervention en Irak décidée par son successeur avaient été froidement accueillies en Europe et dans le monde entier. Sur fond d'intérêts pétroliers, les Etats-Unis luttent pour affirmer leur présence et défendre une « guerre juste ». En effet, si l'on pouvait, à raison, ne pas soutenir l'intervention américaine en Irak, il n'y eut pas de place pour une opposition unanime, la raison d'État pouvant justifier de participer à cette campagne militaire.

En 2003 en revanche, l'opinion et quasiment l'ensemble des responsables se retrouvent opposés à la politique américaine qui décide d'une deuxième guerre du pétrole. Les enquêtes du Centre de Recherches Pew et du German Marshall Fund montrent une méfiance ou un rejet plus important des États-Unis dans l'opinion française et étrangère depuis 2003, renforcé constamment par le désastre irakien. L'impact de cette Guerre du golfe déclenche la prise de conscience, de part et d'autre de l'Atlantique, que l'alliance euro-américaine ne pourrait plus être ce qu'elle fut pendant soixante ans. Des différences d'ordre essentiellement culturel, gommées pendant la Guerre froide, apparaissent avec force, compte-tenu aussi du contexte politique intérieur changeant des ETATS-UNIS depuis 30 ou 40 ans, dans le lequel s'est inscrit l'essor du néo-conservatisme.

Anti-américanisme des années 2000

En Europe et notamment en France en 2007 avec l'élection de Nicolas Sarkozy à la présidence de la République, s'opère une sortie de la confusion qui perdure entre héritage gaulliste et anti-américanisme. En effet, qualifié comme "atlantiste" par la Gauche, le Président Sarkozy n'hésite pas à afficher sa fascination pour l'Amérique.

A contrario, selon un rapport du Congrès américain, l'image des Etats-Unis, première puissance mondiale, est en chute libre depuis 2002. En Indonésie, par exemple, les opinions favorables aux Américains ont chuté de 45 points ; 41 points en moins au Maroc ; 40 en Turquie et 27 en Grande Bretagne. Au Nigeria, il y a quatre ans, les musulmans étaient 71% à soutenir les Américains, ils sont aujourd'hui 33%. Plus globalement, en 2002, 83% des pays du monde jugent favorablement les Etats-Unis, en 2006 seuls 23% estimaient l'influence américaine positive.

Le rapport souligne l'impact négatif de la guerre en Irak sur l'opinion publique mondiale, mais aussi des emprisonnements à Guantanamo et de la perception de parti-pris pour Israël dans le conflit avec les Palestiniens. « Notre force n'est plus ressentie comme un recours mais comme une menace, non comme une garantie d'ordre et de stabilité mais comme une source d'intimidation, de violences et de tortures », a déclaré Bill Delahunt, le président de la commission à l'origine du rapport.

Ces dernières années, la combinaison d'une rhétorique arrogante et l'utilisation de la force militaire, sans toujours respecter les normes internationales, ont grandement affecté la réputation des Américains. Les termes « croisades », « axe du mal », « choc des civilisation » ont heurté l'opinion publique mondiale qui estime que la politique américaine cache mal une certaine hypocrisie et représente un facteur déstabilisateur pour le monde. En effet, en se proclamant défenseurs de la démocratie, des droits de l'homme et du respect de la loi, mais en soutenant inconditionnellement nombre de régimes autoritaires, l'image des Etats-Unis s'est ternie d'année en année.

Après les attentats du 11 septembre 2001, Jean-Marie Colombani signait, dans le quotidien Le Monde, un éditorial intitulé : « Nous sommes tous des Américains ». En quelques années, les Etats-Unis ont perdu le capital-sympathie consécutif aux attentats de New York. Dès 2003, les instituts de sondages américains témoignaient de l'animosité croissante envers les Etats-Unis. Pourtant, la puissance propagandiste américaine est partout. De Karachi à Paris, de Berlin à Jakarta, dans les fast food, la mode ou sur les écrans de cinéma, le fantasme de « l'American way of life » fait rêver la planète.

Ce message paradoxal est souligné dans une étude menée par la Chambre des représentants. Les professeurs Peter Katzenstein et Robert Keohane ont beaucoup travaillé sur la notion d'antiaméricanisme et sur ses racines. Ils ont souvent constaté cette contradiction chez ceux

qui critiquent les Américains : « Yankee, go home...but take me with you », (Rentrez chez vous mais emmenez-moi dans vos bagages).

Trump et le retour de l'anti-américanisme virulent

Tant sur le sol américain que sur le plan mondial, la présidence Obama n'a pas réussi à enfouir les tensions et à faire reculer l'anti-américanisme sur la totalité de la planète. La principale cause du désordre mondial est la carence d'un leadership américain. Les décisions ineptes, prises en séries par Obama pour réduire l'influence militaire américaine dans le monde ont créé des vides géopolitiques comblés par des pays et des idéologies foncièrement hostiles aux intérêts et aux valeurs occidentales.

L'anti-américanisme européen, en déclin sous la présidence de Barack Obama, qui a piloté les Etats-Unis vers plus de mondialisation sans tenir compte du sentiment national américain, effectue un retour en force.

Avec la candidature de Donald Trump pour le Parti républicain, le monde médiatique se déchaîne dans tous les pays du globe. Raciste, misogyne, décérébré, toutes sortes de qualificatifs sont utilisés pour qualifier le futur Président des Etats-Unis, alors dans la course à la présidentielle face à Hilary Clinton, présentée comme modérée et digne de pouvoir. Le monde entier se déchaîne contre celui qui s'est engagé à rétablir la force économique et militaire des Etats-Unis. Cette virulence n'est pas sans rappeler l'administration Bush, défendant un conservatisme prononcé.

Les erreurs de politique étrangère du Président Obama ont rendu l'Europe beaucoup moins sûre qu'il y a huit ans. Mais nos élites européennes ont jugé négligeables les faux-pas d'un Président paraissant avant tout comme un mondialiste capable de réconcilier les États-Unis avec l'image que s'en font les Européens.

En revanche, Trump, nouveau Président élu, est un nationaliste qui veut rendre les Etats-Unis conformes à l'image que ses électeurs ont d'eux-mêmes et de leur pays, sans se préoccuper des opinions des Européens ou autres étrangers.

L'anti-américanisme est devenu tellement violent qu'il en a ébranlé le peuple américain. La télévision en est le reflet par la production de séries plus sombres et pessimistes.

Peur et doute dans la société américaine

Les Etats-Unis dominent culturellement le monde au travers des séries télévisées et des films depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Leur influence culturelle et leur responsabilité sociétale s'exercent d'autant plus fortement aujourd'hui grâce à des plateformes telles que Netflix⁴⁷, nouvelle technologie américaine de diffusion en ligne de films et de séries, principalement issus des studios américains. Netflix permet à ses utilisateurs de visionner en masse les séries et films, n'importe quand et n'importe où ; cette plateforme enregistre même les habitudes et les préférences de chaque utilisateur pour ensuite faire des recommandations ciblées correspondant à leurs besoins. Ainsi, à leur insu, les utilisateurs permanents à l'étranger permettent à Netflix d'interférer sur leur identité culturelle. « *Comprendre le monde des séries télévisées, c'est comprendre le monde tout court.* »⁴⁸ explique le géopoliticien Dominique Moïsi.

Dans le passé, les peintures tendaient à exprimer les émotions et les pensées de la société, aujourd'hui ce rôle est tenu par les séries télévisées. Celles-ci nous font prendre le temps de

⁴⁷ Netflix, le nouveau "soft power" d'Hollywood, 10/10/2016, L'Expansion.

⁴⁸ Dominique Moïsi, *La géopolitique des séries*, 2016, Stock

découvrir chaque personnage et de tisser des liens avec celui-ci, ce qui ne peut se faire dans le cas d'un film, de durée plus limitée. « *Les séries sont devenues tout autant le révélateur des débats qui agitent nos sociétés que le miroir qui nous renvoie à nos craintes et à nos espoirs* » nous explique Dominique Moisi.

Avant les années 2000, le message des séries était positif comme dans *The West Wing* présentant un Président intelligent, avec des principes et des valeurs. Après les années 2000, nous verrons un Président manipulateur, n'hésitant pas à tuer pour arriver au pouvoir, incarné par le personnage Frank Underwood dans la série *House of Cards*.

Deux raisons expliquent ce changement de représentation. L'une est le gain de liberté procuré par les séries, au travers de canaux privés comme HBO, rendant possible la transgression et l'utilisation de techniques cinématographiques équivalentes aux films hollywoodiens, avec des réalisateurs et des acteurs de renommée, tels Kevin Spacey dans *House of Cards*.

L'autre raison en est le funeste jour du 11 septembre 2001 dont les événements dramatiques ont constitué un tournant émotionnel radical pour les Américains qui se sentent, depuis, fragiles et vulnérables.

Ainsi, la modernité des séries américaines s'exprime au travers des doutes, angoisses et espérances des personnages, reflet de la vision du monde des Américains d'aujourd'hui. La peur du terrorisme, du chaos, de la perte d'un mode de vie consumériste et des valeurs capitalistes se retrouvent au travers de séries telles que *Games of Thrones*, *Homeland*, *House of Cards* et *Mr. Robot*, ainsi qu'analysé ci-après.

Games of Thrones

Cette série exprime une critique acerbe de la politique. L'ordre disparaît, aucun roi, aussi compétent et responsable soit-il, ne peut le rétablir. Le désordre règne donc. Dans cet univers impitoyable, les politiciens souhaitant le Bien sont impuissants face aux cyniques qui, seuls, réussissent à survivre. Les personnages au pouvoir, souvent manipulateurs et sans morale, sont nombreux à régner de manière arbitraire et sanguinaire.

Aussi, un célèbre hebdomadaire de presse a pu faire le lien entre cette série et les jeux de pouvoir dans la campagne pour les élections présidentielles de 2016.

Le statut des personnages varie beaucoup ; ils peuvent disparaître du jour au lendemain. Par exemple, dès l'épisode 1, Ned Stark, le personnage central dans l'histoire, se fait décapiter sur ordre de Joffrey. En cela, il symbolise la vulnérabilité ressentie par les Américains depuis l'attaque du 11 septembre 2001. Afin de choquer les spectateurs de façon inattendue, la série s'attache à faire disparaître les héros qui présentent une dimension positive. Ainsi, au sentiment de vulnérabilité s'ajoute un sentiment d'insécurité, accentué par les nouvelles technologies et les multiples conflits de par le monde. Les personnages ne peuvent trouver refuge nulle part. Un ennemi de frapper facilement, où il veut et quand il veut, comme lors de l'attentat terroriste à New York qui a fait huit victimes le mardi 31 octobre 2017. Ce sentiment d'insécurité présent dans la série est en adéquation avec notre époque ; nous pouvons aussi le retrouver plus nettement encore dans la série *Homeland*.

Homeland

« *Dans Homeland, ce qui est décrit de manière clinique, c'est la dérive des esprits sous l'effet de la peur* » Un groupe terroriste a capturé un soldat américain et lui fait subir un lavage de cerveau ; huit ans plus tard, il sera libéré et retournera aux Etats-Unis. Cette série suggère l'idée que l'ennemi peut se trouver à l'intérieur même du pays, au sein même de la population

américaine ; il pourrait s'agir de quiconque. Ainsi donc, le héros peut se transformer en antihéros.

La suspicion des Etats-Unis à l'égard des espions russes s'exerce déjà durant la Guerre froide comme l'a exprimé la série : les Américains, sortie en 2013. Dominique Moïsi affirme que le présent se nourrit du passé. A cette suspicion d'espionnage, héritée du passé, s'ajoute aujourd'hui la paranoïa de la société américaine, développée après le 11 septembre 2001. Depuis ces attentats, de nombreuses atrocités ont été commises par les terroristes du groupe islamiste Daesh partout dans le monde, et notamment aux Etats-Unis, comme le mardi 31 octobre 2017, lorsqu'un Américain, originaire d'Ouzbékistan, a tué huit personnes. Cette série met aussi en lumière le doute croissant éprouvé par la société américaine quant à la légitimité des actions développées par leur pays.

Homeland met en avant la vision de Washington sur la guerre en Irak et les débats politiques ayant eu lieu sur ce sujet lorsqu'un héros américain dit *“ Rien de bon ne peut sortir de notre implication dans cette partie du monde ”*. Ici s'exprime une opinion publique très critique sur les prises de décisions politico-militaires ; elle préférerait utiliser la diplomatie plutôt que la force. *“ On peut lire Homeland comme un catalogue des erreurs qui amenèrent à l'apparition de Daesh (...) . Homeland décrit une Amérique qui se perd sous l'impact de la peur après le 11 septembre. Mais avec une certaine dose d'optimisme, on peut aussi penser que cet exercice d'autocritique contient en lui-même les clés du retour d'une Amérique plus responsable, trouvant en elle-même un juste équilibre entre le trop et le trop peu d'interventionnisme ”*. Ce même thème, très prégnant dans la société américaine, se retrouve traité dans la série House of Cards.

House of Cards

La série dévoile *“ la dérive des institutions menée à travers la perversité machiavélique des hommes et des femmes qui accèdent au pouvoir ”*. En utilisant les vices et faiblesses des personnages, Underwood réussira à devenir Président des Etats-Unis. Cette lutte sans merci pour accéder au Pouvoir, emblématique des mœurs politiques, réjouit les fans de la série. House of Cards s'oppose radicalement à The West Wing qui ne montre aucune désacralisation du modèle américain ; bien au contraire, le Président y est présenté comme exemplaire. Cette série, réalisée en 1999, montre enfin un visage positif de la politique américaine.

Le changement radical de modèle a été induit par les attentats du 11 septembre 2001 et la crise financière de 2007. Les Américains ont perdu confiance en leurs dirigeants et en leur monde politique ; ils sont devenus méfiants. Cette lutte pour le Pouvoir, à Washington, est confirmée par Bill Clinton : *“ J'adore House of Cards, 99% de ce que vous faites dans la série est vraie. Le 1% erroné tient à ce que vous ne pourriez jamais faire passer aussi vite une loi sur l'éducation dans la vraie vie ”*. Dans cette série, le rêve américain, plein de bons sentiments, a disparu car le héros y est détestable et corrompu. La perception de la disparition du rêve américain est omniprésente dans la société puisque, selon une étude menée par le Washington Post, 63% des Américains pensent que leurs enfants auront une vie pire que la leur, des résultats à l'inverse de ceux obtenus dans les années 1990.

Aujourd'hui la société américaine est profondément divisée et le pays est endetté. Les séries reflètent douloureusement une Amérique sur le déclin. Cependant, les Américains ont pris conscience de la nécessité de revalorisation de leurs valeurs originelles ; le soft power tend donc à leur éviter de reproduire les mêmes fatales erreurs. Cette position s'affiche sur le front politique mais aussi sociétal, comme dans la série : Mr. Robot, qui évoque la dépendance de

l'homme envers les nouvelles technologies alors même que la puissance numérique des États-Unis est prédominante dans le monde.

Mr. Robot

Cette série raconte l'histoire d'Elliot Alderson, un ingénieur en informatique qui travaille dans une société de sécurité. C'est un cyber-justicier qui tente de faire le bien autour de lui grâce à ces compétences d'hacker ; cependant, il souffre d'un trouble dissociatif de personnalité. Ainsi, lorsqu'il rentre du travail, une personnalité plus sombre prend le contrôle et tente de renverser la société et l'ordre établi. S'entourant de plusieurs hackers, il fonde F-Society, réussit à renverser la Banque ; le chaos s'installe alors dans le pays. Le réalisateur de la série, Sam Esmail, dénonce ici l'hyper-consumérisme et l'États-Unis dévoyé qui peut être fait de la technologie. Dans *The Guardians*, il explique que *“Nous passons notre temps connecté, à pianoter sur des appareils et nous voyons le monde à travers des lentilles. Il y a quelque chose de non-authentique là-dedans. En effet, trop d'aspects de notre vie quotidienne sont manufacturés plutôt que d'être réels”*⁴⁹. Cette image de l'anti-héros, capable de détruire un système oppressant et établi, nourrit l'imaginaire d'une société qui n'est pas en phase avec elle-même et qui court à sa propre perte.

Cette analyse est appuyée par Alan Moore, grand créateur de comics et pourvoyeur d'imaginaire pour la contreculture américaine. Le créateur du masque d'Anonymous parle de la difficulté des États-Unis à faire émerger de nouveau courant culturel par un ascenseur culturel cassé. La contre-culture permet de critiquer la culture, de la même manière qu'un marxisme ou un fascisme permet de critiquer le capitalisme. Pour lui, les sociétés capitalistes de la fin de la deuxième guerre mondiale aux années 80 ont vu, tous les deux ans, un remplacement culturel venu de la contreculture : le glam, le punk... jusqu'en 1995 et l'arrivée du brit-pop, un revival des riffs de guitares jusqu'à l'apparition d'internet.

Pour Alan Moore, l'Internet correspond à l'innovation que les générations futures attendaient. Le surplace au niveau de la culture et la répétition des cultures “familiales” au XXème siècle ont produit un appauvrissement de notre champ culturel, d'où la nécessité de la contre-culture dans la création d'un nouveau champ culturel. La déferlante de films de super-héros (six des 10 plus grosses productions en 2016) correspond au besoin de refuge de la société qui se manifeste par une infantilisation, un refus de grandir et d'accepter des responsabilités.

Pour Alan Moore, ce repli sociétal dans le fantasme du Pouvoir est toxique et dangereux car il porte en lui la destruction de la culture et de l'imaginaire.

Les États-Unis ont été plongés dans cette ambiance de peur et de doute suite aux attentats du 11 Septembre 2001 et aux guerres qui ont suivi, grâce à ces nouvelles séries. Une partie de ces Américains ont d'autant plus peur que le monde a changé brusquement et que nouvelles puissances sont apparues. Face au désarroi du peuple, les élites américaines vont remettre en cause les notions de hard power et de soft power et proposer de nouvelles actions pour éviter la chute de leur pays.

⁴⁹ *Mr Robot : l'acteur dénonce « un monde chaotique » et « l'hyper-consommation »*, 18/07/2016, Mr Mondialisation.

Emergence d'un monde multipolaire

En 1990, Joseph S. Nye Jr, dit Joe Nye, Président du groupe nord-américain au sein de la Commission Trilatérale depuis 2009 et expert en relations internationales, explique dans son ouvrage *Foreign Affairs* que la fin de la Guerre froide a eu un impact très important sur la politique mondiale, la technologie et l'éducation mais beaucoup moins sur la force militaire. Selon lui, le principal problème à laquelle l'Amérique doit faire face n'est pas le contrôle des ressources, source de pouvoir global, mais plutôt celui du contrôle de l'environnement politique par son influence sur les différents pays du globe.

Joe Nye identifie cinq directions politiques à la fin de la Guerre froide : l'indépendance économique, le nationalisme dans les états faibles politiquement, la croissance des acteurs transnationaux, l'expansion des nouvelles technologies et les changements politiques.

Ces nouvelles normes exposent les pays à suivre d'autres exemples que celui des Etats-Unis ; ces derniers sont donc amenés à changer de stratégie afin de s'adapter aux nouveaux besoins ou aux nouvelles influences de par le monde. Le soft power, comme Nye le décrit dans *The paradox of American Power*, n'est pas nouveau aux Etats-Unis puisque celui-ci a toujours été utilisé mais il était obscurci par le hard power.

Avec la chute du mur de Berlin et la fin de la Guerre froide, les attentes d'une paix durable n'ont pas eu le temps de germer dans les esprits puisque les Etats-Unis et l'administration Bush Senior en profitent pour afficher leur supériorité, par le hard power, en déployant leur force militaire dans le Golfe en 1991. Entre 1989 et 1999, 48 interventions militaires américaines ont été menées contre 16 interventions pendant la Guerre froide. L'Amérique veut donc, à présent, imposer sa supériorité militaire au monde entier : Wright Mills a appelé cette tendance à avoir une vision militaire pour tous les problèmes internationaux, la "métaphasique militaire". L'Amérique considère sa force militaire comme la seule mesure de pouvoir valable pour la nation ; elle tente donc d'exporter les valeurs américaines de liberté et de démocratie par des moyens purement militaires. Selon Joe Nye, dans son ouvrage *The Soft Power : The means to success in world politics*, le soft power américain agirait comme un aimant destiné à attirer les pays du monde dans son orbite. En effet, Nye décrit la politique américaine pendant la Guerre froide comme conduite par le Hard power mais l'environnement instable post-Guerre froide et la chute d'un des deux blocs en diminuent alors l'utilité.

Pourtant, Joe Nye avait surestimé la part « sombre » que représente cette nouvelle stratégie de soft power dans les années 1990, les autres pays perdant les intérêts et les valeurs les rattachant précédemment aux Etats-Unis, conséquences de la globalisation et de la mondialisation. La critique du soft power américain dans les années 1990 prend de l'ampleur dans plusieurs parties du monde, majoritairement au Moyen-Orient, mais également parmi les alliés de l'Amérique. En effet, l'administration Clinton choisit plusieurs stratégies de soft power mais en exposant fortement ses limites.

Face à ces critiques, les Etats-Unis et les entreprises américaines ont modifié leurs stratégies pour s'adapter au renouvellement des pratiques dans le monde.

Déclin d'une industrie impérialiste

Au tournant du nouveau millénaire, l'industrie américaine connaît une perte de son attractivité, sa suprématie est même contestée. Sont en particulier concernés l'agroalimentaire (dont McDonalds, le burger et Coca-Cola sont les symboles) et le cinéma :

ces secteurs ont admis la fin d'une domination culturelle totale sur le monde et ont remis en question leurs pratiques en acceptant d'autres cultures.

Suite aux accords de l'Union européenne de malbouffe et de machine industrielle et, surtout, à l'attaque, en 1999, du magasin de Millau par le leader paysan José Bové et 200 agriculteurs de la Confédération Paysanne, McDonalds France⁵⁰ a souhaité devenir une franchise, libre de la maison-mère américaine pour pouvoir être plus proche de ses clients. Le menu proposé a été revu, alliant le burger américain avec des ingrédients typiquement français, tels les fromages AOP et la viande charolaise, voire même avec des symboles français comme la baguette. Le concept du McCafé⁵¹ a été introduit en 2012, avec la possibilité de prendre un « petit-déjeuner à la française » ou de passer du temps dans un salon de thé pour y tester des macarons. Cette adaptation juridique du groupe américain a permis son succès continu en France : la franchise française est devenue le deuxième marché mondial de l'entreprise.

Mieux, McDonalds France a réussi à imposer le burger moderne en France : en 2000, on consommait un burger pour neuf sandwiches-baguettes ; en 2014, ce ratio est passé à un pour deux. Face à l'engouement du burger en France, des grands chefs cuisiniers français comme Yannick Alléno de l'Hôtel Meurice et Thierry Marx du Palace Le Mandarin Oriental Paris l'ont revisité et adapté sur leur table⁵². En réaction à l'invasion du burger américain, des entreprises françaises ont vu le jour : en 2011, Big Fernand avec ses hamburgés et King Marcel en 2013.⁵³ Dans le même temps, est apparu un concept américain lié à ce plat, le food truck⁵⁴. Il a envahi la France au début des années 2010 : par exemple, la californienne Kristin Frederick a créé le Camion qui Fume à Paris en 2011. Depuis, 400 camions-cantines ont sillonné la France, avec plus ou moins de réussite. L'essor de ce type de restauration est lié au développement des outils numériques (également importés de la culture américaine) : le consommateur français utilise les réseaux sociaux et les applications pour choisir son restaurant, le géolocaliser ou pour commander son repas.

A la suite de la réussite des franchises françaises et face à un recul généralisé de ses ventes ailleurs dans le monde et en particulier dans son propre pays d'origine, le groupe McDonalds a décidé de changer entièrement sa stratégie⁵⁵. En passant du menu standardisé américain à des menus adaptés par pays, leurs restaurants en Inde proposent désormais un burger au poulet épicé, ceux en Moyen-Orient un burger au poulet grillé, ceux en Israël des burgers avec de la viande kasher, etc..⁵⁶ Pour ce faire, les restaurants à l'enseigne McDonalds sont désormais franchisés : c'est en particulier le cas, récemment, en Chine où le groupe américain a fait face à une rude concurrence et à de nombreux scandales ; l'ensemble des restaurants est passé aux mains de leurs partenaires locaux, un conglomérat et des fonds d'investissement chinois.

L'évolution du groupe McDonalds n'aurait pas pu se faire sans être accompagnée par le changement de son partenaire producteur de boissons, Coca-Cola.

Dès le début des années 2010, les ventes de sodas ont connu une baisse continue, face à des consommateurs plus sensibles à leur santé et à des politiques souhaitant lutter contre la

⁵⁰ Catherine Maussion, *McDo, l'exception française*, 16/12/2014, Libération.

⁵¹ *McCafé réinvente la tartine*, 30/01/2012, Les Echos.

⁵² Colette Monsat, *L'irrésistible ascension des burgers gourmets*, 10/09/2016, Le Figaro.

⁵³ Adrien Schwyter, *King Marcel-Big Fernand : la nouvelle bataille saignante du burger franchouillard*, 25/07/2017, Challenges.

⁵⁴ Le portail de l'Economie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics, *Le food truck : une nouvelle tendance de consommation surveillée par la DGCCRF*, 13/07/2015.

⁵⁵ Frédéric Carbone, *Mc Donald's peine à redorer son image*, 29/01/2015, France Info.

⁵⁶ Schumpeter, *McDonald's the innovator*, 16/06/2011, The Economist.

consommation de sucre et les maladies métaboliques qui en découlent (diabète, obésité). Coca-Cola n'y a pas échappé ; pour retrouver la confiance de ses clients, différentes stratégies ont été mises en place.

D'abord, la marque a élargi sa gamme de produits, en proposant du thé, des infusions, des jus et même de l'eau minérale. Elle a aussi revu la contenance de sa bouteille historique, en offrant la possibilité d'acheter de plus petits volumes, pour « mieux la valoriser et la vendre plus chère » au litre.⁵⁷

Puis, récemment, elle a dévoilé en grande pompe l'uniformisation de ses sodas avec un seul slogan « Taste the Feeling » mais, pour la première fois de son histoire, hors de son siège américain et pas n'importe où : à Paris « pour sa qualité de capitale de la mode, de la culture et du goût »⁵⁸. Ce choix de Paris n'était donc pas du tout anodin et a montré de nouveau une preuve de la capacité d'adaptation des Américains à opérer avec et dans les autres pays.

Enfin, la communication de l'entreprise a été modifiée pour être au plus proche de ses clients : par exemple, juste après que le roi d'Arabie saoudite ait déclaré que les femmes saoudiennes allaient pouvoir conduire en 2018, Coca-Cola a sorti une publicité dans laquelle un homme aide une femme à démarrer sa voiture, grâce à l'aide d'une bouteille mise à côté du volant, en direction de ce royaume ultraconservateur, dernier pays à interdire encore ce droit aux femmes.⁵⁹

La force de frappe des instruments d'influence socio-culturels

L'industrie manufacturière est supportée par les studios hollywoodiens qui promeuvent leurs produits. L'industrie cinématographique américaine a également été présente dans le mouvement de changement en cours.

Autour des années 2000, le marché cinématographique américain a commencé à saturer : les jeunes, qui représentent la cible principale des studios américains, vont de moins en moins au cinéma et les seniors ne s'intéressent pas aux blockbusters. Seule l'augmentation des prix permet de maintenir les chiffres d'affaires mais, bien souvent, les bénéfices sont réinvestis dans la modernisation des salles. Aussi, afin de rentabiliser les productions et engranger des bénéfices, Hollywood doit se tourner vers le reste du monde, un marché à l'évidence beaucoup plus important que celui des Etats-Unis. Mais, nous l'avons vu précédemment, les majors américains ont perdu de l'influence dans certaines zones de la planète, la Corée du Sud par exemple. Parfois, ils rencontrent de vraies résistances, comme en Inde où le nationalisme culturel est important, voire même un anti-américanisme qui tourne à l'affrontement comme lors de la contre-attaque politique et culturelle chinoise⁶⁰ entre 1994 et 2000.

Pour continuer à dominer le monde, Hollywood⁶¹ établit alors une nouvelle stratégie technique, logistique, marketing et médiatique, avec l'appui du gouvernement fédéral⁶² et celui du Département d'Etat.

⁵⁷ Gaëlle Flétour, *La stratégie de Coca-Cola pour vendre autre chose que du coca*, 20/04/2017, L'Usine Nouvelle.

⁵⁸ Mélanie Roosen, *Coca-Cola dévoile sa stratégie marketing mondiale*, 19/01/2016, L'ADN ;

⁵⁹ Delphine Perez, *Arabie saoudite : la pub de Coca-Cola met en scène une femme au volant*, 06/11/2017, Le Parisien.

⁶⁰ Wendy Su, *To Be or Not to Be? - China's Cultural Policy and Counterhegemony Strategy Toward Global Hollywood from 1994 to 2000*, *Journal of International and Intercultural Communication*, 2010 (n°3).

⁶¹ Nathalie Dupont, *Le cinéma américain : un impérialisme culturel ?* Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone, 2007 (n°3).

⁶² Paul Moody, *U.S. Embassy Support for Hollywood's Global Dominance Cultural Imperialism Redux*, *International Journal of Communication*, 2017 (n°11).

Au niveau de la production, les majors s'allient de plus en plus à des studios locaux. Pour entrer dans le marché indien, les majors américains réalisent la version locale d'un film américain ; les droits en sont ensuite achetés par un producteur local. Pour les aider, les ambassades des Etats-Unis ont participé à la recherche d'opportunités et à la création de partenariats ; le studio indien Reliance est ainsi entré dans le capital du studio américain Dreamworks, en y investissant 325 millions de dollars. Quant à la Chine, il y a eu des coproductions de films comme « Nés en Asie », sorti en 2017, coproduit par Disney et le studio chinois Chuan Films et réalisé par le chinois Lu Chuan. Dans d'autres cas, les majors ont confié la réalisation de certains morceaux à des studios étrangers ou à leur filiale à l'étranger : par exemple, Disney disposait d'un centre francilien qui a réalisé en partie le Bossu de Notre-Dame (sorti en 1996), Hercule (1997), Tarzan (1999), Kuzco l'Empereur mégalo (2000) et Atlantide (2001).

Parfois même, seuls, les majors ont produit leurs films hors des Etats-Unis, tout en s'associant avec des réalisateurs et acteurs locaux. Souvent, l'argent était la raison principale de cette délocalisation. Tourner un film sur le sol américain est devenu de plus en plus cher ; de plus, certains pays comme le Royaume-Uni, l'Islande et le Canada ont proposé aux studios étrangers des exemptions fiscales, voire des aides matérielles. Certains Etats américains, comme la Louisiane et la Californie, ont, à leur tour, proposé des réformes fiscales pour éviter la fuite des productions américaines à l'étranger. Une autre raison était la recherche de décors et paysages plus adaptés, comme pour la saga Harry Potter (2001-2011) de Warner Bros, tourné au Royaume-Uni avec un casting 100% britannique ainsi que les trilogies du Seigneur des Anneaux (2001-2003) et du Hobbit (2012-2014), produites par New Line Cinema en Nouvelle-Zélande. La troisième raison de la délocalisation est la recherche de talents : en particulier, les studios d'animation recrutent massivement des diplômés passés dans les écoles françaises comme les Gobelins Chris Meledandri, déjà connu pour avoir été le coproducteur de la saga « Âge de Glace » chez Blue Sky, a décidé pour ses nouveaux projets de coopérer avec le spécialiste français des effets spéciaux numériques, Mac Guff. Ce travail collaboratif a permis de produire en outre les sagas à l'américaine « Moi, Moche et Méchant » et « Les Minions », sous le nom du studio Illumination Mac Guff, appartenant désormais au major américain Universal mais restant majoritairement basé à Paris.

Les studios américains ont accordé aussi de plus en plus d'intérêt aux autres cultures et ont produit, par exemple, Lilo et Stitch (2001) et Vaiana/Moana (2016) relatifs à l'océan Pacifique, Ratatouille (2007) à Paris, Coco (2017) au Mexique et l'Odyssée de Pi (2012) et Lion (2016) à l'Inde.

Pour l'export des films américains, les studios ont parfois utilisé des distributeurs locaux, grâce à l'appui des diplomates américains qui avaient au préalable négocié la libéralisation du marché cinématographique local.

D'autre part, les films sont sortis mondialement sur un ou quelques jours, à cause du développement d'internet qui propageait toute publicité négative à grande vitesse et qui facilitait le piratage. Pour lutter contre ce dernier fléau, les ambassades des Etats-Unis ont aidé Hollywood, en contrôlant la protection de la propriété intellectuelle américaine et en poussant, le cas échéant, les gouvernements étrangers à faire des réformes.

De plus, les premières mondiales n'ont plus forcément eu lieu aux Etats-Unis et peuvent se dérouler ailleurs, par exemple lors du Festival de Cannes ou la Biennale de Venise.

Enfin, Hollywood s'est également intéressé aux films non-américains ayant eu un succès local comme le documentaire français : La Marche de l'Empereur (2012) qui a été distribué par Time Warner aux Etats-Unis.

Malgré cette nouvelle stratégie internationale, les majors américains rencontrent aujourd'hui encore des obstacles pour dominer totalement le marché international. Comme dans leur propre pays, les blockbusters américains n'intéressent pas les seniors dans le reste du monde, ce qui permet aux studios non-américains d'exister dans cette niche.

Le formatage des élites des pays alliés

En parallèle à une stratégie d'influence de la part des acteurs privés, la sphère publique américaine a mis en place un plan pour s'adapter au nouveau monde.

Fondation franco-américaine : Young Leaders

Fondée en 1981, Young Leaders est une fondation privée qui organise des séminaires de deux ans ; une douzaine de jeunes Français y côtoient les élites américaines de la même classe d'âge. Le but affiché est de favoriser les relations franco-américaines. Parmi ses membres les plus éminents, José Manuel Barroso, qui a rejoint en juillet la banque Goldman Sachs. Cet ancien Président de la Commission européenne met à disposition son expérience et son carnet d'adresses, où figurent notamment tous les dirigeants politiques de l'Union Européenne, au service de l'établissement bancaire qui a participé au maquillage des comptes de la Grèce pour lui permettre d'intégrer l'euro.

En revanche, il n'est pas le seul européen à avoir rejoint une institution américaine : Neelie Kroes (Bank of America) et de Karel De Gucht (CVC Partners) sont également de bons exemples de futurs leaders passés sous la coupe américaine. Le chemin inverse est également possible, à l'exemple de Mario Draghi passé de Goldman Sachs à la présidence de la Banque d'Italie, puis à celle de la Banque centrale européenne (BCE). Ces pratiques, usuelles aux Etats-Unis, arrivent désormais en Europe. Cette influence institutionnelle se retrouve même dans notre système judiciaire. Pour exemple, Nicolas Sarkozy en 2007 tente de supprimer les juges d'instructions afin de coller au système américain. Cette globalisation des systèmes fait, elle aussi, partie de l'influence culturelle américaine. Les élites européennes sont donc formées aux Etats-Unis et appliquent ce formatage de pensée à notre système républicain.

Membre de la fondation Young Leaders, Nicolas Dupont Aignan explique avoir effectué son stage de Young leader lorsqu'il était tout jeune député travaillant en cabinet ministériel. Interrogé sur le sujet, il admet que son recrutement fut une surprise puisque parmi presque 600 députés lui, jeune élu, a été repéré et choisi. Le candidat de "Debout la République" garde une image positive mais explique avoir quitté la fondation à la suite de ce premier stage, en raison du manque d'intérêt réel de la formation.

Julien Aubert, quant à lui, explique avoir été recruté par l'ancienne directrice des affaires publiques de la société Engie. Il reconnaît que l'impact est largement américain puisque peu de parlementaires français participent à ces rencontres. Julien Aubert, tout comme Nicolas Dupont-Aignan, expliquent avoir gardé une bonne image mais avouent avoir uniquement créé un réseau franco-français, par exemple la rencontre avec le mathématicien et Médaille Fields, Cédric Villani, aujourd'hui député de "En marche".

Le recrutement de la fondation n'est donc pas anodin. François Hollande, passé par la fondation Young Leaders en 1996, choisit 6 ministres passés également par la fondation. En revanche, les plus hautes sphères du pouvoir américain n'ont jamais approché la fondation, contrairement aux différents gouvernements européens.

La fondation Young Leaders, sous couvert de soft power américain, représente une machine de guerre dans le repérage des futures élites européennes. Interrogé à ce propos, le Député Nicolas Dupont Aignan déclare que les Etats-Unis repèrent les futurs leaders dans les

formations de l'ENA. En revanche, les médias français et européens conviennent vite d'un complot lorsqu'il est question d'un choix surprenant. Comme expliqué par plusieurs députés, s'ils devaient nommer les futures élites, ils ne se tromperaient que rarement dans le choix des personnalités. Cette fondation permet la création de liens entre les Etats et une meilleure connaissance de la culture américaine.

Ambassades, bras armés du Département d'Etat et ses programmes culturels comme les Jeunes Ambassadeurs

Le Département d'Etat et notamment les ambassades des Etats-Unis ont de nombreux programmes culturels et éducatifs à destination des non-américains. Certains ont été développés depuis les années 1940 comme les échanges universitaires Fullbright, créés en 1946, d'autres sont plus récents.

Ils couvrent différents domaines comme l'entrepreneuriat, la langue anglo-américaine, les échanges scolaires et universitaires, le journalisme et les potentiels leaders du futur ; c'est de la « diplomatie citoyenne », selon Philip Frayne, Ministre Conseiller aux Affaires culturelles et à la Communication de l'ambassade des Etats-Unis en France.

La plupart de ces programmes sont destinés à la jeunesse, surtout celle des communautés issues de la diversité dont les Européens d'origine africaine et maghrébine, afin d'améliorer auprès d'eux l'image des Etats-Unis ternie par les guerres d'Afghanistan et d'Irak⁶³ et de promouvoir concrètement les valeurs⁶⁴ de la démocratie à l'occidental.

Comme avec les Young Leaders (cf. partie précédente), les Etats-Unis ont ici pour objectif de détecter les futures élites des autres pays, de les mettre en contact avec les nouveaux leaders américains et créer ainsi un vaste réseau d'influence.⁶⁵ Généralement, le Gouvernement Fédéral laisse ce travail à ses ambassades, devenues ainsi des outils d'influence au service de la diplomatie sociale américaine.

Vingt ans après la création de l'organisation des Young Leaders permettant aux futures élites politiques et économiques de se rencontrer, l'Ambassade des Etats-Unis en France crée un programme destiné aux jeunes français issus de milieux défavorisés, "les Jeunes Ambassadeurs", en 2008. Il consistait à inviter aux Etats-Unis de jeunes acteurs associatifs français, issus de quartiers défavorisés, en tant que représentants de la France. Outre l'engagement dans une association française, les candidats lycéens devaient avoir de bons résultats scolaires, savoir lire, écrire et parler en anglais (niveau européen B1) et n'avoir jamais voyagé aux Etats-Unis auparavant. En premier lieu, ils devaient envoyer un dossier de candidature. Les admissibles passaient ensuite un entretien en français et en anglais pour vérifier leur motivation et leur niveau en anglais. Les admis ont eu des formations organisées par l'Ambassade destinées à représenter correctement la France, notamment pour apprendre le savoir-être et les valeurs françaises et pour bien connaître le fonctionnement de l'Etat français. Ils ont aussi pu visiter l'Assemblée Nationale et rencontrer quelques députés français. La seconde partie du programme prévoyait un voyage aux Etats-Unis, avec une visite des institutions publiques américaines et une immersion totale dans la vie américaine, dans une famille d'accueil et dans un lycée local.

L'ambassade des Etats-Unis s'est appuyée sur l'expérience d'ASF (American Field Service). Une fédération d'associations françaises, Vivre sans Frontière France, formait des jeunes citoyens de demain, grâce à des ateliers interculturels, des échanges scolaires et autres événements.

⁶³ Claire Levenson, *L'avenir de la France passe par la diversité*, 17/04/2010, Slate ;

⁶⁴ Benjamin Pelletier, *La Stratégie américaine pour influencer les minorités en France*, AgoraVox, 07/12/2010.

⁶⁵ Nathalie Silbert, *Comment les américains couvent nos talents*, 25/10/2016, Les Echos.

Un regroupement a été opéré pour appartenir au réseau international AFS Intercultural Programs. Il faisait honneur aux fondateurs de la toute première association aux Etats-Unis dont des membres avaient participé aux deux guerres mondiales en Europe en tant que conducteurs-ambulanciers, souhaitant aider à construire un monde plus pacifique grâce à une compréhension mutuelle entre les cultures.

Selon un participant de la première session de 2008, ce programme des Jeunes Ambassadeurs a été l'occasion d'oser faire preuve d'audace, de se dépasser en faisant quelque chose qu'il n'aurait pas pensé pouvoir faire. Ce fut aussi une ouverture d'esprit sur sa vie personnelle et professionnelle qui lui a permis de faire des études supérieures au Royaume-Uni et des stages aux Etats-Unis. C'était aussi l'opportunité de se constituer un réseau, en France et aux Etats-Unis : il a gardé ainsi toujours de bons contacts avec ses hôtes américains. Selon lui, un point d'amélioration aurait été une plus grande implication de l'Etat français : en 2008, ce programme était essentiellement américano-américain, avec principalement des intervenants américains, même en France.

Dès 2009, la France s'est davantage impliquée dans ce programme, avec un partenariat entre l'ambassade des Etats-Unis et l'Agence Nationale pour la Cohésion Sociale et de l'Égalité des chances (ACSÉ, devenue en 2014, le Commissariat Général à l'Égalité des Territoires, dit CGET). Chaque année, il y participe financièrement à hauteur de 75 000 euros. D'après les dossiers de candidatures à remplir, téléchargeables sur le site de l'ambassade des Etats-Unis en France, en 2017, les candidats sont déjà présélectionnés au niveau régional par des agences territoriales françaises comme les directions départementales de la cohésion sociale.

L'Association pour le Développement des Initiatives Citoyennes et Européennes (ADICE) a maintenant repris l'activité logistique d'ASF - Vivre sans frontière - France.

Une association de jeunes ambassadeurs français aux Etats-Unis a été créée en 2012 et a noué des liens avec de nombreux partenaires institutionnels français comme les Préfets pour l'égalité, le Conseil Régional francilien des jeunes, des lycées et HEC, une grande école de commerce. Dès 2014, le programme est devenu bilatéral avec l'accueil des Jeunes Ambassadeurs américains en France : il est ainsi devenu gagnant-gagnant pour les deux pays. Hormis les programmes publics, les associations et fondations américaines comme les sociétés d'amis entretiennent des activités transnationales au service de la diplomatie américaine.

L'aspen institute

Walter Isaacson membre de la Commission de planification de la Nouvelle-Orléans aux États-Unis a annoncé le mardi 14 mars 2017 qu'il comptait démissionner de son poste de président de l'Aspen Institut. À la succession de ce poste qu'il occupe depuis 14 ans Daniel R. Porterfield président du Franklin & Marshall Collège situé en Pennsylvanie.

Mystérieuse institution Aspen est un Institut à but non lucratif fondé, en 1949, sous le nom d'Aspen Institut for Humanistic Studies par Walter Paepcke un homme d'affaires de Chicago. Ce dernier s'est inspiré du programme Great Books de Mortimer Adler à l'Université de Chicago. Sur son site l'organisation se définit comme un forum non partisan pour le leadership fondé sur les valeurs et l'échange d'idées. Son développement a réellement pris un tournant, en 1979, grâce à un don de l'industriel et philanthrope Corning Glass, Arthur À Houghton, Jr., l'Institut a acquis un campus de 1 000 acres (4 km²) sur la côte est.

Aujourd'hui, L'institut est basé à, DC, Berlin, Rome, Madrid, Paris, Lyon, Tokyo, New Delhi, Prague, Bucarest, Mexico et Kiev, ainsi que des initiatives de leadership aux États-Unis et sur le continent africain, en Inde et au Centre. Amérique. Ce qui détonne avec l'Aspen institut est

son financement. Il est pris en charge par des fondations telles que la Carnegie Corporation, le Rockefeller Brothers funds, la Fondation Gates, la Fondation Rumina et la Fondation Ford qui apportent jusqu'à 101 millions de dollars, en 2014.

Au-delà du montant, on remarque que ces organismes financiers font tous partie du mécanisme soft Power américain. S'entretenir entre eux pour se développer et permettre une meilleure relation entre ses instituts est la première conséquence de cet entre soi.

Philanthropie transnationale : cas des American Friends Of

Les sociétés d'amis américains⁶⁶ sont des associations basées aux Etats-Unis sous le statut de 501(c)(3) du Code fiscal américain, ce qui permet d'obtenir certaines réductions d'impôts en échange de dons à une institution étrangère. Dans le monde, on en compte environ 2000 qui couvrent différents domaines.

Ces actions philanthropiques sont des opérations transnationales pour une cause nationale non-américaine. Cette situation est critiquée par certains américains, d'autant plus que parmi les pays recevant les fonds, il en est qui sont considérés comme plutôt riches, comme la France et le Royaume-Uni.

Cependant, le gouvernement fédéral américain ne souhaite pas revenir sur cette disposition car la plupart de ces associations financeraient des causes liées à Israël, permettant aux Etats-Unis de garder une influence non négligeable dans le Moyen-Orient.

En France⁶⁷, certaines sociétés d'amis américains peuvent être liées à l'enseignement supérieur (par exemple, l'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Métiers) ou à la recherche médicale (par exemple, l'Institut Pasteur). Mais, les autres, environ une vingtaine, sont liées au domaine de la culture, à des musées et châteaux comme le Musée d'Orsay, Le Palais du Louvre et le Château de Versailles, à des festivals comme celui d'Art Lyrique à Aix-en-Provence et à des salles de spectacle comme l'Opéra de Paris.

Quelques sociétés d'amis américains liées à une cause française ont été créées depuis le début du XXème siècle mais leur multiplication pour la France a surtout eu lieu au cours des années 2000 et 2010. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène.

D'abord, suite à la guerre d'Irak déclenchée par le Président George Bush Junior et à l'embrouille diplomatique avec la France qui avait mis son veto au Conseil de Sécurité de l'ONU, des philanthropes américains auraient voulu se racheter et améliorer l'image des Etats-Unis, en créant des associations « American Friends of » pour la culture française.

La deuxième raison était la baisse des dotations publiques françaises, en particulier suite à la crise financière de 2008-2009 et à celle des dettes souveraines européennes de 2010-2011 : les institutions publiques ont dû développer le mécénat et chercher de nouvelles ressources financières ; la recherche de mécènes américains par les institutions culturelles françaises s'est effectuée avec l'aide de l'Ambassade de France aux Etats-Unis.

La mission principale des sociétés d'amis américains est la recherche de dons auprès de mécènes. Or, les Américains ne donnent pas d'argent sans un objectif précis ; les institutions françaises doivent donc leur proposer divers programmes parmi lesquels les Américains choisiront. De ce fait, il y a une certaine codécision dans les choix artistiques ; on peut y voir aussi une lutte de pouvoirs entre les élites culturelles françaises et celles, socio-économiques, américaines.

⁶⁶ Flavie Deprez, *C'est quoi des « american friends » en mécénat ?* 01/17/2017, Care News.

⁶⁷ Anne Monier, *Mobilisations philanthropiques transnationales : les 'Amis Américains' des institutions culturelles françaises*, Thèse de doctorat en Sciences Sociales, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2016.

Cette guerre d'influence tourne à l'avantage des mécènes américains, d'autant plus que pour obtenir leurs faveurs et se démarquer de la concurrence, les institutions françaises ont dû faire des concessions, par exemple proposer des contreparties exceptionnelles, des événements qu'elles n'auraient jamais organisés auparavant comme des réceptions de prestige en petit comité dans des salles d'exposition, entourées de chefs d'œuvres d'une valeur inestimable.

Les philanthropes américains, tels des chefs d'Etat, sont aussi accueillis à bras ouvert par l'Etat français. En échange de leur contribution depuis longue date, la France a décidé de décorer certains d'entre eux de la Légion d'Honneur. Face à cette prestigieuse possibilité, quelques Américains ont essayé de monnayer cette distinction en demandant directement au Ministère français de la Culture quelle somme d'argent il fallait donner pour l'obtenir.⁶⁸ Les sociétés d'amis américains sont ainsi des occasions pour entrer en contact avec les élites politiques et économiques françaises et agrandir son réseau à l'étranger; certains riches américains adhèrent à ce type d'association dans ce seul but, sans avoir forcément un intérêt particulier pour la culture française.

Enfin, dans certains cas, la recherche de dons peut provoquer une dépendance non négligeable des institutions culturelles françaises au mécénat américain. Par exemple, les dons de l'IFILAF (ancien « American Friends of » qui s'est ouvert aux philanthropes anglais en 2011) représentent 20% du budget du Festival International d'Aix-en-Provence.

Les sociétés d'amis américains pour les institutions culturelles françaises sont, pour la plupart, basées à New York car la majorité des mécènes francophiles y habitent. Ce regroupement s'explique aussi par leur envie de faire de New-York une nouvelle capitale culturelle mondiale et récupérer ainsi le capital symbolique de la culture européenne.

En vérité, les Américains envient le prestige culturel des Européens ; d'ailleurs, les élites n'oublient pas de préciser leur origine européenne. En effet, l'Histoire courte des Etats-Unis n'est pas comparable à celle multimillénaire de l'Europe ; les philanthropes américains considèrent qu'il leur manque des éléments symboliques que possèdent les Européens, autant eux-mêmes que leur pays. Cette différence est visible en regardant les directeurs des grandes institutions culturelles américaines : on peut retrouver des Européens à la tête de musées américains comme les deux récents directeurs du Metropolitan Museum à New York⁶⁹, le Français Philippe de Montebello puis l'Anglais Thomas Campbell et le Français Olivier Meslay au Clark Art Institute⁷⁰ dans le Massachusetts ; il est cependant peu probable de trouver des Américains au sommet des institutions culturelles européennes.

Pour promouvoir la ville de New York et exporter l'art américain, hormis le don, ces associations essaient de promouvoir des collaborations entre les institutions françaises et américaines à travers des activités culturelles organisées aux Etats-Unis et en France ainsi que des échanges internationaux. Par exemple, l'association « American Friends of Paris Opera and Ballets » supporte financièrement de jeunes artistes américains pour étudier et se présenter à l'Opéra de Paris.

Malgré ces concessions accordées par les institutions culturelles françaises, la France résiste encore aux pressions toujours plus élevées des mécènes américains. En effet, les conservateurs dans les musées choisissent toujours les expositions et les directeurs de

⁶⁸ Selon un expert de la diplomatie culturelle souhaitant garder son anonymat, rencontré le 27 Novembre 2017.

⁶⁹ Stéphane Lauer, *Alors que le Metropolitan Museum traverse une passe difficile, son directeur démissionne*, 01/03/2017, Le Monde.

⁷⁰ Maximilien Renard, *Olivier Meslay prend les rênes du Clark Institute*, 14/06/2016, Connaissance des Arts.

programme ne laissent pas présenter des troupes de mauvaise qualité ou n'ayant pas de rapport avec leur salle de spectacle. De plus, certaines institutions culturelles françaises comme le Louvre⁷¹ imposent une charte éthique aux mécènes français et étrangers ; les dons d'œuvre ne sont pas toujours acceptés, en particulier si les objets donnés n'ont pas rapport avec le musée ou peuvent choquer les agents et le public, s'il y a un lien avec la politique, s'il y a une inadéquation avec la loi française, etc...

Sans refuser directement certaines demandes de mécènes américains, afin de faire preuve de diplomatie, les institutions culturelles françaises les redirigent vers leur ministère de tutelle ; vu la complexité de l'administration française, les Américains renoncent souvent à poursuivre leurs démarches.

Enfin, le système des associations « American Friends Of » atteint ses limites à cause du faible nombre de philanthropes et de la demande croissante de fonds. Il est à préciser aussi que les dons américains aux institutions culturelles françaises sont peu élevés par rapport à ceux reçus par les musées aux Etats-Unis, de l'ordre de 1 pour 10.

Hormis la réadaptation au niveau politique et industriel, une nouvelle invention, internet, va permettre aux Etats-Unis de renforcer son pouvoir sur le monde.

⁷¹ *Charte éthique du musée du Louvre en matière de mécénat, parrainage et autres relations avec les entreprises ou fondations.*

Internet, outil d'hégémonie culturelle

Construction de cette force de frappe

En 1993, l'arrivée de Bill Clinton à la présidence sonne un changement massif dans la stratégie économique de l'informatique. Investir dans l'informatique militaire n'avait plus de sens depuis la fin de la Guerre froide. La nouvelle administration va alors mettre en place des efforts massifs pour le développement de l'informatique civile, tout au long des deux mandats du Président. Ces efforts sont effectués à différents niveaux, économique, législatif et juridique. Ils permettent d'installer cette industrie naissante comme seule et unique maîtresse du marché jusqu'à aujourd'hui. On peut notamment remarquer l'investissement économique colossal du gouvernement dans ce secteur de l'industrie, jusqu'à 45 milliards de dollars à la fin des mandats de Clinton en 2001 et la mise en place des crédits d'impôts Recherche et Innovation en 2004.

L'année 1996 marque la fin des guerres de la cryptographie : jusqu'à cette date, toutes les entreprises utilisant et exportant des techniques de chiffrement avec des clefs supérieures à 40 bits (cassable en quelques jours, à l'époque, sur un ordinateur personnel), étaient considérées et jugées comme trafiquants d'armes internationaux. Cette fin est consécutive à plusieurs décisions juridiques et législatives.

Dans un premier temps, la législation américaine va juger que le code est une forme d'expression et donc qu'en tant que telle, elle bénéficie des protections du premier amendement de la Constitution qui protège la liberté d'expression des Américains.

Dans un second temps, l'administration Clinton signe un ordre exécutif qui fait passer le chiffrement commercial de la Munition List à la Commerce Control List. En outre, l'ordre précisait que « le logiciel ne sera pas considéré ou traité comme une « technologie » au sens des Export Administration Regulations ».

C'est ainsi que le commerce en ligne a pu prendre son essor, grâce à la mise en place de protocoles sécurisés (SSL) permettant de protéger les transactions par carte de crédit. Par la suite, la signature d'un accord avec l'Organisation mondiale du commerce afin d'imposer un moratoire temporaire sur les droits de transmission électronique, faisait du cyberspace une zone franche.

De plus, l'administration Clinton continue, tout au long de son mandat, à mettre en place une législation et une régulation extensive permettant le développement et l'export du secteur. On note principalement :

- Le *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) permet de protéger les œuvres disposant d'un copyright.
- L'*Electronic Signatures in Global and National Commerce Act* donne la même valeur juridique que la valeur papier aux documents signés électroniquement.
- Le *Telecommunications Act* de 1996, première réforme des télécommunications en 60 ans, permet de déployer plus rapidement les nouvelles technologies, de baisser les prix, d'ouvrir une plus grande compétition et donc un plus grand choix ;
- L'*Internet Tax Freedom Act* de 1998 empêche les Etats de mettre en place des taxes discriminatoires sur le cyberspace (par exemple sur la bande passante, les emails, etc...) ainsi que la multi-taxation sur le commerce électronique.
- L'administration Clinton a aussi beaucoup œuvré pour que les Américains possèdent et maîtrisent un ordinateur. Des dispositions ont été mises en place :

- Triplement de l'investissement dans les centres technologiques communautaires qui fournissent ordinateurs et accès internet dans les zones urbaines et rurales à faible revenus ;
- Priorité à cette technologie dans l'éducation, permettant de connecter à internet 95% des écoles publiques, via le E-rate et le Technology Literacy Challenge ;
- Formation de 600 000 enseignants à l'utilisation de l'outil informatique.
- En parallèle, internet se développe grâce à des lois et des aides du gouvernement fédéral américain. Son seul concurrent, le minitel français, ne peut pas faire face au secteur privé américain qui investit massivement dans le développement de l'internet⁷², d'autant plus qu'il se vend difficilement en dehors des frontières françaises et que son expansion est très limitée⁷³. Son manque d'innovation est évident en le comparant à l'évolution des ordinateurs et de l'internet :
- Le débit des connexions internet augmente sans cesse alors que celui du minitel reste stable ;
- Les périphériques des ordinateurs se développent ; on voit apparaître la souris, les écrans de plus grande résolution (plus tard, les écrans tactiles) et les claviers ;
- Une révolution graphique sur l'ordinateur permet l'affichage d'images de haute qualité, les vidéos et les jeux vidéo ;
- Le développement des sites marchands pousse les fournisseurs français utilisant le minitel à proposer leurs services aussi sur internet.

La disparition du minitel, conséquence directe de l'investissement économique du système américain dans son secteur informatique, entraîne le début de la suprématie américaine les structures de l'internet à travers le monde.

GAF A, NATU et Silicon Valley : armes culturelles et technologiques

Deux des GAF A (Google, Apple, Facebook, Amazon) émergent sous l'administration Clinton, Google en 1998 et Amazon en 1994. Apple, de son côté, connaît des succès avec l'iPod en 2001, l'iTunes Store en 2003 et l'iPhone en 2007. Facebook apparaît plus tard, vers 2004.

Les GAF A, produits directs de la stratégie internet de l'administration Clinton, se propagent alors et créent une nouvelle forme de culture américaine ainsi que de nouvelles normes sociales à travers les réseaux sociaux ou encore les smartphones.

L'un aidant à l'adoption de l'autre, c'est un cercle vicieux qui s'installe et qui permet, grâce au concept de connexion permanente, le développement d'autres formes de domination invisible, par exemple LinkedIn qui tend à devenir la norme du recrutement.

En parallèle, les GAF A se sont progressivement imposés comme leaders et pôles technologiques dans le monde informatique, ce qui entraîne la fuite des cerveaux du monde entier vers les Etats-Unis et les géants américains.

Ce processus a évolué avec le modèle de la Silicon Valley. Les GAF A ont développé pour leurs employés un mode de vie original et addictif : salaire élevé, horaire de travail complètement libre, snacks, boissons, fruits et repas gratuits, logement à proximité du travail et pris en charge, garderie pour les enfants et bureaux ouverts de façon continue.

Google, par exemple, en publiant des articles et en allant à la rencontre des étudiants six mois à un an avant leur diplôme, recrute beaucoup de chercheurs. De plus, ses outils étant libres d'accès, les employés peuvent se former de manière autonome.

⁷² Christophe Cariou et Morgane Gaulon-Brain, *Du Minitel à l'internet*, 29/03/2012, Ina Global,

⁷³ Hugh Schofield, *Minitel: The rise and fall of the France-wide web*, 06/28/2012, BBC News,

En recrutant tant de talents, les géants américains se positionnent comme innovateurs et leaders dans les domaines émergents comme le Cloud et le Machine Learning.

La montée en puissance des GAFAs a aussi permis le développement du modèle de la Silicon Valley, avec l'émergence des accélérateurs et incubateurs et le renouveau du fonctionnement en réseau, propre à la culture américaine, avec la mise en contact entre les "business angels", des fonds d'investissement et les start-ups. Par exemple, le Y Combinator, l'incubateur le plus connu et fructueux au monde, a accompagné 1464 start-up, possède une communauté de plus de 3000 investisseurs et a levé plus des 80 milliards de dollars.

Ces structures proposent généralement des réunions régulières (jusqu'à plusieurs fois par semaine) pendant lesquelles les investisseurs rencontrent et conseillent ces jeunes start-ups. Par exemple, à la fin du programme du Y Combinator, les startups viennent présenter leurs projets devant les nombreux partenaires et la presse spécialisée.

Le gouvernement américain participe d'ailleurs à ce système, via le fond d'investissement In-Q-Tel, connu pour ses relations avec la CIA, ses investissements dans les géants américains comme Palantir et Google et les rumeurs sur ses investissements dans Facebook. Ce fond investit plus généralement dans les start-ups concevant des technologies susceptibles d'être adaptées aux services du renseignement américain.

Le modèle de la Silicon Valley aura permis l'apparition d'une nouvelle génération de géants américains, les NATU (Netflix, AirBnB, Tesla et Uber). Ceux-ci mettent aussi en place un arsenal de normes sociales qui amplifient le modèle de consommation comme outil d'influence culturelle : l'Uberisation, le Binge watching, la location à bas prix et la voiture de luxe. On observe que contrairement aux GAFAs qui ont majoritairement construit leur propre marché, les NATU essaient de prendre des parts de marché à leurs concurrents indirects, notamment européens.

Les GAFAs sont bien conscients que la source de leur influence vient de l'internet.

Via l'Alliance for Affordable Internet, une structure dont le but est de promouvoir l'accès à l'internet, la Silicon Valley a exporté sa technologie, notamment dans les pays en voie de développement. Des projets similaires sont réalisés, comme Project Loon de Google qui permet le déploiement de l'internet via des ballons à 20 kms de hauteur et le projet de Facebook qui développe des planeurs solaires⁷⁴ autorisant des vitesses de connexion de 10MB/s.

Les limites de l'influence numérique américaine

La prédominance de l'influence américaine en Europe depuis la dernière décennie, notamment dans le domaine informatique a permis une entrée facile des GAFAs et NATU dans les marchés européens. De plus, l'influence américaine a remis en question le modèle social européen centré sur l'humain. Cette influence culturelle et économique a eu un impact important sur le débat politique européen et français où reviennent souvent des termes comme flexibilité, uberisation, start-up, disruption, etc... A travers l'Europe, on voit *également apparaître des lieux inspirés du modèle de la Silicon Valley, comme la Station F à Paris.*

On observe notamment les effets de l'influence américaine sur la protection des données. D'un point de vue normatif, l'Europe a révoqué les principes du Safe Harbour⁷⁵ (qui rendent compliqué le transfert de données européennes en dehors de l'Europe et notamment aux Etats-Unis) pour le remplacer par le Privacy Shield (qui permet plus facilement le stockage de données européennes aux Etats-Unis). Le fait que les données ne soient pas privées et

⁷⁴ Sean Farrell, *Facebook's solar-powered internet plane takes flight*, 21/07/2016, The Guardian,

⁷⁵ Safe Harbor Privacy Principles, *Issued by The U.S. Department Of Commerce On July 21, 2000*,

puissent être lues et stockées sur les serveurs américains par les services de renseignement est considéré comme normal voire désiré dans le contexte du terrorisme (63% des français).⁷⁶ C'était d'ailleurs l'état d'esprit avant l'affaire Snowden, laquelle a mis en évidence l'espionnage américain. Cinq ans plus tard, l'Europe a appliqué les techniques américaines sur ses peuples et même légalisé la surveillance de masse. Ironiquement, les outils utilisés par la France pour traiter ces données proviennent d'entreprises américaines, dont Palantir⁷⁷, considéré comme un des bras armés de la CIA.

L'influence américaine est encore plus inquiétante lorsqu'elle est utilisée à des fins politiques par le gouvernement américain. En effet, plusieurs documents fuités montrent que le printemps arabe avait été planifié en détail par l'administration Obama. La CIA, comme exécuteur de la mission, a pu former des jeunes du Moyen-Orient, repérés au préalable sur les réseaux sociaux grâce à des ONG dans lesquelles elle avait investi.⁷⁸ "We didn't fund them to start protests, but we did help support their development of skills and networking," -- Stephen McInerney, directeur exécutif du POMED, Project On Middle East Democracy.

Cependant, cette influence n'est pas toute puissante et semble se limiter au monde occidental. -La Russie réplique de façon efficace et virulente face à la menace américaine. Sa stratégie de contre-influence est fondée sur celle des géants américains, avec interdiction de quitter le territoire national pour les données russes et une surveillance généralisée du cyberspace russe par les services de renseignements. Le pays dispose d'une force particulièrement active de jeunes développeurs qui copient les start-ups américaines ayant réussi. On note par exemple Vkontakte pour Facebook, Travel Rent pour Airbnb, Yandex pour Google, Ozon pour Amazon... Lorsque les géants américains tentent de s'installer en Russie, les services de ces entreprises y sont déjà largement utilisés. Ces compagnies disposent généralement de liens très étroits avec le Kremlin ; Vkontakte, par exemple, est détenu par Alisher Usmanov, l'homme le plus riche de Russie.

-La Chine possède une stratégie similaire à la Russie, voire plus restrictive et puissante. En copiant les géants américains, et grâce au soutien massif de l'Etat, des géants chinois ont émergés : Baidu, Alibaba et Tencent (BAT). La Chine accepte l'installation d'entreprises américaines à condition d'avoir le contrôle sur leurs données ; c'est le cas avec LinkedIn. Il faut cependant noter qu'avec la censure et face aux géants locaux, la plupart des géants américains n'ont pas réussi à pénétrer dans le marché chinois.

⁷⁶ Yves-Marie Cann, *Loi de renseignement : 63% des Français favorables à une limitation des libertés individuelles pour lutter contre le terrorisme*, 04/13/2015, Atlantico.

⁷⁷ AFP, *La DGSI signe un contrat avec Palantir, une start-up financée par la CIA*, 09/12/2016, Les Echos.

⁷⁸ Ron Nixon, *U.S. Groups Helped Nurture Arab Uprisings*, 04/14/2011, NY Times,

Conclusion

Depuis des décennies, les Etats-Unis représentent un acteur majeur sur la scène planétaire. Pays d'immigration à l'Histoire récente, ils s'imposent de nos jours comme première puissance économique et militaire, imposant leur mode de vie individualiste, leur culte de l'argent et leur modèle capitaliste, facteur de croissance mais aussi d'inégalités sociales et d'exploitation irréversible de la planète.

Tout particulièrement pendant la Guerre froide mais encore aujourd'hui, ils ont tissé un vaste réseau d'influence pour s'allier des pays amis (par exemple l'OTAN) qu'ils peuvent facilement contrôler et sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour imposer leurs choix géopolitiques et leur économie libérale.

Cependant, dans le jeu des grandes puissances du XXIème siècle, leurs visées impérialistes se heurtent à celles de la Chine et de l'Europe.

- La Chine, pays à la culture millénaire, possède la plus forte population au monde et est culturellement très différente des pays occidentaux. Officiellement toujours sous régime communiste, le pays s'est ouvert à l'économie de marché, s'est assuré une croissance exponentielle ultra-rapide, devenant un géant économique, inquiétant également sur le plan géostratégique (tensions sévères dues à leur politique expansionniste en Asie et en Afrique).
- L'Europe, berceau de la civilisation occidentale et ex-puissance coloniale, est désormais vieillissante et déclinante. Face aux autres continents, elle est constituée par de nombreux pays de cultures diverses. Elle valorise un idéal humaniste et universel et des préoccupations écologiques globales (Accords de Paris par exemple).

Ses importations et exportations industrielles et agricoles restent cependant importantes à l'international. Elle représente un marché d'affaires conséquent et une zone d'influence incontournable, face au Maghreb, à l'Afrique et à la Russie de Poutine.

Précédemment, nous avons longuement détaillé la manière dont les actions mises en place par les États-Unis ont été menées, sous couvert de bons sentiments : défense de la démocratie, des droits de l'Homme et de la liberté de l'individu.

Pourtant, aussi louable pourrait être leur idéologie, les interventions américaines, généreuses et efficaces pendant la première et, surtout, la deuxième guerre mondiale, cachent toujours une ingérence, une volonté hégémonique et la recherche d'un retour sur investissement à leur profit (cf: Plan Marshall).

L'espace géographique, la population, l'hégémonie monétaire du dollar, la capacité industrielle et la politique d'attraction des cerveaux de tous pays favorisent la recherche et les innovations, assurant aux Etats-Unis une suprématie dans tous les domaines.

Cependant, malgré tous les jeux d'influence mis en place, cette domination américaine se voit de plus en plus ébranlée. A trop vouloir convertir les cœurs et les esprits et à jouer le gendarme du monde, l'Amérique s'est lancée de façon belliqueuse dans des guerres iniques, contestées et contestables (Corée, Vietnam, Afghanistan, Irak...) qui ont fait un nombre considérable de victimes, civiles et militaires, ont détruit d'immenses régions du monde, déstabilisé les équilibres politiques locaux, transformé les sociétés sur place mais, aussi, atteint la positivité de leur image ainsi que leur crédibilité morale aux yeux du monde (utilisation de la torture à Guantanamo, par exemple...).

Par ailleurs, la force d'attraction de l'*American way of life* est aujourd'hui mise à mal, eu égard à une prise de conscience générale et à la remise en question toujours plus virulente des pratiques de ce mode de vie égocentré et ravageur pour la planète, sur le plan économique, culturel et écologique.

Malgré la fin de la Guerre froide, ouvertement ou de façon souterraine et illicite, les Etats-Unis accentuent et multiplient leurs nombreuses pratiques d'influence. La CIA, entre autres, n'hésite pas à interférer, infiltrer et manipuler cyniquement l'information et les actes, tant des élites que des peuples (monopole sur l'internet, Fondations, ONG, Coca Cola, séries télé, etc...) pour pouvoir conserver et renforcer la suprématie américaine sur le reste du monde, au mépris de grands principes religieux et moraux pourtant revendiqués. Les Américains, comme en son temps le toscan Machiavel dans son ouvrage « Le Prince », justifient par la Raison d'Etat des pratiques moralement condamnables.