

# COMMENT LES ÉTATS-UNIS SONT PERÇUS PAR LES FRANÇAIS<sup>1</sup>

En France, les États-Unis laissent rarement indifférent. Qu'il s'agisse de politique intérieure ou extérieure, de sport ou de culture, la presse fait état des moindres développements et analyse leurs conséquences en détail. Par contraste, la presse américaine en grande mesure ignore la France en l'absence de crise dans les relations bilatérales. La guerre en Irak a causé une crise majeure dans les relations entre les deux pays et a contribué à une poussée de l'anti-américanisme. Toutefois, en dehors de cette question qui domine et polarise bien des discussions, la perception actuelle de l'Amérique est basée en grande partie sur l'expérience directe avec sa culture populaire qui a pris une position dominante dans bien des domaines, et une autre Amérique, fictive, somme de toutes les inquiétudes, responsable de tous les maux et qui sert de repoussoir. L'anti-américanisme n'est pas nouveau; il existe sous diverses formes depuis plus de 200 ans, mais il n'est pas aussi répandu qu'on pourrait le penser en lisant la presse française ou américaine.

Les différentes vues sur les États-Unis ne se sont pas développées complètement dans l'abstrait. La perception de déclin de la France contribue à l'anti-américanisme actuel. En septembre 2003 Nicolas Baverez [1] a lancé un débat passionné sur le déclin de la France, qui a été suivi par de nombreux articles et plusieurs livres [2, 3]. Initialement, la thèse du déclin était basée principalement sur des arguments économiques [1,2] mais les discussions qui ont suivi ont examiné le thème du déclin de la France dans tous les domaines. Dans un prochain article nous examinerons ce thème du déclin de la France du point de vue économique. Nous aborderons aussi les difficultés actuelles dans les domaines de l'éducation, de l'utilisation du français dans les échanges internationaux et de la place de la France dans le monde. Dans le passé, la France était un pays dominant du point de vue démographique, économique et militaire, mais aussi de par sa langue et sa culture. Aujourd'hui les États-Unis occupent cette position, et le rôle diminué de la France dans le monde crée des conditions favorables à l'anti-américanisme.

Cet article commencera par un bref historique de l'anti-américanisme français, car il est important de le connaître pour comprendre la situation actuelle. Dans bien des cas, la réaction face à une situation nouvelle utilise des arguments développés des décennies plus tôt dans un contexte différent. Plus de deux siècles d'anti-

américanisme créent des automatismes. Malgré ce que peuvent penser des commentateurs américains, les Français n'ont pas attendu leurs services pour découvrir ce phénomène, comme en atteste la publication de plusieurs livres sur l'anti-américanisme français [5-7] qui ont connu un franc succès. La deuxième partie de cet article montrera comment les commentaires anti-américains actuels sont basés en grande partie sur ce que l'on connaît de l'Amérique, c'est-à-dire sur sa culture populaire, bien reçue par le grand public, mais aussi sur une Amérique qui n'existe pas mais qui s'est construite suivant les besoins du moment. En examinant des situations apparemment disparates (cinéma, McDonald's, Starbucks), on verra que l'anti-américanisme actuel n'est pas aussi généralisé que l'on pourrait le penser et qu'il est souvent le fait d'une certaine élite ou de groupes cherchant à protéger leurs intérêts particuliers. On s'aperçoit que ces attaques ont beaucoup en commun: elles s'appuient sur des idées reçues développées par les vagues successives d'anti-américanismes, il y a souvent un motif économique (recherche ou défense d'un système protectionniste), on diabolise l'adversaire présumé qui souvent n'y est pour rien mais est utilisé comme symbole. Il y a bien sûr beaucoup d'autres sources d'anti-américanisme, mais celles liées à ce que l'on appelle «l'invasion de la culture populaire américaine» s'avèrent très efficaces quand il s'agit d'établir un lien entre certaines difficultés actuelles et l'Amérique imaginaire, responsable de tous les maux. Par exemple, McDonald's, avec plus de 1000 restaurants en France, est une cible facile que tout le monde connaît. Donc quand le gouvernement américain décide d'interdire l'importation du roquefort et du foie gras, les agriculteurs s'en prennent à McDonald's, symbole de l'Amérique qui veut «détruire notre culture et ruiner notre économie».

## Bref historique de l'anti-américanisme français

Il est assez difficile de définir précisément l'anti-américanisme. Pour Conan [8], il se définit non par l'hostilité aux États-Unis mais par la manière déraisonnable, irrationnelle de l'exprimer: mépris des faits, démesure, mauvaise foi, mensonge historique, injures. Pour Roger [9], l'anti-américanisme est «une certaine manière de pousser la critique au-delà du rationnel».

L'anti-américanisme en France a précédé la création des États-Unis et continue sans interruption jusqu'à nos jours.

Dans cette longue histoire il faut distinguer plusieurs périodes: (1) avant la première guerre mondiale, les États-Unis ne sont pas considérés comme une puissance mondiale; (2) l'entre-deux-guerres où la puissance des États-Unis s'est affirmée dans les domaines économique et culturel; (3) la guerre froide (1944-1989) où le monde était dominé par deux super-puissances; et (4) la période actuelle avec une prédominance américaine sans précédent. Avant la première guerre mondiale, l'Amérique est vue avec une certaine condescendance comme un petit pays sans grande importance dans le monde. À cette époque, il est commun de dire que l'Amérique n'a pas de culture. Stendhal se moque d'un pays qui n'a pas un seul opéra. «Buffon, qui dénigrait l'Amérique en bloc, dans sa géographie et son climat épouvantable, ses animaux rachitiques: les chiens n'y aboient pas et les tigres y sont craintifs... À la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, Philadelphie représente la ville par excellence de ces États-Unis où, comme le dit Talleyrand, 'on y trouve trente-deux religions et un seul plat'» [9]. Une autre critique, elle aussi répétée jusqu'à nos jours, est qu'en Amérique l'argent est roi, tout est basé sur l'argent, et que les Américains sont âpres au gain. Cette période se termine par la guerre hispano-américaine de Cuba et des Philippines en 1898 où, pour la première fois, les États-Unis ont battu une puissance européenne, l'Espagne. Alors se cristallise la notion d'impérialisme américain [9].

La défaite de la France devant l'Allemagne dans la Première Guerre mondiale et le fait d'avoir eu besoin de l'aide des États-Unis pour se libérer a été un choc pour les Français et a marqué l'entrée en force des États-Unis sur la scène internationale. Sa puissance militaire, mais aussi économique, jusque là méconnue, a été révélée de façon éclatante. Une forte vague d'anti-américanisme s'est développée durant l'entre-deux-guerres pour plusieurs raisons. Tout d'abord, certains ont eu du mal à accepter l'humiliation de la défaite et la nécessité d'avoir eu besoin de l'aide d'un pays que l'on estimait peu. Ainsi, au lieu d'exprimer leur reconnaissance, ils ont choisi de critiquer les États-Unis d'avoir trop attendu pour venir à leur aide, de ne l'avoir fait que pour défendre leurs intérêts ou d'avoir voulu profiter de la situation pour dominer un monde affaibli par la guerre. L'avance technologique et économique des États-Unis à cette époque a été une seconde source de ressentiments. En 1930 Georges Duhamel publie *Scènes de la vie future* [10], une combinaison de vieux

clichés, d'ignorance et d'acharnement. Pour les autres pays l'Amérique représente déjà le futur et les changements que l'on redoute. Le refus du changement dans la vie de tous les jours, le rôle diminué de la France dans le monde causent beaucoup de frictions avec les États-Unis, symbole même du changement, de l'avenir et nouvelle grande puissance dans le monde.

La deuxième guerre mondiale a encore renforcé la position dominante des États-Unis et a été vécue comme une autre humiliation de la France, vaincue puis libérée avec l'aide des alliés et principalement de l'Amérique. À nouveau, la reconnaissance n'a pas été unanime, et l'on a encore reproché aux Américains d'avoir trop attendu pour entrer en guerre et de ne l'avoir fait que pour protéger leurs propres intérêts. De nouvelles causes d'anti-américanisme sont apparues après la deuxième guerre mondiale. La première est venue directement du Général De Gaulle suite aux relations difficiles qu'il avait eues avec le Président Roosevelt. Roosevelt aurait dit que De Gaulle était un illuminé qui se prenait pour Jeanne d'Arc et ne pensait pas qu'il était le représentant légitime de la France. Bien que le débarquement en Normandie ait été planifié pendant des mois, ce n'est que deux jours avant que Churchill a dû insister pour que De Gaulle soit mis au courant. Comme on aurait pu prévoir, ce dernier l'a très mal pris, et cet affront a eu des effets durables. De Gaulle a refusé de participer aux cérémonies du vingtième anniversaire du débarquement en disant qu'il ne célébrait pas les opérations militaires étrangères. Deuxièmement, le début de la guerre froide a polarisé le monde en deux camps avec deux super puissances et peu d'influence pour les autres pays. Le résultat a été une autre perte d'influence pour la France dans le monde. Une troisième source d'anti-américanisme était la présence d'un parti communiste relativement fort qui s'était développé durant la Résistance et qui avait un support très fort parmi les intellectuels comme Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Louis Aragon, Pablo Picasso et d'autres. Les attaques systématiques contre les États-Unis, symbole du capitalisme, ont fait l'amalgame entre le système politique, le pays, ses dirigeants, sa population et sa culture. La fin de l'empire colonial français et la guerre d'Algérie en particulier ont été une quatrième source d'anti-américanisme dans cette période. Le président Kennedy était accusé d'ingérence dans les affaires intérieures de la France lorsqu'il s'exprimait sur la situation en Algérie.

Soixante ans après la fin de la Seconde Guerre mondiale, 58% des Français

estiment que ce sont les États-Unis qui ont le plus contribué à la défaite de l'Allemagne en 1945. Ce chiffre est en augmentation par rapport aux 49% relevés en 1994. Dans une moindre mesure, 20% attribuent le rôle principal à l'Union soviétique, 16% à la Grande-Bretagne. Pour 41% des Français, le principal motif de l'intervention des États-Unis dans le conflit repose sur la protection de leurs intérêts économiques et stratégiques, devant la volonté de défendre les pays menacés par l'Allemagne (24%). Dans une moindre mesure, 18% évoquent la volonté de dominer l'Europe politiquement et 16% celle de rétablir la paix dans le monde [11]. Dans la première enquête d'opinion politique faite après la Libération, une écrasante majorité de Français répond: l'URSS est le pays qui a le plus aidé dans la guerre contre le nazisme. Nier ou minimiser le rôle joué par les Américains est ce que Roger [9] appelle le «syndrome Perrichon», en référence à la pièce de Labiche, *Le Voyage de M. Perrichon*: on n'aime pas celui qui vous a sauvé. Ce sentiment était d'autant plus fort que les Français se rendaient compte du déséquilibre toujours plus évident entre les deux pays. [9]

La fin de la guerre froide, illustrée de façon dramatique par la chute du mur de Berlin en 1989, marque le début d'une ère nouvelle où, à la suite de l'effondrement de l'Union Soviétique, le monde est dominé par une seule super puissance: les États-Unis. Cette domination économique, militaire et culturelle est tellement écrasante que, lorsqu'il était ministre des Affaires étrangères, Hubert Védrine estimait que le terme superpuissance ne suffisait plus pour décrire la situation et qu'on se doit d'utiliser le terme hyperpuissance. Un nombre considérable de commentaires, d'articles et de livres s'inquiètent de l'hégémonie américaine, de l'impérialisme américain et de la vision unipolaire du monde. Les efforts de la France et de son président sont caractérisés comme procédant d'une vision multipolaire du monde cherchant à contrebalancer l'influence des États-Unis. Cette même période, a vu une transformation importante à l'échelle globale que l'on appelle mondialisation. Ce terme est difficile à définir mais en général désigne un phénomène grâce auquel les échanges de toutes sortes se font plus facilement. Ce phénomène n'est pas nouveau, mais l'accélération de ce mouvement dans ces dernières années a été dramatique. La mondialisation a eu des effets importants du point de vue économique mais aussi du point de vue culturel avec ce qui est perçu comme une invasion de la culture populaire américaine.

Il faut noter que l'anti-américanisme ne s'est jamais limité à une tendance politique particulière; on le trouve partout de l'extrême gauche à l'extrême droite. Il ne se limite pas non plus à certaines catégories socioéconomiques. En mai 2000, une enquête [12] montre que 41% des Français ressentent une relative sympathie à l'égard de l'Amérique alors que 49% n'ont ni sympathie ni antipathie. Seuls 9% ont de l'antipathie. Les vrais anti-américains sont surtout des cadres moyens et employés, c'est-à-dire la partie de la classe moyenne la plus critique envers des évolutions de l'économie et de la société. Alors que leur poids est d'un quart dans l'ensemble de la population, ils représentent plus de 40% du groupe le plus hostile à l'Amérique. Les cadres et professions supérieures sont, au sein de cette catégorie à peine plus nombreux que dans la population; les ouvriers y sont sous-représentés, tandis que les retraités sont les plus étrangers à l'antiaméricanisme. Les sympathisants de gauche y sont majoritaires, comptant pour plus de 50% des adversaires des États-Unis, contre moins de 20% issus de la droite et 9% d'écologistes; les autres étant sans préférence partisane. L'anti-américanisme n'est pas un phénomène récent, et notre but n'est pas d'en faire un historique détaillé, mais il faut en connaître les grandes lignes car ses manifestations actuelles recyclent souvent des arguments anciens.

### **Invasion de la culture populaire américaine**

Beaucoup d'articles décrivent l'invasion de la culture populaire américaine, et certains parlent d'«impérialisme culturel» qui vise à détruire la culture des autres pays et les réduire à l'esclavage. L'outrance du propos demande à ce que l'on cherche à en comprendre les raisons. Cette section montre que dans l'audiovisuel la production américaine domine largement malgré les efforts importants qui ont été faits depuis des années pour protéger et aider la production nationale. Nous examinerons par la suite le succès populaire et l'opposition rencontrés par deux marques typiquement américaines: McDonald's et Starbucks.

### **Cinéma**

Après l'invention des frères Lumière, la France peut légitimement revendiquer l'invention du cinéma. La maison Pathé a lancé l'industrie cinématographique dans le monde, et en 1908 les films français détenaient 70% des parts de marché aux États-Unis. Ceci devait changer rapidement en grande partie à cause d'erreurs stratégiques et de graves problèmes de gestion qui ont conduit la filiale américaine de cette société à la faillite. Durant la

Première Guerre mondiale l'économie en France et dans le reste de l'Europe était si affaiblie qu'il n'était plus possible de financer de films alors que l'industrie américaine continuait à se développer et à produire davantage de films. En 1928, la France a adopté la loi Henriot qui limitait le nombre de films américains à 150 par an. Le 15 février 1930, René Jeanne publie, dans *La Revue des Deux Mondes*, un article intitulé «L'invasion cinématographique américaine», qui pourrait à la lettre servir de discours aux lobbies du cinéma français comme aux hommes politiques actuels [13]. Aujourd'hui on parle toujours d'invasion américaine dans le cinéma et tout ce qui touche à la culture populaire. Après la Deuxième Guerre mondiale, les accords Blum-Byrnes, précurseurs du plan Marshall, mettaient en place un système censé durer quatre ans pour permettre à l'industrie cinématographique française de se remettre sur pied. Cet accord, datant de 1948, éliminait le système de quotas mais introduisait une taxe de 4% sur les films américains pour financer des films français. Cinquante-quatre ans plus tard ce système temporaire existe toujours; la taxe est maintenant de 11%, et elle permet de financer 200 films par an dont 50 premiers films par de nouveaux réalisateurs.

Les chiffres les plus récents, portant sur l'année 2003, montrent qu'en France les films américains font 53,2% des entrées en salles de cinéma contre 37,3% pour les films français. La situation est pire si l'on considère les ventes de films sur DVD où les films français ne représentent que 20% des ventes. Aux États-Unis, les films français font 0,8% des entrées en salle, ce qui pour certains est dû à un protectionnisme américain intolérable. En fait, la part du film français en Europe n'est guère plus brillante: 6,1 % en Italie, 1,6 % en Allemagne, presque rien en Angleterre [13]. La situation est similaire pour les films produits dans les autres pays européens, ce qui a conduit un éditeur à conclure qu'une culture commune émerge en Europe-la culture populaire américaine. Force est de constater qu'en dépit d'un système de protection très élaboré, les résultats ne sont pas convaincants du point de vue commercial. Malgré toutes les discussions sur l'«impérialisme culturel» et des remarques désobligeantes sur la qualité du cinéma américain, il faut se rendre à l'évidence et reconnaître que le public français apprécie ce cinéma. Personne n'a jamais été forcé à regarder un film qu'il ne voulait pas voir, comme l'ont fait remarquer Jack Valenti [14], président de la *Motion Picture Association of America*, et l'acteur Yves Montand [15] qui a fait une partie de sa carrière aux États-Unis et qui a

toujours apprécié sa culture.

Pourquoi donc les films américains trouvent-ils un succès aussi large en France comme dans tous les autres pays du monde? Tout d'abord, ils sont en général très bien faits, ils abordent des thèmes qui plaisent à un public très vaste et ils sont conçus pour plaire au plus grand public. Sans aucune connotation péjorative, on peut dire qu'ils sont des produits de divertissement pour le grand public. Une pratique courante est de faire visionner les films avant leur sortie et d'apporter des changements si certaines séquences ne sont pas du goût des spectateurs. On peut dire que le film américain, dans l'ensemble, fait partie d'une culture de masse, ce qui ne veut pas dire que les sujets difficiles ne sont pas abordés. *Schindler's List* et *Saving Private Ryan* sont deux exemples de films qui ont eu un grand succès commercial et critique sans être un pur divertissement. On note souvent que les films américains bénéficient de moyens considérables du fait qu'ils sont amortis sur un marché interne très grand et ensuite font une autre carrière sur les marchés étrangers. Cet argument n'est pas vraiment convaincant car les films américains sont conçus à l'origine pour une public international, ce qui conditionne le choix des thèmes et privilégie les films d'action. La caractéristique essentielle du cinéma américain est que chaque film est le produit d'une économie de marché dans laquelle il faut démontrer à chaque étape que toutes les conditions sont réunies pour assurer le succès commercial du film.

Ce bref aperçu montre que le cinéma américain, souvent cité comme exemple de l'invasion de la culture populaire américaine, n'est pas un problème nouveau. Des mesures importantes ont été prises, et l'on est en droit de se demander si ces efforts ont porté leurs fruits et si l'industrie cinématographique française sera bientôt compétitive. Grâce à ces efforts l'industrie française a survécu alors que dans bien d'autres pays l'industrie locale a disparue, mais il faut reconnaître que le cinéma français n'est pas compétitif. La principale raison pour ce manque de compétitivité est le système de financement qui s'est développé suite aux accords de 1948. Ce système de financement, décrit en détail par Tasca [16], fournit des aides à chaque étape du développement, du tournage ou de la distribution d'un film, ce qui met les réalisateurs, les producteurs et les acteurs à l'abri de toute compétition et complètement à l'abri du goût des spectateurs. Le plus souvent, un réalisateur ou un acteur se considère comme un artiste et se préoccupe de

l'intégrité de son œuvre sans se soucier de son succès commercial. Le choix des thèmes abordés en général les limitent au marché intérieur, et la façon dont ils sont traités n'est souvent pas au goût d'un public étranger. Certains questionnent la qualité des films produits. Daniel Toscani du Plantier, président d'Unifrance, une organisation chargée de promouvoir le cinéma français, concédait en 1994 que, sur les 150 films produits en France chaque année, seulement 20 valent la peine d'être vus [17]. On peut se demander s'il y a vraiment 50 nouveaux réalisateurs par an qui méritent un soutien pour faire leur premier film. Il est souvent avancé que l'industrie cinématographique n'a pas les moyens financiers de lutter à armes égales avec les productions hollywoodiennes. Le manque de moyens ne suffit pas à expliquer le manque de résultats. Vouloir une réussite commerciale comparable à celle des films américains tout en refusant de faire un produit commercial au lieu d'une œuvre d'art manque de logique.

Ce système protectionniste a été menacé plusieurs fois lors des négociations internationales du GATT (*General Agreement on Trade and Tariffs*) conduites sous l'égide de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC). Le Président Mitterrand a déclaré le 21 septembre 1993 que la culture et les œuvres qu'elle engendre ne sont pas «des marchandises comme les autres». À partir de ce moment-là s'est développé le concept d'exception française qui a évolué en exception culturelle française, exception culturelle, et finalement diversité culturelle décrit en détail dans le livre de Regourd [18]. L'expression «diversité culturelle» qui a finalement été retenue signifie que chaque pays a le droit d'adopter des mesures protectionnistes dans le domaine culturel de façon à protéger sa production nationale.

Le succès des films américains ne fait pas que des admirateurs. Déjà en 1948 Maurice Thorez soutenait que le film américain «empoisonne littéralement l'âme de nos enfants, de nos jeunes gens, de nos jeunes filles, dont on veut faire des esclaves dociles des milliardaires américains» [19]. En 1994, le réalisateur Jean-Jacques Beineix a déclaré qu'en privilégiant la «créativité» par rapport à «l'appât du gain», l'industrie cinématographique française «aide» le cinéma mondial à survivre [20]. En 1982, Jack Lang, Ministre de la Culture, a dénoncé l'impérialisme culturel américain comme une anti-culture qui «rabote les cultures nationales». Jacques Toubon, lui aussi Ministre de la Culture, s'est distingué en affirmant que le film *Jurassic Park* «men-

ace l'identité française» [21]. Bertrand Tavernier a dit que l'objectif inavoué des «impérialistes» américains de l'image est de «traiter» les Européens «comme ils ont traité les Peaux-Rouges» [22]. Dans une autre interview [23], Bertrand Tavernier, a affirmé que «les Américains n'achètent pas de livres étrangers. Ils n'écoutent pas de chansons étrangères. Parmi tous les pays civilisés les États-Unis est le pays où le pourcentage de détenteurs d'un passeport est le plus faible. L'ignorance est le pire protectionnisme du monde». Ces quelques exemples montrent que l'on n'hésite pas à utiliser des stéréotypes vieux de plus 100 ou 200 ans: (1) l'Amérique est une véritable jungle basée entièrement sur l'argent contrôlée par quelques milliardaires riches; (2) les Américains sont ignorants et ne s'intéressent pas au monde extérieur. Dans ce genre d'attaques, les références fréquentes à l'esclavage ne mentionnent jamais le rôle que certains pays européens, et la France en particulier, ont joué pour établir ce système dans le nouveau monde. De même, l'histoire montre que plusieurs pays européens ont une responsabilité importante dans le sort qui a été réservé aux indiens d'Amérique. La première phase consiste donc à diaboliser l'adversaire présumé, et dans un deuxième temps, on expose les objectifs qui sont toujours intolérables: (1) on empoisonne l'âme de nos enfants...dont on veut faire des esclaves dociles; (2) éliminer le cinéma mondial; (3) nous éliminer ou éliminer notre culture. On n'explique jamais comment des films «qu'on peut ne pas voir», selon la formule du *Canard Enchaîné*, pourraient produire de tels résultats. Généralement, ces attaques suggèrent l'existence d'un complot ou d'un plan secret contre lequel il est urgent de réagir. En fait, il s'agit de défendre un système de protection d'une élite sans pour cela appeler les choses par leur nom et en se basant sur une longue tradition d'anti-américanisme.

Au-delà du désir de préserver le cinéma français, l'invasion des films américains est un problème sérieux pour trois autres raisons. La première est que ces films sont un instrument de promotion de la culture populaire américaine et tous les produits emblématiques de cette culture: McDonald's, Coca-Cola, Nike, les jeans, les casquettes de baseball et autres. La popularité des films américains contribuerait donc à une domination économique dans d'autres domaines. La deuxième raison est que l'image de la société américaine qui se forme à partir de certains films dominés par le sexe et la violence est souvent négative et ne correspond

pas à la réalité. Ce phénomène est observé à travers le monde, et aux États-Unis nombreux sont ceux qui s'inquiètent d'une représentation de la culture populaire qui est bien plus violente et permissive que la société. Certains réalisateurs se défendent en disant que le cinéma est simplement un miroir qui reflète l'état de la société telle qu'elle est. Plusieurs études ont montré que cet argument est faux. À la télévision les personnages ont 50 fois plus de chances d'être victimes d'actes de violence que les citoyens américains [24], les activités sexuelles en dehors des liens du mariage sont 14 fois plus fréquentes qu'entre mari et femme, ce qui est bien loin de la réalité. Il faut aussi remarquer que selon plusieurs sondages [24] environ 40% des Américains assistent à une cérémonie religieuse chaque semaine. La fréquentation des lieux de culte est très rarement mentionnée dans les films ou les programmes de télévision. Ces trois exemples montrent comment les programmes de télévision et le cinéma créent une fausse image de la société. Une troisième cause de réactions anti-américaines est que certaines séries télévisées (*Dallas*, *Dynasty*) ou certains films montrent un niveau de vie auquel beaucoup de spectateurs ne pourront jamais accéder. Cela crée un ressentiment chez ceux qui, n'ayant pas d'expérience directe, pensent que ces programmes montrent le niveau de vie de l'Américain moyen.

L'invasion américaine ne se limite pas au cinéma. Le Centre national de la Cinématographie montre qu'entre 1994 et 2003 les films américains se maintiennent à un niveau constant de 35% des films montrés chaque année sur les chaînes TF1, France 2, France 3 et M6. La part des films français reste, elle aussi, constante à 50%. Une situation presque identique au nombre d'entrées en salles de cinéma. Aux termes d'une loi du 30 septembre 1986 les chaînes de télévision sont tenues de diffuser au moins 60% d'œuvres cinématographiques et 60% d'œuvres audiovisuelles euro-péennes d'une part, au moins 40% d'œuvres cinématographiques et 40% d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française d'autre part. Ces proportions doivent être atteintes tant sur l'ensemble de la diffusion qu'aux heures de grande écoute. Des obligations relatives à leur investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes et d'expression originale française sont également imposées aux chaînes. Pour ce qui est de la production des œuvres audiovisuelles, TF1 et France 5 ont choisi le régime de base qui consiste à investir

16% minimum de leur chiffre d'affaires net de l'année précédente dans la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française. Toutes les chaînes, quel que soit leur support (hertzien, câble ou satellite), dont l'objet principal n'est pas la diffusion d'œuvres cinématographiques et qui diffusent au moins 52 œuvres cinématographiques de longue durée par an, doivent investir un minimum de 3,2% de leur chiffre d'affaires net de l'année précédente dans des films européens. 2,5% du chiffre d'affaires doivent être consacrés à des films d'expression originale française. De son côté, Canal+ doit investir 20% de ses ressources totales de l'exercice en cours dans l'acquisition de films, dont 12% de films européens et 9% de films d'expression originale française. Pour plus d'informations, consultez le site du Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) [[www.csa.fr](http://www.csa.fr)].

Aux termes de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, les stations de radio sont tenues de diffuser une certaine proportion de chansons francophones: «La proportion substantielle d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France doit atteindre un minimum de 40% de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significative...» Des dérogations peuvent être accordées par le CSA. La chanson française semble se porter relativement bien, car elle représentait 59% des ventes de disques en France en 2001. Ce pourcentage de disques pour la chanson locale est le plus élevé d'Europe, et le niveau le plus bas est de 14% pour l'Autriche [26].

Dans l'édition, l'influence américaine est aussi très forte. La liste des meilleures ventes de livres de la FNAC du 21 au 27 juin 2004 [25] contient neuf livres américains parmi les 40 premiers, avec en particulier *Da Vinci Code* de Dan Brown (1) et *Ma vie* de Bill Clinton (2). Dans les années 1990, le pourcentage de livres en traduction était 17% en France. Parmi les livres traduits en Français, 45% étaient d'origine américaine et 30% britanniques. Par contre, aux États-Unis, les livres traduits ne représentent que 3% des ventes [27]. Ces chiffres sont cités comme évidence d'une autre forme d'invasion ou d'impérialisme culturel, et l'on avance aussi qu'un certain protectionnisme empêche la diffusion des livres français aux États-Unis.

#### **McDonald's**

Numéro un mondial de la restauration, McDonald's est la première chaîne de restauration en France avec plus de 1000 restaurants à travers le pays. Ce succès

peut a priori étonner dans un pays renommé pour ses traditions culinaires et sa résistance au changement. Contrairement à une idée reçue, il n'attire pas que les enfants et les adolescents, car les employés et cadres d'entreprise représentent 43% de la clientèle [28].

Malgré ce succès populaire, McDonald's a été l'objet de nombreuses critiques, la première étant que son hégémonie commerciale menace l'agriculture. McDonald's a entrepris une importante campagne d'information pour répondre à certaines critiques et en particulier à celles concernant la menace pour l'agriculture nationale. Cette campagne a montré que les aliments utilisés sont produits en France et qu'un nombre important d'agriculteurs Français sont fournisseurs de McDonald's. Quarante-huit mille éleveurs de bœufs, soixante-dix éleveurs de poulets, cent dix éleveurs de porcs, cent dix maraîchers, cent trente céréaliers, quatre cent cultivateurs de pommes de terre travaillent pour McDonald's [6]. Cet effort a été efficace. L'entreprise est maintenant perçue comme une entreprise qui fait travailler des milliers de Français et pas seulement les agriculteurs dont on vient de parler. En même temps, cela lui a permis de dissiper les doutes qui étaient entretenus sur les origines et la sécurité des aliments.

Un deuxième type de critiques parle d'hégémonie et de domination du marché. Malgré un succès commercial certain, McDonald's est loin d'avoir une position dominante dans le domaine de la restauration rapide. D'autres chaînes françaises ou étrangères et beaucoup de restaurants indépendants lui font concurrence et ont eux aussi un franc succès. Pour un hamburger, il se vend huit sandwiches baguette [28]. Personne ne s'inquiète des dizaines de milliers de restaurants italiens, chinois, grecs et autres qui ne «menacent pas notre culture gastronomique» [4]. Comme le rappelle le journal *Sud-Ouest* [29], «McDonald's n'oblige personne à entrer dans ses restaurants pour manger ses hamburgers ou ses salades». Certains craignent la disparition des petits restaurants locaux. Selon Noce [30] «le véritable responsable de l'omniprésence des McDo, ce n'est pas l'impérialisme américain qui en hérisse tant, c'est le patron de bistro dans toute sa splendeur. C'est lui qui a creusé sa propre tombe. Adieu la blanquette ou le petit salé, l'accueil familial, bonjour le chien-loup, le comptoir dégueu, la mare de mégots, le nuage de fumée et les mecs louches qui louchent sur les filles...».

Le troisième type de critique est que McDonald's ruine insidieusement les

comportements alimentaires, reflets sacrés de l'identité française [28]. Beaucoup constatent et déplorent l'abandon de la cuisine traditionnelle au profit de la restauration rapide. Plusieurs facteurs ont contribué à ce changement important. Le traditionnel repas de midi n'est souvent plus possible pour des raisons dues aux changements des modes de vie. Par exemple, on travaille loin de son domicile, et l'on ne peut plus rentrer pour déjeuner; les pauses-déjeuner sont désormais plus courtes; les deux époux travaillent. Donc la restauration rapide répond à un besoin né d'une situation nouvelle au lieu de créer des changements dans les comportements. Ce type de critique s'accompagne souvent de l'accusation d'«hégémonie culturelle» qui est rarement définie explicitement mais semble impliquer que McDonald's impose ses produits au public français, ce qui est faux d'abord parce que le public a démontré qu'il était parfaitement capable d'exercer son choix et plusieurs chaînes américaines qui n'ont pas su s'adapter ont échoué. Un autre effort très important qui a contribué au succès de McDonald's en France a été d'adapter les menus et les décors aux goûts locaux. Par exemple, on remarque le «Croque McDo», version McDonald's du croque-monsieur, et des produits locaux tels que les yaourts aux fruits de Danone, l'Orangina et la bière Kronenbourg.

La réussite de McDonald's est incontestable et repose sur des principes élémentaires: «Son seul tort est en fait de proposer des recettes qui plaisent aux consommateurs des nombreux pays où ses restaurants sont présents, de se mettre entièrement à leur service pour qu'ils se sentent bien, de tout faire pour que chacun ait envie de revenir» [29]. Malgré tout ces efforts, certains persistent dans leur opposition. En juin 1999, Jean Glavany, Ministre de l'Agriculture, a déclaré que les États-Unis ont la plus mauvaise cuisine du monde. En août de la même année il a annoncé qu'il n'avait jamais mangé dans un McDonald's et qu'il n'aimait pas les hamburgers [27]. Le 8 septembre 1999, le même Jean Glavany avait indiqué qu'il n'avait pas apprécié de se voir offrir un «McDo» par son homologue américain. Cette épisode évoque ce que disait George Duhamel pour qui la cuisine américaine était «une mangeaille à l'arrière goût de déchets industriels».

Le quatrième type de critique est que McDonald's, comme le cinéma américain, entraîne une homogénéisation de la culture au niveau mondial. L'argument est le suivant: le fait que le même hamburger ou le même film soit proposé partout dans le monde constitue un appauvrissement. Au

contraire, pour chaque individu, pouvoir choisir entre la cuisine locale ou des spécialités américaines, italiennes, chinoises ou mexicaines est un enrichissement plutôt qu'une diminution des choix. La critique joue aussi sur le fait que pour assurer un niveau de qualité du produit et des services tout en maintenant des prix abordables et un service rapide, un haut niveau de standardisation et de contrôle est nécessaire. On utilise aussi le mot homogénéisation dans ce contexte-là, et on fait l'amalgame entre la standardisation des procédés et la limitation des choix pour le consommateur.

Comme dans bien d'autres pays, McDonald's est vu comme symbole, un symbole d'une Amérique imaginaire bâtie sur de vieux stéréotypes, que l'on invente pour faire peur ou comme excuse. Peur de l'avenir comme du temps de Georges Duhamel, peur du capitalisme comme les communistes durant la guerre froide ou du libéralisme comme l'on dit aujourd'hui, peur de tout et de rien. Excuse pour ne pas assumer ses responsabilités en tant que politique, dirigeant d'entreprise ou intellectuel. Si les agriculteurs attaquent McDonald's, c'est parce que c'est un symbole à plusieurs niveaux: (1) l'Amérique qui négocie pour le libre échange et l'abolition des tarifs qui protègent l'agriculture française, (2) l'Amérique qui par représailles impose des tarifs douaniers élevés sur certains produits comme le foie gras ou le roquefort; (3) l'Amérique, pays qui est à la pointe de la recherche en matière d'organismes génétiquement modifiés; (4) l'Amérique qui préfigure l'avenir de la profession avec une mécanisation toujours plus grande et une diminution du nombre des agriculteurs. Pour un homme politique qui n'est pas en mesure de répondre aux attentes de la profession, quelques commentaires désobligeants sur le hamburger, sur McDonald's ou sur les Américains en général est une échappatoire facile. Lorsqu'au début de 2004 un syndicat de restaurateurs s'en est pris lui aussi à McDonald's, l'accusant de détruire la restauration classique, il se trouve que cela faisait partie d'une stratégie de négociation avec le gouvernement pour obtenir une baisse du taux de TVA (taxe à la valeur ajoutée). Quand on parle d'«hamburgerisation de l'édition», c'est simplement que le hamburger est typiquement américain et que l'on s'inquiète de l'arrivée de collections entières en provenance des États-Unis.

### Starbucks

Le premier Starbucks a ouvert ses portes le vendredi 16 janvier 2004 au 26, avenue de l'Opéra à Paris. On aurait pu penser

que cet événement serait passé inaperçu, mais en fait il a été précédé par un nombre d'articles de presse étonnants. Des titres parlent en termes militaires: débarquer, établir une tête de pont, ouvrir le feu sur la tradition, Paris est tombé. D'autres suggèrent que Starbucks s'aventure en terrain ennemi. Pourquoi l'ouverture d'un simple Starbucks suscite-t-il de telles réactions?

Les articles sont formels: l'échec est assuré. Les raisons sont multiples: le café n'est pas simplement un endroit où l'on boit du café mais un lieu où les gens se rendent pour se rencontrer et discuter; les clients n'aimeront pas un café servi dans un gobelet en carton avec un couvercle en plastique, Starbucks ne sert pas d'alcool; on ne peut pas fumer dans un Starbucks; c'est bon pour les gens qui vont au travail et qui prennent un gobelet pour emporter. L'argument le plus vexant est l'idée reprise par au moins six articles selon laquelle le café américain est du jus de chaussettes. À les entendre on pourrait penser que Starbucks vient juste de naître dans l'esprit de quelqu'un sans expérience au lieu d'être une chaîne avec 7.500 boutiques dans le monde dont plus de 4.100 en Amérique du Nord et un succès commercial exceptionnel, 25 millions de clients chaque semaine dans le monde [31].

Beaucoup de commentaires indiquent qu'en France, après plus de trois cents ans, l'offre est parfaitement adaptée à la demande et que les nouveaux venus n'ont rien d'intéressant à offrir. En fait, le nombre de cafés en France est passée de plus 300.000 au début du vingtième siècle contre 43.000 aujourd'hui [32]. Le marché du café (le produit) est en déclin: en 1993, 90,6 % des foyers en achetaient pour en consommer 7,6 kg. En 2003, le pourcentage tombe à 86,6 % pour 6,3 kg [33]. Les moins de 45 ans sont de moindres consommateurs, et les plus jeunes n'aiment pas l'amertume du café, habitués depuis leur plus tendre enfance à consommer des boissons sucrés [33]. Rigoulot [4] note en réponse à un article d'un journaliste américain qui regrette un vieux café remplacé par un McDonald's que «le petit noir qu'on y buvait était médiocre. Les serveurs, indifférents. Les toilettes sales rivalisaient avec celles de troisième classe des ferry-boats grecs. Le sol servait de cimetière à des centaines de mégots qu'un employé nettoyait—occasionnellement—avec un balai plume».

Le succès prévisible de Starbucks est basé en partie sur la qualité de ses produits qui offrent quelque chose de nouveau au consommateur. Plusieurs industriels et propriétaires de cafés reconnaissent que l'introduction de produits nouveaux est

nécessaire pour satisfaire cette clientèle nouvelle. De plus, dans un Starbucks le cadre est agréable, luxueux même; on peut s'asseoir dans des fauteuils confortables et lire des journaux, connecter son ordinateur à l'Internet car Starbucks est une zone wi-fi; on peut s'y rencontrer pour discuter ou s'isoler pour lire ou travailler. Dans son livre intitulé *Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*, Howard Schultz, le PDG de Starbucks, attribue le succès de son entreprise non seulement à la qualité de son café mais aussi aux expériences agréables pour les consommateurs qui visitent ses établissements.

Que conclure de tout cela? La culture populaire américaine est très bien reçue par le public, que l'on en juge par les entrées au cinéma, les audiences télévisées, les succès commerciaux de McDonald's ou de Starbucks, et ceci malgré de nombreuses attaques dans les médias et ailleurs. On note certaines similitudes entre toutes ces situations: l'instinct protectionniste, le dénigrement de la concurrence, l'appel au patriotisme et parfois même la mauvaise foi et les coups bas. Dalrymple [34] remarque que ce qui irrite beaucoup les intellectuels français à propos du succès des chaînes comme McDonald's n'est pas les méfaits des Américains mais le fait que tant de leurs concitoyens puissent être captivés par la culture américaine dont McDonald's représente la manifestation culinaire. Alors qu'ils prétendent être du côté du peuple, ils sont très gênés de voir que leurs compatriotes partagent le même mauvais goût que le reste de l'humanité. C'est pour cela qu'ils inventent des abstractions telles que l'impérialisme culturel pour expliquer le succès de la culture populaire américaine.

### Conclusion

Alors que les États-Unis se trouvent dans une position dominante sans précédent dans l'histoire, la culture populaire américaine avec son cinéma, ses émissions de télévision, McDonald's, la mode vestimentaire et toutes ses autres manifestations, a un grand succès auprès du public français malgré les critiques virulentes que l'on peut lire dans les journaux. La puissance économique et militaire des États-Unis est souvent critiquée. L'anti-américanisme actuel est le fait d'une minorité de l'ordre de 10% et d'un nombre d'intellectuels qui ont accès aux médias et font des déclarations fracassantes pour attirer l'attention. Souvent ces attaques ont des motifs autres que ceux qui sont avancés. Comme on l'a vu, les attaques les plus virulentes contre le cinéma américain sont formulées par

des membres de l'industrie cinématographique qui tiennent absolument au maintien du système de financement actuel. Au lieu de demander le maintien d'une aide pour une élite, il est sûrement plus facile de parler de «lutte pour la défense de notre culture».

Lorsqu'un président de la République s'oppose aux initiatives de son homologue américain, certains voient cela comme une simple défense des intérêts légitimes du pays, d'autres voient là un effort pour affirmer la position de la France par opposition à l'unique hyperpuissance du monde. Une troisième vue est qu'il répond simplement aux attentes de ses électeurs. Les Américains ou les «anglo-saxons» sont souvent soupçonnés d'être à l'origine de divers complots secrets contre la France. Avoir un ennemi puissant qui complotte contre vous est très utile pour les responsables politiques et certains artistes et intellectuels. Si la situation du pays n'est pas ce que l'on pourrait attendre, c'est à cause du complot. Si mon dernier film n'a pas de succès, c'est la faute à l'impérialisme culturel américain.

En conclusion, il faut retenir que la France se trouve dans une période difficile et est en pleine réflexion sur son avenir. L'anti-américanisme français n'est pas un sentiment largement partagé par la population et en général sert de couverture pour d'autres revendications. En étudiant la presse française et les livres publiés ces dernières années, on se doit de conclure qu'en général, malgré ce que peuvent en dire certains éditorialistes américains, les Français regardent la réalité en face même si c'est difficile.

Serge Abrate

Southern Illinois University

### Références

- [1] Bavarez, Nicolas. *La France qui tombe*. Ed. Perrin, 2003
- [2] Marseille, Jacques. *La Guerre des deux France: celle qui avance et celle qui freine*. Plon, 2004.
- [3] Duhamel, Alain. *Le Désarroi français*. Plon, 2003.
- [4] Philippe, Roger. *L'Ennemi américain: généalogie de l'antiaméricanisme français*. Seuil, 2002.
- [5] Revel, Jean-Francois. *Anti-Americanism*. Encounter Books, 2003.
- [6] Rigoulot, Pierre. *L'Anti-américanisme*. Robert Laffont, 2004.
- [7] Gubert, Romain, et Emmanuel Saint-Martin. *L'Arrogance française*. Balland, 2003.
- [8] Conan, Éric. «L'Antiaméricanisme: un mal français». *L'Express*, 10 avril 2003.
- [9] Semo, Marc, et François Sergent. «Notre antiaméricanisme révèle avant tout nos propres peurs». *Libération*,

- 21 septembre 2002.
- [10] Duhamel, Georges. *Scènes de la vie future*. Mercure de France, 1931.
- [11] Fourquet, Jérôme, et Magali Gérard. «L'Allemagne est devenue le meilleur allié de la France: un sondage de l'Ifop pour *Le Figaro* sur les sentiments des Français soixante ans après le jour J». *Le Figaro*, 5 juin 2004.
- [12] Mechet, Philippe. «En France, l'antiaméricanisme structuré apparaît minoritaire et politique». *Le Monde*, 7 janvier 2002.
- [13] Slama, A.G. «Quelle culture veut-on défendre?» *Le Figaro*, 17 Novembre 2003.
- [14] Vick, Karl. «World Loves U.S. Culture, and Lack of It». *St. Petersburg Times* (Florida), December 15, 1993, City Edition.
- [15] Dobbs, Michael. «A French Disneyland? Oui, Avec Grand Plaisir; Intellectuals Line Up For Mickey & Co.». *The Washington Post*, January 22, 1986, Final Edition.
- [16] Tasca, Catherine. «L'Exception culturelle est nécessaire», entretien réalisé par Zoé Lin. *L'Humanité*, 19 février 2002.
- [17] Cohen, Roger. «Aux Armes! France Rallies To Battle Sly and T. Rex». *The New York Times*, January 2, 1994, Late Edition-Final.
- [18] Regourd, Serge. *L'Exception culturelle*. Que Sais-je? PUF, 2002.
- [19] Thorez, Maurice. Cited in Rigoulot [6].
- [20] «Jean-Jacques Beineix prend la défense de l'exception culturelle». *Agence France Presse*, 7 février 1994.
- [21] Le Gendre, Bertrand. «Commentaire: la culture, valeur marchande». *Le Monde*, 22 novembre 1993.
- [22] Rollat, Alain. «L'Élysée dans la bataille de l'exception culturelle». *Le Monde*, 11 octobre 1993.
- [23] Baxter, John. «They Regret Nothing». *Sydney Morning Herald*, April 18, 2003.
- [24] Medved, Michael. «That's Entertainment? Hollywood's Contribution to Anti-Americanism Abroad». *The National Interest*, Summer 2002.
- [25] «Les meilleures ventes de la FNAC». *Le Point*, 21 au 27 juin 2004.
- [26] «Nous, les Européens». *L'Express*, 27 novembre 2003.
- [27] Gordon, Philip, et Sophie Meunier. *The French Challenge Adapting to Globalization*. Brookings Institution Press, 2001.
- [28] Normand, Jean-Michel. «McDonald's, critiqué mais toujours fréquenté: volontiers assimilé au degré zéro de l'alimentation, McDo n'a pourtant jamais eu autant de succès». *Le Monde*, le 29 septembre 1999.
- [29] «McDonald's, un leader de la restauration rapide». *Sud Ouest*, 14 juillet 1998.
- [30] Noce, Vincent. «Un Pied dans le passé; Goûts Bistrot». *Libération*, 14 juin 2002.
- [31] «La Chaîne Starbucks s'implante en France profil bas». *Les Échos*, No. 19074, 16 janvier 2004, 25.
- [32] Madinier, Guillaume. «Marketing--BARS À CAFÉ--David contre Goliath-Starbucks, le géant américain du café débarque en France à la mi-janvier». *Nouvel Économiste*, 12 décembre 2003.
- [33] Deguy, Anne. «Une Larme de douceur dans l'amertume du p'tit noir: goût. Les marchands de café ciblent une clientèle jeune friande de sucre». *Libération*, No. 7098, 8 mars 2004, 28.
- [34] Dalrymple, Theodore. «Paris Has Fallen in the War of Cafe Culture». *The Times* (London), January 8, 2004.

#### Editor's Note

<sup>1</sup> We are so accustomed to reading articles that bash the French, and we try to find ways to counteract their effect. In order to keep a sense of proportion, we are including here an article that discusses the contrary position, that of America-bashing, written by a Frenchman who has lived for 25 years in the U.S. and who is aware of both syndromes. Serge Abrate is the husband of AATF Executive Director Jayne Abrate.