
Les « modèles » étatsuniens : rien à craindre

Claude Jean Bertrand
Institut français de presse
Paris

On ne parle plus d'impérialisme culturel, mais de mondialisation : l'angoisse reste la même, la peur de la culture de masse étatsunienne. Y a-t-il une menace grave ? Personnellement, je n'y crois pas davantage qu'autrefois (voir Bertrand, 1985 ; Bertrand et Bordat, 1989).

Les raisons de craindre sont claires pour les hommes politiques, les intellectuels et les artistes et industriels des médias. Partout, les médias étatsuniens font peur aux hommes politiques qui n'apprécient pas certaines valeurs qu'ils véhiculent : la démocratie (dans les pays fascistes de l'entre-deux-guerres, l'ex-URSS ou certains pays du tiers-monde) ; l'hyperlibéralisme économique. Ainsi, en France, la détestation des États-Unis a été un sentiment de droite au XIX^e siècle et de gauche au XX^e.

Par ailleurs, en Europe surtout, les intellectuels, les guides d'opinion, ressemblent aux paysans : ils sentent toujours un besoin de s'inquiéter, ils expriment ainsi la crainte de la nouveauté, la paranoïa des élites. Or, les intellectuels continuent de croire à la toute puissance des médias, ils n'ont que mépris pour les « masses » manipulables à merci¹ et ils n'apprécient pas la culture industrielle qu'ils associent aux États-Unis.

1. À juger au nombre des intellectuels qui ont été séduits par le fascisme de l'entre-deux-guerres et par le communisme, on pourrait croire qu'ils sont en fait plus vulnérables.

Cela dit, la puissance médiatique des États-Unis est indéniable : les Américains possèdent le plus gros système médiatique au monde, deuxième exportateur du pays après l'aéronautique. Toutefois, il faut noter, et on l'oublie souvent, que cette puissance se traduit par un *dumping* médiatique qui répand ses produits sur toute la planète, souvent après amortissement sur leur marché intérieur. Et que cette omniprésence inspire la sotte arrogance des Étatsuniens : « si ça se vend, c'est que les gens adorent » alors que leurs produits sont diffusés plus que consommés², tolérés plus qu'appréciés.

Une telle situation exaspère un autre groupe, les artistes et les industriels des médias non étatsuniens d'autant plus qu'ils se heurtent aux murailles du protectionnisme médiatique et de l'isolationnisme culturel quand ils tentent d'exporter leurs produits aux États-Unis.

Le commun des mortels, lui, prend et rejette à sa guise ce que les médias lui offrent sans se faire de souci. Il se trouve que l'usager préfère toujours les produits indigènes : cela apparaît clairement en Inde, en Égypte, en Amérique latine. Quand un téléspectateur français a le choix entre deux émissions équivalentes, une française et une américaine, il choisit la française (Arnaud, 1995). En Italie, depuis la fin des années 1980, Berlusconi avec raison a enlevé les émissions étatsuniennes de son réseau principal, *Canale 5*, en soirée et il a diminué ses achats aux États-Unis de 80 %.

Mais, objecte-t-on, n'y aurait-il pas une invasion culturelle plus sournoise que celle des « produits » américains, qui serait celle de leurs « formats », ou modèles, notamment en Europe³ ?

QU'EST-CE QU'UN « FORMAT » ?

Le concept de format est à envergure variable. Ce n'est pas un produit, même adapté, comme les éditions internationales de

-
2. CNN est présent partout, mais très peu regardé. Pourtant un professeur de St. Louis (MO) va prêchant que Ted Turner est l'homme le plus puissant du monde car aux yeux de l'humanité un événement ne s'est produit que si CNN en a rendu compte (Congrès AFEA 1993 à Chantilly).
 3. On peut rappeler ici, entre parenthèse, que les États-Unis sont envahis par des firmes médiatiques étrangères, plus sans doute que toute autre démocratie industrialisée.

Newsweek ou la musique rap, qu'empruntent les minorités africaines en France, pour se donner une voix. Ce n'est pas une tradition, comme de former les journalistes sur le tas (comme en Grande-Bretagne, par exemple) plutôt qu'en université. Ce n'est pas une tendance comme celle d'utiliser de plus en plus le direct à la télévision ou de plus en plus d'esprit partisan dans la presse.

Ce n'est pas non plus une méthode de production en série (l'industrialisation du spectacle de masse), ou de distribution comme celle des *networks* qui alimentent des affiliés (formule empruntée par le Japon avant l'Europe, dès que la télévision commerciale a été autorisée au début des années 1950), ou encore de présentation: dans des « grilles » fixes pour recevoir le spectacle produit en série par l'industrie.

Il est normal, en effet, qu'on trouve les mêmes réponses aux problèmes financiers, les mêmes façons d'utiliser les possibilités techniques comme de créer des stations de radio locales, commerciales, spécialisées dans un seul genre de musique, alimentées par des *networks*, passant des disques à longueur de journée, ou, en télévision, des émissions de plateau, faciles et pas chères. Quand il y a pléthore de canaux (en FM ou en télévision), il est naturel d'en consacrer certains seulement à l'information, à la publicité ou à la musique : rien d'étatsunien là-dedans.

Un format, à mon sens, c'est un type de publication ou d'émission, comme, au sens large, les jeux d'argent à la radio et à la télévision ou une série comique d'une demi-heure. Et, au sens étroit, c'est le *newsmagazine Time* imité par l'*Express*, le jeu *Wheel of Fortune* devenant *La roue de fortune*⁴ ou le *sitcom Steptoe & Son* (de Grande-Bretagne) transformé en *Stanford & Son* (aux États-Unis).

On pourrait sans doute élargir le concept à une façon particulière de faire - mais pas la simple violence verbale dans la fiction audiovisuelle ou un intérêt pour la vie sexuelle des hommes politiques. Je pense, par exemple, au *New Journalism* du début des années 1970 qui n'était que le paléojournalisme du vieux continent - illustré en France par les « grands reportages », très romancé, de l'entre-deux-guerres.

4. Encore qu'il s'agisse plutôt d'un produit.

TROIS CATÉGORIES DE FORMAT

1. Certains formats ne sont pas marqués historiquement ni clairement porteurs d'idéologie : ils peuvent donc aisément être naturalisées, sans aucun danger pour la société d'accueil, comme le *Journal* télévisé, une émission culinaire ou un reportage de tennis ou de boxe.

2. Certains formats reflètent une histoire, un contexte propre à un pays - et ils ne seront pas imités, sauf exception comme les *Westerns-spaghetti* (que je ne suis pas seul à beaucoup apprécier).

3. D'autres formats enfin sont sous-tendus par une idéologie, une vision du monde et de la vie humaine : ils possèdent donc une capacité d'influence. Je songe au manichéisme simpliste de certaines séries policières étatsuniennes ; au matérialisme de certains jeux, fondé sur l'appât du gain ; au puritanisme, à la peur (et à l'exclusion) de la sexualité, mais aussi, naturellement, à l'obsession pathologique pour les choses sexuelles, comme dans la foule de *talk-shows* à thèmes perversément sexuels ; à la violence comme exutoire (dans *Robot Cop* ou *Armageddon* par exemple), comme solution aux conflits, ou comme piment, dans des journaux télévisés mis à la sauce du monde du spectacle.

Peut-être faut-il préciser que le message idéologique n'est pas toujours de mauvais aloi (Kaspi, Bertrand et Heffer, [1979] 1993 : chap. 4) : produits et formats peuvent être des véhicules de démocratie, de modernisation, d'encouragement à l'éducation, à l'individualisme, au respect des droits de l'homme et de la femme, à la solidarité, à la foi dans le progrès, à l'entreprise - d'où d'ailleurs l'hostilité officielle envers les produits étatsuniens dans certaines parties du monde. En France, pendant très longtemps, on n'a ni importé ni imité les *sitcoms* étatsuniens : sans doute leur optimisme fondamental s'harmonisait-il mal avec l'esprit de sérieux de la sous-élite en charge de la télévision.

QU'EST-CE QU'UN FORMAT ÉTATSUNIEN ?

Il n'est pas toujours facile de le définir. Il est souvent difficile d'attribuer une innovation à un pays particulier. Certes, grâce à leurs

énormes ressources et sous une pression commerciale fort ancienne, les États-Unis ont créé de nombreux formats, mais certains d'entre eux n'ont rien de culturellement étatsuniens - comme le téléfilm à petit budget tourné en vidéo. D'ailleurs, l'Europe et les États-Unis partagent un héritage culturel séculaire, notamment dans les secteurs de la presse et du spectacle (voir Bertrand et Bordat, 1994) : les échanges n'ont jamais cessé.

Quelques exemples. Les hebdomadaires sensationnalistes des « supermarchés » aux États-Unis existent depuis longtemps en Europe : ce sont les dominicaux populaires en Grande-Bretagne⁵ depuis le milieu du XIX^e siècle - qu'on trouve dans l'hexagone sous les titres de *France Dimanche* et *Ici-Paris*. Ou encore les magazines « pour hommes » : *Lilliput* ou *Men Only* en Grande-Bretagne ont associé textes sérieux et jolis nus longtemps avant *Playboy*.

Bien des émissions dont on dit qu'elles ont été inspirées aux Européens par les États-Unis me paraissent être des innovations européennes : le grand magazine télévision en quatre ou cinq éléments, tels *Cinq colonnes à la une* en France ou *Panorama* en Grande-Bretagne. Les séries policières s'inspirent à l'évidence des collections de livres centrés sur un même héros ; en particulier les romans policiers, avec Sherlock Holmes, Arsène Lupin ou le Saint. Quant aux séries où figure un flic sans flingue (*Columbo*, *Kojak* - et bien d'autres), on les trouvait déjà en Europe sous le nom de *Maigret* ou *Poirot*.

Cela dit, indiscutablement, il y a eu de nombreux emprunts. Ainsi au Japon, on importe peu de produits étatsuniens, mais on imite couramment les formats.

TYPES DE FORMAT ÉTATSUNIEN ADOPTÉS

Il y a eu des imitations réussies :

- à la radio, le présentateur surexcité qui passe sans cesse les succès du jour ;

5. Dont les spécialistes sont souvent invités à opérer aux États-Unis.

- les gros journaux à plusieurs cahiers, avec suppléments, y compris un ou plusieurs magazines gratuits dans l'édition du dimanche (ou du samedi, variante européenne) ;
- des *reality shows* et des *talk shows* sur des sujets sexuels (Mireille Dumas en France, Kilroy à la BBC) ;
- des jeux particuliers : *The Price is Right* devenu *Le juste prix* ; *Name that Tune* devenu *Fa Si La* ;
- des séries policières, mêlant vies privée et professionnelle, tels *Navarro* ou *Julie Lescaut* qui doivent beaucoup à *Hill Street Blues* ou *NYPD Blue*, et diffèrent beaucoup de vieilles séries comme *Les cinq dernières minutes* avec le vieux commissaire et son adjoint un peu sot.

Il y a eu des imitations moyennement acceptées :

- les magazines érotiques comme *Lui* et *New Look*, écrasés par la concurrence de la vidéo ;
- *Court TV* dont TF1 présente un équivalent, mais tard la nuit ; et pas sous la forme de reportage dans de vrais tribunaux ni sous forme de *sitcom* ;
- *Home Shopping* : il existe des plages de vente à l'écran sur divers canaux, mais elles ne semblent pas populaires et aucune chaîne ne s'y consacre entièrement.

Et puis, certaines imitations n'ont pas pris :

- les *city magazines*, tels feus *Paris Métro* et ses successeurs ;
- (sauf en Grande-Bretagne) l'enquête de tabloïd sur la vie sexuelle des hommes politiques ;
- les feuilletons de soirée, tels *Chateaufallon* et *Riviera* imités de *Dallas* et *Dynasty*.

Des formats étatsuniens n'ont pas été adoptés du tout, ce qui suggère que l'imitation n'est pas servile ni imposée. Le non-étatsunien prend ce qui correspond à ses goûts et à ses besoins.

Dans certains cas, on peut se féliciter du rejet :

- des hebdomadaires porno sur papier journal (tel *Screw*) ;
- des chroniques de radio parlée d'extrême droite (comme celle de *Rush Limbaugh*) ;

- de la starification du présentateur de *Journal télévisé*, inexistant en Allemagne et en Grande-Bretagne ;
- des journaux télévisés locaux de type *Action News*, avec *Happy Talk* (où d'élégants journalistes échangent de médiocres plaisanteries).

Dans certains cas, on peut regretter ce rejet :

- le reportage d'enquête sur les grands problèmes, que ce soit à la télévision, comme *Poverty in America* (CBS Reports, dans les années 1960), ou l'hebdomadaire *Sixty Minutes*. Ou dans la presse écrite, tel *America : What Went Wrong* dans le quotidien *Philadelphia Inquirer*. Mais ce journalisme n'est pas abondamment pratiqué même aux États-Unis. Ou encore le courrier des lecteurs et « Les libres opinions » sur les ondes de stations de télévision locales, ou les canaux d'accès public sur la télévision par câble.

Enfin, il est des non-adoptions dont on ne sait trop quoi penser, comme les éditions françaises, qui n'ont pas survécu, des magazines *Rolling Stone* ou *Fortune* ; l'adaptation de *World Wide News*, hebdomadaire aux nouvelles entièrement « bidonnées », qui a échoué bien que parrainé par Hachette Filipacchi ; les stations de télévision locales ; les *Late-night shows*, tels ceux de Jay Leno (après Johnny Carson) ou de David Letterman ; les variétés et *talk shows* religieux, comme le *700 Club* de Pat Robertson.

AUTRES SOURCES QUE LES ÉTATS-UNIS

Le reste du monde est fort créatif aussi (voir Bertrand, 1995a) : l'obsession de l'impérialisme culturel étatsunien fait qu'on l'oublie souvent. Les États-Unis continuent à l'ignorer totalement, alors même qu'ils s'européanisent de plus en plus (voir Bertrand 1995b). La France essaime ses magazines féminins (*Elle*, *Marie-Claire*) ; l'Allemagne, ses magazines en tout genre (toutes les meilleures ventes en France) ; le Japon vend partout ses dessins animés (violents et primaires) ; l'Amérique latine exporte ses *telenovelas* jusqu'en Russie. Et ses interminables spectacles de variétés pour *weekend*, du type *Sabado Gigante*, sont repris en Afrique noire. Sans parler de

l'Angleterre, dont la BBC et la ITV ont exporté des produits et des formats même aux États-Unis.

FORMATS EUROPÉENS AUX ÉTATS-UNIS⁶

S'ils achètent peu, les États-Unis empruntent beaucoup, mais l'admettent rarement (voir Bertrand, 1995d). Outre les exemples déjà cités, voyons quelques formats étatsuniens qui sont d'origine, ou de caractère, européen. Le *Reader's Digest* (qui semble être le magazine étatsunien par excellence) rappelle le *Gentleman's Magazine*, publié au XVIII^e siècle en Grande-Bretagne. La bande dessinée est née en Europe dans le premier tiers du XIX^e siècle, bien qu'aux États-Unis on ait fêté le centenaire des *comics* en 1996. Le tabloïd est aussi venu de Grande-Bretagne : le *Daily [Illustrated] Mirror* fut lancé en 1903 - ou même de France, où *Le Petit journal* fut imaginé par Milhaud en 1863. *USA Today* est un quotidien d'inspiration européenne, d'où la réaction de rejet à ses débuts. Il est national, avec très peu d'information locale, et peu de publicité. Il est concis, bien ordonné, illustré. Et il a exercé une vaste influence : « *the most significant innovation in the newspaper business since the invention of the rotary press in the 19th c.* » (Morton, 1997 : 60). On peut lui ajouter l'*International Herald Tribune*, maintenant vendu même aux États-Unis.

La radiotélévision publique, très diverse par ses émissions, éducative et culturelle, soucieuse des minorités, accrochée à l'idéal de service public, est avant tout européenne : PBS fut inspiré par la BBC. Plus précisément (sans parler des innombrables *remakes* de Hollywood⁷) : la série centrée sur un héros ni jeune, ni beau, ni mâle (*Ironside*, *Cannon*, *Police Woman*, *Murder She Wrote*) a ses origines en Miss Marples, Father Brown, Poirot, héros d'Agatha Christie et de G.K. Chesterton. Les sitcoms pionniers de Norman Lear reprenaient des modèles britanniques : *Till Death Us Do Part* (de la BBC) devenant *All in the Family*. Sans parler de *That Was The*

6. Voir Bertrand, 1995c ; Bertrand, 1985 ; Bertrand et Bordat, 1989.

7. Récemment *Three Men and a Baby*, *True lies*, *Summersby*, *Nine Months*, *Diabolique*, etc.

Week That Was, qui dura un an en 1963-1964 et qui est devenu *Saturday Night Live* toujours à l'antenne en 1998. *Most Wanted* s'est inspiré directement de *Aktenzeichen XY ...Ungelost (Dossier XY... pas résolu)*, créé en 1967 par ZDF en Allemagne et repris par la BBC sous le titre *Crime Watch* : on demande au public d'aider la police à retrouver un criminel. Enfin, les vrais débats présidentiels étatsuniens de 1994 imitaient les débats européens.

Hélas, certains formats strictement européens n'ont jamais été empruntés : on ne trouve pas aux États-Unis une presse quotidienne nationale de qualité (sauf le *New York Times*), ni d'émission qui remue les méninges ou suscite la curiosité culturelle comme *Les chiffres et les lettres* ; *Question Time* (BBC) ; *Apostrophes / Bouillon de culture*. Quant aux spectacles de variétés, ils ont été abandonnés il y a longtemps⁸.

* * *

Ce que partout on cherche, en fait, ce sont des médias de qualité, autrement dit des médias qui remplissent toutes leurs fonctions (voir Bertrand, 1997) : observer le milieu environnant, assurer la communication sociale ; fournir une image du monde ; transmettre la culture ; contribuer au bonheur ; divertir ; faire acheter.

Et donc, sans tomber dans le chauvinisme, l'anti-américanisme buté, la paranoïa stérilisante, il faut, certes, se défendre contre le *dumping* de produits étatsuniens et exiger que les États-Unis ouvrent leur marché, mais aussi il faut utiliser tout ce que les médias étatsuniens ont de bon, de stimulant afin de mieux entrer en concurrence avec eux, à l'instar des Japonais lors de la Révolution Meiji : une stratégie que l'Afrique noire n'a pas pu ou voulu utiliser (voir Kabou, 1991).

Pour ce faire, de quels moyens dispose-t-on ? On doit se servir à la fois du marché, de la loi, des professionnels et du public. Au contraire des produits, les formats ne relèvent pas de la loi ou du marché, mais avant tout des professionnels (qui adoptent ou non) et des usagers (qui aiment ou non). Faut-il faire des campagnes de

8. Certains peuvent regretter l'absence aussi du porno *hard* mensuel de Canal Plus.

sensibilisation, des séminaires et des débats ? Sans doute une bonne culture générale suffirait-elle.

L'importation de formats, mais aussi d'idées, d'attitudes, de méthodes, ne me semble avoir que du bon, ou presque. Il en va ainsi, par exemple, des séries d'action, rapides et ripolinées, traitant de problèmes actuels (et non historiques) ; du souci d'exactitude factuelle, de séparation des faits et des opinions, le recours à des experts (qu'ont adopté, par exemple, le quotidien espagnol *El País* et les journaux de qualité allemands) ; de l'absence d'obséquiosité des journalistes vis-à-vis des hommes politiques ; de l'enseignement supérieur du journalisme, né aux États-Unis, du caractère pratique, non élitiste des *A&M colleges*, qui se répand partout, même en Grande-Bretagne.

L'influence des « formats » peut agir même négativement : la peur du système étatsunien peut avoir des effets positifs. Une des grandes réalisations médiatiques européennes, la BBC a dû son statut dans les années 1920 à la peur suscitée par le rapport d'un haut fonctionnaire des postes anglaises après une visite aux États-Unis (cité dans Curran et Seaton, [1981] 1997 : 115).

Au contraire de l'École de Francfort, je pense que non seulement la culture de masse étatsunienne ne peut détruire la culture européenne – ni aucune autre culture forte –, mais que la culture européenne peut l'emporter (Morton, 1997 : 60 ; Curran, 1997 : 265-266. ; Tunstall, 1992).

Il est, indéniablement, des cas où l'importation de produits peut être aliénante. Par exemple, des séries policières urbaines étatsuniennes diffusées en Afrique noire : elles créent un choc culturel, des aspirations économiques (et politiques) irréalistes ; elles injectent des valeurs contraires à l'héritage culturel (appât du gain, indépendance des enfants, hyperviolence), et des idées fausses : comme la manière dont fonctionne la justice du pays (ce qui est vrai en France aussi).

Mais j'ai du mal à croire que ces productions achetées au rabais puissent détruire une industrie médiatique locale : même des pays très pauvres parviennent à se doter de leurs propres médias - et les préfèrent.

Toutes les cultures, même solides, ont besoin d'hybridation, de stimulation exotiques. Adopter des formats étrangers peut éviter d'avoir à importer des produits, stimuler la production locale, ce qui est arrivé en Inde par exemple, où l'on a fait un triomphe avec des feuillets historiques et religieux.

Cela fertilise sans aliéner, car le processus implique filtrage et appropriation par un réalisateur local. Il y a une nette différence - et vive la différence ! D'ailleurs, les imitations bien souvent sont supérieures à l'original ; ainsi dans le cas des *newsmagazines* : le *Nouvel Observateur* est bien meilleur que *Newsweek* ; *Du tout infos* de la radio européenne, national et sans pub, à la différence du *All News* local, hypercommercial des États-Unis. De CNN qui a, certes, été le pionnier, mais dont les imitations européennes sont nettement supérieures : Euronews, BBC World, LCI.

Bibliographie

- Arnaud, P. (1995), « Télévision française et américaine : les multiples modalités d'une influence », thèse de doctorat, Université de Paris II.
- Bertrand, Claude-Jean (1985), « L'impérialisme culturel américain : un mythe ? », *Esprit* (mai), p. 63-76 ; version anglaise, augmentée : *American Studies International* (avril 1987) ; reprise dans Michael C. Emery et al. (dir.), *Readings in Mass Communications : Concepts and Issues in the Mass Media*, Dubuque, Wm. C. Brown, 7^e éd., 1988.
- Bertrand, Claude-Jean (1995a), « Radio Beyond the Anglo-Saxon World », dans Edward C. Pease et Everette E. Dennis (dir.), *Radio : the Forgotten Medium*, New Brunswick, Transaction, p. 113-123.
- Bertrand, Claude-Jean (1995b), « Strange Media, Getting Less So », *Media Studies Journal* (automne), numéro consacré à « Global Views on US Media », p. 99-108
- Bertrand, Claude-Jean (1995c), « The Mayflower Need Not Sail Back : the US of A is Going European », dans J. Dean et al. (dir.), *European Readings in American Popular Culture*, Westport (Conn.), Greenwood, p. 159-170.
- Bertrand, Claude-Jean (1995d), « Un cas étrange d'insularité : les États-Unis », dans Jean-Claude Marimoutou et Jean-Michel Racault (dir.), *L'insularité thématique et représentations : Actes du Colloque internationale de Saint-Denis de la Réunion, avril 1992*, Paris, L'Harmattan, p. 291-298.
- Bertrand, Claude-Jean (1997), *La déontologie des médias*, Paris, PUF (coll. : Que sais-je ?).
- Bertrand, Claude-Jean, et Francis Bordat (dir.) (1989), *Les médias américains en France : influence et pénétration*, Paris, Belin.
- Bertrand, Claude-Jean, et Francis Bordat (dir.) (1994), *Les médias français aux États-Unis*, Presses universitaires de Nancy.
- Curran, James, et Jean Seaton, ([1981] 1997), *Power Without Responsibility : the Press and Broadcasting in Britain*, 5^e éd., Londres, Routledge.
- Kabou, Axelle (1991), *Et si l'Afrique refusait le développement ?*, Paris, L'Harmattan.
- Kaspi, André, Claude-Jean Bertrand et Jean Heffer ([1979] 1993), *La civilisation américaine*, 4^e éd. révisée, Paris, PUF.
- Morton, John (1997), « Monthly column », *American Journalism Review* (septembre), p. 60.
- Tunstall, J. (1992), « Europe as World News Leader », *Journal of Communication* (été), p. 84-99.