

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2009/2010

U.F.R DE LANGUES - CENTRE INTERNATIONAL DE LANGUES
LEA

SESSION 2 - semestre 2

DIPLOME : CYCLE :1..... NIVEAU :2.....

DATE : 28 juin 2010

UNITE D'ENSEIGNEMENT CONCERNEE : ...UE 43.....

HEURE :8h30

INTITULE DE L'EPREUVE : Français et Communication

SALLE : CIL 414

EPREUVE POUR : DA ou DA& ASSIDUS (*raier la mention inutile*)

DUREE : 2...h ...

DOCUMENTS AUTORISES : ...Dictionnaire.....

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : VANEL-GILBERT-RONNE-GUIGNEBERT.....

OBSERVATION DU PROFESSEUR :

Vous ferez des trois textes ci-joints une synthèse concise et structurée sur l'image des Etats-Unis.

Longueur imposée : 300 mots maximum (consigne obligatoire).

Vous reformulerez et confronterez dans chaque partie de votre synthèse le contenu des textes, en mentionnant systématiquement les noms des auteurs auxquels revient telle ou telle idée.

1 Pourquoi une si écrasante suprématie militaire, diplomatique, économique et
technologique ne suscite-t-elle pas davantage de critiques ou de résistances ? Parce
que l'Amérique exerce, de surcroît, une hégémonie dans le champ culturel et idéo-
logique. Elle possède depuis longtemps de très grands intellectuels, unanimement
5 respectés, et d'immenses créateurs dans tous les domaines artistiques, admirés, à
juste titre, partout. Elle détient aussi la maîtrise du symbolique, qui lui donne accès
à ce que Max Weber nomme la « domination charismatique ».

Dans maints domaines, l'Amérique s'est assuré le contrôle du vocabulaire, des
concepts et du sens. Elle oblige à dire les problèmes qu'elle crée avec les mots qu'elle
10 même propose. Elle fournit les codes permettant de déchiffrer les énigmes qu'elle
même impose. Et dispose à cet effet de quantité d'institutions de recherche et de
boîtes à idées (*think tanks*), auxquelles collaborent des milliers d'analystes et d'experts.
Qui produisent de l'information sur des questions juridiques, sociales et écono-
miques dans une perspective favorable aux thèses néolibérales, à la mondialisation
15 et aux milieux d'affaires. Leurs travaux, généreusement financés, sont médiatisés et
diffusés à l'échelle mondiale.

Les principales usines de cette industrie de la persuasion – le Manhattan Institute,
la Brookings Institution, la Heritage Foundation, l'American Enterprise Institute, le
Cato Institute – ne lésinent pas à inviter massivement, à leurs séminaires et débats,
20 journalistes, professeurs, fonctionnaires, dirigeants, qui vont porter, ensuite, par-
tout la bonne parole.

En s'appuyant sur le pouvoir de l'information et des technologies, les États-Unis
établissent ainsi, avec la passive complicité des dominés, ce qu'on pourrait appe-
ler une oppression affable, ou un délicieux despotisme. Surtout quand ce pouvoir
25 se double d'un contrôle des industries culturelles et de la domination de notre ima-
ginaire.

L'Amérique, avec un savoir-faire admirable, peuple nos rêves d'une foule de héros
médiatisés. Chevaux de Troie du maître dans l'intimité de nos cerveaux. Alors qu'elle
n'achète, par exemple, que 1 % de films à l'étranger, elle inonde le monde des pro-
30 ductions de Hollywood.

Et de téléfilms, dessins animés, vidéo-clips, bandes dessinées, etc. Sans parler
des modèles vestimentaires, urbanistiques ou culinaires.

Le temple, le lieu sacré où se déroule le culte des nouvelles icônes est le *mall*, le
centre commercial, cathédrale érigée à la gloire de toutes les consommations. Dans
35 ces lieux de ferveur acheteuse s'élabore une même sensibilité à travers la planète,
fabriquée par des logos, des stars, des chansons, des idoles, des marques, des objets,
des affiches, des fêtes (cf. l'expansion fulgurante d'Halloween en France).

Tout cela accompagné d'une rhétorique séduisante de liberté de choix et d'au-
tonomie du consommateur. Martelé par une publicité obsessionnelle et omniprésente
40 (les dépenses de publicité aux États-Unis s'élèvent, par an, à plus de 200 milliards de
dollars !) qui porte autant sur les symboles que sur les biens. Le marketing est tel-
lement sophistiqué qu'il aspire à vendre, non plus une marque, mais une identité, pas
un signe social, mais une personnalité. Selon le principe : avoir c'est être.

Il est donc urgent de se souvenir du cri d'alerte lancé, dès 1931, par Aldous Hux-
ley : « À une époque de technologie avancée, le plus grand danger pour les idées, la
45 culture et l'esprit risque davantage de venir d'un ennemi au visage souriant que d'un
adversaire inspirant la terreur et la haine. »

Car, devenu maître des symboles, l'empire américain se présente désormais
devant nous avec la séduisante apparence des enchanteurs de toujours. Nous pro-
50 posant des loisirs à gogo, des distractions en boucle, des sucreries pour les yeux, ce
nouvel hypnotiseur entre par effraction dans notre pensée et y greffe des idées qui
ne sont pas les nôtres. Il ne cherche plus à obtenir notre soumission par la force,
mais par l'incantation, pas sur ordre, mais par notre propre consentement. Pas par
la menace de la punition, mais en pariant sur notre soif de plaisir.

Ignacio Ramonet, « Un délicieux despotisme », *Le Monde diplomatique*, mai 2000.

1 Peu importe l'adjectif – super, hyper, unique. Le diagnostic fait l'unanimité :
l'Amérique serait, aujourd'hui, une puissance sans égale. « Aucune puissance ne
peut prétendre rivaliser avec les États-Unis dans les quatre domaines clés – mili-
5 taire, économique, technologique et culturel – qui font une puissance globale »,
écrit Zbigniew Brzezinski dans *Le Grand Échiquier : l'Amérique et le reste du monde*
(Bayard, 1997). Un soupçon de regret entre les lignes, le ministre français des Affaires
étrangères, Hubert Védrine, assure que, « seule et unique superpuissance », l'Amé-
rique est « dans la situation sans précédent d'un empire qui a subjugué [jusqu'à]
ses adversaires » (*Les Cartes de la France à l'heure de la mondialisation*, dialogue avec
10 Dominique Moïsi, Fayard, 2000).

On explique sa prépondérance stratégique par l'effondrement de l'URSS et
l'absence de contrepoids européen ou asiatique. On décline un cocktail unique
d'ingrédients : la puissance militaire et le pouvoir culturel, le Pentagone et Holly-
wood ; le dollar et la nouvelle économie, Wall Street et la Silicon Valley ; la langue
15 et l'idéologie à la mode, l'anglais et le libéralisme économique.

Le 43^e président des États-Unis prendra, en janvier 2001, la tête d'un pays de
275 millions d'habitants qui connaît une croissance ininterrompue depuis neuf ans,
affiche le plus gros PNB du monde (7 500 milliards de dollars), une inflation contrô-
lée, une situation de plein emploi. Si, en chiffres, l'Union européenne n'est pas très
20 éloignée de ces résultats, la vraie domination américaine est, à coup sûr, ailleurs.
Les États-Unis ont su créer l'environnement du paysage industriel du futur (le mariage
de l'ordinateur, du téléphone et de la télévision). Système complexe, d'où est sortie
la nouvelle économie : des idées, des scientifiques, du capital, des entrepreneurs.
Et une philosophie, ou une morale, comme on voudra, encore plus singulière : la
25 valorisation de l'échec autant que du succès, ou presque, parce que le premier est,
souvent, le rite de passage obligé pour le second.

Ce mélange américain – université-recherche-entreprise-Bourse – attire les
meilleurs étudiants du monde et explique que les États-Unis monopolisent plus de
la moitié des Nobel distribués chaque année.

30 [...]

La richesse, la force – militaire et diplomatique – et, enfin, la séduction. D'Inter-
net au cinéma, du feuilleton télévisé à la musique, de la mode au sport, des jeux
électroniques pour les enfants aux gadgets high-tech des adultes, jamais la culture
populaire américaine n'aura été aussi dominante. L'Europe (mais aussi le Proche-
35 Orient, l'Asie, l'Afrique) lui fait fête. Et, dans le même souffle, s'inquiète. À l'excepti-
on de deux ou trois industries cinématographiques qui résistent encore (l'Inde et
la France, par exemple), Hollywood exerce une domination absolue sur le cinéma
mondial – donc « sur nos rêves et dans nos têtes », dit-on en Europe. Hubert Védrine
observe : « Les Américains s'inquiètent des situations de monopole quand la concu-
40 rence s'en trouve faussée sur leur propre marché : ainsi de Microsoft. Les États-Unis
sont en passe de devenir, pour les industries culturelles de masse, un Microsoft à
l'échelle de la planète. » L'Union européenne soupçonne le monstre né de la fusion
de Time Warner et d'AOL de vouloir contrôler Internet, la distribution de la musique
et d'une partie de l'industrie du loisir sur le Vieux Continent.

Alain Frachon, « Le dernier empire », *Le Monde*, 2 octobre 2000.

North Adams, Massachusetts, envoyé spécial

1 Ils appellent cela le « Silicon Village », ou encore le « miracle du Berkshire ». Bizarre. Ce ne sont pas les mots qui viennent à l'esprit lorsqu'on traverse, par un soir gla-
cial, cette petite ville coincée au fond d'une vallée. North Adams est une ancienne ville
5 textile, au bord d'une rivière, pas laide, mais marquée de toutes parts par les stigmates
de la crise industrielle : rues désertes, usines désaffectées, vitrines poussiéreuses
de magasins abandonnés, portes murées, carreaux cassés, arrière-cours remplies
de flaques, enfants aux sourires cariés, hommes bouffis d'alcool. Silicon Village,
vraiment ?

10 En regardant mieux le lendemain matin, on sent que, dans ce cadavre de ville, la
vie bourgeoise. Des ouvriers s'activent sur un lot vétuste de maisons aux façades
victoriennes pour en faire, explique un ouvrier, « une auberge de luxe avec piscine
olympique ». Dans la rue principale, Main Street, un *cafe-gallery*, le Fifty-Five, sent
encore la peinture fraîche. Quelques mètres plus loin, l'antique Mohawk, magni-
fique cinéma aux affiches jaunies (*A Star Is Born*), annonce sa réouverture prochaine,
15 après huit ans sans images. Au coin de la rue, une entreprise, Mindbranch, trans-
forme en bureaux un supermarché fermé depuis huit ans également. Sur un por-
tique, au centre du village, des arbres en pot sont étrangement pendus la tête en
bas ; leurs branches se retournent vaillamment à la recherche du ciel.

20 C'est, depuis un an et demi, l'entrée d'un superbe musée d'art contemporain,
le MassMoCa. Dans les ruelles de cette usine-musée, des jeunes gens affairés pas-
sent, avec des poils au menton et de drôles de lunettes : les jeunes des « dot.com »
qui affluent. Signe qu'ils commencent à être nombreux, un café vendant de vrais
expressos, le Brew Ha Ha, vient d'ouvrir à deux pas.

25 Très récemment, la fée « nouvelle économie » a posé sa baguette sur North
Adams. À la surprise générale, une quinzaine de start-up s'y sont déjà installées,
parmi lesquelles Mindbranch (études de marchés vendues en ligne), eZiba (artisa-
nat exotique vendu en ligne), Streetmail (réseau de journaux en ligne d'informa-
tions locales) ou Kleiser-Walczac (effets spéciaux, notamment ceux du film *X-Men*).
30 Dans cette ville de 15 000 habitants, 400 emplois ont déjà été créés par les dot.com,
sans compter les emplois « induits », dans le bâtiment, le commerce ou la restau-
ration. Des jeunes gens, attirés par l'expérience du « Silicon Village », quittent leur
grande entreprise de Boston ou de New York pour s'y installer. Ils bossent autant,
mais respirent l'odeur du pin.

Pascal Riché, « Une ville ranimée par les start-up », *Libération*, cahier spécial,
« Les Nouveaux visages de l'Amérique », 7 novembre 2000.