

Le nouveau Conservateur

N° 8

« Au fond des victoires d'Alexandre, on trouve toujours Aristote » Charles de Gaulle

Jean-Frédéric Poisson :

*Derrière l'atlantisme, la soumission pure et simple*Paul-Marie Coûteaux : *L'Empire pur - et dur*

Dossier

L'Empire impensé (I)

Caroline Galactéros - Jean-Paul Brighelli - Gilles Brochard
 Pierre de Lauzun - Eric Denécé - Alain Juillet - Alexandre Lalanne-Berdouticq
 François Martin - Patrick Pommier.

Politique française & Souveraineté

Christine Boutin - Sébastien Meurant - Arthur Pauly
 Hadrien Péryrier - Laurence Trochu.

Ecologie, Economie & Patrimoine

Victor Fouquet - Quentin Guézéneq
 Olivier de Laubarière.

Géographie & Histoire, Culture & Civilisations

Valentin Gaure - Alain Houpert - Roland Hureaux
 Jean-Gérard Lapacherie - Philippe de Saint Robert
 Augusto von Pickendorf.

Conservateurs & Souverainistes

Pierre-Alexandre Bouclay - Charles-Henri Jamin
 Jean-Luc Marsat.

- Depuis 1945, les Américains ont fait ou ont été à l'origine de plus de 22 guerres préventives ou classiques en relation directe avec leurs intérêts.

Alain Juillet

- Il résulta du retour dans le commandement intégré une surenchère pour paraître « plus otanien que les otaniens ».

Général Alexandre Lalanne-Berdouticq

- Il s'agit de bien faire comprendre aux futurs décideurs les bienfaits de la mondialisation à l'anglo-saxonne.

Eric Denécé

- Une politique étrangère n'est pas un chapelet de prêchis-prêchas ni une gesticulation médiatico-stérile, ni le suivisme béat d'alliés qui n'ont pas les mêmes intérêts que les nôtres !

Caroline Galactéros

- La Bourgogne a été la terre d'accueil de mes ancêtres. Je me dois d'être un gardien de cette mémoire.

Alain Houpert

- L'apprentissage précoce de l'anglais dès le Primaire vient de cette fascination pour les Etats-Unis.

Jean-Paul Brighelli

Il faudrait que les partis de droite discutent entre eux, car la politique est l'art de bâtir des coalitions capables de l'emporter.

Sébastien Meurant

Une monnaie universelle est un mythe. Une monnaie est liée à une communauté politique.

Pierre de Lauzun

C'est exactement ce que je souhaitais en relançant la radio : permettre à Radio Courtoisie de devenir un « carrefour des droites ».

Pierre-Alexandre Bouclay

Jamais la monarchie n'a paru en France plus vivante que par l'émotion qu'a soulevée dans notre pays la mort d'Elizabeth d'Angleterre.

Arthur Pauly

Actionnaires contre salariés, syndicats contre patronat, bloc contre bloc : la lutte des classes nuit à la prospérité et à l'unité nationale.

Quentin Guézéneq

Et voilà que, face à toutes ces difficultés, le CCNE (Comité Consultatif National d'Ethique) ouvre la voie à l'euthanasie et au suicide assisté ! Mais dans quel temps vit-on ? A-t-on complètement perdu la raison ?

Christine Boutin

« Maintenir » : cet impératif catégorique pourrait servir de devise à une droite qui, confrontée aux mirages frelatés de la mondialisation heureuse et de la société liquide, entend garder les yeux ouverts.

Laurence Trochu

Emmanuel Macron ne sait pas gouverner. Il exalte la souveraineté de l'Ukraine, mais juge que celle de la France est dépassée. Il passe une fois de plus à côté du grand projet gaulliste d'une « Europe de l'Atlantique à l'Oural ».

Philippe de Saint Robert

Le goulot financier ne va faire que se resserrer, précipitant la France dans un chaos multiforme dont on peine encore à mesurer la brutalité. Jamais, depuis les chocs pétroliers de 1973 et 1979, la situation économique n'avait été aussi lourde de menaces.

Victor Fouquet

Si vous voulez changer le monde, commencez par faire votre lit.

Augusto von Pickendorf

La nouvelle configuration des rapports de force mondiaux fut révélée cette année, lorsque fut lancé un tonitruant appel aux sanctions contre la Russie et que la grande majorité des pays de la planète a refusé de le suivre.

François Martin

Le nouveau Conservateur

L'Empire impensé (I)

Le nouveau Conservateur

N°8

Septembre 2022

Les Editions de l'ADALI

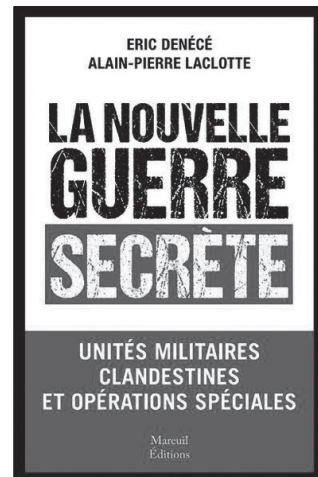
Recette :
La duxelles

La conquête des territoires mentaux

« *Social learning* », méthode états-unienne
de formatage culturel des élites étrangères

par Eric Denécé

Ancien analyste de renseignement, docteur en science politique habilité à diriger des recherches, Eric Denécé est directeur du Centre Français de Recherche sur le Renseignement, le célèbre CF2R ; il est en outre gérant d'une société spécialisée en « Risk Management ». Il est l'auteur d'une trentaine d'ouvrages consacrés au renseignement, à l'intelligence économique et à la sécurité internationale. Eric Denécé est d'abord une intelligence encyclopédique qui se montre ici capable de dresser un tableau complet d'un des sujets les plus cruciaux, mais aussi les plus délicats qui se puissent traiter, tant il est diffus, impalpable, profondément enfoui dans nos cerveaux tant ils sont conquis, au point de ne plus s'en rendre compte : la lente conquête par les Etats-Unis, depuis un siècle, des territoires mentaux européens - spécialement latins. L'attention de nos lecteurs est attirée sur la gravité du sujet, que Le Nouveau Conservateur a esquissé avec l'étude qu'Edith de Cornulier-Lucinière avait consacrée à l'inventeur de la publicité et du conditionnement des esprits, Edward Bernays (« Quand la Propagande façonne le monde », dans LNC n°3 - Printemps 2021).



L'influence américaine ne s'exerce pas seulement autour des normes juridiques et éthiques élaborées dans les organisations internationales. Elle touche également un spectre plus large, celui des normes socioculturelles, du formatage intellectuel des élites, et du conditionnement du style de vie des consommateurs. Dans la compétition économique, à l'ère de l'information, de la connaissance et du multimédia, ceux qui gagnent sont ceux qui imposent leurs concepts et leurs idées très « en amont ». Dans l'univers mondialisé, toute nouvelle « idée », paradigme ou slogan, est

immédiatement reprise aux quatre coins de la planète, et son impact est d'autant durable qu'elle est démultipliée par une campagne médiatique. Ce phénomène décuple les mouvements de mode et provoque l'identification au milieu qui l'a généré, lequel devient, *de facto*, la référence incontournable.

Or, les normes socioculturelles conditionnent les comportements et le style de vie d'une nation, lesquels influencent les consommateurs et modèlent l'activité économique. Ainsi, derrière des films, téléfilms, clips *a priori* sans autre objet que divertir, se profile la promotion du style de vie qui leur a donné naissance. Cela a d'énormes impacts en termes culturels, mais aussi politiques, sociaux et économiques. Tout acteur économique souhaitant pénétrer de nouveaux marchés doit donc créer et imposer ses concepts, car ils représentent un avantage concurrentiel. Une technique répond à cet objectif, établir une norme intellectuelle, définir un référentiel de société : le *Social Learning* - que l'on pourrait traduire par le *Formatage Culturel*.

La technique du Social Learning : la conquête des territoires mentaux

Le *Social Learning* est une méthode de conquête des marchés fondée sur l'imposition de modes de pensée. Son objectif est la conquête des territoires mentaux. Il procède au formatage intellectuel des cadres et décideurs d'un pays visé, prenant ainsi, par des voies indirectes, le contrôle de leur référentiel de raisonnement et les orientant naturellement vers des comportements précis... ce qui conduit à les transformer en clients quasi-assurés du pays à l'origine de cette opération d'influence très élaborée. Ce qui est visé, ce sont les centres de décision ou de référence d'une nation – responsables administratifs, politiques, économiques, culturels, sportifs, musicaux, etc. – ayant un pouvoir de décision, d'influence ou d'entraînement sur le reste de la communauté. Cette manoeuvre oriente alors en toute légitimité les publics visés vers l'offre se dissimulant derrière ce processus de formation apparemment anodin. Par le biais du *Social Learning*, les acteurs économiques cherchent à prendre le contrôle d'un marché en amont, en façonnant ses goûts et ses besoins – voire en les conditionnant – puis en lui imposant ses produits, qui paraissent alors répondre naturellement à ses attentes. Il s'agit d'adapter, parfois longtemps à l'avance, le client à son offre, de détruire celle de la concurrence, mais aussi de substituer l'influence politique et culturelle de son Etat à celui de la partie adverse.

L'imposition de nouvelles normes culturelles destinées à conditionner le style de vie d'un pays peut se faire selon différentes voies. Nous avons choisi trois illustrations parmi les plus répandues : l'enseignement, la langue et le cinéma.

L'influence du mode de vie sur le monde des affaires est fondamentale. Les traditions et les cultures continuent de façonner l'environnement politique et réglementaire dans lequel se signent les contrats. L'imposition

de nouvelles normes culturelles destinées à conditionner le style de vie d'un pays donné peut se faire selon différentes voies. Nous avons choisi trois illustrations parmi les plus répandues : l'enseignement, la langue et le cinéma.

L'Enseignement : de l'École aux écoles de commerce

Le *Social Learning* se fonde en premier lieu sur la formation des futures élites. Il utilise pour cela les effets combinés de la culture, de la connaissance et de la psychologie pour amener de futurs décideurs à penser selon un certain schéma initié par l'influenceur. Par le biais de l'enseignement se produit peu à peu un formatage des idées sur le modèle américain dans bon nombre de pays d'Europe, dont la France (*voir sur ce sujet l'article de Jean-Paul Brighelli : « Les trois matrices du pédagogisme » - ndlr*).

La tradition universitaire anglo-saxonne est de repérer parmi les étudiants étrangers, ceux qui constitueront demain les élites de leur pays, et de les valoriser. Ils sont suivis, coachés, accompagnés et favorisés, des liens durables s'établissant avec eux, entretenus dès leur retour au pays. De même, dans

toutes les écoles de commerce du monde, les MBA sont devenus la référence et les cabinets de conseil et d'audit anglo-saxons, qui incarnent la norme en matière d'administration, attirent chaque année plus de jeunes diplômés. Dès lors, il est plus facile de vendre – ou de faire vendre – des produits américains à d'anciens élèves d'écoles de commerce d'outre-

Ce qui est visé, ce sont les centres de décision ou de référence d'une nation - responsables administratifs, politiques, économiques, culturels, sportifs, musicaux, etc. - ayant un pouvoir de décision ou d'influence sur le reste de la communauté.

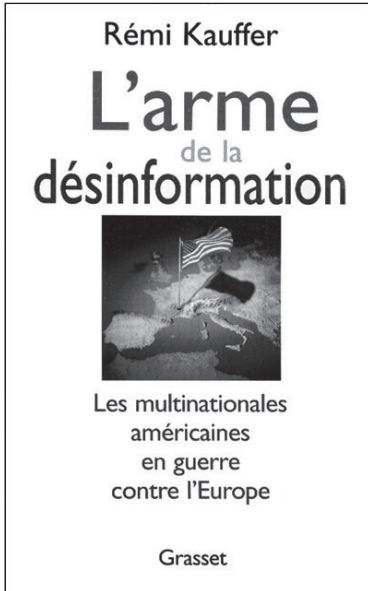
Atlantique, qui sont habitués au mode de vie américain. La formation professionnelle, secteur stratégique, notamment pour les nouveaux pays industrialisés, permet également ces connivences.

Langue, puissant atout commercial - et politique

Les mouvements d'internationalisation des entreprises sont très fortement marqués par les affinités culturelles. Si la globalisation des échanges abolit les frontières, les Etats n'en ont pas moins tendance à se regrouper et à s'associer en fonction des données culturelles et historiques communes. Les entreprises américaines vont naturellement au Canada, les entreprises portugaises au Brésil, les britanniques en Inde, les françaises au Maghreb ou en Afrique. Ces proximités linguistiques se trouvent renforcées par l'existence de réseaux d'individus qui partagent des valeurs et une éducation communes ainsi que de multiples liens, souvent personnels ou familiaux.

La sphère anglo-saxonne bénéficie d'un fort esprit communautaire animé par une langue commune, une tradition orale, ce qui offre un réel avantage dans un monde de communication où l'anglais est la seule langue pratiquée.

Elle partage le même goût des affaires, les mêmes modèles juridiques et l'esprit de libre entreprise. Les peuples qui la composent sont issus de la même école de pensée, ce qui favorise les échanges - d'autant que, en matière commerciale, imposer son vocabulaire, c'est souvent remporter la première



bataille. De *Walkman* à *Wargame*, de *Teenagers* à *Fast-food*, de *Management* à *Benchmarking*, les Américains ont pris de l'avance. « *Dans la mesure où l'américanisation du vocabulaire, de l'imaginaire, accompagne celle du mode de consommation, ce phénomène culturel quasi-planétaire offre l'un des supports les plus efficaces de pénétration des entreprises américaines sur les marchés porteurs* » (Rémi Kauffer, *L'arme de la désinformation. Les multinationales américaines en guerre contre l'Europe*, Grasset, 1999). Face à cette profusion, combien les Japonais peuvent-ils revendiquer de termes d'envergure mondiale ? Fort peu : « *karaoke* », quelques noms de sports martiaux. Et les Européens ? Aucun ! De plus, les Américains ont le génie d'associer à leurs stratégies économiques une image très positive d'eux-mêmes : jeunesse, décontraction, professionnalisme, technicité. « *C'est grâce à*

cette imprégnation croissante que l'influence culturelle américano-britannique s'est étendue aux trois-quarts du monde. Des élites dirigeantes, des secteurs tertiaires aux bataillons «avancés» des couches moyennes, elle s'est diffusée au sein des classes populaires. » écrit encore Rémi Kauffer.

La suprématie de l'anglo-américain est désormais une évidence dans les cénacles scientifiques, résultat d'un incessant pilonnage durant les quatre dernières décennies et des effets indirects du *Brain Drain* ; sans parler des situations de monopoles parfois proprement ahurissantes, comme celui de l'*Argus* des citations scientifiques des chercheurs non anglophones, détenu depuis de nombreuses années par une société privée, la société Garfield de Philadelphie. Cette société ne cite que des publications en anglais, parues dans 90 % des cas dans des revues nord-américaines : ceci a pour résultat que l'ensemble de l'évolution scientifique de la recherche française, notamment, passe par la bonne volonté d'un organisme privé américain (Jacques Soppelsa, *10 mythes pour l'Amérique*, Ellipses) - (voir ci-après « *la revue fantastique de Philippe de Saint Robert* » - ndlr).

Cinéma : la conquête de l'imaginaire

Le cinéma est aujourd'hui le troisième secteur d'exportation américain après l'aéronautique et l'agroalimentaire. C'est dire l'importance de cette industrie pour les Etats-Unis. D'autant qu'Hollywood est aussi un acteur

majeur du dispositif d'appui aux exportations américaines (Jean-François Tacheau, *Stratégies d'expansion du nouvel empire global*, L'Age d'Homme). En effet, la diffusion de films, partout dans le monde, permet de préparer le terrain à leurs implantations futures et rend plus facile l'installation de leur domination économique. Rappelons-nous que les Américains arrivèrent en France, à la Libération, avec d'impressionnants stocks de films. Cependant, dans un premier temps, seules les séries B furent diffusées. Les films à succès attendirent la signature des accords Blum-Byrnes du 28 mai 1946, instaurant une politique de quotas : contre l'aide accordée – 650 millions de dollars – les Français acceptèrent de diffuser des films américains pendant neuf semaines sur treize, les quatre autres étant réservées à la production nationale. Le président Hoover avait d'ailleurs pour habitude de dire : « là où le film américain pénètre, nous vendons davantage d'automobiles américaines, plus de casquettes, plus de phonographes américains » (Philippe d'Hugues,

L'envahisseur américain. Hollywood contre Billancourt, éd. Favre). Telle est l'une des facettes du *Social Learning* : installer peu à peu un nouveau modèle de société dans l'inconscient collectif des spectateurs ; en somme conquérir les imaginaires (voir ci-dessous les comptes rendus de Gilles Brochard sur les *Mémoires de Philippe*

Repérer parmi les étudiants étrangers ceux qui constitueront les élites de leur pays. Ils sont suivis, coachés, accompagnés et favorisés, des liens durables s'établissant avec eux, entretenus dès leur retour au pays.

d'Hugues, de Patrick Pommier sur l'ouvrage de Dominique Lormier « *Le Mythe du Sauveur américain* » - qui montre notamment que, dès l'été 1919, quand arrivèrent les premières troupes états-uniennes, l'un de leurs premiers programmes fut de mettre en scène leur arrivée en sauveur : le mythe s'incrusta durablement dans les esprits -, et sur « *L'ami américain* » d'Eric Branca et « *La France colonisée* » de Jacques Thibau - ndlr).

La stratégie de prise de contrôle de l'Europe

Le formatage de l'esprit européen commença dès 1917, se multiplia après 1944, puis s'étendit à l'Europe de l'Est dès la « chute du mur », au début des années 1990. En Belgique, les institutions européennes et l'OTAN ont été des lieux privilégiés où les experts anglo-saxons de l'influence appliquèrent les méthodes offensives du *Social Learning*. Pour exploiter l'implosion de l'Union soviétique et préparer l'avenir, il convenait d'enseigner la démocratie aux Européens de l'Est et de les conduire vers une société ouverte et pluraliste, orientée vers le marché. Plusieurs fermes belges furent transformées en *homes* campagnards chaleureux. Régulièrement y furent reçus, au coin du feu, un verre à la main, des universitaires, des diplomates, des attachés d'ambassades et des experts politiques, économiques et militaires des pays de l'Est souhaitant rejoindre l'OTAN et la Communauté européenne. Le terrain neutre et l'atmosphère chaleureuse permirent d'établir des contacts et des relations de confiance entre ces hommes. Des réseaux se tissèrent, des informations précieuses s'échangèrent avec des décideurs et leurs conseillers

les plus proches. Ces échanges sélectionnèrent et forgèrent les opinions de ceux qui allaient diriger ou influencer les nouveaux gouvernements des pays d'Europe de l'Est.

Des opérations eurent ensuite lieu sur le terrain, dans les universités d'Europe de l'Est, à l'occasion de séminaires de formation. Dans ces institutions libérées du joug soviétique, de nombreux professeurs et lecteurs anglo-saxons furent déployés par Washington et Londres. Ils animèrent des séminaires et des cours sur le thème du développement et de la démocratisation : qu'est-ce que le *management* ? L'informatique de gestion ? Une banque indépendante ? Une institution démocratique, etc. Ces opérations furent soutenues par de nombreux réseaux d'influence : universités américaines et britanniques, centres de recherche en apparence indépendants, *Think Tanks* ; banques et entreprises américaines ou britanniques y consacèrent d'énormes moyens.

Parallèlement, il fallut aussi réorienter des sociétés civiles et des économies tirées par le militaire. Dans cette perspective, les Anglo-saxons lancèrent des missions tous azimuts dans les pays anciennement communistes. En décembre 1996,

1 500 officiers quittant l'armée russe furent diplômés du cours de reconversion à la vie civile mis en place par les Britanniques dans le cadre d'une aide du Royaume-Uni à la réduction des forces armées russes. Dans le même but, en juin 1997, l'*Air Force Special Operations School* ouvrit ses portes pour accueillir une trentaine de responsables politiques

et militaires d'Europe de l'Est afin de leur prodiguer « les principes de base de la démocratie ». Il s'agissait de la deuxième session de ce type organisée par les spécialistes américains des affaires civiles, sous l'égide du *Civil-Military Strategy for International Development* (CMSID). Ils apprirent aux stagiaires la manière de prendre en compte et de gérer des problèmes relatifs aux questions économiques, d'environnement ou aux catastrophes naturelles. Pour le directeur de ce stage, il fallait avant tout « présenter et démontrer le bien-fondé des conceptions américaines sur des sujets tels que la démocratie, la libre entreprise et les droits de l'homme ». Et d'ajouter : « Nous espérons que les étudiants mettront à profit ce qu'ils ont appris lorsqu'ils seront de retour chez eux et qu'ils intégreront ces principes dans les relations qu'ils auront avec les autres ». La session comprenait 32 étudiants de 12 nationalités différentes, parmi lesquels des officiels de haut niveau hongrois, ukrainiens, bulgares, kirghizes, tchèques, roumains etc. L'USAFOS organise régulièrement ce type de stages, mettant à présent en place des programmes similaires réservés aux ressortissants du Moyen-Orient ou des pays de l'Asie-Pacifique.

Les Européens ne semblent pas avoir perçu qu'en confiant l'essentiel de leur sécurité à l'Alliance atlantique, ils permettaient à Washington d'étendre son influence à l'Europe centrale et orientale, avec de puissantes retombées notamment au niveau des ventes d'armes.

L'utilisation offensive du Partenariat pour la paix

Le Partenariat pour la paix (*Partnership for Peace / Pfp*) lancé par l'OTAN en 1993, a été présenté comme un tremplin pour les pays d'Europe centrale et orientale qui souhaitaient adhérer à l'organisation. Mais, sous couvert d'un enseignement de la démocratie, on en est arrivé dans certains cas, dans des domaines étonnamment variés, à des audits dont les retombées économiques ont été profitables pour ceux des membres de l'OTAN qui ont su comprendre ce qu'offrait le fameux « partenariat ».

Ainsi, l'élargissement de l'OTAN est devenue une opération politico-commerciale au service de l'industrie de défense américaine. Il y eut une véritable mainmise sur le dossier de l'élargissement de l'OTAN, au bénéfice exclusif de Washington. En Europe de l'Est, l'OTAN est une redoutable machine à vendre des armements américains au nom de l'interopérabilité des matériels. L'élargissement s'est accompagné d'offres de formation des personnels, de reconversion des milieux militaro-industriels, d'aides

financières, de coopération tous azimuts, de dons ou ventes d'armes obsolètes à prix réduit, avec en contrepartie, l'obligation de standardiser rapidement les équipements et de racheter à terme des matériels neufs aux Etats-Unis. Dans la perspective d'une production locale, les Américains ont pris d'importantes participations financières dans les

entreprises, pénétrant ainsi l'économie locale. Les candidats à l'entrée dans l'Alliance ont accepté ces investissements, dont l'intérêt économique fut pour eux très relatif, et les faisant entrer dans la sphère d'influence américaine. L'ensemble s'accompagna de la diffusion de l'anglais, du droit et du *management* anglo-saxon, influençant par ricochet les modes de vie. Ces opérations ont révélé une culture anglo-saxonne offensive dont l'efficacité a été démontrée par les demandes des pays de l'Est pour rejoindre l'Union européenne et l'OTAN. Les Européens ne semblent pas avoir perçu qu'en confiant l'essentiel de leur sécurité à l'Alliance atlantique, ils permettaient à Washington d'étendre son influence à l'Europe centrale et orientale, avec de puissantes retombées notamment au niveau des ventes d'armes.

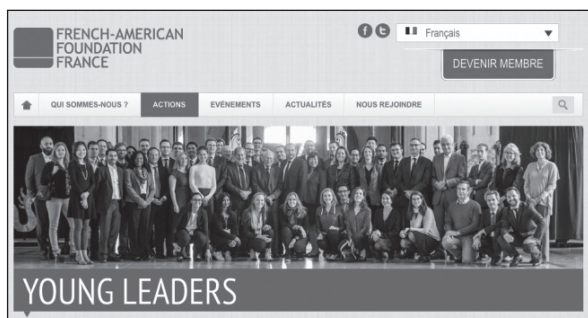
Entre persuasion, conditionnement et manipulation

La mise en œuvre du *Social Learning* se situe en permanence aux limites de l'éthique. Les moyens financiers considérables et les techniques puissantes mises en œuvre pour séduire et persuader les cibles et gagner leur confiance font quasiment disparaître la différence entre persuasion et manipulation. En complément du conditionnement des marchés,

Officiellement, l'objectif est de favoriser le dialogue franco-américain et d'approfondir les champs d'intérêts mutuels : en réalité, il s'agit de bien faire comprendre aux futurs décideurs les bienfaits de la mondialisation à l'anglo-saxonne.

le Social Learning est aussi une technique dissimulée de conquête de l'information. C'est alors une démarche qui teinte d'humanisme la prise de contrôle des sources d'information et de matière grise sous couvert de développement ou d'assistance. Le Social Learning prend alors la forme d'une mobilisation « politiquement correcte » et neutre de la communauté scientifique internationale et des milieux de recherche universitaire pour le progrès économique et social mondial. Il instrumentalise en réalité les pôles de connaissance les plus performants, les institutions internationales, les entreprises et les ONG sur des intérêts particuliers, afin de conquérir les sources d'information et les centres de décision situés aux points névralgiques d'un pays visé.

Par exemple, à l'issue de la Guerre froide, sous prétexte d'enseigner la démocratie aux anciens pays communistes et leur permettre d'articuler au niveau international leur vie scientifique, des chercheurs américains visitèrent l'ensemble des Académies des sciences de l'ancien bloc de l'Est afin



Depuis 1981, le programme Young Leaders sélectionne chaque année une douzaine de futurs décideurs français pour leur faire comprendre les bienfaits de la mondialisation à l'anglo-saxonne.

orientèrent ces communautés dans leur direction au détriment de l'Europe de l'Ouest. Il s'agissait d'une manoeuvre pour dominer la recherche scientifique mondiale, en maillant les universités locales dans un réseau complexe de cycles de conférence, de bourses de recherche, de séminaires, etc. Cette stratégie n'apparut jamais comme ce qu'elle était, le fruit d'une préméditation, mais le simple résultat du libre-échange...

Le *Social Learning* n'est pas la seule méthode d'influence employée par les Etats-Unis pour séduire les élites étrangères. Depuis 1981, le programme *Young Leaders*, piloté par la *French-American Foundation*, sélectionne chaque année une douzaine de trentenaires français – entrepreneurs, responsables politiques, journalistes – considérés comme prometteurs par leurs réalisations ou leurs compétences. Une fois retenus, ils participent à deux séminaires d'une semaine aux Etats-Unis, répartis sur deux années, afin d'échanger sur des thèmes majeurs communs aux deux pays. Officiellement, l'objectif est de favoriser le dialogue franco-américain et d'approfondir les champs

de voir de quelle façon ils pouvaient les aider. Derrière cette noble démarche se profilait un programme de renseignement en profondeur sur l'état de la recherche en Europe de l'Est, en vue d'identifier les compétences susceptibles d'intéresser les Etats-Unis. En faisant miroiter des possibilités de publications, d'invitations et de participations à des programmes, les Américains

d'intérêts mutuels : en réalité, il s'agit de bien faire comprendre aux futurs décideurs français les bienfaits de la mondialisation à l'anglo-saxonne. Ce programme est révélateur de la stratégie d'influence des Etats-Unis, car à de rares exceptions près, ces personnalités ne critique-ront jamais l'empire de Washington...

La conquête des cœurs et des esprits est donc un objectif majeur pour les Etats-Unis. Les capacités dont ils disposent – maîtrise combinée des canaux ET de leur contenu – leur permettent de répandre efficacement leur influence à travers le monde. Et selon leurs cibles, élites ou populations, ils recourent à des méthodes différentes afin de s'assurer de leur adhésion aux valeurs américaines, assurant la normalisation des goûts et des comportements. ■

Le contrôle universel de l'information

La suprématie informationnelle et culturelle est au coeur de la démarche de domination mondiale conçue à Washington, comme le rappelait un ancien responsable de l'administration Clinton : « Pour les Etats-Unis, l'objectif central d'une politique étrangère de l'information doit être de gagner la bataille des flux de l'information mondiale, en dominant les ondes tout comme la Grande-Bretagne régnait autrefois sur les mers » (David Rothkopf et Herbert I. Schiller, « Vers un nouveau siècle d'impérialisme américain », Le Monde diplomatique, septembre 1998). Dans cette perspective, la diffusion du modèle culturel américain est d'autant plus aisée que les Etats-Unis ont inventé le mode de vie moderne, qu'ils sont à l'origine de la révolution de l'information (internet, réseaux sociaux, qu'ils contrôlent), servie par une industrie du spectacle (musique, cinéma, télévision) archi-dominante. Ils disposent de puissantes armes culturelles : la langue, le tourisme, les universités, les systèmes d'information, les films et programmes télévisés, des réseaux notamment d'étudiants etc. Les instruments de la puissance américaine sont autant CNN et Hollywood et McDonald's, la langue et le droit, que les porte-avions ou les missiles de croisière, ayant parfaitement assimilé le concept d'hégémonie culturelle du marxiste Antonio Gramsci qui a montré qu'il suffit à un groupe restreint d'établir la suprématie culturelle pour dominer toute la population, n'hésitant plus à affirmer qu'il est « de l'intérêt politique et économique des Etats-Unis de veiller à ce que, si le monde adopte une langue commune, ce soit l'anglais ; que, s'il s'oriente vers des normes communes en matière de télécommunications, de sécurité et de qualité, ces normes soient américaines ; que, si les différentes parties sont reliées par la télévision, la radio et la musique, les programmes soient américains ». (David Rothkopf, « In Praise of Cultural Imperialism ? », Foreign Policy, n°107, été 1997).