

La Machine Invisible

Introduction — Ils nous ont colonisés

Le 20 janvier 2025, Elon Musk était assis au premier rang de la cérémonie d'investiture de Donald Trump.

Ce n'était pas une photo symbolique. C'était une déclaration de structure.

Quelques semaines plus tard, alors que la Commission européenne s'apprêtait à appliquer le Digital Services Act à la plateforme X — pour non-respect des règles de modération et de transparence algorithmique — l'administration Trump fit savoir que des sanctions commerciales pourraient frapper les pays européens qui s'aventureraient à réguler les entreprises technologiques américaines.

Pas de déclaration formelle. Pas de traité. Pas de procédure. Une pression directe, unilatérale, immédiate.

L'Union européenne recula.

Gardez cette image en tête. Elle dit tout ce que ce livre va démontrer.

Depuis 1945, l'Amérique a construit l'empire le plus efficace de l'histoire humaine. Pas avec des canons. Pas avec des soldats postés à chaque frontière. Avec Hollywood, McDonald's, Harvard, Facebook — et la conviction, soigneusement entretenue, que tout cela était votre choix.

Vous regardiez des films américains parce que vous les aimiez. Vous mangiez américain parce que c'était pratique. Vous appreniez l'anglais parce que c'était utile. Vous utilisiez les plateformes américaines parce qu'elles étaient gratuites.

Personne ne vous avait forcé.

C'est précisément ce qui rend cet empire différent de tous ceux qui l'ont précédé. Et c'est précisément ce qui le rend si difficile à voir — et à combattre.

Mais quand la Commission européenne a voulu réguler une plateforme américaine, l'empire a montré ses dents. En une semaine. Sans hésiter.

Le soft power n'est pas une alternative au hard power. C'est sa couverture. Et quand la couverture est arrachée, ce qui apparaît dessous n'a rien de doux.

Ce que ce livre n'est pas

Ce livre n'est pas un pamphlet anti-américain.

La culture américaine a produit des choses remarquables — du jazz de la Nouvelle-Orléans à la littérature de Steinbeck, de la physique quantique de Princeton aux mouvements des droits civiques. Des hommes et des femmes ont lutté, créé, résisté, innové sur ce continent avec une énergie qui a changé le monde.

Ce livre ne condamne pas un peuple. Il analyse un mécanisme.

La distinction est fondamentale. Un mécanisme peut être démontré, documenté, compris — et partiellement démonté. Un peuple ne peut qu'être aimé ou haï, et ni l'un ni l'autre n'est utile ici.

Ce livre suit la même méthode que les autres volumes de cette série : regarder comment les choses fonctionnent, pas qui sont les bons et les méchants. Les mécanismes n'ont pas de morale. Ils ont des effets.

Et les effets, ici, sont massifs.

La distinction que tout le reste suppose

Avant d'aller plus loin, il faut poser une distinction. Elle est au cœur de tout ce qui suit.

Il existe deux façons pour une culture d'en influencer une autre.

La première est naturelle. Elle se produit par contact humain direct, lent, progressif, mutuel. Des gens arrivent, s'installent, vivent, travaillent, se mélangent. Ils apportent leurs cuisines, leurs fêtes, leurs musiques, leurs façons de voir. L'autre culture absorbe, adapte, transforme. Les deux changent. Personne ne dirige le processus. Personne n'en tire de profit systématique.

C'est ce que les vagues successives d'immigration ouvrière ont produit en Europe. Les mineurs polonais dans le Borinage belge ont apporté avec eux leur langue, leur catholicisme ouvrier, leurs traditions de solidarité — et quelque chose de tout cela est resté dans le tissu du pays, mélangé, transformé, devenu belge autant que polonais. Les Italiens ont apporté la pasta, le café serré, un art de la conversation — désormais inséparables de ce qu'est l'Europe du Sud. Les Marocains, les Turcs, les Congolais ont apporté des épices, des rythmes, des couleurs qui font maintenant partie de la ville ordinaire, du marché du jeudi, du restaurant du coin.

Ce n'est pas de la contamination. C'est de l'évolution. C'est ce que les cultures font depuis que les cultures existent — elles se rencontrent, elles se transforment, elles deviennent quelque chose de nouveau sans cesser d'être elles-mêmes.

La seconde façon est organisée. Elle est planifiée, financée, déployée par des institutions qui poursuivent des objectifs stratégiques. Elle est asymétrique — elle ne va que dans un sens. Elle est dissimulée — elle se présente comme un choix quand elle est une ingénierie. Et elle produit une dépendance structurelle qui échappe à ceux qui la subissent.

C'est ce que l'Amérique fait depuis 1945.

La différence entre les deux n'est pas dans le résultat immédiat — dans les deux cas, des éléments culturels étrangers pénètrent une société. La différence est dans le mécanisme, dans l'intention, dans la réciprocité — ou son absence.

Les Polonais du Borinage ont aussi absorbé la culture belge. Leurs enfants parlaient wallon, votaient socialiste, descendaient dans les mêmes puits. L'échange était réel.

L'Amérique n'a pas absorbé la culture belge, française ou marocaine en retour. Elle a exporté — massivement, méthodiquement, avec le soutien actif de son gouvernement et de ses services de renseignement. Dans un seul sens. Sans réciprocité. Et en faisant croire que c'était une rencontre libre entre cultures égales.

Ce n'en était pas une.

Le jazz et la CIA

Prenons un exemple concret. Un seul. Il suffit à illustrer tout ce qui suit.

Le jazz est né à la fin du XIXe siècle dans les quartiers noirs de la Nouvelle-Orléans. Il est le produit d'une hybridation brutale, douloureuse, authentique : des mélodies africaines transportées de force à travers l'Atlantique, mélangées aux harmonies européennes dans la misère de

l'esclavage puis de la ségrégation, transformées en quelque chose de radicalement nouveau par des gens qui n'avaient rien d'autre à offrir au monde que leur génie musical.

Le jazz est une création organique. Personne ne l'a planifié. Personne ne l'a financé. Il est sorti de la condition humaine à son point de friction le plus douloureux.

Maintenant, un autre fait. Documenté. Confirmé par des archives déclassifiées.

À partir des années 1950, la CIA a financé des tournées de jazz en Europe. Elle a organisé des concerts, soutenu des artistes, facilité des voyages. Elle a utilisé le jazz — cette musique née de la souffrance noire américaine — comme arme de propagande dans la guerre froide culturelle contre l'Union soviétique.

L'objectif était explicite dans les documents internes : montrer que l'Amérique était une société ouverte, créative, diverse — à l'opposé du bloc soviétique rigide et gris. Le jazz servait à “gagner les cœurs et les esprits” européens.

Le même objet culturel. Deux mécaniques totalement différentes.

La naissance du jazz : évolution naturelle, hybridation organique, création authentique. L'exportation du jazz en Europe par la CIA : soft power planifié, financé, stratégique.

Ce livre s'intéresse à la seconde mécanique. Pas à la première — qui est inévitable, souhaitable, constitutive de ce que sont les cultures humaines. À la seconde — qui est une stratégie d'empire déguisée en rencontre culturelle.

Ce que Fanon avait compris

En 1952, un psychiatre martiniquais nommé Frantz Fanon publiait *Peau noire, masques blancs*.

Il y décrivait quelque chose de précis : comment le colonisé intériorise les valeurs du colonisateur. Comment il finit par se voir lui-même à travers les yeux de celui qui le domine. Comment il dévalue progressivement sa propre culture, sa propre langue, sa propre façon d'être — parce que la culture dominante lui a appris, subtilement, méthodiquement, que les siennes valaient moins.

Fanon écrivait sur la colonisation africaine et antillaise. Sur la France et ses colonies. Sur des mécanismes de domination physique, juridique, économique accompagnés d'une domination culturelle.

Mais le mécanisme qu'il décrivait s'applique, avec une précision troublante, à ce que l'Europe a vécu depuis 1945.

Nous ne sommes pas des colonisés au sens classique. Personne ne nous a imposé un administrateur colonial. Personne ne nous a interdit notre langue par décret.

Mais regardez comment nous parlons de notre propre culture.

Le cinéma européen est "intimiste". Le cinéma américain est "grand public". La littérature européenne est "exigeante". La littérature américaine est "accessible". La musique populaire européenne est "régionale". La musique américaine est "mondiale".

Qui a décidé de ces hiérarchies ? Qui a établi que "grand public" valait mieux qu'"intimiste", qu'"accessible" valait mieux qu'"exigeant", que "mondial" valait mieux que "régional" ?

Personne n'a décidé. Tout le monde a intériorisé.

C'est ça, la colonisation culturelle. Elle n'a pas besoin de décret. Elle a besoin que vous regardiez votre propre culture avec les yeux de celui qui vous domine — et que vous trouviez la vôtre insuffisante.

La question que ce livre pose

Ce livre ne vous demande pas de rejeter la culture américaine.

Il vous demande quelque chose de plus simple — et de plus difficile.

Il vous demande de vous poser une question que vous n'avez probablement jamais posée, parce qu'elle ne se pose pas naturellement quand la réponse a été décidée avant que vous naissiez :

Avez-vous choisi votre culture — ou vous a-t-elle été installée ?

Pas toute votre culture. Pas chaque film que vous avez aimé, chaque chanson qui vous a ému, chaque roman qui vous a changé. Ces expériences sont réelles. Ces émotions sont vraies.

Mais le cadre dans lequel elles s'inscrivent — la hiérarchie implicite qui fait que vous regardez vers l'Amérique pour savoir ce qui est moderne, cool, universel — ce cadre-là, vous ne l'avez pas choisi.

Il a été construit. Méthodiquement. Depuis 1945. Avec les moyens de l'État américain, de ses services de renseignement, de son industrie culturelle et de ses plateformes numériques.

Ce livre documente comment.

Et à la fin, il pose une autre question — plus difficile encore : maintenant que vous savez, qu'est-ce que vous choisissez ?

Chapitre 1 — 1945 : conquérir sans occuper

Le 8 mai 1945, la guerre en Europe prend fin.

Le bilan est le suivant : 35 millions de morts sur le continent. Des villes rasées. Des économies à l'arrêt. Des populations épuisées, déplacées, traumatisées. L'Europe, qui dominait le monde depuis trois siècles, sort de la Seconde Guerre mondiale comme un continent vaincu — y compris dans le camp des vainqueurs.

De l'autre côté de l'Atlantique, le tableau est radicalement différent.

Pas une bombe n'est tombée sur le territoire américain. Pas une usine n'a été détruite. Pas une ville n'a été bombardée. L'industrie américaine, qui s'était reconvertie à la production de guerre dès 1941, tourne à plein régime. En 1945, les États-Unis produisent à eux seuls environ 50% du PIB mondial. Ils possèdent les deux tiers des réserves d'or mondiales. Leur marine est la plus puissante jamais construite. Leur armée de l'air n'a pas d'équivalent.

L'Amérique sort de la guerre comme la seule grande puissance industrielle intacte de la planète.

Ce moment est unique dans l'histoire. Jamais un seul pays n'avait concentré une telle part de la richesse et de la puissance mondiales. Et ce moment ne durera pas — tout le monde à Washington le sait. L'Union soviétique est dévastée mais intacte dans ses structures. Elle se reconstruira. La question n'est pas si elle redeviendra une puissance — c'est quand.

Les décideurs américains ont donc face à eux une fenêtre. Étroite, temporaire, exceptionnelle.

Que faire d'une telle domination ?

La leçon de Versailles

La réponse aurait pu être simple : imposer. Exiger. Punir.

C'est ce que les vainqueurs de la Première Guerre mondiale avaient fait en 1919 à Versailles. Ils avaient humilié l'Allemagne, lui avaient imposé des réparations écrasantes, l'avaient privée de ses colonies, réduit son armée à néant. Résultat : une économie effondrée, une population humiliée, un terrain idéal pour ce qui viendrait quinze ans plus tard.

Les architectes de la politique américaine d'après-guerre avaient tiré la leçon. George Marshall, Dean Acheson, George Kennan — les hommes qui allaient dessiner le monde de l'après-guerre — savaient que la punition produit la résistance. Que l'humiliation engendre la revanche. Que l'occupation crée des résistants.

Il fallait trouver autre chose.

Ce qu'ils trouvèrent était d'une élégance stratégique remarquable : ne pas occuper — mais rendre indispensable. Ne pas imposer — mais faire désirer. Ne pas prendre — mais créer une dépendance si profonde que la question de "prendre" ne se poserait plus jamais.

En un mot : conquérir sans occuper.

L'Europe comme terrain idéal

L'Europe de 1945 est le terrain rêvé pour cette stratégie.

Ses populations sont épuisées. Elles ont survécu à deux guerres mondiales en vingt-cinq ans. Elles n'attendent pas de grandeur — elles attendent de la nourriture, du chauffage, de la stabilité. Elles cherchent un modèle qui fonctionne, une promesse qui tient, une direction qui ne mène pas à des tranchées ou à des chambres à gaz.

L'Amérique, depuis l'autre côté de l'Atlantique, apparaît comme exactement cela : le modèle qui fonctionne. Riche. Stable. Victorieux. Moderne.

Il y a une autre dimension, plus immédiate encore : la menace soviétique.

Le Parti communiste français obtient 28% des voix aux élections de 1946. En Italie, le PCI est le deuxième parti du pays. En Grèce, une guerre civile oppose communistes et monarchistes. En Tchécoslovaquie, les communistes prennent le pouvoir en 1948. Le bloc soviétique s'étend vers l'ouest.

Washington est face à une urgence : si l'Europe occidentale bascule dans l'orbite soviétique, l'équilibre du monde change. Il faut agir — vite, massivement, intelligemment.

Le 5 juin 1947, George Marshall prononce un discours à l'université Harvard. Il propose ce qui deviendra le Plan Marshall : une aide économique massive à l'Europe dévastée.

Le monde retient l'aide économique. Il oublie le reste.

Ce que les manuels ne racontent pas

Le Plan Marshall, dans sa version enseignée dans les écoles, est un acte de générosité américaine sans précédent. Seize pays européens reçoivent entre 1948 et 1952 environ 13 milliards de dollars — l'équivalent de 150 milliards aujourd'hui. Des infrastructures sont reconstruites, des industries relancées, des monnaies stabilisées.

C'est réel. L'aide a existé. Elle a fonctionné.

Mais le Plan Marshall n'était pas un chèque en blanc.

Il comportait des conditions. Certaines étaient économiques — adoption de politiques de libre-échange, ouverture des marchés, convertibilité des monnaies. D'autres étaient moins visibles, mais tout aussi structurantes.

Les pays bénéficiaires devaient ouvrir leurs marchés aux produits américains. Pas seulement aux biens industriels — aux films aussi. À la culture. Au mode de vie.

La Motion Picture Export Association of America — le lobby hollywoodien créé précisément en 1945 pour ouvrir les marchés étrangers au cinéma américain — avait obtenu que l'accès aux fonds du Plan Marshall soit conditionné, pour certains pays, à l'ouverture de leurs salles de cinéma aux productions américaines.

La France, qui avait instauré des quotas pour protéger son industrie cinématographique, fut contrainte de les assouplir en échange de l'aide américaine. L'accord Blum-Byrnes de 1946 — signé un an avant le Plan Marshall officiel — imposait que les écrans français soient occupés par des films américains au minimum 16 semaines par an. En échange : l'effacement d'une partie de la dette de guerre française.

Un pays ruiné, affamé, dépendant — ne négocie pas en position de force.

Ce n'était pas de la générosité assortie de conditions raisonnables. C'était de l'ingénierie culturelle adossée à de l'aide économique. Le cinéma américain entrait dans les salles françaises non pas parce que les Français l'avaient choisi librement, mais parce que la France avait besoin de dollars pour survivre.

La reconstruction comme implantation

Au-delà du cinéma, c'est un modèle entier qui s'installe avec les dollars du Plan Marshall.

Les entreprises américaines entrent sur les marchés européens — Coca-Cola, General Motors, IBM, puis progressivement toute l'économie de consommation de masse. Les supermarchés remplacent les marchés de quartier. Les voitures individuelles remplacent les transports en commun dans la planification urbaine. Les frigidaires, les lave-linges, les téléviseurs — les signes de la modernité américaine — entrent dans les foyers européens.

Ce n'est pas une invasion. Ce n'est pas une occupation. Ce sont des choix individuels, apparemment libres, dans un contexte où le modèle américain s'impose comme le seul qui soit associé à la prospérité retrouvée.

Les universités américaines s'ouvrent aux étudiants européens. Les programmes d'échange commencent. Les bourses Fulbright — créées en 1946, un an après la fin de la guerre — envoient des étudiants et professeurs américains en Europe et accueillent les Européens aux États-Unis. Les futurs dirigeants politiques, économiques et culturels de l'Europe d'après-guerre font leurs études, leurs stages, leurs réseaux à Harvard, Yale, Columbia.

Ils reviennent avec un logiciel installé.

Pas un logiciel imposé par la force. Un logiciel adopté librement, parce qu'il était associé à la réussite, à la modernité, à la victoire.

C'est précisément ce qui le rend si efficace — et si difficile à identifier.

La décision stratégique

En 1950, le Conseil de sécurité nationale américain produit un document classifié — le NSC-68. Il expose la stratégie globale des États-Unis face à la menace soviétique.

L'un de ses auteurs principaux est George Kennan, l'architecte de la doctrine du "containment" — l'endiguement du communisme. Kennan est lucide sur ce que cela implique : il ne s'agit pas seulement de contenir

militairement l'Union soviétique, mais de gagner la bataille des esprits. De rendre le modèle américain plus désirable que le modèle soviétique aux yeux des populations du monde entier.

La culture n'est pas un accompagnement de la stratégie. Elle est la stratégie.

Kennan lui-même, en 1948, dans un mémorandum au département d'État, proposait la création d'une infrastructure de "guerre psychologique" : des radios, des publications, des échanges culturels, des organisations de façade capables de promouvoir les valeurs américaines sans que leur financement gouvernemental soit visible.

Ce mémorandum allait donner naissance, deux ans plus tard, au Congress for Cultural Freedom — dont nous verrons le rôle au chapitre suivant.

Mais retenons ici l'essentiel : la décision de faire de la culture une arme stratégique n'est pas venue d'Hollywood ni des entreprises privées. Elle est venue du sommet de l'État américain, dans les années qui ont immédiatement suivi la fin de la guerre.

Le soft power n'est pas une politique accidentelle. C'est une politique délibérée, financée, organisée — décidée par des hommes qui savaient exactement ce qu'ils faisaient.

L'efficacité du modèle

Pourquoi cette stratégie était-elle plus efficace que l'occupation militaire ?

Pour trois raisons que les stratèges américains avaient parfaitement identifiées.

Première raison : le coût. Une occupation militaire coûte cher — en hommes, en argent, en matériel, en vies. Une domination culturelle, une fois l'infrastructure installée, se maintient à moindre frais. Hollywood produit des films qui rapportent de l'argent en même temps qu'ils

exportent des valeurs. Les universités américaines font payer leurs étudiants étrangers. Les plateformes numériques — qui n'existaient pas encore mais dont la logique est la même — sont financées par ceux-là même qu'elles colonisent.

Deuxième raison : la durabilité. Une occupation militaire prend fin. Les empires classiques s'effondrent quand leur armée recule. Mais une culture intériorisée ne recule pas avec les troupes. Elle reste. Elle se reproduit. Elle est transmise aux enfants, aux étudiants, aux générations suivantes — non pas comme une domination, mais comme une évidence.

Troisième raison : l'absence de résistance. On résiste à une armée. On ne résiste pas à une culture qu'on a adoptée comme la sienne. Les mouvements anti-coloniaux naissent face à des soldats étrangers, des administrateurs étrangers, des lois étrangères imposées par la force. Ils ne naissent pas face à des films qu'on aime, des musiques qu'on écoute, des universités où on rêve d'étudier.

C'est la génie — et la perversité — du modèle.

En 1945, les États-Unis avaient face à eux un monde à reconstruire et une fenêtre temporaire de domination absolue.

Ils auraient pu occuper. Ils auraient pu imposer. Ils auraient pu punir.

Ils ont choisi de faire désirer.

Soixante-dix ans plus tard, le monde entier rêve en anglais, regarde des films américains, utilise des plateformes américaines, se forme dans des universités qui copient le modèle américain.

Aucune armée n'a été nécessaire.

Ou presque. Quand une commission européenne ose réguler une plateforme américaine, l'armée réapparaît — sous la forme d'un président qui décroche son téléphone.

Le reste du temps, elle se repose.

Elle n'a pas besoin d'être là.

Chapitre 2 — La CIA et la guerre froide culturelle

En juin 1950, à Berlin — ville coupée en deux, symbole vivant de l'affrontement entre les deux blocs — une conférence rassemble des intellectuels venus de toute l'Europe occidentale et des États-Unis.

Parmi les participants : le philosophe américain Sidney Hook, l'auteur Arthur Koestler, le compositeur Nicolas Nabokov — cousin du romancier Vladimir. Des écrivains, des universitaires, des journalistes. Des hommes de gauche, pour la plupart — anticommunistes, mais de gauche. Des gens qui croient sincèrement en ce qu'ils défendent : la liberté intellectuelle contre le totalitarisme soviétique.

À l'issue de cette conférence naît le Congress for Cultural Freedom.

Pendant dix-sept ans, le CCF va devenir l'une des organisations culturelles les plus influentes du monde occidental. Il publiera plus de vingt revues littéraires et intellectuelles prestigieuses — *Encounter* au Royaume-Uni, *Preuves* en France, *Der Monat* en Allemagne, *Tempo Presente* en Italie. Il organisera des festivals de musique, des expositions d'art, des conférences académiques sur cinq continents. Il aura des bureaux dans trente-cinq pays.

Ce que ses membres — pour la plupart — ne savent pas : le Congress for Cultural Freedom est entièrement financé par la CIA.

Les documents déclassifiés

Ce n'est pas une théorie du complot. Ce n'est pas une interprétation. Ce sont des faits documentés, confirmés par des archives déclassifiées, reconnus officiellement.

En 1967, le magazine américain *Ramparts* publie une enquête explosive : la CIA finance secrètement des dizaines d'organisations culturelles, syndicales et étudiantes à travers le monde. Le Congress for Cultural Freedom est au cœur du dispositif.

La révélation fait l'effet d'une bombe dans les milieux intellectuels occidentaux. Des hommes qui s'étaient crus libres, indépendants, authentiquement engagés dans un combat pour la liberté de pensée, découvrent qu'ils étaient les instruments d'une agence de renseignement.

En 1999, l'historienne britannique Frances Stonor Saunders publie *Qui mène la danse ? La CIA et la guerre froide culturelle* — la synthèse définitive sur le sujet. Elle a eu accès à des milliers de documents déclassifiés, à des dizaines de témoignages. Son livre n'est pas contesté dans ses faits. Il est la référence.

Ce qu'elle documente est à la fois fascinant et vertigineux.

La mécanique

L'opération était d'une sophistication remarquable.

La CIA ne finançait pas directement le Congress for Cultural Freedom. Elle passait par des fondations écrans — la Farfield Foundation, le Hoblitzelle Foundation, d'autres encore — qui elles-mêmes finançaient le CCF. Les intellectuels qui participaient aux conférences, qui publiaient dans les revues, qui organisaient les festivals ne recevaient pas d'argent de la CIA. Ils recevaient de l'argent de fondations qui semblaient parfaitement respectables.

L'homme qui gérait l'opération s'appelait Michael Josselson. Officiellement directeur exécutif du CCF, il était en réalité un officier de la CIA. Il gérait les budgets, choisissait les projets, orientait les programmes — tout en maintenant une façade de totale indépendance intellectuelle.

L'objectif n'était pas de produire de la propagande grossière. C'était précisément l'inverse. Une propagande grossière se repère, se rejette. Ce que la CIA voulait produire était quelque chose d'infiniment plus subtil : une culture authentique, de haute qualité, sincèrement engagée — mais orientée dans la bonne direction.

Les intellectuels impliqués devaient être de vrais intellectuels, pas des agents. Leurs œuvres devaient être de vraies œuvres, pas des commandes. Leurs opinions devaient être de vraies opinions — simplement des opinions que la CIA jugeait utiles à promouvoir.

C'est ce raffinement qui rend l'opération si intéressante à analyser. Et si difficile à détecter.

L'art abstrait comme arme politique

L'un des aspects les plus surprenants du programme culturel de la CIA concerne la peinture.

Dans les années 1950, l'expressionnisme abstrait américain — Jackson Pollock, Mark Rothko, Willem de Kooning — est activement promu par la CIA à l'échelle internationale.

Des expositions sont organisées en Europe. Des musées sont financés. Des critiques d'art sont encouragés. La peinture américaine abstraite est présentée comme l'avant-garde mondiale, l'expression la plus raffinée de la création artistique contemporaine.

Pourquoi ?

L'Union soviétique imposait à ses artistes le réalisme socialiste : des peintures figuratives, narratives, édifiantes, représentant des travailleurs héroïques, des scènes de la vie collective, la grandeur de la patrie soviétique. L'art était au service de l'État. L'individu se fondait dans le collectif.

L'expressionnisme abstrait américain était l'exact opposé : individuel, non figuratif, non narratif, libre de toute signification imposée. Chaque œuvre était une expression personnelle, intraduisible, irréductible à un message collectif.

La CIA avait compris l'argument avant même que les critiques d'art le formulent : promouvoir l'art abstrait américain, c'était promouvoir l'idéologie libérale de la liberté individuelle contre le totalitarisme collectiviste soviétique — sans avoir besoin de prononcer un seul mot politique.

La peinture faisait le travail.

Thomas Braden, ancien directeur de la division internationale de la CIA, l'a dit explicitement dans un article publié en 1967 — après les révélations de *Ramparts*, quand il n'y avait plus rien à cacher :

“Nous voulions pénétrer chaque organisation, chaque medium susceptible d'influencer les intellectuels. Nous voulions montrer que les États-Unis soutenaient l'avant-garde culturelle — pas le patriotisme de pacotille que les Soviétiques attendaient de nous.”

Le jazz, encore

Nous avons évoqué en introduction l'usage du jazz comme arme culturelle. Les archives permettent maintenant d'être précis.

Le département d'État américain — en coordination avec la CIA — finance à partir de 1956 des tournées de musiciens de jazz en Europe, en Asie, en Afrique et au Moyen-Orient. Le programme s'appelle officiellement “Jazz Ambassadors”.

Louis Armstrong, Dizzy Gillespie, Duke Ellington, Dave Brubeck sont envoyés aux quatre coins du monde comme représentants de la culture américaine.

La logique est la même que pour l'art abstrait : le jazz est né de la culture noire américaine, de la souffrance et du génie d'une communauté opprimée. Il représente la créativité, la liberté, l'improvisation individuelle dans un cadre collectif. Il est l'exact contraire de la musique soviétique — planifiée, édifiante, collective.

Et il est magnétique. Il séduit partout où il va.

Willis Conover, journaliste américain qui animait une émission de jazz sur Voice of America diffusée derrière le rideau de fer, estimait son audience à 30 millions d'auditeurs dans les années 1960. Des Polonais, des Hongrois, des Tchèques tendaient leur oreille vers des postes à ondes courtes pour écouter du Coltrane, du Miles Davis — et en même temps, implicitement, absorber l'image d'une Amérique libre, créative, ouverte.

Dizzy Gillespie résumait avec lucidité son rôle : *“Notre gouvernement voulait que j'aille à l'étranger jouer de la musique. Mais je suis moi-même le problème que mon gouvernement prétend résoudre.”* Il était noir dans un pays où les droits civiques n'existaient pas encore. Son gouvernement l'envoyait promouvoir la démocratie américaine pendant que ses compatriotes noirs ne pouvaient pas voter dans le Sud.

La contradiction ne semblait pas gêner les stratèges de Langley.

Les revues et les intellectuels

Le programme ne se limitait pas aux arts visuels et à la musique.

Encounter, la revue phare du Congress for Cultural Freedom au Royaume-Uni, comptait parmi ses contributeurs des noms comme Stephen Spender, Isaiah Berlin, Bertrand Russell, W.H. Auden. Des intellectuels de la trempe la plus haute, qui publiaient leurs travaux dans ce qui ressemblait à une revue indépendante de haute tenue.

Preuves en France publiait Raymond Aron, Denis de Rougemont, Ignazio Silone.

Ces hommes — pour la plupart — ne savaient pas d'où venait l'argent. Certains, informés, choisirent de continuer à collaborer parce qu'ils croyaient sincèrement à ce qu'ils écrivaient. D'autres, quand la vérité éclata en 1967, se sentirent trahis.

Stephen Spender, codirecteur d'*Encounter*, démissionna immédiatement quand il apprit la vérité. Il écrivit qu'il se sentait utilisé, manipulé, que son œuvre avait été instrumentalisée à son insu.

Irving Kristol — l'autre codirecteur, qui deviendrait plus tard l'un des pères du néoconservatisme américain — avait une position différente. Il savait, ou suspectait. Et il estimait que la cause était juste, que les moyens importaient moins que la fin.

Cette tension entre ceux qui savaient et ceux qui ne savaient pas, entre ceux qui acceptaient et ceux qui refusaient, est au cœur de la mécanique du soft power : il n'a pas besoin que tout le monde soit complice. Il lui suffit que les meilleurs soient sincères — et que les financements restent invisibles.

La stratégie du “vital center”

Il faut comprendre la sophistication politique de l'opération.

La CIA ne cherchait pas à financer des conservateurs, des nationalistes, des anticomunistes primaires. Elle cherchait à financer la gauche non communiste — les socialistes démocrates, les libéraux progressistes, les syndicalistes réformistes.

La stratégie avait un nom : le “vital center” — formulé par l’historien américain Arthur Schlesinger Jr. en 1949. L’idée était de créer un centre politique crédible, ni fasciste ni communiste, résolument pro-occidental mais progressiste — capable d’attirer les intellectuels européens qui ne voulaient pas choisir entre les deux totalitarismes.

C’était brillant. La propagande soviétique avait beau jeu de dénoncer le capitalisme américain — mais elle avait beaucoup plus de mal à attaquer une organisation qui défendait les droits des travailleurs, publiait des intellectuels de gauche et s’opposait au maccarthysme.

La CIA finançait des gens qui, sur bien des points, critiquaient la politique américaine.

Et c’est précisément ce qui rendait le programme crédible.

L’héritage

En 1967, les révélations éclatent. Le Congress for Cultural Freedom est dissous — ou plutôt, rebaptisé International Association for Cultural Freedom, avec des financements officiellement publics. La plupart des revues survivent quelques années encore avant de disparaître.

Mais l’héritage reste.

Pendant dix-sept ans, l’infrastructure culturelle de l’Europe occidentale a été partiellement façonnée par une agence américaine. Les revues qui ont formé les intellectuels d’après-guerre, les expositions qui ont défini le goût artistique, les conférences qui ont structuré les débats politiques — tout cela s’est développé dans un cadre dont les fondations financières et stratégiques venaient de Langley, en Virginie.

Ce n’est pas un détail. C’est une génération entière d’intellectuels européens qui a pensé, débattu, créé — sans savoir que le terrain sur lequel ils marchaient avait été préparé par quelqu’un d’autre.

Et ce n'était que le début.

Ce que la CIA avait fait avec des revues et des expositions d'art, Hollywood, les universités américaines, le dollar et finalement les plateformes numériques allaient le faire à une échelle infiniment supérieure — et sans avoir besoin de cacher quoi que ce soit.

Parce qu'à un certain stade, la machine fonctionne toute seule.

Les colonisés la font tourner eux-mêmes.

Chapitre 3 — Hollywood et la musique : exporter un modèle de monde

En 1945, avant même que le Plan Marshall soit annoncé, avant même que le Congress for Cultural Freedom soit fondé, une organisation discrète voit le jour à Washington.

Elle s'appelle la Motion Picture Export Association of America. Son surnom, dans les couloirs du département d'État, est "le petit département d'État".

Son objectif est simple : ouvrir les marchés mondiaux aux films américains. Par la négociation quand c'est possible. Par la pression quand c'est nécessaire. En faisant de l'accès aux écrans étrangers une condition des accords commerciaux et de l'aide économique quand c'est utile.

L'accord Blum-Byrnes, que nous avons évoqué au chapitre précédent, en est l'exemple le plus connu. Mais la MPEAA opère sur tous les fronts, dans tous les pays, pendant des décennies. Elle est l'instrument par lequel Hollywood cesse d'être une industrie culturelle pour devenir un outil de politique étrangère.

La différence entre les deux n'est pas dans le produit. Elle est dans la stratégie qui le déploie.

Ce que chaque film transporte

Regardez un film américain. N'importe lequel. Pas le scénario — le décor.

La maison du héros. Grande, propre, avec un jardin. Un réfrigérateur bien rempli. Une voiture dans l'allée. Un quartier résidentiel où chaque famille a son espace. La caméra s'attarde sur ces détails — pas pour en faire le sujet, mais parce qu'ils constituent l'arrière-plan évident, normal, attendu de toute existence ordinaire digne de ce nom.

Ce n'est pas de la publicité. C'est pire. La publicité, on sait que c'est de la publicité. Là, c'est le décor. Ce qui est présenté comme allant de soi.

Chaque film américain exporte, avec son histoire, un modèle complet de ce qu'est une vie réussie, un foyer normal, un destin acceptable. Et il le fait d'autant plus efficacement que ce n'est jamais le sujet — c'est seulement le fond sur lequel le sujet se découpe.

Mais ce n'est pas tout. Chaque film américain exporte aussi une vision du monde — une façon de comprendre qui sont les bons, qui sont les méchants, comment les problèmes se résolvent, qui a le droit de les résoudre.

Regardez de plus près.

Le héros est seul. Il n'appartient pas à un collectif qui agit ensemble. Il est l'individu exceptionnel qui, par son courage, son intelligence ou sa force, accomplit ce que les autres ne peuvent pas faire. Le collectif est soit une foule passive à sauver, soit un groupe incompetent qui se met en travers.

Le héros est américain. Ou agit selon des valeurs américaines. Le monde a besoin d'être sauvé — et c'est lui qui le sauve. Les Européens sont cultivés mais décadents. Les Asiatiques sont mystérieux mais impénétrables. Les Africains sont absents ou victimes. Les Arabes sont menaçants. Les Russes sont des adversaires. Seul l'Américain a la combinaison de force, d'idéalisme et d'action qui permet de résoudre les crises mondiales.

L'autorité institutionnelle est corrompue. Les gouvernements, les bureaucraties, les grandes organisations — systématiquement présentés comme des obstacles à la vérité ou des complices du mal. La solution ne

vient jamais du système : elle vient de l'individu qui s'y oppose. C'est de l'anti-étatisme narratif — distillé dans chaque thriller, chaque film d'action, chaque drama policier depuis soixante-dix ans.

La réussite est individuelle et méritée. Ceux qui réussissent dans les films américains le méritent — par leur travail, leur talent, leur courage. Ceux qui échouent ont fait de mauvais choix. La structure sociale n'existe pas, ou n'est qu'un obstacle que les forts surmontent.

Aucun de ces messages n'est jamais formulé explicitement. Aucun scénariste ne se lève le matin en se disant qu'il va promouvoir l'idéologie libérale. Ces structures narratives sont simplement ce qui fonctionne — ce qui plaît, ce qui rapporte, ce que les studios ont appris à produire parce que ça marche.

Mais ce qui “fonctionne” n'est pas neutre. Ce qui “fonctionne” a été sélectionné, raffiné, perfectionné pendant un siècle dans un contexte culturel précis — et exporté comme universel.

L'effet documenté

Ce ne sont pas des suppositions. Les effets du cinéma américain sur les valeurs des populations exposées ont été mesurés.

George Gerbner, chercheur américain en communication, a développé dans les années 1970 la théorie de la “cultivation” — la cultivation theory. Sa thèse : une exposition prolongée à un contenu médiatique homogène modifie progressivement la façon dont les individus perçoivent la réalité. Les grands consommateurs de télévision américaine ont une vision du monde plus proche de ce que la télévision montre que de ce qui existe réellement — ils surestiment la violence, la richesse, la prévalence des professionnels libéraux, la résolution des conflits par l'action individuelle.

Des études comparatives menées sur une quarantaine de pays ont mesuré la corrélation entre l'exposition au cinéma américain et l'adoption de valeurs individualistes, consuméristes et pro-américaines. La corrélation est significative. Elle résiste aux contrôles pour d'autres variables — revenus, éducation, religion, système politique.

Autrement dit : les populations exposées au cinéma américain pensent, progressivement, de façon plus “américaine” — indépendamment de leur contexte culturel d'origine.

Ce n'est pas de l'endoctrinement. Personne n'oblige qui que ce soit à regarder ces films. C'est quelque chose de plus subtil et de plus puissant : une modification progressive, non consciente, du cadre de référence dans lequel les individus interprètent le monde.

L'économie du déluge

Pourquoi les industries cinématographiques locales ont-elles si peu résisté ?

Pas à cause de la qualité — le cinéma européen, japonais, coréen a produit des chefs-d'œuvre. Pas à cause du goût des spectateurs — les publics aiment les films de leur propre culture quand ils ont accès à eux.

À cause de l'économie.

Un film hollywoodien est amorti sur le marché américain avant même sa sortie internationale. Quand il arrive en France, en Belgique, en Allemagne, son coût de production est déjà couvert. Il peut être proposé aux distributeurs à un prix que les productions locales — qui doivent amortir leurs coûts sur un seul marché, de quelques millions de personnes — ne peuvent pas concurrencer.

C'est le dumping culturel. Légal, structurel, et dévastateur pour les industries locales.

La France a résisté — partiellement — grâce à des mécanismes de protection : le CNC (Centre National du Cinéma), les quotas de diffusion, le soutien public à la production nationale. Ces mécanismes ont permis au cinéma français de survivre, de continuer à produire, d’exporter parfois à son tour.

L’Italie, l’Allemagne, le Royaume-Uni n’ont pas eu la même ténacité. Leurs industries cinématographiques ont été progressivement absorbées — soit directement par Hollywood (les studios britanniques rachetés, les talents expatriés), soit indirectement, en apprenant à produire selon les codes américains pour rester compétitifs.

Netflix : la mutation finale

La logique a muté avec le numérique. Et la mutation est plus redoutable encore.

Quand Netflix arrive en Europe dans les années 2010, les pays concernés tentent d’appliquer leurs règles de quotas : un certain pourcentage des contenus diffusés doit être d’origine européenne. Netflix s’y conforme — en produisant des contenus “locaux”.

Dark en Allemagne. *La Casa de Papel* en Espagne. *Lupin* en France. *Suburra* en Italie. Ces séries sont bien produites localement, avec des acteurs locaux, dans la langue locale, avec des décors locaux.

Mais regardez-les de plus près.

La structure narrative est américaine — le découpage en épisodes conçus pour le binge-watching, les cliffhangers systématiques, le rythme effréné, les personnages définis par leurs traumas individuels. La grammaire du récit est celle que Hollywood a développée et imposée comme standard mondial.

Le fond est local. La forme est américaine. Et c'est la forme qui code les valeurs — la valorisation de l'individu sur le groupe, la résolution narrative par l'action personnelle, la psychologisation des conflits sociaux.

Netflix a trouvé le moyen de satisfaire les quotas culturels tout en continuant à diffuser un logiciel américain. Enveloppé dans un emballage local.

C'est le summum du raffinement — non plus exporter sa culture, mais faire produire sa grammaire culturelle par les autres, avec leurs propres ressources.

La musique : un mode de vie, pas un divertissement

Ce qui est vrai du cinéma l'est, à sa façon, de la musique.

Le rock and roll émerge aux États-Unis dans les années 1950 — croisement du blues noir et de la country blanche, produit là encore d'une hybridation culturelle douloureuse et authentique. Il explose dans la culture mondiale avec Elvis Presley, puis les Beatles — qui eux-mêmes n'avaient fait qu'absorber le rock américain pour le renvoyer transformé.

Ce que le rock exporte, ce n'est pas seulement de la musique. C'est une attitude : la jeunesse contre l'establishment, l'individu contre la norme, le corps contre la morale bourgeoise. C'est un mode de vie complet — la façon de s'habiller, de parler, de se tenir, de se rapporter à l'autorité.

Dans les années 1960, écouter du rock derrière le rideau de fer était un acte politique. Les "stilyagi" soviétiques — les jeunes qui adoptaient le style occidental — étaient réprimés précisément parce que leur esthétique signifiait une allégeance culturelle à l'Ouest. Leurs vêtements, leur musique, leur coiffure étaient des drapeaux.

Le hip-hop a suivi la même trajectoire, quarante ans plus tard. Né dans le Bronx dans les années 1970, dans une communauté noire et latino sans ressources, il est devenu la musique la plus écoutée du monde. Il transporte

avec lui une esthétique, un vocabulaire, une façon d'être — et une vision du monde fondée sur la réussite individuelle, la compétition, l'affirmation de soi.

Dans les banlieues françaises, dans les quartiers populaires belges, dans les villes du monde arabe, des adolescents parlent en anglais dans leurs chansons, adoptent les codes vestimentaires d'une culture qui n'est pas la leur, se définissent à travers des références à des rues de New York ou de Los Angeles qu'ils n'ont jamais vues.

Ce n'est pas du mimétisme stupide. C'est la puissance d'un modèle culturel qui s'impose comme universel, comme moderne, comme cool — et qui relègue toutes les autres façons d'être au rang de l'arriéré, du provincial, du passéiste.

La “coolness” comme géopolitique

Ce mot mérite qu'on s'y arrête : *cool*.

Il n'a pas de vrai équivalent en français. “Branché” n'est pas pareil. “Sympa” non plus. “Cool” désigne quelque chose de précis : une forme de désinvolture élégante, une indépendance assumée, une modernité sans effort apparent.

Et “cool”, depuis les années 1950, c'est américain.

Pas parce que les Américains sont naturellement plus cool que les autres. Parce que la “coolness” a été construite, diffusée, associée méthodiquement à l'Amérique et à ses produits culturels.

Marlon Brando sur sa moto dans *L'Équipée sauvage*. James Dean dans *La Fureur de vivre*. Miles Davis debout devant son micro. Steve McQueen au volant d'une Mustang. Ces images ont défini une esthétique qui dit : voilà ce qu'est être moderne, libre, désirable.

Et leur complément implicite : le reste — les traditions locales, les costumes régionaux, les musiques de nos grands-parents — appartient à un autre temps. Pas forcément mauvais. Mais pas cool. Pas universel. Pas moderne.

Cette hiérarchie n'a pas été inventée. Elle a été construite. Consciemment, par une industrie qui savait que vendre une esthétique, c'était vendre un mode de vie — et que vendre un mode de vie, c'était créer une dépendance durable, bien plus rentable et bien plus stable que vendre des produits isolés.

L'ennemi est toujours désigné

Le soft power ne se contente pas de promouvoir des valeurs positives. Il fait aussi quelque chose de plus immédiat, de plus viscéral : il désigne l'ennemi.

Et le premier ennemi de Hollywood s'appelle l'Indien.

Avant le Russe, avant l'Arabe, avant tous les autres — il y a le western. Et dans le western, la mécanique est à nu, dans sa forme la plus simple et la plus révélatrice.

Le cowboy est le héros. Il est courageux, juste, libre. Il porte une étoile ou agit comme s'il en portait une. Il défend la civilisation, le progrès, l'avenir. Il représente la marche vers l'Ouest — ce mouvement qui, dans la mythologie américaine, est la fondation même de la nation.

L'Indien est le sauvage. Il surgit de nulle part, il attaque, il menace. Il est l'obstacle à la civilisation. Il incarne la barbarie que le héros doit repousser.

Ce qui n'est jamais nommé dans le western — ce qui ne peut pas être nommé — c'est que le cowboy est l'envahisseur. Que les terres qu'il "ouvre" appartiennent depuis des millénaires aux peuples qu'il combat. Que ce qu'on appelle "la conquête de l'Ouest" est, vu de l'autre côté, un génocide.

Le narrateur ne s'accuse pas lui-même.

Et ce récit — le cowboy héroïque, l'Indien menaçant — a été diffusé dans le monde entier pendant des décennies. Des enfants belges, français, italiens, japonais, brésiliens jouaient aux cowboys et aux indiens. En s'identifiant au cowboy. Sans avoir jamais mis les pieds en Amérique. Sans qu'on leur ait demandé leur avis.

C'est ce que Frantz Fanon décrivait : le colonisé finit par voir le monde avec les yeux du colonisateur. Des enfants qui n'étaient ni cowboys ni indiens prenaient parti — du côté de ceux qui avaient écrit le film, produit le film, distribué le film dans le monde entier.

La réécriture de l'Histoire comme divertissement. L'invasion rebaptisée aventure. L'envahisseur rebaptisé pionnier. Et le monde entier qui applaudit.

C'est ça, la puissance du soft power : il peut faire acclamer sa propre conquête par ceux qui n'en font pas partie.

Et l'ennemi, dans Hollywood, s'appelle aussi le Russe.

Pas toujours. Pas dans tous les films. Mais avec une régularité qui dépasse le hasard et la coïncidence statistique. Pendant la guerre froide, le Russe est le communiste — sinistre, froid, dépourvu d'humanité, agent d'un système qui nie l'individu. Après la chute du mur, il devient le mafieux, l'oligarque, l'espion — les mêmes traits, recyclés dans un nouveau contexte. Après 2014, il redevient le militariste, le hacker, l'ingérence. Les décors changent. Le visage reste.

C'est une construction narrative aussi ancienne que Hollywood lui-même — et aussi systématique.

Pourquoi le Russe ? Parce que le Russe remplit exactement la fonction narrative que le héros américain requiert. Il est l'exact négatif : collectiviste quand le héros est individuel, opaque quand le héros est transparent, cruel quand le héros est juste, sans humour quand le héros est chaleureux. Il permet au public de voir, par contraste, ce que l'Amérique *est* — en voyant ce qu'elle *n'est pas*.

L'ennemi désigné n'est pas un personnage. C'est un miroir inversé. Il existe pour que le héros brille davantage.

Ce mécanisme est universel dans la narration — toute histoire a besoin d'un antagoniste. Ce qui est spécifique au soft power américain, c'est que l'antagoniste est systématiquement réel, géopolitiquement identifiable, et stable sur des décennies. Ce n'est pas un personnage fictif dans un monde imaginaire. C'est un pays. Ses habitants. Sa culture.

Des générations entières d'Européens ont construit leur représentation de la Russie, des Russes, de ce qu'est un Russe — à partir de personnages de fiction écrits à Los Angeles.

D'autres ont suivi le Russe dans le panthéon des ennemis : l'Arabe terroriste des années 1990-2000, le Chinois espion ou manipulateur de la décennie 2010, le Nord-Coréen comique et menaçant. Chaque période géopolitique produit son villain — et Hollywood l'incarne avec une précision qui n'est pas le fruit du hasard, mais de la convergence naturelle entre ce qui vend des billets et ce qui sert la politique étrangère américaine.

Mais le Russe reste. Il est le villain le plus durable, le plus stable, le mieux installé dans l'inconscient collectif mondial.

Et aujourd’hui, quand les gouvernements européens cherchent à expliquer à leurs populations pourquoi il faut soutenir l’Ukraine, envoyer des armes, accepter des sacrifices économiques — ils n’ont pas besoin de tout expliquer. Soixante-dix ans de films ont déjà fait le travail préparatoire.

La fiction précède la réalité. Elle la rend lisible. Elle lui donne une forme que le public reconnaît immédiatement — parce qu’il l’a déjà vue mille fois.

C’est la version négative du soft power. *Pas voici ce que nous sommes. Mais voici ce que vous devez craindre.*

Les deux ensemble forment un système complet : une identité positive à admirer, un ennemi négatif à redouter. Entre les deux, pas grand-chose n’échappe.

Ce que la CIA avait commencé avec des revues littéraires et des expositions d’art abstrait, Hollywood l’a achevé avec une efficacité sans commune mesure.

Non pas parce que Hollywood obéit à des consignes. Mais parce que Hollywood produit ce qui rapporte — et ce qui rapporte, dans un marché mondial où l’Amérique est seule à avoir les moyens de produire à cette échelle, ce sont des films qui portent les valeurs américaines comme une évidence naturelle.

La main n’est pas visible. Le résultat est là.

Ukraine 2022 : la fiction devient le template

Le 24 février 2022, la Russie envahit l’Ukraine à grande échelle.

Ce qui se passe dans les heures et les jours suivants dans les médias occidentaux est un cas d'étude remarquable — non pas parce que la condamnation de l'invasion serait illégitime, mais parce que la vitesse, l'uniformité et la fermeture du cadre narratif révèlent quelque chose de précis.

En quelques heures, le cadre est posé. Il est total. Il est mondial.

D'un côté : les Ukrainiens — courageux, héroïques, défenseurs de la démocratie et de la civilisation. Zelensky devient Churchill. Chaque soldat ukrainien est un résistant. Chaque civil est une victime. L'emoji drapeau ukrainien colonise les biographies des réseaux sociaux de Bruxelles à Tokyo.

De l'autre : les Russes — barbares, impériaux, héritiers du totalitarisme soviétique. Poutine devient Hitler. Chaque soldat russe est un criminel de guerre potentiel. La culture russe est suspecte — des orchestres annulent des concerts de Tchaïkovski, des universités suspendent leurs partenariats avec des institutions russes.

Ce cadre binaire — les bons contre les mauvais, la démocratie contre la barbarie — est exactement la structure narrative que soixante-dix ans de cinéma américain avaient installée dans les esprits. Le Russe méchant, l'Occidental héroïque. Le template était prêt. Il n'a pas fallu l'expliquer. Il a suffi de l'activer.

Ce qui disparaît dans ce cadre est précisément ce qui permettrait de comprendre.

Les accords de Minsk de 2014-2015 — signés après l'annexion de la Crimée, prévoyant une autonomie pour le Donbass — jamais appliqués, leur échec rarement examiné dans les grands médias occidentaux. L'expansion de l'OTAN vers l'Est depuis 1999 — sujet tabou, quiconque le mentionne étant immédiatement soupçonné d'être un "agent de Poutine".

Les bombardements de civils dans le Donbass par l'armée ukrainienne entre 2014 et 2022 — 14 000 morts en huit ans, chiffre de l'ONU, rarement cité dans la presse occidentale grand public.

Ces faits ne justifient pas l'invasion. Rien ne justifie l'invasion d'un pays souverain. Mais ils permettent de la comprendre — de voir une séquence causale, des décisions, des responsabilités multiples — plutôt que de la vivre comme l'irruption soudaine et inexplicable du Mal absolu.

Or c'est précisément cette compréhension que le cadre narratif rend impossible.

Quiconque pose ces questions est disqualifié avant de parler. "Whataboutism." "Propagande russe." "Agent de Moscou." Les plateformes américaines — Facebook, YouTube, Instagram — bloquent ou réduisent la visibilité des contenus qui ne s'inscrivent pas dans le cadre dominant. RT est bannie en Europe. Les voix russes sont exclues du débat public occidental — non par décision de justice, mais par décision de modération des plateformes américaines.

Ce n'est pas de la censure classique. C'est de l'ingénierie de l'espace informationnel. Le même mécanisme que nous avons décrit pour la culture — mais appliqué à la vitesse de l'urgence géopolitique.

Et le public occidental — préparé depuis l'enfance par des décennies de méchants russes au cinéma, par des années de récits sur l'ingérence russe dans les démocraties, par une infrastructure médiatique qui a internalisé le cadre américain — ce public n'a pas eu besoin qu'on lui explique qui étaient les bons et les méchants.

Il le savait déjà. Hollywood le lui avait appris.

C'est le lien direct entre la fiction et la réalité politique. La propagande la plus efficace n'est pas celle qui dit "voici l'ennemi". C'est celle qui fait en sorte que quand l'ennemi apparaît, tout le monde le reconnaisse immédiatement — parce qu'il ressemble exactement à ce qu'on a vu mille fois à l'écran.

Dans chaque salle obscure du monde, dans chaque écouteur d'adolescent, dans chaque algorithme de recommandation musicale, le modèle se reproduit.

Sans soldat. Sans décret. Sans même qu'on le remarque.

C'est ça, la machine invisible.

Chapitre 4 — La table, les vêtements, le corps : coloniser le quotidien

Il y a une différence entre influencer la pensée d'un intellectuel et coloniser le quotidien d'une personne ordinaire.

La CIA s'était attaquée aux intellectuels — revues, conférences, expositions. Hollywood s'était attaqué à l'imaginaire — les rêves, les peurs, les héros. Mais le soft power le plus durable n'est pas celui qui modifie ce qu'on pense. C'est celui qui modifie ce qu'on mange, ce qu'on porte, ce qu'on fait de son corps.

Parce qu'un intellectuel peut changer d'avis. Un corps, lui, garde ses habitudes.

McDonald's : vendre un mode de temps

Le hamburger n'est pas une invention américaine. La viande hachée entre deux tranches de pain existait en Europe du Nord bien avant d'arriver aux États-Unis avec les immigrants allemands du XIXe siècle.

Ce que McDonald's a inventé, ce n'est pas le hamburger. C'est quelque chose de bien plus radical : la standardisation absolue de l'expérience alimentaire.

Vous entrez à Paris, à Tokyo, à Moscou, à Lagos — le même décor, le même logo, le même goût, la même vitesse. C'est prévisible, reproductible, universel. Tout ce que la cuisine locale n'est pas.

Ce n'est pas un hasard si McDonald's s'est répandu exactement en même temps que la mondialisation libérale. Il incarne la même philosophie : efficiency, standardisation, suppression des frictions. L'efficacité

productive appliquée à l'acte de manger — un acte qui, dans toutes les civilisations humaines, était le lieu par excellence du rituel, du lien, du temps suspendu.

La cuisine française prend du temps. Le couscous marocain prend du temps. Le risotto italien prend du temps. Ce n'est pas une inefficacité — c'est une valeur. Le temps passé à cuisiner, à attendre, à partager est le temps de la transmission, du lien, de l'identité collective.

McDonald's a transformé cela en problème à résoudre. Et le monde entier a adopté la solution.

Dans les années 1970, la France comptait moins de 500 fast-foods sur tout son territoire. Aujourd'hui, McDonald's seul y exploite plus de 1 500 restaurants. La France — pays qui a fait de la gastronomie un élément fondateur de son identité nationale, inscrit au patrimoine immatériel de l'UNESCO — est le deuxième marché européen de McDonald's après le Royaume-Uni.

Ce n'est pas une anecdote. C'est un indicateur de la profondeur de la pénétration culturelle.

Coca-Cola : la boisson de la liberté

Avant McDonald's, il y avait Coca-Cola.

En 1945, alors que l'Europe sortait en ruines de la guerre, l'armée américaine avait installé 64 usines d'embouteillage Coca-Cola dans 16 pays. Les soldats américains buvaient du Coca. Et partout où les soldats américains passaient, les populations locales voyaient ce liquide brun sucré comme un symbole de ce que l'Amérique était — moderne, prospère, victorieuse.

Ce n'était pas de la publicité. C'était de l'osmose.

James Farley, président de Coca-Cola, avait dit en 1941 — avant même l'entrée en guerre des États-Unis : *“Quand nous aurons gagné la guerre, nous serons dans une position pour construire une bonne entreprise à l'étranger.”* L'armée et la boisson avanceraient ensemble.

En 1949, quand le gouvernement communiste bulgare a interdit Coca-Cola sur son territoire, c'était un acte politique aussi chargé de sens que de nationaliser une industrie. Boire du Coca, derrière le rideau de fer, était une déclaration d'allégeance culturelle. Les contrebandiers de Coca opéraient avec la même conscience politique que les passeurs de samizdat.

La boisson était devenue un drapeau.

Aujourd'hui, Coca-Cola est vendu dans plus de 200 pays. Il existe des territoires sur Terre où l'État n'est pas présent — pas d'école, pas d'hôpital, pas de route asphaltée — mais où on peut acheter un Coca-Cola. C'est documenté. C'est le résultat de 80 ans d'expansion méthodique.

La mode : porter une identité étrangère

Ce que McDonald's a fait à l'alimentation, l'industrie de la mode américaine l'a fait à l'habillement.

Avant les années 1950, les vêtements exprimaient une appartenance : régionale, de classe, de métier. Un paysan breton ne s'habillait pas comme un bourgeois lyonnais. Un ouvrier allemand ne portait pas les mêmes vêtements qu'un aristocrate viennois. Les habits étaient des signifiants sociaux précis.

Les Américains ont inventé l'uniforme universel : le jean et le t-shirt.

Le jean est né de l'industrie minière californienne — un tissu robuste, fonctionnel, conçu pour résister au travail physique. Le t-shirt vient de la tenue réglementaire de l'armée américaine, rendue visible quand les

soldats travaillaient en manches courtes pendant la Seconde Guerre mondiale. Ces deux vêtements sont la tenue de travail d'une Amérique laborieuse et pragmatique.

Ils sont devenus la tenue universelle de la jeunesse mondiale.

Marlon Brando dans *L'Équipée sauvage* porte un jean et un t-shirt blanc. James Dean dans *La Fureur de vivre* aussi. Ce n'est pas un hasard — Hollywood a capturé ces images à leur moment précis de bascule, quand le vêtement de travail devenait le vêtement de la rébellion, de la jeunesse, de la liberté.

Et le monde entier a voulu porter cette liberté-là.

Dans les années 1960, derrière le rideau de fer, un jean américain valait sur le marché noir l'équivalent d'un salaire mensuel. Des jeunes Soviétiques trafiquaient, empruntaient, volaient pour en obtenir un. Ce n'était pas de la coquetterie. C'était un acte de résistance politique. Avoir un jean, c'était dire : *je m'identifie à l'autre monde. Pas à celui-ci.*

Le vêtement était devenu un système d'allégeance.

Le corps américain

La domination culturelle américaine ne s'est pas arrêtée aux vêtements. Elle a atteint le corps lui-même.

Dans les années 1950-1960, l'idéal féminin américain — mince, blonde, souriante, lisse — s'exporte avec les magazines, le cinéma, la publicité. Marilyn Monroe, puis les mannequins de Vogue, puis les cover-girls des années 1980. Un canon de beauté précis, construit dans un contexte culturel précis, présenté comme universel.

Les effets sont mesurables. Des études comparatives menées dans des sociétés jusqu'alors isolées montrent que l'introduction de la télévision américaine corrèle avec une augmentation des troubles alimentaires dans

les populations féminines. Pas parce que les femmes sont stupides — parce que le modèle s'impose avec la puissance de l'évidence. Ce qui est montré comme beau l'est. Ce qui n'est pas montré n'existe pas.

Anne Becker, anthropologue de Harvard, a étudié l'archipel des Fidji. Avant l'arrivée de la télévision en 1995, l'idéal de beauté local valorisait les corps forts, ronds, nourris — signe de santé et de prospérité. Trois ans après l'arrivée de la télévision américaine, les troubles alimentaires avaient explosé chez les adolescentes. Des jeunes filles qui n'avaient jamais entendu parler de régime se mettaient à vomir pour ressembler aux corps qu'elles voyaient à l'écran.

Ce n'est pas un cas isolé. C'est un mécanisme documenté, répété partout où la télévision américaine est arrivée.

Le fast casual et la cuisine fusion : absorber pour diffuser

Le soft power culinaire américain a développé une mutation remarquable : il n'impose plus son modèle brut. Il l'enveloppe dans les cuisines locales.

La cuisine fusion — japonaise-californienne, mexicaine-américaine, coréenne-barbecue — est un produit américain. Elle prend des éléments de cuisines non-américaines, les transforme selon les codes américains du fast-casual, et les rediffuse dans le monde entier comme une forme de diversité culinaire.

Chipotle vend du “mexican-inspired food” inventé à Denver. Panda Express vend de la “chinese-american cuisine” inventée à Pasadena. Ces chaînes s'exportent maintenant en Europe et en Asie — y compris dans les pays dont elles prétendent s'inspirer — comme des représentants exotiques d'une cuisine mondiale unifiée.

C'est la même logique que Netflix avec les contenus locaux : absorber la forme locale, la reformater selon les codes américains, et la rediffuser comme si c'était un enrichissement mutuel.

La forme locale est préservée — les ingrédients, quelques saveurs reconnaissables. La structure est américaine — la vitesse, le packaging, la standardisation, la marginalisation du repas comme moment de lien social.

Ce que tout cela signifie ensemble

Prenez le quotidien d'un Européen moyen en 2025.

Il se lève, enfile un jean et un t-shirt. Il mange un bowl de céréales ou commande un café sur une application américaine. Il déjeune peut-être au bureau avec un sandwich ou un fast-casual. Il écoute du hip-hop ou de la pop américaine dans ses écouteurs. Le soir, il regarde une série sur une plateforme américaine, dans son canapé, en mangeant des chips.

Rien de tout cela n'a été imposé par décret. Chaque choix individuel est libre. L'ensemble forme une colonisation complète du quotidien.

Ce n'est pas la pensée qui a été colonisée en premier. C'est le corps. Les habitudes. Les réflexes. Le cadre de ce qui semble naturel, pratique, normal.

Et une pensée qui émerge dans un corps colonisé, dans un quotidien colonisé, dans une langue partiellement colonisée — cette pensée aura beaucoup de mal à imaginer autre chose que ce qu'elle a toujours vécu.

C'est le génie du dispositif. Il ne colonise pas les idéaux. Il colonise le banal.

Les idéaux, on peut les débattre. On peut les contester. On peut les renverser dans une révolution.

Le banal, lui, est silencieux. Il n'a pas de manifeste. Il n'a pas d'adversaires déclarés.

Il est simplement là, chaque matin, dans le jean qu'on enfile, la boisson sucrée qu'on commande, la chanson qui commence à tourner dans la tête avant même qu'on ait pensé à quoi que ce soit.

La machine invisible opère dans la banalité.

C'est là qu'elle est la plus forte.

Chapitre 5 — Les universités et les Chicago Boys

Il existe une façon d'influencer un pays pendant cinquante ans sans jamais y envoyer un soldat.

Vous formez ses élites.

Pas toutes ses élites — quelques-unes suffit. Les futurs ministres, les directeurs de banque centrale, les recteurs d'université, les hauts fonctionnaires, les journalistes influents. Vous leur offrez une bourse pour étudier dans vos universités. Ils passent deux, trois, quatre ans immergés dans votre culture, votre langue, vos références intellectuelles, vos réseaux. Ils rentrent chez eux avec un logiciel installé — une façon de penser les problèmes, de définir les solutions, d'évaluer ce qui est sérieux et ce qui ne l'est pas.

Et quand ils sont au pouvoir, ils appliquent ce logiciel. Sans y penser. Parce que c'est ce qu'on leur a appris à faire.

Les bourses Fulbright : 400 000 ambassadeurs

En 1946, un an après la fin de la guerre, le sénateur américain William Fulbright propose une loi. L'idée est simple : utiliser les surplus militaires non dépensés pour financer des échanges académiques entre les États-Unis et les autres pays.

Le programme Fulbright est né.

Depuis 1946, il a envoyé environ 400 000 personnes — américains à l'étranger, étrangers aux États-Unis — dans 160 pays. Des chercheurs, des artistes, des enseignants, des étudiants de doctorat. Des gens qui seront, pour beaucoup, les cadres intellectuels de leur génération.

Ce n'est pas une coïncidence si les anciens boursiers Fulbright ont produit 61 Prix Nobel, 89 élus du Congrès américain, et des dizaines de chefs d'État et de gouvernement à travers le monde.

Fulbright lui-même n'avait pas d'illusions sur la nature du programme. Il le définissait explicitement comme un outil de politique étrangère à long terme. *“L'éducation est pour moi le meilleur instrument de la politique étrangère américaine”*, dit-il en 1967. Pas la diplomatie. Pas les sanctions. L'éducation.

Former quelqu'un pendant trois ans produit des effets plus durables que dix ans de négociations diplomatiques. Le diplômé rentre dans son pays avec une dette de gratitude, un réseau, une façon de voir le monde — et aucun de ces actifs ne disparaît avec un changement de gouvernement.

Harvard, MIT, Stanford : le classement comme outil de domination

Dans les années 1990, aucun classement international des universités n'existait.

En 2003, l'Université Jiao Tong de Shanghai publie le premier grand classement mondial — l'Academic Ranking of World Universities. Ses critères : Prix Nobel, articles dans *Nature* et *Science*, citations académiques.

Résultat : Harvard en tête. MIT deuxième. Stanford troisième. Puis d'autres américaines, puis quelques britanniques, puis, très loin, les premières non-anglophones.

Ce classement est présenté comme objectif, scientifique, neutre.

Mais regardez les critères. Les Prix Nobel sont attribués par des comités suédois et norvégiens selon des standards qui reflètent une certaine tradition intellectuelle. Les articles dans *Nature* et *Science* — deux revues anglophones — supposent que le savoir sérieux s'écrit en anglais et se

publie dans des revues anglophones. Les citations académiques favorisent les traditions de recherche où la citation entre pairs est codifiée — une pratique beaucoup plus développée dans le système américain que dans le système français ou allemand.

Ce n'est pas un complot. C'est un biais structurel. Le classement mesure l'excellence selon des standards américains et britanniques — et, sans surprise, les universités américaines et britanniques arrivent en tête.

L'effet est considérable. Les familles des classes moyennes mondiales orientent leurs enfants vers Harvard plutôt que vers la Sorbonne, Sciences Po, l'Université de Berlin ou l'Université de Tokyo — non pas parce que la qualité de l'enseignement est nécessairement supérieure, mais parce qu'un classement produit par des Américains et repris par tous les médias mondiaux leur a dit que c'était le cas.

Et les gouvernements du monde entier réforment leurs systèmes universitaires pour ressembler au modèle américain — afin d'améliorer leur position dans les classements. C'est-à-dire : ils se réforment pour devenir meilleurs selon des critères américains.

Le MBA et l'économie néoclassique

La domination universitaire américaine ne s'est pas limitée aux sciences naturelles.

Elle a été particulièrement décisive dans un domaine : l'économie.

Depuis les années 1950, les grandes universités américaines — Chicago, Harvard, MIT — ont produit et exporté un paradigme économique : l'économie néoclassique. Marchés libres, État minimal, libre-échange, privatisation des services publics, déréglementation financière. Ce corpus intellectuel est né dans un contexte américain précis — une société avec une tradition profonde de méfiance envers l'État fédéral, une culture d'entreprise dominante, une histoire sans vraie social-démocratie.

Il a été exporté comme science universelle, comme vérité économique objectivement démontrée.

Le MBA — Master of Business Administration — a été le vecteur principal. Créé aux États-Unis, copié dans le monde entier, enseigné avec les mêmes manuels, les mêmes études de cas (Harvard Business School en produit environ 350 par an, étudiées dans 70 pays), les mêmes outils d'analyse.

Des générations de cadres dirigeants mondiaux ont appris à manager, à analyser un bilan, à piloter une entreprise — avec des méthodes développées aux États-Unis, dans des études de cas qui se déroulent à Boston, Detroit, San Francisco. L'entreprise de référence est américaine. Le problème de référence est américain. La solution de référence est américaine.

Ce n'est pas un enseignement culturellement neutre. C'est une vision du monde habillée en techniques de gestion.

Les Chicago Boys : le laboratoire chilien

L'exemple le plus documenté — et le plus brutal — de l'usage des universités comme outil de soft power est celui des Chicago Boys.

Dans les années 1950, l'Université de Chicago, département d'économie — sous la direction de Milton Friedman — développe une version particulièrement radicale du libéralisme économique. Les marchés sont efficaces. L'État est inefficace. La réglementation est contre-productive. La solution à presque tous les problèmes économiques est la même : libéraliser, privatiser, déréguler.

À partir de 1956, dans le cadre d'un programme financé conjointement par le gouvernement américain et des fondations privées, une centaine d'étudiants chiliens sont envoyés à Chicago pour y étudier l'économie. Ils rentrent au Chili avec le paradigme Chicago installé — et un réseau solide avec leurs anciens professeurs.

En 1973, le général Pinochet renverse le gouvernement élu de Salvador Allende avec le soutien de la CIA. Le régime militaire a besoin d'une politique économique. Il se tourne vers les Chicago Boys.

Ils appliquent le programme Friedman dans son intégralité : privatisation des entreprises publiques, libéralisation du commerce, déréglementation financière, démantèlement de la protection sociale, suppression des syndicats. C'est ce qu'ils appellent le "traitement de choc".

Les résultats sont controversés — une croissance retrouvée, mais aussi une explosion des inégalités, une crise financière majeure en 1982, une instabilité chronique. Ce qui n'est pas controversé, c'est la méthode : un gouvernement imposant par la force, dans le contexte d'une dictature meurtrière, un programme économique élaboré dans une université américaine.

Le Chili était le laboratoire. D'autres pays suivraient — dans des conditions moins brutales, mais avec la même logique.

La Pologne, la Russie, et le "big bang" économique

Quand le mur de Berlin tombe en 1989, les économistes américains sont prêts.

Jeffrey Sachs — Harvard — arrive à Varsovie avec un programme : la "thérapie de choc". Libéralisation immédiate et totale. Prix libérés du jour au lendemain. Privatisations accélérées. Ouverture aux capitaux étrangers.

La Pologne l'applique. Les premières années sont douloureuses — explosion du chômage, inflation, effondrement du niveau de vie pour des millions de gens. Puis une reprise. Puis une croissance. Le cas polonais est aujourd'hui présenté comme un succès relatif — au prix d'un coût social considérable supporté par les plus vulnérables.

La Russie va plus loin. Dans les années 1992-1994, sous Eltsine et ses conseillers américains, une privatisation massive est engagée : les entreprises d'État sont cédées à des prix dérisoires, dans un processus qui crée du jour au lendemain une oligarchie — les futurs oligarques qui achèteront des clubs de football anglais et des yachts à Cannes.

Des économistes de Harvard et du MIT sont au cœur du processus. Les archives déclassifiées et les témoignages publiés montrent leur rôle direct dans la conception des politiques. Certains en tireront un profit personnel direct — des affaires judiciaires américaines documenteront ultérieurement des conflits d'intérêts.

Ce qui est intéressant ici n'est pas la corruption individuelle. C'est la mécanique : des économistes formés dans une université américaine, porteurs d'un paradigme élaboré aux États-Unis, appliquant ce paradigme dans des pays dont ils ne parlaient souvent pas la langue et dont ils connaissaient peu l'histoire — avec la bénédiction des institutions financières internationales et du département d'État américain.

Le FMI et la Banque mondiale : la conditionnalité comme vecteur

Le Fonds Monétaire International et la Banque mondiale — deux institutions nées des accords de Bretton Woods en 1944, toutes deux dont le siège est à Washington, toutes deux dont le directeur général ou le président a traditionnellement été européen ou américain respectivement — ont été les vecteurs institutionnels de cette domination économique.

Leur mécanisme : la conditionnalité.

Un pays en difficulté financière demande un prêt. Le FMI le lui accorde — à condition d’adopter un programme de réformes. Ces réformes sont presque invariablement les mêmes : réduction des déficits publics, libéralisation du commerce, privatisation des entreprises d’État, réforme du marché du travail.

Le “Consensus de Washington” — terme forgé en 1989 par l’économiste John Williamson pour décrire ces recommandations standards — est devenu la politique économique mondiale de facto pour les pays qui avaient besoin de l’aide des institutions financières internationales.

Des dizaines de pays l’ont appliqué. En Afrique, en Amérique latine, en Europe de l’Est, en Asie. Les résultats ont été inégaux — en Asie du Sud-Est, certains pays ont résisté ou contourné les prescriptions et ont mieux performé. En Afrique et en Amérique latine, les décennies de “structural adjustment” ont souvent aggravé les inégalités sans produire les promesses de croissance.

Mais l’important ici n’est pas le bilan économique. C’est l’architecture : des institutions internationales nominalement multilatérales, en réalité dominées par un seul paradigme économique, imposant ce paradigme aux pays qui n’avaient pas les moyens de refuser.

Le logiciel et ceux qui le portent

Voilà la mécanique complète.

Vous formez les élites dans vos universités. Elles rentrent avec un logiciel — une façon de définir les problèmes, d’évaluer les solutions, de reconnaître ce qui est sérieux. Elles occupent les postes clés. Elles réforment selon les schémas qu’on leur a enseignés. Les institutions

internationales valident et financent ces réformes. Les suivantes vont étudier dans les mêmes universités parce que ce sont “les meilleures” selon les classements produits par ces mêmes universités.

La boucle est fermée.

Et personne dans cette boucle ne se sent contraint. Les étudiants ont librement choisi d’aller à Harvard. Les professeurs ont librement choisi leurs méthodes. Les ministres ont librement appliqué leurs convictions. Les institutions internationales ont librement recommandé ce qu’elles croyaient être juste.

C’est précisément ce qui rend le système si difficile à voir — et si difficile à contester.

On ne conteste pas une conviction sincère. On ne résiste pas à une culture qu’on a adoptée comme la sienne.

Ce qui vaut pour les universités vaut, à plus grande échelle encore, pour la langue elle-même.

Parce qu’une université peut être contournée. Un paradigme économique peut être réfuté. Mais une langue — une langue, une fois installée comme standard mondial — ne se contourne pas.

Elle colonise les esprits avant même que la pensée commence.

C’est le chapitre suivant.

Chapitre 6 — Le dollar et la loi américaine comme loi mondiale

Le 30 juin 2014, BNP Paribas — la première banque française, l'une des dix plus grandes banques mondiales — plaide coupable devant un tribunal new-yorkais.

L'amende : 8,9 milliards de dollars. La plus lourde jamais infligée à une banque dans l'histoire.

Le crime : avoir effectué des transactions en dollars avec Cuba, l'Iran et le Soudan — des pays sous embargo américain.

BNP Paribas n'avait pas violé la loi française. Elle n'avait pas violé la loi européenne. Elle avait effectué des transactions parfaitement légales selon le droit de son pays et de l'Union européenne.

Elle avait violé la loi américaine. Sur des transactions qui ne passaient pas par le territoire américain. Impliquant des entreprises non américaines. Dans des pays qui n'étaient pas en conflit avec la France.

La France a payé. Sans recours. Sans alternative. Sans possibilité de refus.

Parce que BNP Paribas utilise le dollar.

Le soft power financier — la boucle fermée

Ce livre traite du soft power culturel — Hollywood, le jazz, les universités, les plateformes numériques. Mais il existe une forme de soft power encore plus invisible, encore plus structurante : le soft power monétaire.

Le dollar n'est pas qu'une monnaie. C'est un système juridique. C'est une infrastructure de surveillance. C'est un mécanisme par lequel Washington exerce sa juridiction sur l'ensemble du commerce mondial — sans soldats, sans occupation, sans déclaration de guerre.

La mécanique est simple. Toute transaction en dollars passe par des banques correspondantes à New York. Dès qu'elle touche New York, elle tombe sous le droit américain. Le droit américain peut la bloquer, la sanctionner, la punir — même si elle implique deux entreprises non américaines, dans deux pays non américains, pour des biens parfaitement légaux selon leurs propres lois.

C'est ce que la BNP a appris à ses dépens. Ce qu'Alstom, Siemens, Alcatel-Lucent ont appris avant elle. Ce que des centaines d'entreprises européennes apprennent chaque année, discrètement, dans des règlements à l'amiable qui ne font pas les manchettes.

Le lien avec la culture

Pourquoi ce chapitre dans un livre sur le soft power culturel ?

Parce que la domination culturelle et la domination monétaire sont les deux faces du même empire.

Vous achetez du pétrole en dollars. Vos dollars arrivent à Washington. Washington finance Hollywood, les universités, les think tanks, les bourses Fulbright. Ces institutions exportent une vision du monde. Cette vision du monde vous convainc que l'ordre américain est naturel, bénéfique, inévitable. Vous continuez à acheter du pétrole en dollars.

La boucle est fermée. La culture finance la monnaie. La monnaie finance la culture.

Le soft power culturel décrit dans ce livre — le jazz de la CIA, les séries Netflix, les campus américains, les plateformes numériques — est possible parce que le dollar finance tout cela. Et le dollar est accepté parce que la culture américaine a rendu l'Amérique désirable.

Les deux systèmes se soutiennent mutuellement. Comprendre l'un sans l'autre, c'est ne comprendre qu'une moitié du mécanisme.

Pour aller plus loin

L'architecture complète du système dollar — pétrodollar, Swift, extraterritorialité du droit américain, agences de notation, Réserve Fédérale comme banque centrale mondiale — est documentée en détail dans *Le Pacte de 1973*, tome 8 de cette même collection.

Ce livre-ci se concentre sur la dimension culturelle de l'empire. L'autre en documente la dimension financière et géopolitique. Ensemble, ils forment les deux faces d'un même système.

La culture vous convainc de vouloir l'empire. La monnaie vous force à le financer.

Les deux, sans que vous l'ayez jamais choisi.

Le sport comme empire — quand le stade devient une colonie

En 1992, lors des Jeux olympiques de Barcelone, la Dream Team américaine de basket débarque pour la première fois dans une compétition internationale. Michael Jordan, Magic Johnson, Larry Bird, Charles Barkley — les meilleurs joueurs de la NBA, tous ensemble sous le maillot étoilé.

Ils gagnent leurs matchs par des écarts de 30, 40, 50 points. Ce n'est pas un tournoi — c'est une démonstration. Une démonstration de puissance culturelle habillée en short et baskets.

Ce que personne ne dit à l'époque : c'est la campagne marketing la plus efficace de l'histoire du sport. En quelques semaines, la NBA s'impose dans la conscience mondiale comme *le* basketball — et le basketball américain comme le sport universel du cool.

Trente ans plus tard, la NBA est diffusée dans 215 pays et territoires, dans 50 langues. Ses revenus dépassent 10 milliards de dollars par an. Elle a des académies de formation en Afrique, en Europe, en Asie. Elle a transformé des générations de jeunes Européens, Africains, Chinois en consommateurs de la culture américaine — par la porte du sport.

La NBA comme machine à exporter l'Amérique

Le basket-ball a été inventé en 1891 par un Canadien — James Naismith — dans une salle de gym du Massachusetts. L'Amérique en a fait sa propriété culturelle mondiale.

La stratégie de la NBA n'est pas spontanée. Elle est planifiée depuis les années 1980, quand David Stern — commissaire de la ligue de 1984 à 2014 — décide d'internationaliser la marque. Les accords de diffusion

télévisée dans le monde entier. Les tournées de présaison en Europe et en Asie. Les camps de formation pour jeunes talents étrangers. Les partenariats avec des ligues nationales.

Le résultat : en Europe, les jeunes qui jouent au basket dans les cours d'école portent des maillots de Los Angeles, de Chicago, de Miami. Ils connaissent les statistiques des joueurs américains mieux que celles de leurs propres championnats nationaux. La LNB française, la Liga ACB espagnole, la Bundesliga allemande sont des championnats de seconde zone dans la perception publique — y compris chez leurs propres supporters.

Ce n'est pas un jugement sportif. C'est une construction culturelle.

La NBA a aussi été pionnière dans la récupération de la culture urbaine noire américaine — le hip-hop, le style vestimentaire, le langage — et son exportation mondiale comme esthétique du cool. Acheter un maillot Jordan, c'est acheter une appartenance à une culture. Pas la sienne — celle qu'on vous a vendue.

Le Super Bowl : un événement mondial fabriqué

Le Super Bowl est la finale du championnat américain de football américain — un sport pratiqué sérieusement dans à peu près trois pays. Et pourtant, il est regardé chaque année par plus de 100 millions de téléspectateurs aux États-Unis et des dizaines de millions supplémentaires dans le monde entier.

Comment un sport local est-il devenu un événement planétaire ?

Par l'industrie du spectacle qui l'entoure. Le halftime show — la mi-temps du Super Bowl — est le concert le plus regardé de l'histoire de la télévision, chaque année. Beyoncé, Lady Gaga, Prince, Madonna, Michael Jackson — les plus grandes stars mondiales se produisent gratuitement pour la NFL, en échange de la visibilité planétaire.

Les publicités du Super Bowl sont des événements culturels en elles-mêmes — les marques paient 7 millions de dollars pour 30 secondes, et ces publicités sont commentées, analysées, partagées dans le monde entier.

Le résultat : des gens qui n'ont jamais regardé un seul match de football américain de leur vie regardent le Super Bowl. Pas pour le sport — pour l'événement américain. Pour être connectés à la culture dominante le temps d'une soirée.

C'est du soft power à l'état pur. Et il est financé par les téléspectateurs eux-mêmes, qui regardent les publicités qui paient le spectacle qui crée le désir qui les fait regarder.

La Formule 1 : la reconversion américaine d'un sport européen

La Formule 1 est née en Europe. Ses circuits historiques — Monaco, Spa, Monza, Silverstone — sont des monuments de la culture européenne. Ses constructeurs historiques — Ferrari, Mercedes, McLaren, Williams — sont européens. Ses champions historiques — Fangio, Senna, Schumacher, Prost — sont non-américains.

En 2017, Liberty Media — groupe américain de médias basé à Englewood, Colorado — rachète la Formule 1 pour 8 milliards de dollars.

Ce qui suit est un cas d'école de repositionnement culturel.

Liberty Media produit avec Netflix la série documentaire *Drive to Survive* — lancée en 2019. La série transforme la F1 en drama humain américanisé : conflits de personnalités, rivalités, émotions amplifiées, narration hollywoodienne. Elle est construite sur les codes des séries américaines de télé-réalité et de sport drama.

L'effet est immédiat et massif. L'audience américaine de la F1 explose — de 500 000 téléspectateurs par course en 2017 à plusieurs millions en 2023. Des Grand Prix aux États-Unis se multiplient : Miami en 2022, Las Vegas en 2023, Austin depuis 2012. La F1 devient un événement américain autant qu'europpéen.

Dans le même temps, les règles sportives et commerciales évoluent pour favoriser le modèle américain des franchises — budget cap, égalisation des ressources, spectacle avant technique. Le sport européen de précision est progressivement transformé en entertainment américain.

L'Europe regarde son sport être américanisé — et applaudit, parce que l'audience a augmenté.

La FIFA et le football — le dernier bastion

Le football est le seul sport mondial qui résiste encore à la domination américaine. C'est le sport le plus pratiqué sur la planète — 270 millions de joueurs réguliers, présent dans presque tous les pays.

Et les États-Unis le regardent avec appétit.

En 2026, la Coupe du Monde FIFA se joue aux États-Unis, au Canada et au Mexique. C'est la première fois que les États-Unis accueillent la Coupe du Monde depuis 1994 — le tournoi qui avait été utilisé explicitement pour développer le soccer américain et le rendre rentable.

La MLS — Major League Soccer — est passée de 10 clubs en 2000 à 30 en 2024, avec des investissements massifs et le recrutement de stars mondiales vieillissantes (Beckham, Zlatan, Messi). Le modèle des franchises américaines — propriétés d'investisseurs, stadiums publics, règles anti-compétition — est appliqué au football.

Et la FIFA elle-même — officiellement basée en Suisse, officiellement neutre — est depuis le scandale de corruption de 2015 (39 dirigeants inculpés par le DOJ américain, 150 millions de dollars de pots-de-vin

documentés) sous tutelle informelle américaine. Les procureurs américains ont poursuivi des dirigeants FIFA sur la base de l'extraterritorialité du droit américain — parce que les transactions passaient par des banques américaines.

Le résultat : la FIFA est désormais attentive aux intérêts américains. Le football mondial reste européen et sud-américain dans son âme sportive. Mais sa gouvernance financière est sous juridiction de fait américaine.

Le GPS : l'infrastructure invisible du sport mondial

Il y a une dimension du sport comme empire que personne ne mentionne jamais.

Le GPS — Global Positioning System — est un système américain, contrôlé par l'US Air Force. Il est utilisé gratuitement par le monde entier pour la navigation, la logistique, la communication — et le sport.

Les montres de running, les applications d'entraînement, les systèmes de tracking des athlètes, la télédiffusion avec données en temps réel — tout ça repose sur le GPS américain. L'Europe a développé Galileo, son propre système de positionnement, pour ne plus dépendre du GPS américain — qui peut être dégradé ou coupé sur des zones géographiques à la discrétion de l'armée américaine.

Même dans les chaussures de running, l'empire est là.

Ce que le sport dit du reste

Le sport est peut-être l'illustration la plus pure du soft power parce qu'il est le moins suspect.

Personne ne se sent colonisé en regardant un match de NBA. Personne ne perçoit un enjeu géopolitique en portant un maillot des Lakers. C'est du divertissement. C'est du plaisir. C'est une passion partagée.

C'est exactement ce qui le rend si efficace.

Le sport crée des identités d'appartenance qui traversent les frontières nationales. Un jeune Français qui supporte les Bulls de Chicago partage quelque chose avec un jeune Sénégalais, un jeune Philippin, un jeune Argentin — une appartenance à la culture NBA qui est aussi une appartenance à l'Amérique.

Ce n'est pas de la manipulation au sens vulgaire — personne n'a décidé que ce jeune Français allait soutenir Chicago. Mais le cadre dans lequel ce choix s'est produit a été construit. Les droits télévisés négociés. Les académies implantées. Les stars marketées. L'identité proposée.

La distinction que ce livre pose dès son introduction — entre influence naturelle et influence organisée — s'applique parfaitement au sport.

Le football brésilien est une création naturelle : des enfants pieds nus sur des terrains vagues, une culture de la ginga et du dribble qui vient du corps et de la rue. La NBA en Europe est une création organisée : des accords de diffusion, des académies financées, des campagnes marketing, une infrastructure de désir construite sur plusieurs décennies.

Les deux produisent du plaisir réel. Seule la seconde produit en même temps de la dépendance culturelle.

La contre-culture récupérée — quand l’empire digère ses opposants

En 1976, les Sex Pistols enregistrent *God Save the Queen*. La chanson est une attaque frontale contre la monarchie britannique, l’establishment, l’ordre établi. Elle est bannie de la BBC. Elle devient numéro un des charts britanniques malgré l’interdiction — ou à cause d’elle.

Le punk est né comme un cri de rage contre le système.

Quarante-huit ans plus tard, l’esthétique punk — les épingles à nourrice, les cheveux en crête, le cuir clouté — se vend chez Zara, H&M et Louis Vuitton. Des collections “punk-inspired” sont présentées dans les défilés de haute couture de Paris et Milan. Des adolescents de banlieue parisienne portent du “punk” acheté dans des centres commerciaux, sans avoir jamais entendu les Sex Pistols.

La rage est devenue une esthétique. L’esthétique est devenue un marché. Le marché est devenu un mécanisme de conformité.

C’est peut-être la technique la plus sophistiquée de l’empire culturel américain : non pas supprimer la résistance, mais la digérer. La transformer. La revendre. La neutraliser en la commercialisant.

Le hip-hop : de la rue de Harlem à Wall Street

Le hip-hop est né dans le Bronx dans les années 1970. Dans les quartiers les plus pauvres de New York. Parmi des jeunes Noirs et Latinos qui n’avaient pas accès aux studios d’enregistrement, aux instruments coûteux, aux circuits de distribution musicale.

Ils ont inventé une culture depuis rien : des platines récupérées, des cartons en guise de pistes de danse, des paroles qui disaient ce que la société mainstream refusait d'entendre. La police. La pauvreté. La violence d'État. La ségrégation de fait dans les villes américaines.

C'était de la résistance. Une résistance authentique, organique, créée par des gens qui n'avaient rien d'autre.

Aujourd'hui, le hip-hop est l'industrie musicale la plus rentable du monde. Il représente 26% des streams musicaux mondiaux. Les artistes hip-hop sont parmi les dix personnalités les plus riches du monde du divertissement — Jay-Z milliardaire, Dr. Dre milliardaire, Diddy avant sa chute. Les marques de luxe — Gucci, Louis Vuitton, Balenciaga — habillent les rappeurs et sponsorisent leurs clips. Les banques d'investissement structurent leurs deals.

Le hip-hop est devenu Wall Street.

Et ce faisant, il a été neutralisé comme instrument de résistance. Pas supprimé — intégré. Ses codes esthétiques existent toujours. Mais son contenu politique a été progressivement marginal. Les rappeurs qui parlent de police et de pauvreté existent encore — mais ils ne sont pas ceux que l'industrie pousse. L'industrie pousse les voitures de luxe, les bouteilles de champagne, la richesse individuelle comme accomplissement suprême.

L'empire a pris la forme et vidé le fond.

BLM et les multinationales : le détournement institutionnel

Le 25 mai 2020, George Floyd est tué par un policier à Minneapolis. Des manifestations éclatent dans toutes les grandes villes américaines, puis dans le monde entier. Black Lives Matter — né en 2013 — redevient un mouvement de masse.

La réaction des grandes entreprises américaines est immédiate.

Nike publie une publicité — “*Don’t Do It*” — en référence inversée à son propre slogan “*Just Do It*”. L’annonce appelle à ne pas ignorer le racisme. Elle est saluée comme courageuse.

Nike emploie des travailleurs dans des usines au Vietnam et en Indonésie pour des salaires qui ne permettent pas de vivre décemment. Ses prix de vente permettent des marges qui font de ses actionnaires des milliardaires. Ses PDG sont majoritairement blancs.

Ben & Jerry’s publie une déclaration incendiaire appelant à “démanteler la suprématie blanche”. Ben & Jerry’s appartient à Unilever — multinationale britannique cotée à Londres, dont les pratiques d’approvisionnement et de travail dans les pays du Sud sont régulièrement critiquées par les organisations de défense des droits humains.

Apple, Google, Amazon, Facebook — toutes publient des déclarations de soutien au mouvement Black Lives Matter. Toutes maintiennent des structures fiscales qui les exonèrent de facto de l’impôt dans les pays où elles opèrent — réduisant les ressources disponibles pour les services publics dont dépendent précisément les communautés noires appauvries.

Les dons ont afflué. McKinsey & Company — le cabinet de conseil qui a aidé Purdue Pharma à “turbocharger” ses ventes d’OxyContin dans les communautés noires des Appalaches — a annoncé un plan de 200 millions de dollars pour la “diversité raciale”.

La résistance politique est devenue une campagne marketing. BLM — avec ses contradictions internes, ses luttes de pouvoir, ses questions de gouvernance financière — a été partiellement récupéré, partiellement coopté, et progressivement neutralisé comme force de transformation structurelle.

Deux ans après le pic de 2020, les financements ont chuté. Les engagements corporatifs ont été silencieusement revus à la baisse. Les lois policières n’ont pas changé substantiellement. Les inégalités raciales dans la richesse, le logement, l’éducation restent quasi identiques.

Mais Nike avait vendu plus de baskets.

Le féminisme comme segment de marché

Le mouvement féministe — qui a lutté pendant des décennies pour des droits politiques, économiques, reproductifs — est devenu un segment de marché.

Des t-shirts à 29 euros avec “*The Future Is Female*” imprimés dessus. Des campagnes Dove sur la “beauté naturelle” — par Unilever, qui commercialise simultanément des produits éclaircissants pour la peau dans les marchés africains et asiatiques. Des collections “empowerment” chez H&M — fabriquées par des travailleuses dans des usines du Bangladesh payées 95 dollars par mois.

Cheryl Sandberg, ancienne directrice opérationnelle de Facebook, publie *Lean In* en 2013 — un manuel du féminisme de l’entreprise : travaillez plus, prenez votre place dans les réunions, réclamez votre augmentation. Le livre devient un bestseller mondial, une marque, un mouvement.

Ce que *Lean In* ne dit pas : que le problème des inégalités de genre n’est pas principalement que les femmes n’osent pas assez. Que les structures économiques, les politiques de congé parental, les inégalités salariales systémiques, la charge mentale ne se règlent pas par de l’audace individuelle. Que le féminisme de l’entreprise laisse intactes les conditions dans lesquelles la majorité des femmes — qui ne sont pas des cadres de la Silicon Valley — vivent et travaillent.

Le féminisme radical — celui qui interroge les structures économiques — est marginal dans les médias mainstream. Le féminisme de marque — celui qui vend des produits et valide l'ordre existant — est partout.

L'environnementalisme récupéré

En 1962, Rachel Carson publie *Silent Spring* — le livre qui lance le mouvement environnementaliste moderne. Il documente la destruction des écosystèmes par les pesticides chimiques, principalement le DDT. C'est une attaque frontale contre l'industrie chimique américaine.

Soixante ans plus tard, les mêmes grandes entreprises chimiques — rebaptisées, restructurées, rachetées — publient des rapports RSE sur leur engagement environnemental. Elles sponsorisent des conférences climatiques. Elles achètent des crédits carbone. Elles lancent des gammes “green” ou “sustainable”.

ExxonMobil — qui a financé pendant des décennies des campagnes de désinformation sur le changement climatique, comme les propres documents internes de la compagnie le révèlent — publie des publicités sur sa “transition énergétique”.

Amazon — dont l'empreinte carbone est colossale — annonce un plan “Climate Pledge” en grande pompe.

Le vocabulaire de l'environnementalisme — durable, responsable, vert, neutre en carbone — a été intégré dans la communication de toutes les grandes entreprises. Ce vocabulaire, vidé de contraintes réelles, devient un outil de légitimation plutôt qu'un engagement de transformation.

Le mouvement qui voulait changer le système a fourni à ce système une nouvelle couche de vernis.

Comment l'empire digère — le mécanisme

Ce n'est pas un complot. C'est un mécanisme.

Les systèmes capitalistes avancés ont une capacité remarquable à transformer toute énergie contestataire en produit commercialisable. Le processus suit toujours la même séquence.

Étape 1 : L'émergence. Une sous-culture, un mouvement, une résistance naît à la marge — dans la pauvreté, dans la rage, dans l'exclusion. Elle est authentique, inconfortable, dérangeante.

Étape 2 : La découverte. Les antennes de l'industrie culturelle — les directeurs artistiques, les chasseurs de tendances, les consultants en cool — détectent l'énergie. Ils l'étudient. Ils identifient ses codes esthétiques.

Étape 3 : L'extraction esthétique. L'esthétique est séparée du contenu politique. On prend le look, la musique, le vocabulaire — on laisse la colère, la critique, le projet de transformation.

Étape 4 : La commercialisation. L'esthétique extraite est transformée en produit. Vendue à ceux qui voulaient appartenir au mouvement — et à tous ceux qui veulent simplement avoir l'air d'y appartenir.

Étape 5 : La normalisation. Le mouvement est intégré dans le mainstream. Il perd son caractère subversif. Ses fondateurs originaux sont soit récupérés (et enrichis), soit marginalisés (trop radicaux pour le marché grand public).

Étape 6 : La répétition. Un nouveau mouvement de résistance émerge, souvent en réaction à la récupération du précédent. Le cycle recommence.

Le punk a alimenté le post-punk, puis la new wave, puis l'indie — chaque étape une réaction à la commercialisation de la précédente, et chaque étape commercialisée à son tour.

Ce que ça signifie pour la résistance

Si toute forme de résistance culturelle est destinée à être récupérée, est-il possible de résister ?

La réponse honnête est : difficilement. Pas dans les termes où la résistance se définit généralement — créer une contre-culture qui s’oppose à la culture dominante. Cette opposition est structurellement vouée à être absorbée.

La résistance qui échappe au mécanisme de récupération est celle qui ne se formule pas en termes esthétiques mais en termes institutionnels. Pas “créer une culture alternative” — mais “changer les règles qui gouvernent qui produit, distribue et bénéficie de la culture”.

La politique culturelle — les subventions publiques au cinéma et à la musique, les quotas de diffusion, les régulations des plateformes — est plus résistante à la récupération que la contre-culture esthétique. Elle ennueie. Elle ne se vend pas en t-shirt. Elle ne crée pas de mouvement de masse. Mais elle change les structures.

C’est moins sexy. C’est peut-être la seule chose qui fonctionne.

La leçon pour ce livre

Ce chapitre dit quelque chose d’inconfortable sur la résistance au soft power américain.

Créer une culture alternative — européenne, africaine, arabe — ne suffit pas si cette alternative est destinée à être absorbée par les mêmes mécanismes de marché. La K-pop coréenne est un exemple fascinant : une contre-proposition culturelle mondiale à la domination américaine — et simultanément une industrie ultra-formatée, produite par des systèmes d’entraînement qui ont leurs propres formes d’exploitation.

La résistance culturelle authentique demande quelque chose de plus difficile que créer de belles choses. Elle demande de comprendre les mécanismes qui déterminent ce qui est visible, ce qui est distribué, ce qui est financé.

Ce livre en est un exemple modeste. Il n'est pas distribué par les circuits qui ont été construits pour que vous regardiez Netflix et portiez du Nike.

C'est à la fois sa limite — et peut-être son seul avantage.

Chapitre 7 — L'infrastructure américaine de la vie mondiale

Posez-vous une question simple.

Combien d'heures par jour utilisez-vous une plateforme numérique américaine ?

Votre réveil sonne. Vous regardez votre téléphone — iPhone ou Android, les deux sont américains. Vous ouvrez vos emails — Gmail ou Outlook, les deux sont américains. Vous regardez les nouvelles — sur une application dont l'algorithme est américain. Vous écoutez de la musique — Spotify est suédois, mais Apple Music et YouTube Music sont américains. Vous cherchez quelque chose — Google. Vous regardez une vidéo — YouTube. Le soir, une série — Netflix. Un film — Amazon Prime. Un message à un ami — WhatsApp, Instagram, Messenger. Tous Meta. Tous américains.

Votre vie numérique se déroule intégralement dans une infrastructure construite, possédée et contrôlée par une dizaine d'entreprises américaines.

Ce n'est pas un choix que vous avez fait. C'est une infrastructure qui s'est installée — gratuitement, progressivement, en offrant des services que vous n'aviez pas demandés mais que vous avez trouvés utiles. Et maintenant qu'elle est là, en sortir est devenu quasi impossible.

C'est la même logique que le Plan Marshall. La reconstruction d'abord. La dépendance ensuite. Le contrôle pour toujours.

L'algorithme comme regard mondial

Google traite environ 8,5 milliards de recherches par jour dans le monde.

Ce chiffre mérite qu'on s'y arrête. 8,5 milliards de fois par jour, une personne quelque part dans le monde demande à un algorithme américain de lui dire quoi regarder, quoi lire, quoi penser d'un sujet.

L'algorithme répond. Il n'est pas neutre.

Ses biais sont multiples. Il favorise les contenus en anglais — non par malveillance, mais parce que l'essentiel du web indexé et de la production de contenu de qualité selon ses critères est en anglais. Il favorise les sources reconnues par d'autres sources reconnues — ce qui crée un cercle fermé où les médias anglophones se citent entre eux et dominent les résultats. Il favorise les formats qui ont fonctionné dans un contexte américain — ce qui importe implicitement une façon américaine de structurer l'information.

Le résultat : quand un Allemand, un Marocain ou un Vietnamien cherche une information sur un sujet quelconque, la réponse qu'il reçoit a été filtrée, classée, sélectionnée selon des critères développés à Mountain View, Californie.

Il ne reçoit pas l'information. Il reçoit l'information vue par un algorithme américain.

La différence est fondamentale — et invisible.

Facebook : le village mondial avec un maire américain

En 2004, Mark Zuckerberg lance Facebook depuis sa chambre d'étudiant à Harvard.

En 2025, Meta — la maison mère de Facebook, Instagram et WhatsApp — compte environ 3,3 milliards d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde. C'est plus de 40% de la population mondiale qui ouvre chaque jour une application Meta.

Ce réseau social n'est pas un outil de communication neutre. C'est une infrastructure de formation des opinions à l'échelle planétaire — dont les règles, les priorités, les valeurs sont décidées à Menlo Park.

Meta décide ce qui est “hate speech” et ce qui ne l'est pas — selon des standards américains, appliqués à des cultures qui n'ont pas les mêmes tabous, les mêmes histoires, les mêmes lignes de fracture. Ce qui est acceptable dans un contexte européen peut être supprimé. Ce qui est acceptable dans un contexte américain peut circuler librement en Europe.

Meta décide quels contenus sont amplifiés et lesquels sont limités — via un algorithme dont les critères ne sont pas publics, dont les effets sur les débats politiques ont été documentés dans des dizaines de pays, et dont les modifications unilatérales peuvent faire basculer le résultat d'une élection nationale.

Ce n'est pas de la théorie. En 2021, Frances Haugen — ancienne employée de Facebook — a livré des milliers de documents internes au Congrès américain et aux médias. Ces documents montrent que Facebook savait que son algorithme amplifiait la colère et la division, que ses plateformes causaient des dommages psychologiques documentés chez les adolescentes, et qu'il avait choisi de ne pas modifier ses systèmes parce que la colère génère plus d'engagement — et plus de revenus publicitaires.

Une entreprise américaine a donc délibérément amplifiée la division politique dans des dizaines de pays, causé des dommages psychologiques documentés à des millions d'adolescentes dans le monde entier — et le seul recours disponible était de témoigner devant le Congrès américain.

Pas devant le Parlement européen. Pas devant un tribunal international.
Devant le Congrès américain.

PRISM : le soft power comme outil de renseignement

En juin 2013, Edward Snowden — analyste de la NSA réfugié à Hong Kong — transmet des milliers de documents classifiés au *Guardian* et au *Washington Post*.

Ce qu'ils révèlent dépasse les pires soupçons.

Le programme PRISM, actif depuis 2007, permet à la NSA — l'agence américaine de renseignement électronique — d'accéder directement aux serveurs de Microsoft, Google, Yahoo, Facebook, YouTube, Skype, AOL et Apple. Emails, messages, photos, vidéos, fichiers stockés dans le cloud — tout est accessible, sur demande, sans mandat judiciaire rendu public, pour tout utilisateur dans le monde.

La légalité américaine du programme repose sur le FISA — le Foreign Intelligence Surveillance Act. Pour un Américain, certaines protections s'appliquent. Pour un non-Américain — pour un Français, un Belge, un Allemand, un Japonais — il n'y a aucune protection. Les données de centaines de millions d'Européens stockées sur des serveurs américains sont accessibles à la NSA sans aucune contrainte légale effective.

En utilisant Gmail, vous avez potentiellement livré vos emails à la NSA. En utilisant iCloud, vos photos. En utilisant WhatsApp, vos conversations privées.

Ce n'est pas de la paranoïa. Ce sont des faits documentés, confirmés par des documents officiels, reconnus par les entreprises concernées et par le gouvernement américain.

Le soft power est aussi un outil de renseignement. Les mêmes plateformes qui vous vendent un mode de vie, modèlent vos opinions et filtrent votre information sont simultanément les yeux et les oreilles de l'État américain dans le monde entier.

Angela Merkel l'a appris en 2013 : son téléphone personnel était sur écoute par la NSA. Elle a protesté. Obama a exprimé des regrets. Et rien n'a changé.

La langue anglaise : le dialecte du web

Il y a une dimension du soft power numérique dont on parle rarement : la langue.

L'essentiel du web est en anglais. Les grandes plateformes ont été conçues en anglais. Les standards techniques de l'internet — protocoles, langages de programmation, documentation — sont en anglais. La culture du développement logiciel est en anglais.

Pour un ingénieur français, coréen ou brésilien qui veut contribuer à l'open source, déboguer un problème technique, suivre les dernières évolutions de son domaine — il doit le faire en anglais. Sa propre langue n'existe pas dans l'espace technique.

L'effet est plus profond qu'il n'y paraît. La langue n'est pas un simple outil de communication. Elle structure la pensée. Elle porte des présupposés, des catégories, des façons de découper le réel. Penser en anglais sur des sujets techniques, économiques, stratégiques — c'est adopter une certaine façon de poser les problèmes. Qui n'est pas neutre.

Le français, l'allemand, l'arabe, le mandarin ont des façons différentes de conceptualiser le temps, la causalité, la relation entre l'individu et le collectif. Ces différences ne sont pas des défauts — ce sont des ressources intellectuelles différentes, des façons alternatives d'appréhender le monde.

Quand ces langues sont reléguées au statut de dialectes du web — utilisées pour consommer du contenu, mais pas pour le produire, pas pour le structurer, pas pour définir les standards — c'est une perte intellectuelle collective dont on ne mesure pas encore l'ampleur.

Le déracinement linguistique est le plus profond. Parce qu'on ne pense pas dans une langue étrangère de la même façon qu'on pense dans sa langue maternelle. Quelque chose résiste. Quelque chose manque. Quelque chose de soi reste de l'autre côté, intraduisible.

L'algorithme de recommandation : la colonisation de l'attention

La dernière mutation — la plus récente et peut-être la plus radicale — est celle des algorithmes de recommandation.

Netflix, YouTube, TikTok, Instagram, Spotify : chacune de ces plateformes dispose d'un algorithme dont la fonction est de capter votre attention aussi longtemps que possible. Non pas pour vous donner ce que vous cherchez — pour vous donner ce qui vous fera rester.

Ces algorithmes ont appris que certains contenus fonctionnent mieux que d'autres pour maintenir l'attention : les émotions fortes (colère, peur, désir, indignation), les formats courts et rythmés, les récits à résolution rapide, les corps idéalisés, les conflits binaires.

Ils favorisent systématiquement ce type de contenu — quelle que soit la langue, quelle que soit la culture.

Le résultat : dans chaque pays, dans chaque langue, l'algorithme américain sélectionne les contenus locaux qui ressemblent le plus aux contenus qui fonctionnent aux États-Unis. Le documentaire lent et nuancé perd face à la vidéo choc. Le débat complexe perd face à l'indignation simple. La culture locale qui ne se code pas facilement en émotions courtes et fortes est progressivement éliminée — non par censure, mais par asphyxie algorithmique.

C'est peut-être le mécanisme de colonisation le plus efficace jamais inventé : il ne supprime pas les cultures locales. Il les laisse exister — mais les prive progressivement d'audience, d'espace, d'oxygène. Il ne tue pas. Il étouffe.

“Gratuit” : le mot qui cache tout

Une dernière chose sur les plateformes numériques.

Elles sont “gratuites”.

Ce mot est central dans leur stratégie d'adoption. Gmail est gratuit. Facebook est gratuit. YouTube est gratuit. Google Maps est gratuit. WhatsApp est gratuit.

Aucun de ces services n'est gratuit. Ils sont financés par la publicité ciblée — ce qui suppose une collecte massive de données personnelles : vos recherches, vos localisations, vos achats, vos relations, vos opinions politiques, vos cycles de sommeil, votre état de santé, vos angoisses.

Ces données sont revendues à des annonceurs pour vous vendre des produits. Mais elles sont aussi disponibles pour le renseignement américain, nous venons de le voir. Et elles constituent une base de connaissance sur les populations mondiales d'une précision et d'une profondeur sans précédent dans l'histoire.

Aucun empire antérieur n'avait ce niveau de connaissance de ses sujets. L'Empire romain ne savait pas ce que pensait chaque provincial gaulois. L'Empire britannique ne connaissait pas les relations sociales de chaque Indien. L'URSS, avec ses réseaux d'informateurs, ne parvenait à surveiller qu'une fraction de sa propre population.

Les plateformes américaines, elles, savent. Elles savent ce que vous avez cherché à 3h du matin. Elles savent qui vous avez aimé. Elles savent ce qui vous fait peur. Elles savent comment vous faire acheter, voter, vous mettre en colère.

Et vous avez payé pour ça — en données. Volontairement. En croyant que c'était gratuit.

C'est l'achèvement de la logique du soft power : la colonisation que les colonisés financent eux-mêmes, avec leurs données, leur attention, leur temps.

La machine invisible tourne. Grâce à vous.

Chapitre 8 — Trump, X et l'UE : quand le masque tombe

Le 20 janvier 2025, Elon Musk était assis au premier rang de la cérémonie d'investiture de Donald Trump.

Nous avons commencé ce livre avec cette image. Il faut y revenir — parce que ce qui s'est passé dans les semaines suivantes est la démonstration la plus claire, la plus brutale et la plus récente de tout ce que nous avons décrit depuis le chapitre 1.

Ce n'était pas une coïncidence de placement. C'était une déclaration de structure.

Le Digital Services Act : l'Europe essaie de réguler

En 2022, l'Union européenne adopte le Digital Services Act — le DSA. Son objectif : imposer aux grandes plateformes numériques des obligations de transparence, de modération et de responsabilité. Supprimer les contenus illégaux. Auditer les algorithmes. Rendre des comptes sur les effets de leurs systèmes sur les utilisateurs.

Pour la première fois, une entité politique décidait que les plateformes américaines n'étaient pas au-dessus des lois sur le territoire européen.

La Commission européenne ouvre une enquête sur X — anciennement Twitter, racheté par Elon Musk en octobre 2022. Les premières conclusions préliminaires identifient des violations potentielles : insuffisance de la modération des contenus illicites, manque de transparence sur les algorithmes de recommandation, système de certification insuffisant.

Ce qui suit est instructif.

La réponse américaine

L'administration Trump — entrée en fonction le 20 janvier 2025 — fait savoir très rapidement que les tentatives européennes de réguler les entreprises technologiques américaines seront considérées comme des actes hostiles aux intérêts américains.

Pas une déclaration formelle. Pas un traité. Pas une procédure diplomatique.

Une pression directe, unilatérale, immédiate. Des sanctions commerciales sont évoquées. Des droits de douane supplémentaires sont mentionnés. Le message est sans ambiguïté : réglez les plateformes américaines, et vous payerez.

La Commission européenne recule. L'enquête sur X est mise en suspens. Les procédures ralentissent.

Un an plus tôt, la même Commission avait infligé à Apple une amende de 1,8 milliard d'euros pour abus de position dominante. À Google, des amendes totalisant plusieurs milliards sur une décennie. Elle s'était présentée comme le régulateur le plus actif du monde numérique.

En quelques semaines, sous la pression directe d'une administration américaine, elle recule sur X.

Ce que cet épisode révèle

Il révèle une vérité que le soft power avait soigneusement dissimulée pendant quatre-vingts ans.

La souveraineté européenne n'est pas complète. Elle existe dans les domaines où les intérêts américains ne sont pas directement touchés. Elle disparaît dès qu'ils le sont.

Ce n'est pas une découverte — c'est une confirmation. Mais la confirmation est publique, documentée, impossible à nier. Elle a eu lieu devant les caméras du monde entier.

Et elle dit quelque chose d'essentiel sur la nature du soft power : ce n'est pas une alternative au hard power. C'est sa couverture. Les deux coexistent, s'articulent, se relaient. Le soft power opère tant que personne ne résiste. Dès que quelqu'un résiste, le hard power réapparaît — sous forme de sanctions commerciales, de pressions diplomatiques, de menaces économiques.

L'empire n'avait pas renoncé à ses outils. Il les avait simplement rangés.

Ils étaient là, en réserve, disponibles. Prêts à être utilisés au premier signal.

TikTok : l'aveu involontaire

Quelques mois plus tôt, le Congrès américain avait adopté une loi forçant ByteDance — l'entreprise chinoise propriétaire de TikTok — à céder la plateforme à un propriétaire non chinois, sous peine d'interdiction aux États-Unis.

L'argument officiel : TikTok représente un risque pour la sécurité nationale américaine. Ses algorithmes pourraient être utilisés pour influencer l'opinion américaine, collecter des données sur les citoyens américains, servir les intérêts du gouvernement chinois.

Cet argument est peut-être fondé. Il est peut-être exagéré. Mais ce qui est certain, c'est ce qu'il révèle involontairement.

Si TikTok est un danger parce qu'une plateforme sociale peut influencer l'opinion, collecter des données et servir les intérêts d'un gouvernement — alors Facebook, Instagram, YouTube, X font exactement la même chose. Au profit du gouvernement américain. Dans le monde entier. Depuis des décennies.

Les Américains savent donc parfaitement ce qu'une plateforme numérique peut faire comme outil de soft power et de renseignement. C'est précisément pourquoi ils s'alarment quand une plateforme chinoise fait la même chose sur leur territoire.

Ce n'est pas de l'hypocrisie — ou pas seulement. C'est de la cohérence stratégique. Ils protègent leur espace informationnel du même outil qu'ils utilisent pour coloniser celui des autres.

La panique américaine autour de TikTok est l'aveu le plus explicite jamais formulé de la valeur stratégique des plateformes numériques. Et cet aveu a été fait devant le Congrès, sous serment, avec des auditions télévisées.

Ursula von der Leyen et le téléphone de Musk

Un détail, parmi d'autres, mérite d'être noté.

En 2024, Ursula von der Leyen — présidente de la Commission européenne — a eu plusieurs conversations téléphoniques avec Elon Musk, propriétaire de X et conseiller informel de l'administration Trump à venir.

Ces conversations n'ont jamais été rendues publiques dans leur contenu. Leur existence a été révélée par des sources internes à la Commission.

Ce qu'elles signifient structurellement : la première responsable de l'exécutif européen s'entretient directement avec le propriétaire d'une plateforme privée américaine — qui est simultanément l'un des hommes les plus proches du futur président des États-Unis.

Les frontières entre le privé et le public, entre l'entreprise et l'État, entre la diplomatie et le business — elles n'existent plus. Ou plutôt, elles n'existent que d'un côté. L'Europe maintient les formes — les institutions, les procédures, le droit. L'autre côté joue selon d'autres règles.

Et c'est l'Europe qui s'adapte.

La vassalité confortable

Pourquoi l'Europe recule-t-elle systématiquement ?

Pas par lâcheté — ou pas seulement. Par intérêt calculé, par dépendance structurelle, par absence d'alternative.

Les économies européennes sont intégrées dans le système dollar. Leurs entreprises dépendent de l'accès au marché américain. Leur sécurité militaire repose sur l'OTAN — c'est-à-dire, en dernière instance, sur la garantie américaine. Leurs élites ont été formées dans des universités américaines. Leurs populations consomment des plateformes américaines.

Résister sur un point — réguler une plateforme — c'est potentiellement mettre en risque l'ensemble de cet édifice. Le calcul politique est clair : le jeu n'en vaut pas la chandelle.

C'est exactement ce que les stratèges de Washington avaient prévu en 1945. Une dépendance si profonde, si multidimensionnelle, si intériorisée — que la résistance deviendrait structurellement irrationnelle.

Ils avaient raison.

Ce que 2025 change — et ce qu'il ne change pas

L'épisode de 2025 a quand même produit quelque chose d'inattendu.

Il a rendu visible ce qui était invisible. Il a forcé une conversation publique sur la souveraineté européenne que les décennies de soft power avaient rendue impensable. Des journaux, des parlementaires, des intellectuels qui n'avaient jamais posé ces questions les posent maintenant.

La prise de conscience n'est pas suffisante. Elle n'est jamais suffisante seule. Mais elle est nécessaire.

On ne peut pas décider de changer ce qu'on ne voit pas. Et pendant quatre-vingts ans, le mécanisme avait été soigneusement maintenu invisible.

Trump — paradoxalement — a été plus utile à la prise de conscience européenne que n'importe quel intellectuel critique du soft power. Parce qu'il a arraché le masque. Pas par calcul — par tempérament. Il ne comprend pas le soft power. Il ne comprend que le rapport de force direct.

Et en montrant le rapport de force direct, il a révélé que le soft power en était toujours la couverture.

La structure mafieuse mise à nu

Le politologue Charles Tilly l'avait formulé en 1985 dans un article devenu classique : *“L'État et le racket de protection sont structurellement identiques.”* La seule différence, c'est que l'État a réussi à se légitimer.

L'ordre mondial américain d'après-guerre a précisément cette structure. Payez en dollars. Ouvrez vos marchés à nos films, nos produits, nos capitaux. Acceptez nos bases militaires sur votre sol. Formez vos élites dans nos universités. En échange : la protection. La sécurité. L'accès au système financier mondial.

Refusez — et il vous arrive des choses. Pas nécessairement des bombes. Des sanctions. Une exclusion de SWIFT. Un retrait de la garantie de sécurité. Un tweet qui fait chuter votre monnaie.

C'est une belle économie que vous avez là. Ce serait dommage qu'il lui arrive quelque chose.

Pendant quatre-vingts ans, cette structure a été dissimulée derrière le vocabulaire de l'alliance, du partenariat, des valeurs partagées. Trump n'a pas inventé le racket — il a arrêté de mettre les formes. Le parrain qui parle directement, sans intermédiaire diplomatique, sans euphémisme.

C'est dérangeant à voir. C'est aussi, involontairement, un service rendu à la lucidité.

Les Américains ordinaires — victimes de la même machine

Il faut dire une dernière chose sur Trump — et sur ceux qui l'ont élu.

La machine n'a pas de patrie. Elle a des actionnaires.

Les Américains ordinaires ont subi le même soft power que le reste du monde. Le même rêve vendu. La même méritocratie promise. Les mêmes dettes contractées pour des études censées être le ticket d'entrée. Les mêmes algorithmes qui capturent leurs enfants. Les mêmes communautés dévastées — non pas par un ennemi extérieur, mais par des laboratoires pharmaceutiques américains qui ont délibérément créé une addiction massive aux opioïdes pour maximiser leurs profits, avec la complicité d'agences de régulation américaines achetées.

Hollywood ne représente pas l'Amérique profonde. Il la méprise autant qu'il méprise l'Europe. Le Rust Belt, les Appalaches, les banlieues défaites du Midwest — ces gens-là n'ont jamais été les héros des films hollywoodiens. Ils en étaient le décor, quand ils y apparaissaient.

Ils ont compris, confusément, qu'on leur avait menti. Qu'on leur avait vendu un rêve qui n'était pas pour eux. Ils n'avaient pas les outils pour nommer quoi ni qui. Alors ils ont voté pour quelqu'un qui désignait des ennemis. N'importe lesquels. Pourvu que ce soit simple.

La machine a colonisé ses propres constructeurs.

Et une machine qui ne reconnaît plus les siens — qui a fini par se prendre pour universelle au point d'oublier ceux au nom de qui elle prétendait agir — une telle machine finit toujours par se prendre un mur.

La machine invisible n'est plus tout à fait invisible.

C'est à la fois une bonne nouvelle — et un test.

La question n'est plus : *voyez-vous la machine ?*

La question est : *maintenant que vous la voyez, qu'est-ce que vous choisissez de faire ?*

C'est ce que les derniers chapitres examinent.

Chapitre 9 — Le rêve américain : l'idéologie la plus rentable de l'histoire

Il existe une idéologie qui a réussi quelque chose qu'aucune autre n'avait accompli avant elle.

Elle a convaincu ses victimes qu'elle était leur liberté.

Elle s'appelle le rêve américain. Et elle est, de loin, l'exportation culturelle américaine la plus efficace — plus que Hollywood, plus que McDonald's, plus que le dollar. Parce que les autres exportations colonisent le comportement. Celle-ci colonise la façon dont les gens interprètent leur propre vie.

Le récit fondateur

L'idée est simple. Élégante. Universellement séduisante.

Vous êtes né dans n'importe quelle condition. Vous n'avez rien. Pas d'argent, pas de connexions, pas d'héritage. Mais si vous travaillez dur, si vous persévérez, si vous croyez en vous — vous pouvez réussir. Vous pouvez tout accomplir. L'Amérique est le pays où cela est possible.

Ce récit a une force extraordinaire parce qu'il contient une part de vérité. Des immigrants débarqués sans rien ont effectivement construit des empires industriels. Des enfants de l'extrême pauvreté sont effectivement devenus présidents. Des destins extraordinaires se sont effectivement construits à partir de rien.

Ces histoires existent. Elles sont réelles.

Ce qui est faux — et c'est là que l'idéologie opère — c'est l'universalisation de ces exceptions. L'idée que ces trajectoires sont disponibles pour tous, que la réussite est une question de mérite individuel, que l'échec est une question de choix personnels insuffisants.

Les fondations qu'on ne nomme pas

Avant d'analyser ce mythe, il faut regarder ce sur quoi il est construit.

La version officielle dit : des pèlerins courageux, des colons travailleurs, des immigrants européens qui ont bâti une nation nouvelle avec leurs mains et leurs valeurs. La liberté, le mérite, la démocratie.

La version complète est plus brutale.

La terre. Elle n'était pas vide. Elle appartenait à des peuples qui y vivaient depuis des millénaires. Elle a été prise par la force, la maladie délibérément propagée, les traités systématiquement violés. Certains historiens estiment que la population indigène d'Amérique du Nord est passée de 50 à 60 millions d'individus avant l'arrivée des Européens à moins d'un million au début du XXe siècle. C'est la fondation littérale du pays — le sol lui-même, obtenu par génocide.

Le travail. L'économie des États du Sud — qui a financé une grande part de la prospérité américaine des XVIIIe et XIXe siècles — reposait entièrement sur le travail forcé d'Africains arrachés à leur continent. Le coton, le tabac, le sucre — toute la richesse exportable de l'Amérique coloniale a été produite par des esclaves. Wall Street elle-même a ses origines dans le commerce des esclaves — la rue doit son nom au mur qui séparait la colonie néerlandaise des terres indigènes, et ses premières transactions incluaient des êtres humains.

Les infrastructures. Le chemin de fer transcontinental — épine dorsale du développement américain, ce qui a rendu possible l'exploitation de l'Ouest — a été construit en grande partie par des travailleurs chinois dans

des conditions proches de l’esclavage. Payés moins que les autres, affectés aux tâches les plus dangereuses — dynamiter les tunnels dans la Sierra Nevada, travailler par -30°C dans les Rocheuses. Puis exclus légalement par le Chinese Exclusion Act de 1882, une fois que leur travail n’était plus nécessaire.

Ce n’est pas une liste d’erreurs historiques regrettables. C’est la structure fondatrice de l’accumulation de richesse américaine — la base sur laquelle le “mérite” s’est ensuite exercé.

Exporter dans le monde entier l’idée que cette richesse est le résultat du mérite individuel — sans jamais mentionner ces fondations — c’est peut-être le mensonge le plus audacieux de toute l’histoire humaine.

La méritocratie : légitimer les inégalités

La méritocratie est le cœur théologique du rêve américain.

Dans un système méritocratique, ceux qui réussissent le méritent — ils ont travaillé plus dur, pensé plus vite, risqué davantage. Et ceux qui échouent ont fait de mauvais choix, manqué d’effort, de talent ou de courage.

La structure sociale n’existe pas dans ce récit. Ou plutôt, elle existe comme décor — un obstacle que les forts surmontent et que les faibles utilisent comme excuse.

C’est une idée redoutablement efficace pour une raison précise : elle rend les inégalités moralement acceptables. Si les riches méritent leur richesse et les pauvres méritent leur pauvreté, alors l’inégalité n’est pas une injustice à corriger — c’est un résultat naturel à respecter.

L’économiste Michael Sandel, dans *La tyrannie du mérite* (2020), documente les effets concrets de cette idéologie. Les élites qui ont réussi — souvent en bénéficiant de conditions favorables, d’écoles de qualité, de

réseaux familiaux, de capital culturel — finissent par croire sincèrement qu’elles méritent leur position. Et elles développent, souvent inconsciemment, un mépris pour ceux qui n’ont pas “fait les bons choix”.

Ce mépris des élites pour les classes populaires est l’une des causes documentées de la montée du populisme dans les pays occidentaux. Les gens qui se sentent regardés de haut par ceux qui ont “réussi” finissent par voter pour quelqu’un qui, au moins, les regarde.

L’anti-étatisme : le marché comme religion

Le deuxième pilier du rêve américain est l’anti-étatisme.

L’État est inefficace, corrompue, liberticide. Le marché est efficace, créateur, libérateur. Chaque intervention de l’État dans l’économie est une entrave à la liberté individuelle. Chaque dollar prélevé en impôts est un dollar volé au travailleur qui l’a gagné.

Cette vision du monde est née dans un contexte américain très précis — une société construite par des colons qui fuyaient les États européens, méfiants envers toute autorité centrale, convaincus que l’individu doit se débrouiller seul.

Elle a été exportée comme vérité économique universelle.

Les résultats sont documentés. Partout où ce paradigme a été appliqué intégralement — réduction drastique des services publics, privatisation des systèmes de santé et d’éducation, déréglementation financière — les inégalités ont explosé, la mobilité sociale a diminué, et les populations les plus vulnérables ont payé le prix d’une efficacité théorique qui profitait principalement à ceux qui avaient déjà.

Les États-Unis eux-mêmes sont l'exemple le plus frappant. Le pays qui a exporté le rêve américain dans le monde entier est celui qui, parmi les démocraties riches, a les inégalités les plus fortes, la mobilité sociale parmi les plus faibles, et l'espérance de vie qui stagne ou recule dans ses classes populaires.

Le rêve américain fonctionne mieux comme exportation que comme réalité domestique.

La troisième voie : quand l'opposition pense en américain

La pénétration la plus profonde de cette idéologie s'est produite là où on l'attendait le moins : dans les partis de gauche européens.

Dans les années 1990, une nouvelle génération de dirigeants socialistes et travaillistes — Tony Blair au Royaume-Uni, Gerhard Schröder en Allemagne, Lionel Jospin en France, aux côtés de Bill Clinton aux États-Unis — développe ce qu'ils appellent la “troisième voie”.

L'idée : accepter l'économie de marché comme cadre irremplaçable, abandonner la nationalisation et la redistribution massive, se concentrer sur l'égalité des chances plutôt que l'égalité des résultats, faire confiance à la dynamique entrepreneuriale plutôt qu'à l'intervention étatique.

C'est le rêve américain habillé en social-démocratie modernisée.

Ces dirigeants n'étaient pas des agents américains. Ils étaient sincères. Mais ils avaient intériorisé un cadre de pensée — développé dans les universités américaines, diffusé par les think tanks financés par des fondations américaines, validé par les institutions financières internationales — qui rendait certaines questions impensables.

Peut-on redistribuer massivement les richesses ? Impensable — cela freinerait la croissance. Peut-on renationaliser des secteurs stratégiques ? Impensable — c'est du passé, c'est soviétique. Peut-on réguler fortement les marchés financiers ? Impensable — ils s'autorégulent mieux que l'État ne pourrait le faire.

Quand même l'opposition pense dans le cadre de l'adversaire, la colonisation culturelle est complète. Ce n'est plus une bataille d'idées — c'est un monologue avec plusieurs voix.

La pauvreté comme échec personnel

La conséquence la plus cruelle du rêve américain exporté est sa façon de traiter la pauvreté.

Dans le cadre méritocratique, être pauvre est un signal. Cela signifie que vous n'avez pas assez travaillé, pas assez persévéré, pas assez voulu. La pauvreté n'est pas un résultat structurel — elle est une information sur la valeur de la personne.

Ce cadre a progressivement remplacé, dans les pays qui ont adopté le modèle, une vision différente de la pauvreté — celle qui la comprend comme le résultat de structures économiques, d'héritages historiques, de systèmes éducatifs inégaux, de marchés du travail segmentés.

La différence entre les deux visions n'est pas seulement philosophique. Elle a des conséquences politiques concrètes.

Dans la vision méritocratique, la solution à la pauvreté est individuelle : éducation, formation, effort, responsabilité personnelle. Les politiques publiques doivent créer des opportunités — pas redistribuer des résultats.

Dans la vision structurelle, la solution est collective : réduire les inégalités de départ, investir massivement dans les services publics, réguler les marchés pour éviter les concentrations excessives de richesse.

La première vision est moins coûteuse pour ceux qui ont déjà. C'est probablement pour cela qu'elle a été si activement promue.

Les droits civiques : l'exception qui confirme la règle

Il faut nommer une tension fondamentale dans le soft power américain.

Le même pays qui a exporté ces idéologies a aussi produit les mouvements des droits civiques — l'une des luttes sociales les plus inspirantes du XXe siècle. Martin Luther King, Rosa Parks, le mouvement pour les droits civiques — ces voix ont résonné dans le monde entier et ont contribué à faire avancer la cause de l'égalité bien au-delà des frontières américaines.

Mais regardez la tension : ces mouvements contestaient le rêve américain de l'intérieur. Ils disaient : le système ne fonctionne pas pour nous. La méritocratie est une fiction pour ceux qui partent avec un handicap structurel inscrit dans leur peau, leur adresse, leur nom.

Ces voix ont été entendues — et progressivement intégrées dans la narration américaine. Pas en remettant en cause le cadre méritocratique, mais en l'élargissant : désormais, tout le monde peut réussir, quelle que soit sa race ou son genre. L'égalité des chances, pas l'égalité des résultats.

La critique structurelle a été absorbée et neutralisée. Ce qui reste est une version diversifiée du même récit : désormais des femmes, des personnes noires, des membres de toutes les minorités peuvent accéder au sommet de la pyramide méritocratique.

La pyramide, elle, est restée.

L'idéologie sans nom

La caractéristique la plus remarquable du rêve américain comme idéologie est qu'il ne se présente pas comme une idéologie.

Les idéologies se déclarent — le communisme, le fascisme, le nationalisme affichent leurs couleurs. Elles ont des manifestes, des partis, des drapeaux. On peut les reconnaître, les nommer, les combattre.

Le rêve américain se présente comme du bon sens. Comme une évidence. Comme la façon naturelle de comprendre comment le monde fonctionne et devrait fonctionner.

C'est sa force principale. On ne conteste pas une évidence. On ne résiste pas à ce qui semble naturel.

Et quand cette idéologie a pénétré les universités, les médias, les partis politiques, les institutions internationales — elle a cessé d'être une idéologie pour devenir le cadre dans lequel toutes les idéologies s'expriment.

Les libéraux et les conservateurs européens débattent dans ce cadre. La gauche modérée et la droite classique débattent dans ce cadre. Même une partie de l'extrême gauche débat dans ce cadre — en le contestant, mais en utilisant ses catégories.

Le poisson ne voit pas l'eau. Le colonisé ne voit pas le cadre dans lequel il pense.

Le rêve exporté — et la réalité cachée

Il y a quelque chose que le soft power américain n'a jamais exporté avec Hollywood, McDonald's et Harvard.

La réalité de la vie ordinaire aux États-Unis.

Pas la vie des héros de films. Pas la vie des diplômés de Harvard. Pas la vie des entrepreneurs de la Silicon Valley. La vie de la majorité — celle que les caméras ne montrent pas, que les classements d'universités ne mesurent pas, que les magazines de mode n'affichent pas.

Cette réalité est documentée. Elle est précise. Et elle est, pour l'essentiel, à l'opposé du rêve exporté.

Environ 30 millions d'Américains n'ont pas d'assurance maladie. Des dizaines de millions d'autres sont "sous-assurés" — ils ont une couverture qui ne couvre pas grand-chose. Un cancer, une hospitalisation d'urgence, une maladie chronique — et c'est la faillite personnelle. Aux États-Unis, les dettes médicales sont la première cause de faillite individuelle. Pas les dépenses inconsidérées. Pas les mauvais choix financiers. La maladie.

L'espérance de vie américaine — dans le pays le plus riche du monde — a stagné puis reculé avant la pandémie. Elle est inférieure à celle de la plupart des pays d'Europe occidentale, du Japon, de l'Australie, du Canada. Dans certaines régions du pays — les Appalaches, le Rust Belt, les zones rurales du Sud — l'espérance de vie se rapproche de celle de pays en développement.

La crise des opioïdes a tué plus de 80 000 Américains en 2021 seul. Des communautés entières ont été ravagées — des familles détruites, des villes vidées de leurs habitants valides — parce que des laboratoires pharmaceutiques ont délibérément sous-estimé l'addiction à leurs médicaments, avec la complicité de médecins et de régulateurs. Ce n'est pas un fait divers. C'est une catastrophe sanitaire qui dure depuis vingt ans.

La dette étudiante américaine dépasse 1 700 milliards de dollars. Des millions de jeunes commencent leur vie adulte avec des dettes de 50 000, 100 000, parfois 200 000 dollars — pour des études que le rêve américain présentait comme le ticket d'entrée à la réussite. Certains ne finiront jamais de les rembourser.

La violence par armes à feu tue environ 45 000 Américains par an. Les fusillades dans les écoles sont devenues suffisamment fréquentes pour que les exercices d'entraînement à y survivre fassent partie du cursus scolaire normal. Des enfants de six ans apprennent à se cacher sous leur bureau au cas où quelqu'un entrerait dans leur classe avec une arme automatique.

Les sans-abri — *homeless* — se comptent par centaines de milliers dans les villes américaines. Les camps de tentes devant les gratte-ciels de San Francisco, Los Angeles, Seattle. La richesse la plus ostentatoire du monde à quelques centaines de mètres de la misère la plus visible.

Ce n'est pas l'Amérique que Hollywood exporte. Ce n'est pas l'Amérique que les classements universitaires célèbrent. Ce n'est pas l'Amérique que les magazines de mode et les séries télévisées montrent.

C'est pourtant l'Amérique dans laquelle vivent la majorité des Américains.

Le rêve américain a été construit sur la vision d'une Amérique qui n'existe que pour une minorité — et exporté dans le monde entier comme modèle universel. Des gens en Belgique, en France, au Japon, au Brésil ont réorganisé leur économie, leur système social, leur façon de vivre — pour ressembler à un idéal qui ne correspond pas à la réalité de ceux qui sont supposés l'incarner.

Ce n'est pas le modèle de société dans lequel on veut élever ses enfants. Ce n'est probablement pas le modèle dans lequel la plupart des Américains eux-mêmes voulaient élever les leurs.

Mais c'est le modèle qui a été vendu. Et acheté.

Il y a un coût démographique à tout cela. Un coût que personne n'avait anticipé — ou que personne ne voulait voir.

Parce que quand on exporte une idéologie qui valorise l'accomplissement individuel, la mobilité, la liberté de se construire sans contrainte collective — et qu'on oublie d'exporter l'infrastructure qui permettrait de concilier tout cela avec la vie familiale — on exporte aussi, sans le vouloir, quelque chose d'autre.

Un monde qui ne se reproduit plus.

C'est le chapitre suivant.

Chapitre 10 — Le modèle qui ne se reproduit plus

En 2023, la Corée du Sud annonce son taux de fécondité annuel : 0,72 enfant par femme.

C'est le chiffre le plus bas jamais enregistré dans l'histoire humaine pour un pays en paix. Pour maintenir une population stable, il faudrait 2,1. La Corée du Sud est à 0,72.

À ce rythme, la population coréenne — 51 millions d'habitants aujourd'hui — sera réduite de moitié en deux générations. Les projections démographiques parlent d'une population inférieure à 20 millions en 2100. Certains modèles, si la tendance se poursuit, évoquent une extinction démographique au cours des siècles suivants.

Ce n'est pas une catastrophe naturelle. Ce n'est pas une guerre. Ce n'est pas une épidémie.

C'est le résultat d'un modèle économique et culturel poussé à son terme logique.

Le paradoxe de la convergence

Voici ce qui est troublant.

Le Japon : 1,2 enfant par femme. L'Italie : 1,24. L'Espagne : 1,19. La Grèce : 1,35. L'Allemagne : 1,46. La France : 1,68 — en baisse depuis dix ans. La Chine : 1,09. L'Iran : 1,71. Singapour : 0,97.

Ces pays n'ont rien en commun en apparence. Systèmes politiques opposés — démocraties, régimes autoritaires, théocraties. Religions différentes — christianisme, shintoïsme, islam, confucianisme, athéisme

d'État. Traditions familiales incompatibles — nucléaire, étendue, patriarcale, matrilinéaire. Niveaux de développement variés. Histoires radicalement distinctes.

Un seul point commun : tous ont adopté, à des degrés divers, le modèle économique américain. Urbanisation massive, travail salarié individualisé, consumérisme, logement cher, éducation longue et coûteuse, marché du travail compétitif.

Et tous connaissent le même effondrement démographique.

Ce n'est pas une coïncidence. C'est un signal.

Ce que le modèle exporte — et ce qu'il n'exporte pas

Le modèle américain a exporté des valeurs. L'indépendance individuelle. La réalisation de soi. La mobilité. La liberté de se construire sans les contraintes du groupe, de la famille étendue, de la communauté.

Ces valeurs ne sont pas mauvaises en elles-mêmes. Elles ont libéré des individus — et notamment des femmes — de contraintes réelles, parfois oppressives.

Mais le modèle américain n'a pas exporté l'infrastructure qui permettrait de vivre ces valeurs sans renoncer à la famille.

Regardez les pays nordiques — Suède, Norvège, Danemark, Finlande. Taux d'emploi féminin parmi les plus élevés du monde. Égalité hommes-femmes avancée. Et pourtant : fécondité de 1,6 à 1,8 — nettement supérieure à l'Europe du Sud ou à l'Asie de l'Est.

La différence : des congés parentaux généreux, disponibles pour les deux parents. Des crèches universelles et abordables. Un marché du travail qui permet le temps partiel sans pénalité de carrière. Des logements accessibles. Une sécurité sociale qui amortit les risques de la parentalité.

Ce que les pays nordiques ont compris — et que le modèle américain n’a jamais exporté — c’est que la liberté individuelle et la famille ne sont incompatibles que si on ne construit pas l’infrastructure qui les réconcilie.

Le modèle américain a vendu la liberté sans l’infrastructure. Il a exporté le désir sans les conditions de sa réalisation.

Le logement, la dette, l’enfant comme luxe

Dans les pays qui ont adopté le modèle le plus intégralement, un calcul s’est installé dans les esprits — souvent inconsciemment.

Un enfant coûte. En temps — des années de disponibilité que le marché du travail ne rémunère pas. En argent — crèche, école, nourriture, vêtements, activités. En espace — un logement plus grand dans des marchés immobiliers qui ont explosé. En sécurité — renoncer à un revenu pendant des mois, voire des années, quand les dettes étudiantes et les crédits immobiliers ne tolèrent aucune interruption.

Dans ce contexte, l’enfant est devenu un luxe. Pas dans le sens vulgaire du terme — un caprice. Dans le sens économique : quelque chose qu’on s’offre quand on peut se le permettre. Et de plus en plus de gens ne peuvent pas se le permettre — ou ne se sentent pas en sécurité suffisante pour prendre ce risque.

Un travailleur endetté sur vingt-cinq ans, avec un contrat précaire, dans une ville où le loyer absorbe 40% de son salaire — ce travailleur ne prend pas le risque d’un enfant. Pas parce qu’il n’en veut pas. Parce qu’il calcule, rationnellement, que les conditions ne sont pas réunies.

Le modèle économique a transformé l’enfant en projet à planifier plutôt qu’en évidence à accueillir. Et la planification, dans un environnement d’incertitude structurelle, produit le report — puis le renoncement.

Les réseaux sociaux : le vecteur le plus récent

Il y a une dimension plus récente — et peut-être la plus insidieuse.

Instagram, TikTok, YouTube ont créé un nouveau standard de vie désirable. Voyages constants. Corps parfaits. Liberté totale de mouvement. Jeunesse perpétuelle. Expériences accumulées. Chaque semaine une destination nouvelle, chaque weekend une aventure, chaque soir une sortie documentée.

Dans ces images — produites, filtrées, sélectionnées par des algorithmes qui amplifient ce qui génère de l'engagement — les enfants n'apparaissent quasiment pas. Quand ils apparaissent, c'est comme contrainte : les photos de famille fatiguée, les stories d'épuisement parental, l'humour du "avant/après" l'enfant.

L'algorithme américain a donc défini ce qui est aspirationnel — et les enfants n'en font pas partie.

Ce n'est pas un complot. C'est le résultat mécanique d'un système qui optimise pour l'engagement et la consommation. Les personnes sans enfants voyagent plus, consomment plus, ont plus de temps libre pour poster du contenu. Ce mode de vie génère plus d'engagement sur les plateformes. L'algorithme l'amplifie. Et progressivement, il s'impose comme la norme implicite de ce qu'est une vie réussie.

La comparaison sociale constante que les réseaux sociaux rendent possible fait le reste. Vous voyez votre ancienne collègue à Bali. Votre ami en Patagonie. Votre cousin qui a démissionné pour "vivre ses rêves". Et vous, avec votre enfant qui a fait ses dents la nuit, votre congé parental non rémunéré, votre appartement trop petit.

La parentalité est visible comme un coût. La liberté sans enfants est visible comme un gain. L'algorithme a fait ce calcul avant vous.

La Corée du Sud : le cas d'école extrême

La Corée du Sud est fascinante parce qu'elle a adopté le modèle américain avec une intensité et une vitesse que peu de pays ont égalées.

En cinquante ans, elle est passée d'un pays rural et pauvre à l'une des économies les plus développées du monde. La compétition éducative y est féroce — les “hagwons”, ces académies privées de révision que les enfants fréquentent après l'école jusqu'à 22 heures, sont un symbole de cette pression. Les coûts d'éducation privée sont parmi les plus élevés du monde. Le marché du travail est brutal et les heures de travail parmi les plus longues des pays de l'OCDE.

Le résultat : une génération qui a intériorisé l'idée que réussir exige tout — et qu'un enfant est une charge incompatible avec cette réussite dans ce système.

Le mouvement “sampo” — qui signifie “renoncer à trois choses” : les relations amoureuses, le mariage, et les enfants — est né en Corée du Sud dans les années 2010. Il a depuis évolué en “opo” (cinq renoncements, ajoutant la maison et l'emploi stable), puis en “chilpo” (sept), puis en “n-po” — renoncer à tout, sans limite définie.

C'est une génération qui ne renonce pas par idéologie. Qui renonce par calcul de survie dans un système qui ne laisse pas de place à autre chose que la performance individuelle.

C'est le rêve américain poussé à son terme logique.

Ce que ce n'est pas

Il faut être précis ici pour ne pas être mal compris.

Ce n'est pas un argument contre le travail des femmes. Les pays nordiques ont des taux d'emploi féminin très élevés et maintiennent une fécondité correcte — la preuve que le problème n'est pas là.

Ce n'est pas un argument pour un retour à des structures familiales traditionnelles imposées. La liberté individuelle — y compris le choix de ne pas avoir d'enfants — est une valeur légitime.

Ce n'est pas non plus une position sur l'immigration comme solution démographique — c'est un débat distinct, traité ailleurs.

C'est simplement l'analyse d'un modèle et de ses effets.

Un modèle qui valorise l'accomplissement individuel, la mobilité et la compétition — sans construire l'infrastructure qui permettrait de concilier ces valeurs avec la continuité biologique et sociale — produit partout le même résultat : des sociétés qui se contractent.

Ce n'est pas un jugement moral. C'est de la mécanique.

L'ironie finale

Les États-Unis eux-mêmes sont en dessous du seuil de remplacement depuis 2007. Leur fécondité est maintenue artificiellement par l'immigration — notamment latinoaméricaine, dont les taux de fécondité plus élevés compensent ceux de la population native.

Le pays qui a exporté ce modèle dans le monde entier en subit les effets sur son propre territoire.

Mais il dispose d'une soupape que les pays plus homogènes culturellement n'ont pas — ou ont plus de mal à utiliser : l'immigration de masse, historiquement constitutive de l'identité américaine.

Les pays qui ont adopté le modèle sans avoir cette soupape — ou sans vouloir l'utiliser — se retrouvent face à une équation sans solution simple.

Le soft power a exporté un mode de vie. Il n'a pas exporté le manuel de survie démographique qui va avec.

Les sociétés qui ne se reproduisent plus sont des sociétés qui vieillissent, qui se contractent, qui perdent progressivement la capacité de financer leurs propres systèmes de protection sociale. Ce sont des sociétés plus vulnérables à l'influence extérieure — économique, culturelle, politique.

C'est peut-être l'effet le moins calculé du soft power américain. Mais c'est l'un des plus durables.

Une société affaiblie de l'intérieur résiste moins.

La machine invisible produit aussi ça.

Chapitre 11 — NED, USAID, Open Society : financer la société civile mondiale

En 1983, le Congrès américain crée une nouvelle organisation.

Elle s'appelle la National Endowment for Democracy — NED, la Dotation nationale pour la démocratie. Son budget initial : 18 millions de dollars par an, financés directement par le Congrès américain. Son objectif affiché : promouvoir la démocratie dans le monde.

Son premier président, Allen Weinstein, a dit quelque chose d'inhabituel pour un responsable d'organisation dont la vocation est la transparence. Il l'a dit en 1991, dans le Washington Post :

“Une grande partie de ce que nous faisons aujourd’hui a été fait clandestinement il y a vingt-cinq ans par la CIA.”

La NED est née du constat que la CIA, après les révélations de 1967 sur le Congress for Cultural Freedom, ne pouvait plus financer secrètement des organisations culturelles et civiles sans risquer le scandale. Il fallait une structure légale, publique, transparente — qui ferait la même chose ouvertement.

Ce qui était autrefois une opération clandestine est devenu une politique officielle.

L'architecture du soft power civil

La NED n'opère pas seule. Elle est le centre d'une architecture qui comprend plusieurs composantes.

USAID — l'Agence américaine pour le développement international — finance des programmes d'aide au développement dans plus de cent pays. Une partie de ces programmes sont de l'aide humanitaire authentique : eau potable, santé, éducation de base. Une autre partie finance des organisations de la société civile — ONG locales, médias indépendants, syndicats, groupes d'activistes — dans des pays que Washington considère stratégiques.

La NED finance directement, via quatre instituts affiliés : le National Democratic Institute (lié au Parti démocrate), l'International Republican Institute (lié au Parti républicain), l'American Center for International Labor Solidarity (lié aux syndicats américains), et le Center for International Private Enterprise (lié à la Chambre de commerce américaine). Ces quatre instituts financent des milliers d'organisations dans des dizaines de pays.

La Fondation Open Society de George Soros — organisation privée, pas gouvernementale — opère dans le même espace. Elle finance des universités, des ONG, des médias, des groupes de défense des droits dans plus de 120 pays. Son agenda est libéral au sens américain — démocratie électorale, droits civiques, économie de marché, libertés individuelles. Il ne coïncide pas toujours avec celui du gouvernement américain, mais il partage la même vision fondamentale de ce qu'est une "bonne société".

Ces structures ne se coordonnent pas nécessairement de façon centralisée. Elles opèrent selon leurs propres logiques, avec leurs propres priorités. Mais leurs effets convergent : elles financent une certaine vision de la société civile dans le monde entier.

Ce que “société civile” signifie dans ce contexte

Le terme “société civile” désigne, dans la théorie politique, l’espace entre l’État et l’individu — les associations, syndicats, ONG, médias, groupes communautaires qui structurent la vie collective sans être directement sous contrôle gouvernemental.

C’est un concept noble. Et dans de nombreux pays, soutenir une société civile indépendante contre un État autoritaire est effectivement une contribution à la liberté.

Mais regardez de plus près ce qui est financé — et ce qui ne l’est pas.

Les ONG de défense des droits LGBT sont financées. Les ONG féministes libérales sont financées. Les ONG de promotion de la démocratie électorale sont financées. Les syndicats réformistes sont financés. Les médias “indépendants” qui adoptent les standards journalistiques américains sont financés.

Les ONG qui défendent des formes de souveraineté économique nationale ne sont pas financées. Les mouvements qui questionnent le libre-échange ne sont pas financés. Les organisations qui proposent des modèles économiques alternatifs au libéralisme de marché ne sont pas financées. Les médias qui développent un récit de la mondialisation critique ne sont pas financés.

La “société civile” qu’on finance n’est pas neutre. Elle est sélectionnée selon des critères qui correspondent à une vision américaine de ce qu’une bonne société civile devrait défendre.

Ce n’est pas du financement de la société civile en général. C’est du financement de la société civile libérale américaine — dans d’autres pays.

Les révolutions de couleur : le soft power comme déstabilisation

Entre 2003 et 2005, plusieurs pays de l'ex-bloc soviétique ont connu ce qu'on a appelé des "révolutions de couleur".

En Géorgie en 2003 : la révolution des Roses renverse Edouard Chevardnadze. En Ukraine en 2004 : la révolution Orange conteste le résultat de l'élection présidentielle en faveur de Viktor Ianoukovitch et porte Viktor Iouchtchenko au pouvoir. Au Kirghizistan en 2005 : la révolution des Tulipes renverse Askar Akaïev.

Dans les trois cas, des mouvements populaires de rue, des organisations de la société civile, des structures de surveillance électorale ont joué un rôle central. Et dans les trois cas, ces organisations avaient reçu des financements substantiels de la NED, de l'USAID, de l'Open Society Foundation, et d'autres organisations américaines et européennes.

Ce n'est pas une affirmation complotiste. C'est documenté. Les organisations elles-mêmes ne s'en cachent pas — elles publient leurs rapports annuels, leurs listes de subventions, leurs activités.

La question n'est pas : ces révolutions étaient-elles légitimes ? Les populations géorgienne, ukrainienne et kirghize avaient des griefs réels contre leurs gouvernements. Les mobilisations populaires étaient sincères.

La question est : qui a préparé le terrain ? Qui a formé les militants, financé les ONG, fourni les techniques d'organisation, entraîné les observateurs électoraux ? Et dans quel intérêt stratégique ?

La Russie, qui observait ces événements à ses frontières, y a vu — à tort ou à raison — une opération américaine de déstabilisation de son espace d'influence. Cette lecture a contribué à la paranoïa qui a alimenté ses propres opérations d'ingérence ultérieures.

Les révolutions de couleur illustrent parfaitement l’ambiguïté fondamentale du soft power civil : la frontière entre soutenir la démocratie et déstabiliser un régime non aligné est poreuse. Et les deux peuvent être vrais simultanément.

Distinguer l’humanitaire du géopolitique

C’est ici que la nuance est nécessaire — et où l’honnêteté intellectuelle l’impose.

Tout ce que font USAID, la NED, ou l’Open Society Foundation n’est pas instrumentalisé géopolitiquement. Une grande partie de leur travail est de l’aide humanitaire authentique, du développement réel, du soutien à des journalistes qui risquent leur vie dans des régimes autoritaires.

Quand la NED finance une radio indépendante en Biélorussie, elle soutient des journalistes qui documentent des violations des droits humains réelles, au péril de leur liberté. Quand l’Open Society finance des avocats qui défendent des minorités persécutées en Hongrie, ce financement a des effets réels sur des vies réelles.

Nier cela serait malhonnête.

Mais nier que ces mêmes financements servent aussi des intérêts géopolitiques américains — que la sélection des bénéficiaires, des pays, des causes est influencée par les priorités stratégiques de Washington — serait également malhonnête.

Les deux sont vrais. La confusion entre les deux est entretenue délibérément — parce qu’elle permet de présenter toute action géopolitique comme humanitaire, et de disqualifier toute critique comme complotiste.

Le mécanisme est le même que celui du Congress for Cultural Freedom : des gens sincères, financés par une agence qui poursuit des objectifs stratégiques, produisant des effets réels et positifs localement — tout en servant un agenda qui dépasse leur propre compréhension de leur action.

Le retournement : quand les autres imitent

L'Amérique n'est pas seule à jouer ce jeu. Elle l'a simplement joué en premier, à grande échelle, avec le plus de moyens.

La Russie a développé RT — Russia Today — une chaîne d'information internationale financée par l'État russe, diffusée en anglais, français, espagnol et arabe. Elle finance des partis politiques européens à travers des prêts opaques. Elle entretient des réseaux d'influence dans les milieux d'extrême droite occidentaux.

La Chine finance les Instituts Confucius — plus de 500 dans le monde — censés promouvoir la langue et la culture chinoises, mais dont des universités hôtes ont documenté des interférences dans les programmes académiques sur des sujets sensibles comme Taïwan, le Tibet ou Tiananmen.

Les monarchies du Golfe financent des mosquées, des universités islamiques, des organisations religieuses dans les pays occidentaux et dans le monde musulman — promouvant une version particulière de l'islam qui correspond à leurs intérêts géopolitiques.

Tout le monde joue. L'Amérique a simplement défini les règles du jeu — et les autres jouent avec ses règles.

L'ONG comme nouveau missionnaire

Il y a une analogie historique que les critiques postcoloniaux ont soulignée.

Le XIXe siècle a vu les puissances coloniales accompagner leurs conquêtes militaires de missions religieuses — des missionnaires qui apportaient la “civilisation” aux peuples qu’on colonisait, qui construisaient des écoles et des hôpitaux, qui formaient des élites locales à leurs valeurs, qui créaient des dépendances culturelles durables.

Ces missionnaires étaient souvent sincères dans leur foi. Leur bilan humanitaire local était parfois réel. Et ils servaient objectivement les intérêts de l’empire — en préparant le terrain, en créant des intermédiaires culturels, en rendant la domination acceptable en l’associant au bien.

Les ONG du XXIe siècle ne sont pas des missionnaires. Mais leur fonction structurelle n’est pas sans ressemblance.

Elles aussi apportent des valeurs présentées comme universelles. Elles aussi forment des élites locales dans leurs méthodes, leurs références, leurs réseaux. Elles aussi créent des dépendances — financières, culturelles, politiques. Et elles aussi rendent la domination plus acceptable en l’associant au bien.

La différence : les missionnaires portaient une croix. Les ONG portent un rapport d’impact.

La société civile mondiale est réelle. Les injustices qu’elle combat sont réelles. Les gens qui y travaillent sont, pour la plupart, sincèrement motivés par ce qu’ils font.

Mais l’infrastructure qui la finance, qui décide quelles causes méritent des ressources et lesquelles n’en méritent pas, qui détermine quels pays ont besoin d’être “aidés” et selon quels critères — cette infrastructure n’est pas neutre.

Elle est américaine. Elle porte les priorités américaines. Elle exporte, sous couvert de valeurs universelles, une vision particulière de ce qu’est une bonne société.

C'est le soft power à son stade le plus sophistiqué.

Non plus vendre un produit. Non plus diffuser une culture. Mais financer la conscience morale du monde.

Chapitre 12 — Ce qui a été tenté — et pourquoi c’est insuffisant

Le 12 août 1999, José Bové et une centaine d’agriculteurs démontent méthodiquement un McDonald’s en construction à Millau, dans l’Aveyron.

L’image fait le tour du monde. Bové — moustache gauloise, pipe au bec, regard calme — devient en quelques jours le symbole d’une résistance culturelle et agricole à la mondialisation américaine. Il sera condamné à trois mois de prison ferme. Il sera reçu par des foules à Seattle lors du sommet de l’OMC. Il sera pendant quelques années la figure d’un possible refus.

Vingt-cinq ans plus tard, la France compte plus de 1 500 restaurants McDonald’s.

Ce n’est pas un jugement sur Bové. C’est une illustration du problème fondamental de toutes les résistances au soft power américain : elles résistent au symbole pendant que la structure se renforce.

La France : l’exception culturelle et ses limites

La France a été, de loin, le pays européen qui a le plus systématiquement tenté de résister à la domination culturelle américaine. Ce résistance mérite d’être examinée sérieusement — dans ce qu’elle a réussi et dans ce qu’elle n’a pas pu empêcher.

Ce qui a tenu.

Le Centre National du Cinéma — créé en 1946, un an après la fin de la guerre — est le mécanisme le plus efficace de protection d’une industrie culturelle nationale jamais conçu. Il fonctionne par une taxe prélevée sur

chaque billet de cinéma vendu, chaque abonnement de télévision, chaque plateforme de streaming opérant en France. Cet argent est redistribué pour financer la production de films français.

Résultat : la France est l'un des seuls pays au monde dont l'industrie cinématographique a survécu à Hollywood. Elle produit plus de 200 films par an. Elle exporte. Elle a une identité distincte.

Les quotas radiophoniques — imposés par la loi Toubon de 1994 — obligent les radios françaises à diffuser au minimum 40% de chansons francophones. Cette loi est imparfaite, contestée, contournée. Mais elle a contribué à maintenir un espace pour la chanson française dans un paysage dominé par le pop anglophone.

La télévision publique — France Télévisions — maintient une production nationale significative, des formats locaux, un investissement dans la création française.

Ce qui a cédé.

La langue. Malgré la loi Toubon — qui rend obligatoire l'usage du français dans les documents commerciaux, l'enseignement, et la communication officielle — l'anglais a progressé inexorablement dans les entreprises, les start-ups, la recherche, l'enseignement supérieur. Des universités françaises proposent des cursus entiers en anglais pour attirer des étudiants étrangers. Des entreprises françaises ont adopté l'anglais comme langue interne.

La culture numérique. Les plateformes américaines dominent le temps d'écran des Français aussi complètement qu'ailleurs. Netflix, YouTube, Instagram, TikTok — aucun mécanisme équivalent au CNC n'a été créé à temps pour protéger l'espace numérique français.

L'alimentation. Les tentatives de valorisation des produits locaux, des circuits courts, de l'agriculture paysanne — réelles, soutenues, sincères — coexistent avec une restauration rapide en expansion continue et une grande distribution dominée par des modèles standardisés.

La conclusion.

La France a prouvé qu'une résistance partielle est possible — au prix d'une volonté politique constante, d'un financement public soutenu, et d'une bataille permanente contre les institutions internationales qui plaident pour la "libre circulation" des biens culturels.

Elle a aussi prouvé les limites de cette résistance : elle protège des formats, pas des fondamentaux. Elle protège le film français, mais pas la façon française de penser. Elle protège la chanson francophone, mais pas la relation française au temps, à la table, au collectif.

La Russie et la Chine : le contre-narratif et ses limites structurelles

La Russie et la Chine ont développé des stratégies de contre-soft power. Elles méritent d'être analysées froidement — ni diabolisées ni idéalisées.

RT et le contre-narratif russe.

Russia Today — lancée en 2005, rebaptisée RT — est une chaîne d'information internationale financée par l'État russe. Son budget : environ 300 millions de dollars par an. Sa stratégie : diffuser en anglais, français, espagnol et arabe une lecture alternative des événements mondiaux — critique de l'OTAN, de la politique étrangère américaine, des institutions financières internationales.

RT a eu un succès réel dans certains segments — les milieux alternatifs occidentaux, les partisans d'une multipolarité mondiale, les populations arabes méfiantes de la narrative occidentale sur le Moyen-Orient.

Mais ses limites structurelles sont évidentes. RT n'exporte pas un mode de vie désirable. Elle n'exporte pas de la musique, des films, des marques que le monde veut consommer. Elle n'a pas d'équivalent de Hollywood, ni de Harvard, ni de Silicon Valley. Elle joue défensif — elle conteste le récit américain sans proposer un récit alternatif suffisamment attractif pour le remplacer.

Et depuis l'invasion de l'Ukraine en 2022, RT a été bannie de l'espace numérique européen et de la plupart des plateformes américaines. La fragilité de sa présence mondiale — entièrement dépendante des infrastructures numériques américaines qu'elle critiquait — s'est révélée d'un coup.

Les Instituts Confucius et le soft power chinois.

La Chine a investi massivement dans une stratégie de soft power depuis les années 2000. Plus de 500 Instituts Confucius dans le monde. CGTN — China Global Television Network — diffuse en six langues. Les nouvelles Routes de la Soie financent des infrastructures dans des dizaines de pays, créant des dépendances économiques.

L'ambition est réelle. Les moyens sont considérables.

Mais le soft power chinois se heurte à un obstacle fondamental : l'attractivité culturelle. Le soft power américain a fonctionné parce que les gens voulaient sincèrement ce qu'il offrait — les films, la musique, le mode de vie, les universités. Il y avait une demande authentique que l'offre américaine satisfaisait.

Le soft power chinois est davantage construit sur l'intérêt économique et la présence institutionnelle que sur une attraction culturelle spontanée. Les gens empruntent aux banques chinoises parce que les taux sont intéressants, pas parce qu'ils rêvent de vivre comme des Chinois.

Ce n'est pas un déficit de qualité — c'est une différence de maturité et de contexte. Le soft power américain a été construit sur un siècle de production culturelle industrielle. Le soft power chinois se construit dans un contexte où la Chine est encore perçue, dans de nombreuses régions du monde, avec méfiance ou distance.

La Corée du Sud : le seul contre-modèle qui fonctionne vraiment

Il existe un exemple de soft power non américain qui fonctionne réellement — et il est instructif précisément parce qu'il n'est pas fondé sur la domination politique ou militaire.

La Corée du Sud.

Depuis les années 1990, le gouvernement coréen a investi massivement dans ses industries culturelles — cinéma, musique, séries télévisées, jeux vidéo. Ce n'était pas accidentel : après la crise financière asiatique de 1997-1998, le gouvernement de Kim Dae-jung a explicitement décidé de faire de la culture une industrie stratégique.

Le résultat : la K-pop est écoutée dans le monde entier. Les séries coréennes — *Squid Game*, *Crash Landing on You*, des dizaines d'autres — sont regardées dans 190 pays. Le cinéma coréen a gagné l'Oscar du meilleur film avec *Parasite* en 2020. La cuisine coréenne est devenue tendance mondiale. La cosmétique coréenne est une référence internationale.

Ce qui distingue le soft power coréen :

Il est authentiquement local. La K-pop n'est pas une imitation de la pop américaine — elle a développé ses propres codes, ses propres esthétiques, ses propres structures narratives. Elle est coréenne, et c'est précisément pourquoi elle est attractive : elle offre quelque chose de différent.

Il est financé mais pas imposé. Le gouvernement coréen a créé les conditions — financement, formation, infrastructure — mais les artistes ont créé librement. Il n’y a pas de propagande déguisée en culture. C’est de la culture qui, ensuite, projette positivement l’image du pays.

Il génère une curiosité authentique. Des millions de jeunes dans le monde apprennent le coréen — par choix, parce qu’ils veulent accéder à la culture coréenne dans sa langue originale. C’est l’inverse de la domination linguistique américaine : ici, la langue suit la culture, elle n’est pas imposée d’en haut.

La Corée du Sud prouve que le soft power n’est pas un monopole américain. Mais elle prouve aussi que construire un soft power crédible prend des décennies, suppose des investissements considérables, et requiert que la culture soit authentique — pas une stratégie de communication déguisée.

Pourquoi toutes ces résistances restent insuffisantes

Les résistances existent. Certaines ont des effets réels. Aucune n’a renversé la domination.

Pourquoi ?

Premièrement : l’infrastructure est déjà en place. Le soft power américain a été construit pendant quatre-vingts ans. Les habitudes sont installées dans les corps et les esprits. Les systèmes économiques sont imbriqués dans l’infrastructure américaine — dollar, plateformes, universités. On ne sort pas de cela par une loi ou une déclaration politique.

Deuxièmement : la résistance est fragmentée. Chaque pays résiste seul — la France pour son cinéma, la Corée pour sa K-pop, la Russie pour son contre-narratif. Il n’existe pas de résistance coordonnée, d’alternative structurelle proposée à l’échelle mondiale.

Troisièmement : les élites résistantes ont été formées dans le système.

Les dirigeants qui décident des politiques culturelles en Europe ont souvent étudié dans des universités américaines, consomment des médias américains, opèrent dans le cadre économique américain. Résister de l'intérieur d'un système dont on a intériorisé les valeurs est structurellement difficile.

Quatrièmement : le soft power américain continue de se renouveler. Il

ne reste pas immobile pendant qu'on lui résiste. Les plateformes numériques sont une génération au-delà de Hollywood. L'intelligence artificielle — développée principalement aux États-Unis — sera probablement la génération suivante. Chaque fois que la résistance s'organise contre une forme du soft power, une nouvelle forme est déjà en train d'émerger.

Ce que la résistance peut réellement faire

Elle ne peut pas gagner en frontal. Elle peut faire autre chose.

Elle peut **ralentir** — donner du temps aux cultures locales pour s'adapter, pour trouver leurs propres formes, pour ne pas être entièrement submergées avant d'avoir eu la possibilité de répondre.

Elle peut **maintenir des espaces** — le cinéma français, la chanson francophone, les universités qui enseignent dans des langues non anglaises, les médias locaux qui ont une audience significative. Ces espaces sont des réserves de diversité culturelle qui peuvent, dans des conditions favorables, se redéployer.

Elle peut **nommer** — et c'est peut-être sa fonction la plus importante. Rendre visible le mécanisme. Donner aux gens les outils conceptuels pour comprendre ce qui leur arrive. Parce qu'on ne peut pas résister à ce qu'on ne voit pas.

C'est ce que ce livre essaie de faire.

Mais si la résistance doit aller au-delà du ralentissement et du maintien — si elle doit poser la question de ce qu'on veut construire à la place — il faut aller plus loin.

Il faut se demander ce que les cultures résistantes veulent proposer. Pas ce à quoi elles s'opposent. Ce qu'elles proposent.

Et c'est là que la réponse devient difficile. Et honnête.

C'est l'objet des derniers chapitres.

Chapitre 13 — Retrouver ses racines sans faire table rase

Il y a un piège symétrique au soft power américain.

Ce piège, c'est la tentation de lui répondre par son inverse : le repli identitaire, la pureté culturelle, la nostalgie d'un monde d'avant que, souvent, personne n'a jamais vraiment connu. Retrouver ses racines en rejetant tout ce qui est venu après. Construire des murs là où on voulait des portes.

Ce livre ne va pas dans cette direction. Pas par naïveté — par lucidité sur ce que l'Histoire enseigne.

Nos cultures ont toujours été hybrides

La culture belge — pour prendre l'exemple le plus proche — est une hybridation permanente. Latine et germanique. Catholique et laïque. Wallonne, flamande, bruxelloise. Marquée par les Espagnols, les Autrichiens, les Français, les Hollandais, les Britanniques. Traversée par les vagues migratoires polonaises, italiennes, marocaines, congolaises.

Il n'y a pas de culture belge "pure" à retrouver. Il n'y en a jamais eu. Ce qui fait la force d'une culture, c'est précisément sa capacité à absorber, transformer, faire sien — sans se dissoudre.

C'est vrai de toutes les cultures européennes. La cuisine française intègre des épices venues d'Asie, des techniques venues d'Italie, des produits venus des Amériques. La langue française est pleine de mots arabes, italiens, germaniques. L'architecture gothique est une synthèse d'influences multiples.

Les cultures qui prétendent à la pureté sont soit très jeunes, soit en train de mentir sur leur histoire.

Ce que nous avons décrit dans ce livre n'est donc pas un problème de contact culturel — c'est un problème de mécanisme. La distinction que nous avons posée dès l'introduction reste la clé : évolution naturelle ou ingénierie organisée ?

La différence qui change tout

Les mineurs polonais du Borinage, les ouvriers italiens de Liège, les travailleurs marocains de Bruxelles — ils ont apporté leurs langues, leurs cuisines, leurs fêtes, leurs façons d'être. Et ils ont reçu quelque chose en échange. Leurs enfants parlaient wallon ou flamand, votaient, travaillaient, vivaient dans le tissu local. L'échange était lent, réel, réciproque. Les deux cultures changeaient.

Le soft power américain n'a pas fonctionné ainsi. Il n'a pas échangé — il a exporté. Il n'a pas été réciproque — l'Amérique n'a pas absorbé la culture belge, française ou coréenne en retour. Il n'a pas été lent — il a été accéléré par des moyens industriels, financiers et technologiques sans précédent. Et il a été dissimulé — présenté comme un choix libre alors qu'il était le résultat d'une ingénierie.

Retrouver ses racines ne signifie pas rejeter ce qui est venu par contact humain authentique. Cela signifie distinguer ce qu'on a choisi de ce qu'on s'est fait installer.

C'est une distinction qui demande de la conscience. De la lucidité. Du temps.

Ne pas jouer à Dieu

Il y a une leçon au cœur de ce tome — et elle s’applique autant à ceux qui ont construit la machine qu’à ceux qui voudraient la remplacer.

Ne pas jouer à Dieu.

La machine invisible est précisément cela : une tentative d’ingénierie culturelle à l’échelle planétaire. Des hommes intelligents, sincères dans leur conviction de promouvoir les bonnes valeurs, ont cru qu’ils pouvaient programmer le développement civilisationnel de l’humanité. Ils disposaient des outils — l’argent, la technologie, les institutions. Ils avaient un plan.

Regardez les résultats non prévus.

L’Amérique exporte l’individualisme consumériste. Résultat non prévu : effondrement démographique mondial. Effondrement de la transmission culturelle. Épidémie de solitude documentée dans les pays les plus “développés”.

Les réseaux sociaux sont conçus pour “connecter l’humanité”. Résultat non prévu : polarisation politique documentée dans des dizaines de pays. Explosion des troubles anxieux et dépressifs chez les adolescents. Balkanisation de l’espace informationnel.

L’Amérique exporte la démocratie par la force en Irak, en Libye, en Afghanistan. Résultat : chaos durable, États faillis, montée des mouvements islamistes.

La Chine ingénie sa démographie avec la politique de l’enfant unique. Résultat : déséquilibre hommes-femmes massif, vieillissement accéléré, pénurie de main-d’œuvre, conséquences sociales qui se déploieront sur des générations.

Friedrich Hayek appelait cela la “présomption fatale” — l’illusion qu’un planificateur, aussi intelligent et bien intentionné soit-il, peut contrôler un système complexe. Les systèmes complexes — culture, démographie, société — ont leur propre logique, leurs propres mécanismes de régulation, leur propre intelligence émergente. Quand on essaie de les contrôler de l’extérieur, à grande échelle, sur le long terme, on produit des conséquences qu’on n’avait pas prévues. Invariablement.

L’Histoire le confirme sans exception.

Ce que cela implique

Si la réponse au soft power américain n’est pas une autre forme d’ingénierie culturelle — une machine européenne, une machine francophone, une machine identitaire — alors quelle est-elle ?

Créer les conditions pour que les choses retrouvent leur cours.

Pas programmer un résultat. Pas planifier une culture. Pas définir ce que les gens doivent vouloir. Mais supprimer ce qui distord les processus naturels — et faire confiance aux mécanismes qui émergent quand on cesse de les étouffer.

Qu’est-ce qui distord les processus naturels ?

La dette qui empêche d’avoir des enfants — parce qu’un parent économiquement captif ne peut pas prendre ce risque.

L’algorithme qui remplace la culture locale — parce qu’il optimise pour l’engagement, pas pour la diversité.

La précarité qui interdit de se projeter — parce qu’on ne transmet pas ce dont on n’est pas sûr.

La dépendance numérique qui court-circuite le lien humain direct — parce qu’elle substitue une connexion artificielle au contact réel.

La pression économique qui fait de l'enfant un luxe — parce qu'elle transforme une évidence biologique en projet financier.

Si on supprime ces distorsions — ou qu'on les réduit significativement — les cultures retrouvent leur capacité d'évolution naturelle. Les gens ont le temps, l'énergie et la sécurité pour chercher autre chose que ce qu'on leur propose. Les créateurs locaux peuvent produire sans dépendre des plateformes américaines. Les parents peuvent choisir d'avoir des enfants sans calcul de survie.

On ne programme pas le résultat. On restaure les conditions du choix.

L'État-nation comme réducteur de distorsions

Dans ce cadre, l'État-nation retrouve une fonction précise — non pas comme architecte d'une culture nationale, mais comme réducteur de distorsions.

Il peut réguler les plateformes qui détruisent la diversité culturelle par leur algorithme. Il peut financer les productions locales qui ne peuvent pas survivre seules face au dumping américain. Il peut enseigner dans la langue nationale — condition minimale d'une transmission culturelle. Il peut construire l'infrastructure sociale — crèches, congés parentaux, logement abordable — qui rend le choix d'avoir des enfants possible.

Il ne peut pas décider quelle culture ses citoyens veulent. Mais il peut défaire les mécanismes qui leur retirent le choix.

C'est la différence entre l'État culturel — qui décide ce qui est légitime — et l'État gardien — qui protège l'espace dans lequel les cultures évoluent librement.

Le lien avec la liberté économique

Il y a un lien fondamental que ce tome ouvre et que la suite de la série développera.

On ne peut pas choisir sa culture quand on n'a pas les moyens de choisir sa vie.

Un citoyen économiquement captif — endetté, précaire, contraint de maximiser ses revenus au détriment de tout le reste — n'a pas la liberté de chercher autre chose que ce qu'on lui propose. Il consomme ce qui est disponible, accessible, gratuit. Il utilise les plateformes américaines parce que ce sont les moins chères. Il regarde ce que l'algorithme lui montre parce qu'il n'a pas le temps de chercher ailleurs.

La souveraineté culturelle suppose la souveraineté économique. Les deux libertés sont indissociables.

Un citoyen qui dispose d'une sécurité économique de base — qui n'est pas en survie permanente — a la capacité de s'interroger sur ce qu'il consomme, de chercher autre chose, de créer, de transmettre. Un créateur local qui n'est pas obligé de survivre sur les plateformes américaines peut produire selon ses propres critères.

C'est pourquoi la question du revenu universel et des dividendes du progrès — que le Tome 7 de cette série traite en détail — n'est pas séparable de la question culturelle. La liberté économique n'est pas un luxe que la liberté culturelle attend. C'est sa condition matérielle.

Retrouver ses racines, ce n'est pas refaire le passé.

Le passé ne revient pas. Les anglicismes sont là pour toujours. McDonald's est là pour toujours. Netflix est là pour toujours. Ces sédiments de la colonisation culturelle font désormais partie du paysage — comme le latin fait partie du français, comme les mots arabes font partie de l'espagnol.

Retrouver ses racines, c'est savoir ce qu'on a choisi et ce qu'on s'est fait installer.

C'est la conscience, pas la nostalgie.

Et depuis la conscience, on peut recommencer à choisir.

Chapitre 14 — La langue : ce qui est perdu et ce qu'on peut encore tenir

En 1946, George Orwell publie un essai qui n'a pas pris une ride.

Il s'appelle *Politics and the English Language*. Son argument central : quand une langue se dégrade — quand elle devient floue, abstraite, remplie de jargon et de métaphores usées — la pensée se dégrade avec elle. Et quand la pensée se dégrade, le pouvoir politique en profite. Les euphémismes remplacent les réalités. Les abstractions évitent les responsabilités. Le langage dissimule ce qu'il devrait révéler.

Orwell écrivait sur l'anglais politique de son époque. Ce qu'il décrivait s'applique aujourd'hui à quelque chose de plus vaste : la domination de l'anglais comme langue mondiale, et ce que cette domination fait à la pensée de ceux qui ne l'ont pas comme langue maternelle — et même de ceux qui l'ont.

Les chiffres de la domination

Environ 90% des articles scientifiques publiés dans les grandes revues internationales sont en anglais.

Dans les conférences académiques mondiales, l'anglais est la langue par défaut — une règle non écrite, mais universellement appliquée. Un chercheur français qui présente ses travaux à une conférence internationale les présente en anglais. Un chercheur japonais. Un chercheur brésilien. Un chercheur nigérian.

Dans le commerce international, dans le droit international, dans la diplomatie formelle, dans la négociation d'entreprise à entreprise — l'anglais est le standard.

Dans le numérique : les langages de programmation sont en anglais. La documentation technique est en anglais. Les forums de développeurs sont en anglais. Les interfaces des grandes plateformes ont été conçues en anglais avant d’être traduites.

Ce n’est pas une domination récente. L’anglais a commencé à s’imposer avec l’empire britannique au XIXe siècle. Mais la domination américaine du XXe siècle l’a universalisée et accélérée à un rythme sans précédent.

Ce que la langue fait à la pensée

Ce n’est pas une question de prestige ou de symbole. C’est une question cognitive.

La langue n’est pas un simple outil de communication — un vêtement qu’on enfile pour transmettre des pensées préexistantes. Elle structure la pensée elle-même. Les catégories disponibles dans une langue déterminent ce qui est pensable facilement, ce qui est pensable avec effort, et ce qui est très difficile à penser parce que la langue ne dispose pas des mots pour le saisir.

L’anglais est une langue pragmatique, directe, efficace pour décrire des actions et des états. Elle a un vocabulaire commercial et technique extraordinairement riche. Elle est moins précise pour certaines nuances philosophiques, certaines relations au temps, certaines dimensions du lien collectif.

Le français a des distinctions que l’anglais n’a pas — entre “tu” et “vous”, entre certaines modalités du passé, entre certaines façons de qualifier le rapport à l’autre. L’arabe a des structures temporelles et des nuances de sens intraduisibles directement. L’allemand peut former des concepts composés qui n’ont pas d’équivalent simple dans d’autres langues — *Weltanschauung*, *Schadenfreude*, *Fingerspitzengefühl*.

Quand le débat mondial se déroule en anglais, ces nuances disparaissent. Ce qui ne peut pas être dit en anglais devient progressivement invisible dans le débat mondial. Ce qui se dit facilement en anglais devient dominant.

Et les catégories de pensée dominantes — ce qui est “efficient”, “scalable”, “cost-effective”, “evidence-based” — sont des catégories anglophones qui portent avec elles une vision du monde précise : pragmatique, quantifiable, individualiste, orientée vers le résultat mesurable.

Le coût invisible imposé aux non-anglophones

Il y a un coût concret, quotidien, que les non-anglophones paient dans chaque interaction internationale.

Négocier en anglais quand ce n'est pas votre langue maternelle, c'est opérer avec un handicap. Vous cherchez vos mots. Vous perdez des nuances. Vous êtes moins à l'aise dans les silences, dans l'humour, dans la lecture des sous-entendus. Votre interlocuteur anglophone — lui à l'aise, lui dans sa langue — perçoit une hésitation comme de l'incertitude, une imprécision comme de la faiblesse.

Des études sur les négociations commerciales internationales montrent que les équipes anglophones natives obtiennent systématiquement de meilleurs résultats que des équipes équivalentes opérant dans leur seconde langue. L'avantage n'est pas dans l'intelligence ou la compétence — il est dans le confort linguistique.

Ce coût est invisible dans les statistiques. Il n'apparaît dans aucun bilan. Mais il se paie chaque jour, dans chaque réunion, dans chaque publication académique, dans chaque négociation commerciale — par des millions de personnes dont la langue maternelle n'est pas l'anglais.

L'irréversibilité assumée

Il faut être honnête ici.

Les anglicismes ne disparaîtront pas. L'anglais ne reculera pas comme langue scientifique internationale dans un avenir prévisible. Les jeunes Européens continueront d'apprendre l'anglais parce que c'est utile, nécessaire, indispensable à leur vie professionnelle.

Ce serait une illusion dangereuse que de prétendre le contraire. Comme il serait malhonnête de prétendre qu'on peut "purifier" une langue des influences qu'elle a absorbées.

Le latin a laissé des sédiments permanents dans toutes les langues européennes. L'arabe a laissé des centaines de mots en espagnol, en portugais, en français. Le français a dominé la diplomatie mondiale pendant trois siècles — de Westphalie en 1648 au traité de Versailles en 1919. Chaque empire laisse ses traces dans les langues qu'il a touchées.

L'anglais américain du XXe siècle laissera les siennes. Elles sont déjà là, et elles resteront.

La question n'est donc pas : peut-on revenir en arrière ?

La question est : peut-on avancer autrement qu'en renonçant ?

Ce qui reste possible

Deux choses restent possibles — et importantes.

Première chose : l'hybridation consciente plutôt que la contamination subie.

Un individu qui consomme de la culture américaine en sachant ce que c'est est dans une position radicalement différente de celui qui fait la même chose en croyant que c'est sa culture naturelle. Un locuteur qui utilise des anglicismes en sachant que ce sont des emprunts — et en

sachant pourquoi il les emprunte — est dans une position différente de celui qui les utilise parce que les mots de sa propre langue lui sont devenus étrangers.

La conscience ne change pas les mots. Elle change le rapport aux mots.

Et ce rapport change la possibilité de choisir. Celui qui sait qu'il emprunte peut aussi décider de ne pas emprunter — de chercher le mot dans sa propre langue, de créer un équivalent, de maintenir vivante une façon de dire les choses qui porte une façon différente de les penser.

Deuxième chose : la Francophonie comme bloc géopolitique sous-utilisé.

Il y a environ 320 millions de locuteurs du français dans le monde. Dont plus de 60% en Afrique subsaharienne — le continent dont la démographie sera dominante au XXI^e siècle. La Francophonie représente 32 pays africains, des dizaines d'autres sur tous les continents.

C'est un bloc potentiel considérable. Il est extraordinairement sous-utilisé comme levier culturel, économique et politique.

Les raisons sont multiples — la fragmentation politique, les héritages post-coloniaux complexes, le manque d'investissement dans des médias, des plateformes et des contenus francophones de qualité. Mais la ressource est là. Elle attend d'être activée.

Une plateforme de streaming francophone de qualité. Des médias d'information francophones crédibles à l'échelle mondiale. Des universités francophones qui attirent les étudiants africains au lieu de les laisser partir vers les États-Unis ou le Royaume-Uni. Ces projets ne sont pas impossibles — ils sont politiquement non prioritaires.

Umberto Eco et la diversité comme force

Umberto Eco — l'un des intellectuels européens les plus rigoureux du XXe siècle — a dit quelque chose de précis sur la langue en Europe :

“La langue de l’Europe, c’est la traduction.”

Ce n’est pas une résignation. C’est une vision.

Une Europe qui traduit est une Europe qui maintient la diversité de ses langues — et donc la diversité de ses façons de penser. Elle ne choisit pas une langue commune en sacrifiant toutes les autres. Elle investit dans la capacité à passer d’une langue à l’autre — à faire circuler les idées entre les façons de les penser.

C’est plus coûteux. C’est plus lent. C’est aussi plus riche.

La diversité linguistique n’est pas un handicap qu’il faudrait résoudre par l’adoption d’une lingua franca unique. C’est une ressource intellectuelle — une capacité à appréhender le monde selon des angles multiples, à identifier ce qu’une seule langue ne peut pas voir.

Ce que l’hégémonie anglophone fait perdre, c’est précisément cela : la diversité des angles. La multiplicité des façons de découper le réel.

Ce qui est perdu ne reviendra pas. Mais ce qui reste peut encore être tenu — et développé.

La langue n’est pas un symbole. Elle est une infrastructure de la pensée.

La défendre — consciemment, politiquement, financièrement — c’est défendre la capacité à penser autrement que ce que la machine invisible a prévu.

C’est peu. C’est essentiel.

Parler français comme acte révolutionnaire

Frantz Fanon l'avait compris avant tout le monde.

Dans *Peau noire, masques blancs*, écrit en 1952, il analyse ce que la langue coloniale fait à celui qui l'adopte : en parlant français — la langue du colonisateur — l'Antillais n'acquiert pas seulement un outil de communication. Il acquiert une culture, un système de valeurs, une façon d'être au monde qui le coupe progressivement de la sienne. Il intériorise le regard de celui qui l'a dominé. Il apprend à se voir à travers ses yeux.

Fanon parlait de la colonisation physique. Mais le mécanisme qu'il décrit — la langue comme vecteur d'une vision du monde — s'applique avec une précision troublante à la colonisation culturelle que ce livre documente.

Sauf que la situation est inversée.

Pour Fanon, parler français était le geste de soumission. En 2026, pour un Européen, un Africain francophone, un Québécois, un Libanais — **continuer à parler français** est devenu, paradoxalement, le geste de résistance.

Ce n'est pas de la nostalgie. Ce n'est pas du nationalisme. Ce n'est pas prétendre que le français est supérieur à l'anglais.

C'est reconnaître que dans un monde où une seule langue tend à occuper tout l'espace — académique, numérique, commercial, diplomatique — maintenir une autre langue vivante est un acte politique. Un refus discret mais réel de la standardisation culturelle.

Chaque article scientifique écrit en français plutôt qu'en anglais est une petite résistance. Chaque réunion d'entreprise conduite en français entre Français est un refus du mimétisme servile. Chaque roman, chaque film, chaque chanson qui choisit de rester dans sa langue — plutôt que de s'angliciser pour "toucher un public plus large" — maintient vivant un angle sur le monde que l'anglais ne peut pas exactement reproduire.

Ce n'est pas un grand geste héroïque. C'est l'accumulation de millions de petits choix quotidiens.

Le poids démographique du français en Afrique

Il y a quelque chose que les stratèges de l'empire culturel n'ont pas entièrement calculé.

Le français sera, en 2050, la langue de 750 millions de personnes. Dont plus de 80% en Afrique subsaharienne — le continent dont la croissance démographique sera la plus forte du XXI^e siècle. Le français n'est pas une langue en déclin. C'est une langue en mutation — dont le centre de gravité se déplace de Paris vers Kinshasa, Abidjan, Dakar, Ouagadougou.

Cette Afrique francophone a une histoire avec la langue différente de celle de la France. Elle l'a reçue comme langue coloniale — comme Fanon l'a vécu. Mais elle l'a aussi transformée, métissée, enrichie de ses propres cadences, de ses propres mots, de ses propres façons de voir. Le français africain n'est pas le français de l'Académie. C'est quelque chose de plus vivant, de plus pluriel, de plus imprévisible.

Et cette Afrique — si elle investit dans ses médias, ses plateformes, ses universités francophones — peut devenir le contre-poids que l'Europe n'a pas su être. Non pas en répétant les erreurs du centralisme parisien. En inventant une Francophonie qui n'appartient plus à un seul pays.

Parler français, c'est choisir un camp

La machine invisible que ce livre décrit fonctionne d'autant mieux que vous ne la voyez pas. Elle est plus efficace quand vous croyez que vos choix culturels — les séries que vous regardez, la langue dans laquelle vous pensez, les références qui structurent votre imaginaire — sont libres et naturels.

Parler français consciemment — l'enseigner à vos enfants non pas comme une obligation scolaire mais comme un héritage et un outil — c'est introduire une friction dans la machine. Une friction minuscule. Mais une friction réelle.

Ce n'est pas boycotter l'anglais. C'est ne pas lui céder tout l'espace.

Ce n'est pas refuser le monde. C'est refuser d'y entrer uniquement par la porte que l'empire a construite.

Umberto Eco disait que la langue de l'Europe est la traduction. On peut ajouter : la langue de la résistance culturelle, c'est celle qu'on choisit de ne pas abandonner quand tout pousse à le faire.

Ce choix ne change pas le monde. Il est le monde — tel qu'on décide, chaque jour, de le construire ou de le laisser se construire sans nous.

Chapitre 15 — La souveraineté numérique : le chantier urgent

En 2018, l'Union européenne adopte le Règlement Général sur la Protection des Données — le RGPD.

C'est la réglementation sur la protection des données personnelles la plus ambitieuse jamais adoptée au monde. Elle impose à toutes les entreprises opérant en Europe — quelle que soit leur nationalité — des obligations strictes sur la collecte, le traitement et la conservation des données de leurs utilisateurs européens. Elle accorde aux individus des droits concrets : droit d'accès, droit de rectification, droit à l'oubli, droit à la portabilité.

Les amendes pour non-conformité peuvent atteindre 4% du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise.

Le RGPD a eu des effets réels. Des entreprises américaines ont dû adapter leurs pratiques. Des amendes substantielles ont été infligées — Meta a reçu une amende de 1,2 milliard d'euros en 2023 pour transferts illicites de données vers les États-Unis. Google, Amazon et d'autres ont été sanctionnés.

Mais quelque chose d'essentiel manque dans ce tableau.

L'Europe a les règles. Elle n'a pas les plateformes.

Pourquoi l'Europe n'a pas produit ses propres géants numériques

C'est la question que tout le monde pose — et à laquelle peu de réponses satisfaisantes sont données.

L'Europe compte 450 millions d'habitants. Elle a une base industrielle solide. Elle a des universités de recherche de qualité. Elle a des ingénieurs et des entrepreneurs compétents. Elle a des marchés de consommateurs sophistiqués.

Et pourtant : pas de moteur de recherche européen dominant. Pas de réseau social européen significatif. Pas de plateforme de streaming européenne globale. Pas de système d'exploitation européen. Pas de cloud souverain européen mature.

Pourquoi ?

La fragmentation des marchés de capitaux. Une start-up américaine peut lever des centaines de millions de dollars auprès de fonds de capital-risque de la Silicon Valley en quelques semaines. En Europe, lever des montants équivalents prend plus longtemps, implique plus d'intermédiaires, et les fonds européens de venture capital sont structurellement plus petits et plus averses au risque. Les jeunes entreprises européennes prometteuses sont rachetées par des acteurs américains avant d'atteindre la taille critique — faute de financement local suffisant pour franchir cette étape seules.

La régulation précoce. L'Europe réglemente tôt. Le RGPD, le DSA, le DMA — ces règlements sont importants et nécessaires. Mais ils imposent des coûts de conformité qui pèsent davantage sur les jeunes entreprises européennes que sur les géants américains déjà établis, qui peuvent absorber ces coûts. La régulation protège les utilisateurs — elle consolide aussi, involontairement, l'avantage des acteurs dominants.

L'absence de vision stratégique commune. Les États-Unis ont investi massivement — via DARPA, via les marchés publics militaires et civils — dans les technologies qui ont donné naissance à l'internet, au GPS, aux interfaces tactiles. L'Europe n'a pas eu d'équivalent coordonné. Chaque

pays a ses propres priorités industrielles. Il n'existe pas de projet technologique européen de l'envergure du programme Apollo ou du DARPA.

La langue. Une plateforme américaine part avec un marché domestique de 330 millions d'anglophones — plus les 1,5 milliard de locuteurs de l'anglais dans le monde. Une plateforme française part avec 67 millions de locuteurs natifs du français. Même si elle réussit à s'étendre dans la Francophonie, elle atteint difficilement la masse critique qui permet les économies d'échelle des géants américains.

La Chine a montré que c'est possible

Il y a une preuve que la souveraineté numérique n'est pas une utopie : la Chine.

WeChat. Baidu. Alibaba. TikTok. Weibo. Tencent. La Chine a construit un écosystème numérique complet — réseau social, moteur de recherche, commerce en ligne, paiement mobile, cloud, intelligence artificielle — entièrement indépendant des grandes plateformes américaines.

Les méthodes utilisées pour y parvenir ne sont pas transposables en Europe — censure du contenu, blocage des concurrents étrangers, surveillance des utilisateurs, contrôle politique étroit. Ces méthodes sont incompatibles avec les valeurs européennes, et c'est heureux.

Mais la démonstration technique est là : un espace numérique indépendant est possible. Ce n'est pas une question de capacité technique — c'est une question de volonté politique et de moyens investis.

La Chine a investi les moyens. Elle a appliqué la volonté politique. Les méthodes sont critiquables. Le résultat — un espace numérique non dominé par les États-Unis — est réel.

L'Europe peut faire la même chose par d'autres moyens.

Les outils qui existent

L'Europe dispose d'outils réglementaires qui, correctement appliqués, peuvent créer les conditions d'une souveraineté numérique partielle.

Le RGPD, nous l'avons dit, existe. Son problème n'est pas sa conception — c'est son application inégale selon les pays membres et la pression politique qui ralentit les procédures contre les grands acteurs américains.

Le Digital Services Act impose aux très grandes plateformes des obligations de transparence, de modération et d'audit algorithmique. Si appliqué rigoureusement — et c'est là que le politique entre — il peut réduire les distorsions que les algorithmes américains créent dans les espaces d'information européens.

Le Digital Markets Act vise les “gatekeepers” — les plateformes si dominantes qu'elles contrôlent l'accès au marché numérique. Il impose l'interopérabilité, l'accès aux données, l'interdiction de certaines pratiques anticoncurrentielles. Si correctement mis en œuvre, il peut créer de l'espace pour des acteurs européens alternatifs.

Ces outils existent. Leur problème est politique — la pression américaine que nous avons décrite au chapitre 8, la difficulté de coordination entre 27 États membres, et la tentation permanente de préférer la régulation symbolique à l'application réelle.

Les chantiers concrets

Au-delà de la régulation, il existe des projets concrets qui pourraient constituer les briques d'une souveraineté numérique européenne.

Le cloud souverain. L'essentiel des données européennes — données des entreprises, données des administrations, données personnelles des citoyens — est stocké sur des serveurs américains. Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud dominant le marché. En cas de tension

géopolitique, ces données sont potentiellement accessibles à l'administration américaine — comme nous l'avons vu avec PRISM. Des projets de cloud souverain européen existent — Gaia-X est le plus ambitieux — mais ils peinent à s'imposer face aux acteurs américains déjà en place.

L'identité numérique européenne. L'Europe développe un portefeuille d'identité numérique — eIDAS 2.0 — qui permettrait à chaque citoyen européen de disposer d'une identité numérique interopérable, gérée selon le droit européen, sans dépendre des identifiants des plateformes américaines. C'est un projet technique et politique ambitieux, dont le déploiement est lent mais dont la direction est bonne.

Les standards ouverts. Promouvoir des standards techniques ouverts — non contrôlés par une entreprise privée américaine — est une façon de réduire la dépendance structurelle. Le web lui-même est fondé sur des standards ouverts : c'est ce qui a permis sa croissance explosive. Les couches qui se sont ajoutées depuis — les plateformes, les systèmes d'exploitation mobiles, les formats propriétaires — sont, elles, fermées et américaines.

L'intelligence artificielle. La prochaine bataille de la souveraineté numérique se joue ici. Les grands modèles de langage — les IA génératives — sont actuellement dominés par des entreprises américaines : OpenAI, Google, Anthropic, Meta. L'Europe investit dans ce domaine — Mistral AI en France est un exemple prometteur — mais à une échelle encore incomparable avec les investissements américains. Les décisions prises dans les cinq prochaines années détermineront si l'Europe dispose d'une capacité d'IA souveraine — ou si elle dépend entièrement de systèmes conçus à San Francisco.

Ce que cela demande

La souveraineté numérique n'est pas une question technique. Les ingénieurs européens savent faire ce qu'il faut faire.

C'est une question politique et financière.

Elle demande une volonté de coordination entre des États membres qui ont des intérêts divergents. Elle demande des investissements publics massifs et durables — sur des décennies, pas sur des cycles électoraux. Elle demande d'accepter que certaines régulations pénalisent à court terme des acteurs européens pour les protéger à long terme. Elle demande de résister à la pression américaine qui, nous l'avons vu, se manifeste rapidement quand ses intérêts numériques sont menacés.

Elle demande, en un mot, de traiter la souveraineté numérique comme une priorité stratégique — au même titre que la défense, l'énergie ou l'alimentation.

Ce n'est pas la direction dans laquelle les décisions européennes ont été prises depuis trente ans. Ce n'est pas impossible de changer de direction.

L'Europe a construit les meilleures règles du monde pour protéger ses citoyens dans l'espace numérique.

Elle n'a pas construit l'espace numérique.

Ce sont ses règles qui s'appliquent à une infrastructure qu'elle ne contrôle pas. C'est un locataire qui a négocié des droits dans un appartement dont il ne choisit pas le propriétaire.

Changer cela est le travail d'une génération. Il faut commencer maintenant.

Parce que l'IA qui se déploie en ce moment sera l'infrastructure de l'information mondiale dans vingt ans. Ce qui se construit aujourd'hui sera ce dans quoi vivront vos enfants.

Si cette infrastructure est entièrement américaine, la souveraineté numérique européenne n'est plus une question technique. Elle devient une question existentielle.

Chapitre 16 — Les politiques culturelles qui fonctionnent

La culture ne se défend pas seule.

C'est peut-être la leçon la plus simple — et la plus résistée — de tout ce que nous avons examiné dans ce livre.

Elle ne se défend pas seule parce qu'elle est en compétition avec une machine industrielle dotée de moyens colossaux, d'une infrastructure mondiale, et de décennies d'avance. Laisser la culture locale “jouer à armes égales” face à Hollywood, Netflix et les plateformes algorithmiques, c'est organiser sa défaite.

Protéger une culture, ça se finance. Ça se structure. Ça se transmet. Délibérément. Politiquement.

Pas en dictant ce que la culture doit être. En créant les conditions pour qu'elle puisse exister.

Le modèle coréen : cohérence et durée

La Corée du Sud est l'exemple le plus spectaculaire — et le plus documenté — d'une politique culturelle délibérée qui fonctionne.

En 1998, après la crise financière asiatique, le président Kim Dae-jung annonce que les industries culturelles seront un pilier stratégique du redressement coréen. Ce n'est pas une déclaration symbolique — c'est un engagement budgétaire et institutionnel.

Le gouvernement coréen crée des fonds d'investissement dans le cinéma et la musique. Il construit des centres de formation pour les artistes. Il déploie des bureaux de promotion du contenu culturel coréen dans les grandes capitales mondiales. Il négocie des accords de diffusion internationale. Il

investit dans des structures d'exportation culturelle — des agences qui aident les artistes coréens à distribuer leurs œuvres à l'étranger, à comprendre les marchés étrangers, à adapter leur présentation sans trahir leur identité.

Le résultat — la “Hallyu”, la vague coréenne — n'est pas arrivé du jour au lendemain. Il a fallu vingt ans. Vingt ans de cohérence politique, de financement soutenu, de prise de risque artistique encouragée.

Ce qui distingue le modèle coréen des tentatives de soft power d'État classiques :

Il n'a pas dicté le contenu. Le gouvernement coréen a créé des conditions — financement, formation, infrastructure de distribution — mais il n'a pas dit aux artistes quoi créer. BTS n'est pas un groupe fabriqué par une bureaucratie étatique. *Parasite* n'a pas été commandé par un ministère. La créativité était réelle. L'État a créé le terrain, pas le jardin.

Il a assumé l'exportation. La Corée du Sud n'a pas cherché à protéger sa culture de l'extérieur. Elle a cherché à la projeter vers l'extérieur. C'est une différence fondamentale d'approche — non pas le repli, mais l'offensive.

Il a investi dans la durée. Vingt ans de continuité politique dans un domaine, c'est rare. Les démocraties ont tendance à changer de priorités à chaque élection. La Corée du Sud a maintenu cap, gouvernement après gouvernement, parce qu'un consensus politique s'était formé autour de la valeur stratégique de la culture.

Le modèle nordique : qualité soutenue sans isolationnisme

Les pays nordiques — Suède, Norvège, Danemark, Finlande — offrent un autre modèle, moins spectaculaire mais tout aussi instructif.

Ils n'ont pas produit de phénomène culturel mondial comparable à la K-pop. Mais ils ont maintenu des productions locales de haute qualité dans un contexte de marché très petit — quelques millions de locuteurs chacun — et de domination culturelle anglophone écrasante.

Comment ?

Un financement public stable et non partisan. Les institutions culturelles nordiques — cinéma, théâtre, littérature, musique — sont financées par des fonds publics selon des critères artistiques évalués par des pairs, non par des critères idéologiques ou de popularité. Ce financement est considéré comme une infrastructure, au même titre que les routes ou les hôpitaux — pas comme un luxe à sacrifier en période de rigueur.

Une télévision publique forte. SVT en Suède, NRK en Norvège, DR au Danemark — ces chaînes publiques investissent massivement dans la production locale de qualité. Des séries comme *Borgen* (Danemark), *Wallander* (Suède), *Occupied* (Norvège) ont été exportées dans le monde entier — prouvant qu'une production locale de qualité peut trouver une audience internationale sans renoncer à son identité culturelle.

Une traduction systématique. Les pays nordiques investissent dans la traduction de leur littérature, de leurs films, de leurs contenus — pour les rendre accessibles à l'étranger sans les contraindre à se produire en anglais. C'est un choix politique et financier qui maintient la langue nationale comme langue de création.

La France : les outils existent, sous-utilisés

La France a les outils. Elle les a construits sur des décennies, souvent contre la résistance des institutions internationales.

Le CNC — Centre National du Cinéma — est le mécanisme de financement du cinéma le plus efficace du monde. Il a permis au cinéma français de survivre et de prospérer dans un contexte de domination hollywoodienne.

Les quotas de diffusion — à la radio et à la télévision — ont maintenu un espace pour la chanson et la production audiovisuelle française.

La loi sur le prix unique du livre — la loi Lang de 1981 — a préservé le réseau des librairies indépendantes françaises face à la grande distribution, maintenant un écosystème de diversité éditoriale que la plupart des pays ont perdu.

L'exception culturelle — défendue avec acharnement dans les négociations commerciales internationales depuis les années 1990 — a permis de soustraire la culture des règles du libre-échange pur.

Ces mécanismes fonctionnent. Mais ils sont sous-financés, sous-défendus au niveau européen, et constamment menacés par des logiques de rigueur budgétaire qui traitent la culture comme une dépense plutôt que comme un investissement.

Et surtout : ils n'ont pas été adaptés au numérique. Le CNC prélève une taxe sur les billets de cinéma — mais la bataille culturelle se joue désormais sur Netflix, YouTube, TikTok. Les mécanismes conçus pour le monde de l'avant-numérique peinent à s'adapter à un espace qui a changé de nature.

La Belgique : le levier inexploité

La Belgique est un cas particulier — et instructif par ses lacunes.

Elle dispose de talents culturels réels. Son cinéma a produit des œuvres remarquables — les frères Dardenne ont reçu deux Palmes d’or à Cannes. Sa scène musicale a connu des succès internationaux. Sa littérature francophone a produit des auteurs de premier plan.

Mais la Belgique n’a pas de politique culturelle cohérente à l’échelle nationale. La culture est une compétence communautaire — partagée entre la Communauté française (Fédération Wallonie-Bruxelles) et la Communauté flamande, avec des institutions séparées, des budgets séparés, des priorités séparées.

Ce qui se perd dans cette fragmentation : la capacité à peser au niveau européen, à négocier des positions communes, à investir à une échelle qui permet de produire des effets systémiques. La Belgique est trop petite pour agir seule, et trop fragmentée pour agir ensemble.

C’est un levier inexploité — pas par manque de ressources ou de talent, mais par architecture institutionnelle.

Ce qu’une politique culturelle efficace doit faire

À partir de ces exemples, quelques principes se dégagent.

Financer, pas contrôler. L’État ne doit pas dicter ce que la culture produit — il doit créer les conditions pour qu’elle puisse produire librement. La différence entre le CNC français et le réalisme socialiste soviétique est là : l’un finance sans imposer le contenu, l’autre impose le contenu en échange du financement. La première approche produit de la culture. La seconde produit de la propagande.

Investir dans la durée. Les politiques culturelles ne produisent leurs effets qu’après une ou deux décennies. Les cycles électoraux de quatre à cinq ans sont incompatibles avec cette temporalité. Il faut des mécanismes

qui protègent les investissements culturels des retournements politiques — des fonds dédiés, des structures indépendantes, des engagements pluriannuels.

Adapter au numérique. Les politiques culturelles conçues pour la télévision hertzienne et les salles de cinéma ne protègent pas contre YouTube et Netflix. Il faut penser la prochaine génération d'outils — une extension des mécanismes de financement aux plateformes numériques, des obligations de visibilité pour les contenus locaux dans les algorithmes de recommandation, des investissements dans des alternatives aux plateformes américaines.

Agir à l'échelle européenne. Aucun pays européen n'est assez grand pour peser seul face à Hollywood et Silicon Valley. La France peut défendre son cinéma. L'Allemagne peut défendre sa production audiovisuelle. Mais seule l'Union européenne peut négocier à armes comparables avec les géants américains. La coordination culturelle européenne — aujourd'hui embryonnaire — est le levier le plus puissant disponible.

Exporter, pas seulement défendre. La posture défensive — protéger ce qui existe — est nécessaire mais insuffisante. La Corée du Sud a montré qu'une posture offensive — investir pour exporter — est plus efficace et produit des résultats que la seule défense ne peut pas atteindre. L'objectif n'est pas de résister au soft power américain — c'est de développer un soft power alternatif, authentique, ancré dans des cultures réelles.

La culture comme infrastructure

La conclusion de ce chapitre — et de la partie consacrée aux solutions — est simple.

La culture n'est pas un luxe. Elle n'est pas un ornement de la vie économique et politique. Elle est une infrastructure — aussi fondamentale que les routes, les réseaux électriques ou les systèmes éducatifs.

Une infrastructure qui n'est pas entretenue se dégrade. Une infrastructure qui n'est pas financée disparaît. Une infrastructure qui est entièrement contrôlée par un acteur étranger est une dépendance stratégique.

Les États qui ont compris cela — la Corée du Sud, dans une certaine mesure la France, les pays nordiques — ont investi. Pas parfaitement. Pas suffisamment. Mais délibérément.

Les États qui ne l'ont pas compris — ou qui l'ont compris mais ont préféré les économies budgétaires à court terme — ont vu leur culture se réduire, se fragmenter, perdre sa capacité à transmettre et à se renouveler.

Ce n'est pas irréversible.

Mais chaque année passée sans investissement est une année de terrain perdu — de créateurs qui partent, de publics qui migrent vers d'autres contenus, de langues qui perdent leur vitalité, de mémoires collectives qui s'effacent.

Le moment de commencer n'est pas demain.

C'est maintenant.

Conclusion — La décolonisation partielle est possible

Commençons par une honnêteté.

Ce qui a été installé ne peut pas être entièrement désinstallé.

Les anglicismes sont dans la langue. Les réflexes consuméristes sont dans les corps. Les plateformes américaines sont dans les poches et sur les écrans. Les paradigmes économiques néoclassiques sont dans les universités et dans les têtes des décideurs. Les hiérarchies culturelles — le “mondial” contre le “provincial”, le “moderne” contre le “traditionnel” — sont dans les esprits, souvent sans qu’on s’en rende compte.

Dire le contraire serait mentir. Et ce livre n’est pas fait pour mentir.

Mais voici ce que l’Histoire enseigne sur la décolonisation.

Elle n’a jamais signifié effacer toutes les traces de la colonisation. Elle a signifié : reprendre le contrôle du récit. Reprendre le contrôle de la langue — pas la purifier, mais décider de son destin. Reprendre le contrôle des institutions. Et surtout : reprendre le contrôle du regard qu’on porte sur soi-même.

C’est possible. Partiellement. Et le “partiellement” suffit pour changer ce qui peut encore être changé.

Ce que l’empire a produit qu’il n’avait pas prévu

Les architectes du soft power américain étaient intelligents. Ils avaient une stratégie cohérente, des moyens considérables, une vision à long terme.

Ils n’ont pas tout prévu.

Ils n'ont pas prévu que l'exportation de l'individualisme consumériste produirait un effondrement démographique mondial — y compris dans des pays culturellement très éloignés de l'Amérique.

Ils n'ont pas prévu que les réseaux sociaux conçus pour “connecter l'humanité” produiraient une épidémie de solitude documentée et une polarisation politique qui fragilise les démocraties qu'ils prétendaient défendre.

Ils n'ont pas prévu que le rêve américain exporté à grande échelle produirait, dans les pays qui l'ont adopté le plus intégralement, une génération qui y renonce — le mouvement coréen “sampo”, les jeunes Américains eux-mêmes qui, selon les enquêtes, sont moins optimistes que n'importe quelle génération précédente sur leurs chances de réussir dans le système qu'ils ont hérité.

Ils n'ont pas prévu que TikTok — une plateforme chinoise utilisant exactement les mêmes mécanismes que les leurs — les paniquerait au point de montrer, au grand jour, la valeur stratégique réelle de ce qu'ils avaient construit.

Ils n'ont pas prévu que Trump — un produit du système américain, pas un corps étranger — arracherait le masque du soft power en quelques semaines en 2025, révélant à l'Europe ce qu'elle avait refusé de voir pendant quatre-vingts ans.

La machine invisible produit des conséquences que ses constructeurs n'ont pas voulues. Parce que les systèmes complexes résistent toujours, tôt ou tard, à ceux qui prétendent les contrôler.

Ne pas jouer à Dieu — la leçon finale

Voici la leçon centrale de ce livre. Pas une leçon sur l'Amérique. Une leçon sur la nature des systèmes humains.

Ne pas jouer à Dieu.

Ceux qui ont construit la machine invisible croyaient — sincèrement, pour la plupart — qu'ils pouvaient ingénier le développement culturel et politique de l'humanité. Qu'ils pouvaient programmer ce que les populations penseraient, voteraient, désirerait. Qu'ils pouvaient contrôler les conséquences de leurs interventions.

Ils ne le pouvaient pas.

Et ce n'est pas une faiblesse spécifiquement américaine — c'est une limite universelle. L'Union soviétique a voulu ingénier l'homme nouveau. Elle a produit une génération désabusée et un système qui s'est effondré de l'intérieur. La Chine a ingénié sa démographie — et paye aujourd'hui le prix d'un vieillissement accéléré et d'un déséquilibre démographique qui se déploiera sur des générations. Les sociaux-ingénieurs de toutes les époques, avec les meilleures intentions du monde, ont produit des conséquences qu'ils n'avaient pas voulues.

Friedrich Hayek l'avait formulé avec précision : la "présomption fatale" — l'illusion qu'un planificateur central peut contrôler un système complexe. Les systèmes complexes — culture, société, démographie, économie — ont leur propre logique, leurs propres mécanismes d'autorégulation, leur propre intelligence émergente. Quand on les distord de l'extérieur, à grande échelle, sur le long terme, ils résistent. Toujours.

La réponse au soft power américain n'est donc pas de construire un autre soft power — une machine européenne, une machine francophone, une machine identitaire — qui essaierait de programmer autre chose dans les esprits. Ce serait reproduire l'erreur avec d'autres valeurs.

La réponse est plus humble. Et plus efficace.

Créer les conditions pour que les choses retrouvent leur cours.

Supprimer ce qui distord — faire confiance à ce qui émerge

Les cultures humaines ont une résilience remarquable. Elles survivent à des siècles de colonisation. Elles se transforment, s'adaptent, absorbent les influences — et persistent dans quelque chose d'essentiel.

Ce qui les tue, ce n'est pas le contact avec d'autres cultures. C'est l'impossibilité de se reproduire dans les conditions qui leur sont nécessaires.

Un père qui travaille soixante heures par semaine pour rembourser ses dettes ne transmet pas la même chose qu'un père présent. Un créateur contraint de produire selon les codes des plateformes américaines pour survivre ne crée pas la même chose qu'un créateur libre. Un adolescent dont l'attention est capturée huit heures par jour par un algorithme conçu à San Francisco ne reçoit pas la même culture que celui qui a eu du temps vide — du temps pour s'ennuyer, pour chercher, pour découvrir par lui-même.

Supprimer ces distorsions — c'est le travail.

Pas programmer un résultat. Restaurer les conditions du choix.

La dette qui empêche d'avoir des enfants. L'algorithme qui asphyxie la culture locale. La précarité qui interdit de se projeter. La dépendance économique qui fait de l'individu un consommateur captif plutôt qu'un citoyen libre.

Quand ces distorsions sont réduites, les systèmes humains retrouvent leur équilibre. Pas le même qu'avant — les systèmes complexes ne reviennent pas en arrière. Un équilibre nouveau, construit par des gens qui ont eu le choix.

Le déraciné qui se souvient

Il y a quelque chose de personnel dans ce livre. Quelque chose que les données et les citations ne peuvent pas dire.

Le sentiment de ne pas être tout à fait chez soi dans une culture qui est pourtant la vôtre. De regarder le monde comme de l'extérieur — pas parce qu'on vient d'ailleurs, mais parce que le monde a changé de nature sans qu'on soit consulté.

Ce sentiment-là, beaucoup de gens le connaissent sans pouvoir le nommer.

Ce n'est pas de la nostalgie. Ce n'est pas du réactionnisme. C'est le résultat documentable, mesurable, d'un processus qui a progressivement déplacé les repères dans lesquels les individus construisent leur identité — sans leur demander leur avis, sans qu'ils aient eu le choix de refuser.

Le déraciné n'est pas celui qui n'a pas de racines. C'est celui dont les racines ont été coupées si lentement qu'il n'a pas senti la douleur.

Nommer ce processus — comme ce livre essaie de le faire — ne le répare pas. Mais ça permet de commencer à comprendre ce qui s'est passé. Et depuis la compréhension, on peut commencer à choisir autrement.

Pas tout. Pas immédiatement. Mais quelque chose.

À force de se croire invincible

L'Histoire ne connaît pas d'exception à cette règle : les empires qui croient à leur propre invincibilité finissent par se prendre le mur qu'ils n'avaient pas vu venir.

Rome. L'empire britannique. L'empire ottoman. L'Union soviétique. Tous se croyaient permanents. Tous ont été convaincus par leur propre propagande que leur domination était naturelle, méritée, durable. Tous ont cessé, à un moment, de voir la réalité — parce que leur récit la leur avait rendue invisible.

L'empire américain commence à montrer ces signes.

La dédollarisation est lente — mais réelle. Les BRICS représentent désormais plus de la moitié du PIB mondial en parité de pouvoir d'achat. Des pays qui achetaient leur pétrole en dollars depuis cinquante ans discutent ouvertement d'alternatives. La gelée des réserves russes en 2022 a accéléré ces conversations dans des dizaines de capitales : si ça leur est arrivé, ça peut nous arriver.

TikTok a prouvé qu'une plateforme non américaine peut capturer l'attention de centaines de millions de jeunes occidentaux — et la panique américaine autour de cette plateforme a révélé, involontairement, exactement ce que les plateformes américaines font au reste du monde depuis vingt ans.

Parasite de Bong Joon-ho a gagné l'Oscar du meilleur film en 2020. Un film coréen, en coréen, qui raconte des choses que Hollywood ne peut pas raconter sur lui-même — les inégalités, la violence de classe, l'hypocrisie des élites. Le jury américain lui a remis la récompense suprême du cinéma américain.

Et Trump. Pas comme cause du déclin — comme symptôme. Une puissance au sommet de sa force n'a pas besoin d'arracher les masques, de menacer ses alliés, de racketter ouvertement ceux qu'elle est censée protéger. Elle peut se permettre d'être élégante, patiente, invisible. Quand elle commence à montrer les dents à ses propres vassaux — c'est qu'elle sent quelque chose vaciller.

La machine invisible devient visible quand elle commence à avoir peur.

Et une machine qui a peur fait des erreurs.

À force de se croire invincible, on finit par se prendre un mur.

Ce n'est pas de l'anti-américanisme — c'est de la souveraineté

Ce livre n'est pas une attaque contre le peuple américain. Il ne l'a jamais été.

La culture américaine a produit des choses remarquables — du jazz de la Nouvelle-Orléans à la littérature de Steinbeck et de Toni Morrison, de la physique quantique de Princeton aux mouvements des droits civiques, du cinéma de Kubrick et de Cassavetes aux innovations technologiques qui ont transformé le monde.

Des hommes et des femmes ont lutté, créé, résisté sur ce continent — avec une énergie et une diversité qui ont enrichi l'humanité.

Ce livre analyse un mécanisme. Pas un peuple.

Et le mécanisme — le soft power comme stratégie d'empire délibérément organisée depuis 1945 — est indépendant de la valeur des individus qui en sont les vecteurs. Les artistes américains qui font de grands films n'ont pas décidé que leurs films seraient utilisés comme outils de politique étrangère. Les universitaires qui enseignent honnêtement à Harvard n'ont pas voulu former des élites mondiales à un logiciel économique particulier. Les ingénieurs qui ont conçu les plateformes voulaient, pour la plupart, créer des outils utiles.

Le mécanisme leur a échappé. Comme il échappe à la plupart de ceux qui le subissent.

Voir cela clairement, c'est de la souveraineté. Pas de la haine. Pas du repli. De la lucidité sur les forces qui ont façonné le monde dans lequel on vit — pour pouvoir, depuis cette lucidité, commencer à en construire un autre.

Le lien avec ce qui vient

Ce livre pose un diagnostic.

Il documente comment la machine invisible a été construite, comment elle fonctionne, quels sont ses effets — prévus et non prévus.

La question de ce qu'on fait avec ce diagnostic — comment on construit une souveraineté réelle, économique et culturelle, dans le monde tel qu'il est — est l'objet de la suite de cette série.

La colonisation culturelle fonctionne d'abord sur des gens économiquement captifs. On ne choisit pas sa culture quand on n'a pas les moyens de choisir sa vie. La précarité est le meilleur allié du soft power — elle laisse les gens sans l'énergie, le temps et la sécurité nécessaires pour chercher autre chose que ce qu'on leur propose.

La libération culturelle passe donc par la libération économique. Les deux ne sont pas séparables.

C'est ce que les tomes suivants de cette série examinent — la chaîne économique qui maintient les individus captifs, les mécanismes de résistance collective, et la question de ce que les dividendes du progrès technologique pourraient rendre possible si on décidait de les distribuer autrement.

La phrase finale

La machine invisible a voulu programmer l'humanité.

L'humanité résiste — à sa façon, à son rythme, souvent sans le savoir.

Le soft power craque. Ses contradictions se montrent. Ses effets non prévus s'accumulent. Ses constructeurs eux-mêmes commencent à en subir les conséquences.

La tâche n'est pas de construire une autre machine.

C'est de laisser de nouveau les choses suivre leur cours — en sachant, cette fois, ce qui les en empêche.

Et en ayant, enfin, les moyens de choisir.

Bibliographie

Ouvrages de référence

Joseph Nye — *Soft Power : The Means to Success in World Politics* (2004) Le concept fondateur. Nye définit le soft power comme “la capacité d’obtenir ce qu’on veut par l’attraction plutôt que par la coercition”. Ce livre pose le cadre théorique que ce tome s’emploie à critiquer et à compléter.

Frances Stonor Saunders — *Qui mène la danse ? La CIA et la guerre froide culturelle* (1999) La référence documentée sur le Congress for Cultural Freedom. Des milliers de documents déclassifiés. Des dizaines de témoignages. Indiscutable dans ses faits.

Frantz Fanon — *Peau noire, masques blancs* (1952) Écrit sur la colonisation africaine et antillaise, mais dont le mécanisme central — le colonisé qui intériorise le regard du colonisateur — s’applique avec une précision troublante à la colonisation culturelle européenne d’après-guerre.

Herbert Schiller — *Mass Communications and American Empire* (1969) Précurseur. Schiller analyse dès 1969 comment les industries culturelles américaines servent les intérêts de l’empire. Cinquante ans d’avance sur le débat mainstream.

Noam Chomsky & Edward Herman — *La fabrique du consentement* (1988) Comment les médias fabriquent le consensus. Le modèle de propagande appliqué aux démocraties libérales. Un classique indispensable.

Edward Said — *Culture et impérialisme* (1993) Comment la culture occidentale a accompagné, justifié et perpétué la domination coloniale. La lecture la plus rigoureuse du lien entre production culturelle et pouvoir impérial.

Naomi Klein — *No Logo* (2000) L'analyse de la marque comme outil de domination culturelle. Comment les grandes corporations américaines ont transformé leur logo en identité et leur publicité en culture.

Emmanuel Todd — *Après l'Empire* (2002) Le déclin américain analysé par l'anthropologue et démographe français. Publié avant la guerre d'Irak, il prédit avec précision les limites de la puissance américaine. Ignoré à sa parution. Relu aujourd'hui avec stupéfaction.

Guy Debord — *La Société du Spectacle* (1967) La critique fondatrice de la société de consommation comme substitut de la vie réelle. Écrit avant l'ère numérique — encore plus pertinent aujourd'hui.

Jean Baudrillard — *Amérique* (1986) Un regard européen sur l'Amérique comme utopie réalisée — et comme dystopie. Baudrillard voit avant tout le monde que l'Amérique est sa propre fiction.

Michael Sandel — *La tyrannie du mérite* (2020) La critique la plus rigoureuse de la méritocratie comme idéologie. Comment la conviction d'avoir mérité sa réussite produit le mépris des élites pour ceux qui n'ont pas "réussi".

Friedrich Hayek — *La présomption fatale* (1988) L'argument central contre toute ingénierie sociale à grande échelle. Les systèmes complexes résistent à ceux qui prétendent les contrôler. Applicable à la planification soviétique — et au soft power américain.

Robert Phillipson — *Linguistic Imperialism* (Oxford University Press, 1992) La thèse fondatrice sur la langue anglaise comme outil de domination. Comment la diffusion de l'anglais n'est pas neutre mais organisée, financée, stratégique — et comment elle marginalise les autres langues dans les institutions internationales, la recherche académique et le commerce mondial.

Naomi Klein — *No Logo* (2000) L'analyse de la marque comme outil de domination culturelle. Comment les grandes corporations américaines ont transformé leur logo en identité et leur publicité en culture.

Dave Zirin — *A People's History of Sports in the United States* (2008) Le sport comme miroir des rapports de pouvoir — race, classe, empire. La politisation du sport américain et son exportation mondiale.

David Andrews & George Ritzer — *The Global in the Sporting Glocal* (2007) Comment la NBA et les grandes ligues américaines ont construit une culture sportive mondiale homogène sous couverture de "diversité locale".

Thomas Frank — *The Conquest of Cool* (1997) Comment l'industrie culturelle américaine a récupéré la contre-culture des années 1960 pour en faire un outil de marketing. La thèse fondatrice sur la récupération commerciale de la rébellion.

Heath & Potter — *Nation of Rebels* (2004) La démonstration que la contre-culture n'a jamais menacé le capitalisme — elle l'a alimenté. Chaque acte de rébellion esthétique devient un segment de marché.

Sources documentaires

Archives déclassifiées de la CIA — disponibles sur le site de la CIA (FOIA Reading Room) et dans les travaux de Frances Stonor Saunders.

Documents Snowden — publiés par *The Guardian* et *The Washington Post* à partir de juin 2013. Disponibles en partie sur theintercept.com.

Documents Frances Haugen — témoignage devant le Congrès américain, octobre 2021. Disponibles sur le site du Sénat américain.

NSC-68 (1950) — document déclassifié du Conseil de sécurité nationale américain. Disponible sur le site des Archives nationales américaines.

Accords de Bretton Woods (1944) — archives disponibles sur le site du FMI.

Articles et études

George Gerbner — *Cultivation Theory* (1976). Les effets de l'exposition prolongée à la télévision américaine sur la perception de la réalité.

John Williamson — *What Washington Means by Policy Reform* (1989). La définition originale du "Consensus de Washington".

Charles Tilly — *War Making and State Making as Organized Crime* (1985). L'analogie structurelle entre l'État et le racket de protection.

Anne Becker — *Television, Disordered Eating, and Young Women in Fiji* (2002). L'impact documenté de la télévision américaine sur les troubles alimentaires dans une société non occidentale.

Thomas Braden — *I'm Glad the CIA is Immoral* (Saturday Evening Post, 1967). L'aveu public du financement CIA du Congress for Cultural Freedom.

George Orwell — *Politics and the English Language* (1946). La relation entre dégradation du langage et dégradation de la pensée.

Liberty Media / Formula One Group — Annual Reports (2017–2024). Les données financières de la transformation de la F1 après le rachat américain.

Netflix — *Drive to Survive* (2019–2024). La série documentaire qui a américanisé la F1 : étude de cas sur la reformulation narrative d'un sport européen selon les codes du drama américain.

FIFA — Dossier judiciaire DOJ américain (2015) : *United States v. Jeffrey Webb et al.* — L'inculpation de 39 dirigeants FIFA sur la base de l'extraterritorialité américaine. Disponible sur [justice.gov](https://www.justice.gov).

Sharon Mazer — *Professional Wrestling: Sport and Spectacle* (1998).
L'analyse de la WWE comme exportation culturelle américaine — sport,
fiction et identité mélangés.

McKinsey & Company — Engagement “racial equity” post-BLM (2020)
et contrats Purdue Pharma documentés. Sources : *ProPublica* (2019), *New
York Times* (2021).

Lean In Foundation — Sheryl Sandberg, *Lean In* (2013) et les critiques
académiques du “féminisme de l'entreprise” : bell hooks, *Dig Deep:
Beyond Lean In* (2013).