

La Machine Invisible

LA PAGE DE VENTE

Vous avez été conquis sans le savoir

Pas par une armée. Pas par une économie. Par **une machine culturelle** si bien intégrée que vous ne la voyez plus. Vous regardez ses films. Vous mangez ses repas. Vous portez ses vêtements. Vous parlez ses mots quand vous voulez avoir l'air sérieux au bureau. Vous chantez ses chansons sans toujours en comprendre les paroles. Vous célébrez ses fêtes — Halloween, Black Friday, *Father's Day* commercialisé — alors qu'aucune n'est inscrite dans votre tradition propre.

Cette **conquête en douceur** porte un nom — le **soft power**. C'est l'un des phénomènes les plus puissants et les moins critiqués du XX^e siècle. Et cette critique, vous la tenez maintenant entre les mains.

Joseph Nye — l'inventeur du concept

Joseph Nye, politologue à Harvard, publie en 1990 *Bound to Lead* puis en 2004 *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Il définit le **soft power** comme : la capacité d'un État à **influencer les comportements** d'autres acteurs sans recours à la contrainte (hard power) ni à l'achat (économique), mais par **attraction, séduction, adhésion volontaire** à ses valeurs et à son mode de vie.

Nye n'a pas inventé la chose — il l'a **nommée**. La chose existait depuis longtemps : Rome avait son soft power, la France de Louis XIV en avait, la Grande-Bretagne victorienne en avait. Mais le soft power **américain** est, en termes d'intensité et de couverture mondiale, **sans précédent dans l'histoire humaine**.

Et la particularité du soft power, à la différence du hard power, c'est qu'il **n'apparaît pas comme une domination**. La cible y consent — souvent avec enthousiasme. Le mouton ne se sent pas tondu : il se sent **moderne**.

L'histoire de la machine

1917-1945 — Les fondations. - **1917** : Comité Creel, premier service de propagande d'État américain (entrée en guerre mondiale). - **1942** : Office of War Information. Plus de 50 millions d'opérations de propagande en cinq ans (films, affiches, émissions). - **1945** : Plan Marshall **culturel** — financement de presse, livres, échanges étudiants, en parallèle des aides économiques. Les « *American Houses* » ouvrent en Europe.

1945-1990 — La conquête méthodique. - **Hollywood** est consciemment financé et soutenu par le State Department comme **outil diplomatique**. Les films américains envahissent les écrans européens — l'accord *Blum-Byrnes* (1946) impose à la France des quotas de films américains contre l'effacement de dette de guerre. - L'**USIA** (United States Information Agency, 1953-1999) coordonne la diplomatie culturelle. - **Rock and roll**

dans les années 1950-60, puis pop, *soft rock*, disco, hip-hop : la **musique américaine** comme langue mondiale de la jeunesse. - **Coca-Cola** et **McDonald's** : standardisation alimentaire mondiale.

1990-2010 — La consolidation numérique. - Internet, né du **DARPA** (recherche militaire américaine), devient l'**infrastructure** mondiale par défaut. TCP/IP, DNS, ICANN — tout est sous régulation américaine implicite. - Les **GAFAM** (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) construisent la couche logicielle de **tout le monde**. Vous utilisez leurs systèmes pour penser, communiquer, acheter, voter. - Les **séries Netflix-HBO** prennent le relais de Hollywood : *Friends, Sex and the City, The Wire, Breaking Bad, Game of Thrones*. Une jeunesse mondiale partage les **mêmes références culturelles** — toutes américaines.

2010-2025 — L'effritement. - **K-pop coréenne** : BTS, Blackpink, Squid Game. Le soft power coréen est désormais **comparable** à celui des États-Unis sur certains segments démographiques. - **TikTok chinois** dépasse YouTube en temps d'usage chez les < 25 ans. Première plateforme **non-américaine** à dominer mondialement. - **Cinéma français** retrouve une diffusion mondiale (Audiard, Sciamma, Bonello). **Industries culturelles européennes** soutenues par CNC, MEDIA, etc. - **Méfiance européenne** envers la Big Tech (RGPD, Digital Markets Act, amendes répétées). - **Russie et Chine** développent leurs propres soft powers (Russia Today, CGTN).

L'**ère du monopole** américain est terminée. Mais sa **machine** continue de tourner — elle ne disparaîtra pas du jour au lendemain.

Les leviers à connaître

Levier 1 — Hollywood et le streaming. 4 heures par jour de contenu vidéo en moyenne par adulte occidental. 60-70 % de contenu d'origine américaine. **Narration américaine de tous les sujets** (justice, amour, famille, courage, ennemis, victoire). Façonne en profondeur le **schéma narratif** mental.

Levier 2 — Les GAFAM. Vous pensez avec Google Search. Vous parlez avec Gmail. Vous achetez sur Amazon. Vous travaillez avec Microsoft Office. Vous géolocalisez avec Google Maps. Chaque opération que vous faites passe par un **logiciel américain** qui mémorise, analyse, et **structure** votre comportement.

Levier 3 — Fast-food et standardisation alimentaire. McDonald's, KFC, Starbucks, Subway. La **palette gustative mondiale** se standardise : sucré, gras, salé en proportions calculées par les ingénieurs alimentaires américains.

Levier 4 — Mode et cosmétique. Levi's, Nike, Adidas (allemand mais formaté américain), Apple, Maybelline. L'**esthétique du corps**, du sourire, de la dentition, **américano-mondiale**.

Levier 5 — Sport globalisé. NBA, NFL, MLB diffusés mondialement. Marathon, *fitness, crossfit* — culture sportive américaine.

Levier 6 — Universités et normes scientifiques. Harvard, MIT, Stanford comme **référence absolue**. Les classements de Shanghai sont eux-mêmes calibrés américains. **Publication en anglais** comme condition de visibilité scientifique. **Standards de recherche** anglo-saxons (revue par les pairs, peer review).

Levier 7 — Normes techniques et économiques. IFRS (comptabilité), SOX (gouvernance), GAAP (audit), HACCP (alimentaire), TCP/IP (réseau), Unicode (anglo-saxon par défaut), keyboard QWERTY-AZERTY.

Levier 8 — La langue. 60 % des sites web mondiaux en anglais. **Anglais comme langue scientifique unique.** Le franglais professionnel (*meeting, deadline, brainstorming, deliverable*) qui colonise le français interne.

Ce que ce livre vous apporte

Une analyse historique de la formation et de la diffusion du soft power américain depuis 1917.

Un inventaire des huit leviers principaux avec leurs mécanismes et leurs effets mesurables.

Une lecture critique mais **non-revendicative** : il ne s'agit pas d'être anti-américain. Il s'agit de **voir** ce qui colonise pour pouvoir **choisir** consciemment ce qu'on accepte.

Des pistes pour **rééquilibrer** votre régime culturel : sources d'information alternatives, productions culturelles européennes, fast-food traditionnel local, langues régionales, écosystèmes numériques non-américains.

Une perspective sur l'effritement : pourquoi le soft power américain perd du terrain, et ce qui le remplace (chinois, coréen, indien, européen retrouvé).

Un auteur formé à voir

Jacques Renard, écrivain belge, est lui-même un produit du soft power : il a passé sa vie à utiliser des outils américains, à regarder des films américains, à intégrer des concepts américains. Il écrit avec **lucidité** sur ce qu'il a lui-même vécu — pas avec ressentiment, mais avec **discernement**.

Sa singularité : il propose une **critique constructive** du soft power américain depuis une **perspective européenne et belge** — qui est rare en français. Les autres analyses du soft power viennent souvent des États-Unis eux-mêmes (Nye) ou de la Chine.

Témoignages-types (lecteurs cibles)

« Je suis professeur d'anglais. Ce livre m'a fait réfléchir sur ce que je transmets en transmettant la langue. J'enseigne désormais l'anglais ET le regard critique sur l'anglo-américain. »

— Lectrice, 45 ans, France.

« Mes enfants regardent du contenu américain 5h/jour. Le livre m'a aidé à comprendre — et à équilibrer en réintroduisant du contenu francophone et belge. Ils n'ont pas pris ça mal. »

— Lecteur, 42 ans, Belgique.

(Témoignages composites construits à partir de retours lecteurs.)

À qui s'adresse ce livre

- À toute personne qui veut **comprendre** comment l'Amérique a façonné les imaginaires modernes.
- Aux **parents et grands-parents** soucieux de la culture transmise aux nouvelles générations.
- Aux **enseignants** des sciences humaines, des langues, du cinéma, des médias.
- Aux **citoyens européens** qui s'interrogent sur l'identité culturelle de leur continent.

Format et caractéristiques

- **210 pages** — format trade 6×9 et A5
- **13,00 €** broché — 10,00 € EPUB
- **Bibliographie** de 70+ références (Nye, Mattelart, Régis Debray, Ramonet, Pinker)
- **Index des leviers** et **carte des soft powers concurrents**

Vous n'avez pas été conquis par les armes.

Vous avez été conquis par les images.

Apprenez à les voir — c'est le seul moyen de retrouver votre regard propre.