

Propaganda and Cinema in the Service of the Americanization of the World

Ilham ACHIBAT

Faculty of Arts and Humanities,
Sultan Moulay Slimane University
Beni Mellal, Morocco

Science Step Journal / SSJ

2024/Volume 2 - Issue 6

doi: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.27569295>

To cite this article: Achibat, I. (2024). Propaganda and Cinema in the Service of the Americanization of the World. Science Step Journal II (6), 245 - 252. ISSN: 3009-500X.

Abstract

To produce individuals conforming to a model of like-minded citizens, to standardize the way of life of an entire people, and have it propagated throughout the world, the seventh art was the most effective means used by American sociological propaganda to achieve this goal. Given the power of the media, especially cinema, and television, the individual is as if absorbed by the ideas propagated, and his or her main concern is to perfect his or her social image, to follow the fashion for clothes, food, the decoration or music seen especially in American films, in other words, to conform to the American model; such is the reason behind the choice of subject for our article. This study aims to examine how the seventh art has played a major role in disseminating the American way of life, not only in America but throughout the world. The question is: how did American film propaganda contribute to the Americanization of the world and the creation of conformist individuals? To answer this problem, we based ourselves on a set of studies initiated by sociologists and great writers who provided us with the basic data and the necessary information on this new education of the world and on this passing way of life unnoticed, but whose effect we can see in our society and throughout the world. From this study, it became clear that the seventh art was indeed a gigantic tool of sociological propaganda, through which American culture and myths were disseminated to educate the public by dictating the exemplary behavior they should adopt, and consequently to produce conformist individuals while undermining the culture of the other.

Keywords:

Sociological propaganda, Americanization, American way of life, American cinema.

Propagande Sociologique et Cinéma au Service de l'Américanisation du Monde

Ilham ACHIBAT

Faculté des lettres et des sciences humaines

Université sultan Moulay Sliman

Beni-Mellal, Maroc

Resumé

Afin de produire des individus conformes à un modèle de citoyens qui pensent de la même façon, d'uniformiser le mode de vie de tout un peuple et de le faire propager dans le monde entier, le septième art était le moyen le plus efficace dont la propagande sociologique américaine a eu recours afin d'atteindre ce but. Vu la puissance des médias et surtout le cinéma et la télévision, l'individu est comme absorbé par les idées propagées, son souci principal est de perfectionner son image sociale, suivre la mode vestimentaire, l'alimentation, la décoration ou la musique vues surtout dans les films étasuniens, autrement se conformer au modèle américain ; telle est la raison qui justifie le choix du sujet de notre article. L'objectif de cette étude est d'aborder comment le septième art a pu jouer un rôle majeur dans la diffusion de l'américan way of life non seulement en Amérique mais dans le monde entier. La problématique est par conséquent la suivante : comment la propagande cinématographique américaine a participé au processus de l'américanisation du monde et à la création des individus conformistes ? Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes basés sur un ensemble d'études entamées par des sociologues et de grands écrivains qui nous ont fourni les données de base et les informations nécessaires sur cette nouvelle éducation du monde et sur ce mode de vie qui passent inaperçus, mais dont nous pouvons apercevoir l'effet dans notre société et partout dans le monde. À partir de cette étude, il s'est avéré que le septième art était effectivement un gigantesque outil de la propagande sociologique à travers lequel a été effectuée la diffusion de la culture et des mythes américains destinés à éduquer le public en lui dictant le comportement exemplaire qu'il doit adopter, et par conséquent à produire des individus conformistes tout en fragilisant la culture de l'autre.

Mots clés

Propagande sociologique, américanisation, mode de vie américain, cinéma américain.

Introduction

À l'époque moderne et avec la forte participation de la masse dans la vie politique, la propagande a fait appel à de nouvelles sciences comme la psychologie et la sociologie qui vont agir sur l'inconscient et l'irrationnel. Selon Fabrice de Almeida : « Faire de la propagande devient un moyen d'agir sur les esprits pour changer des situations sociales pour réformer la société en profondeur » (ALMEIDA, 2008, P.140).

À travers cet article intitulé « Propagande sociologique et cinéma au service de l'américanisation du monde », nous allons exposer comment à travers le cinéma, la propagande sociologique a pu diffuser l'américan way of life et a réussi à propager une idéologie dont l'objectif est d'uniformiser la culture, les valeurs et le mode de vie de tout un peuple, créant de ce fait des individus conformes à un modèle de citoyens exemplaires qui pensent de la même façon. Nous allons également évoquer comment cette propagande a été déployée pour influencer des individus et agir sur leurs conduites dans le monde entier et comment le cinéma a participé au processus de l'américanisation du monde.

1- Propagande et sociologie

1.1- Qu'est-ce qu'une propagande sociologique ?

La propagande sociologique se rapproche de la socialisation. On peut définir le terme socialisation comme « le processus d'inculcation des normes et valeurs dominantes par lequel une société intègre ses membres. » (Troude-Chastenet, 2006).

Jacques Ellul définit la propagande sociologique comme l'ensemble des manifestations par lesquelles une société tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier le comportement de ses membres selon un modèle, de diffuser son style de vie à l'extérieur, et par là de s'imposer à d'autres groupes (Ellul, 2008, p.76).

Autrement, la propagande sociologique cherche à propager une idéologie dont l'objectif est de créer des individus conformes à un modèle de citoyens exemplaires qui pensent de la même façon, et ceci à l'aide des slogans, des affiches et des médias de masse.

Elle s'exprime par la publicité, le cinéma commercial, les relations publiques, la technique en général, l'éducation scolaire, les services sociaux.... En partie non intentionnelle, cette propagande repose sur ces activités multiples qui agissent de façon concordante comme un ensemble pour inculquer un certain mode de vie (Troude-Chastenet, 2006).

Donc, ces divers moyens déployés par la propagande visent le même but : changer des pensées individuelles et différentes en pensées collectives et homogènes. Ainsi, afin que l'individu puisse s'intégrer dans la société, la conformité reste la condition essentielle. Cette propagande s'adresse surtout à un milieu aisé et cultivé. D'une manière générale, l'homme moderne est exposé à la propagande par le simple fait de lire un journal, de regarder la télévision ou d'écouter la radio.

1.2- Propagande sociologique et la foule

Ce qui explique l'efficacité de la propagande en démocratie, c'est l'indépendance des médias d'une part et la capacité des individus à réfléchir librement d'une autre part. Cependant l'essayiste américain Walter Lippman, dans ses premiers ouvrages comme *Public Opinion* (1922) et *The Phantom Public* (1925), voyait « l'opinion publique comme une masse ignorante, peu rationnelle et très suggestible. » (Walter Lippman cité dans Weinberg, 2007). De même, Hitler, dans *Mein Kampf* précise que « les grandes masses sont aveugles et stupides. (...) La seule chose qui soit stable, c'est l'émotion et la haine. » (Adolf Hitler cité dans Balthazar, 2016).

D'une autre manière, face à la puissance des médias, les citoyens sont vus comme des personnes passives. De plus, cet état peut être expliqué également par le fait que l'être humain est sociable par nature et que sa force est liée à la foule. Aussi, comme hypnotisé par la masse, l'individu absorbe plus facilement les idées propagées dans le groupe. Donc, pour qu'il soit manipulable, l'individu doit se fondre dans un large groupe. Profiter de cet état est plutôt préférable puisque le fait de chercher à éduquer la population reste inconcevable. Aussi, « [...] il reste que la foule possède un comportement irrationnel en apparence et qu'un mouvement de masse crée des conditions favorables à l'émergence d'un démagogue qui saura les mener par l'émotion plus que par la réflexion. » (Augé, 2007, p.24).

Les foules sont en recherche permanente d'un leader auquel ils peuvent s'identifier, imiter son comportement et par conséquent accepter son autorité, et c'est d'ailleurs le rôle des célébrités. La propagande sociologique utilise surtout le cinéma et la télévision, ces médias dont la spécialité est l'image, comme moyens ayant le pouvoir d'uniformiser pensées, cultures et modes de vie de tout un peuple. Les conseillers en image prescrivent une coupe de cheveux, une tenue, un style...afin de séduire et de donner une certaine image de la femme et de l'homme exemplaires. Tout ceci peut être considéré comme une forme de lavage de cerveau qui repose sur l'exploitation du psychisme de l'être humain.

Pour les États-Unis, ils cherchent principalement à « créer un système général de fausse représentation » (Ellul, 2008, p.73) tout en prenant la défense d'un modèle de vie lié à des valeurs. Ce système aboutit à un « mensonge de modification globale des mentalités, des jugements, des valeurs, des actions. » (Ellul, 2008, p.73). Bien employée, cette propagande passe inaperçue, elle peut être confondue avec la culture à force d'être enracinée dans les valeurs de l'individu.

2- Propagande sociologique, vecteur de l'american way of life

2.1- L'American way of life : un idéal à suivre

Après la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis ont connu une période de richesse sans égal qui a donné naissance à une nouvelle société où la consommation a augmenté de manière très significative, une société qui s'est caractérisée par un mode de vie basé sur l'aisance matérielle. Ce mode de vie a connu une grande diffusion grâce au cinéma. A ce propos, dans les années soixante, Marshall McLuhan spécifiait :

Quand vint le cinéma, la totalité du mode de vie américain devint, à l'écran, une interminable annonce. Tout ce que les acteurs et les actrices portaient, mangeaient ou utilisaient devenait une annonce comme on n'aurait jamais espéré en inventer (Marshall McLuhan cité dans Ramonet, 1980).

En effet, Hollywood peut jouer un rôle éducatif. Selon Carl Sandburg :

Je rencontre parfois des gens qui pensent que les films, ce que Hollywood fabrique, ne sont que du divertissement, qu'ils n'ont rien à voir avec l'éducation. C'est l'une des erreurs les plus stupides communément admises. Quand j'étais critique de films au Chicago Daily News, on avait l'habitude d'utiliser un système qui différençait un film deux-mouchoirs d'un film quatre-mouchoirs. Tout ce qui vous amène aux larmes en utilisant un ressort dramatique vous atteint au plus profond de votre être (Carl Sandburg cité dans Augé, 2007, p.51).

Hollywood est considérée comme la principale école éducative. Possédant les mêmes desseins que le gouvernement quant à la diffusion du mode de vie américain, Hollywood a pour objectif d'élargir ses marchés afin d'atteindre le public de toute la planète et l'informer sur le modèle américain. Ainsi qu'ils soient bons ou mauvais, les films éduquent, selon D.W. Ellwood, dans le numéro de juin 1999 de Historical Journal of Film, Radio and Television : « Ils reflètent des idées et des valeurs et donnent de puissantes images de la société américaine. » (D.W. Ellwood cité dans Augé, 2007, p.153)

Également, dans un article du magazine The Historian, en 2000, Ulf Jonas Bjork cite : « De façon aussi importante, les films jouaient un rôle décisif pour faire connaître aux citoyens des autres pays l'identité et le mode de vie américains. » (Ulf Jonas Bjork, cité dans Augé, 2007, p.154). Aussi, Clarence Jackson North, du bureau du commerce extérieur et intérieur, a annoncé en 1926 que « grâce aux films américains, les idéaux, la culture, les coutumes et traditions des États-Unis sont en train de graduellement miner ceux des autres pays. » (Clarence Jackson North, cité dans Augé, 2007, p.154). C'est le processus d'américanisation, il s'agit d'inculquer une manière de vivre non seulement au peuple américain mais partout dans le monde. A travers les histoires racontées par Hollywood et à force de regarder ses films, le spectateur croit connaître l'Amérique et Hollywood commence à faire part d'un mode de vie. Autrement, l'américanisation se faufile en nous par les yeux.

Ainsi, nombreux sont les films éducatifs produits par le CPI (Committee on Public Information), des films dont l'objectif est de refléter une image positive de l'Amérique à travers la grandeur militaire et le quotidien des Américains « à l'école, à l'usine ou aux champs, ou encore des concours de beauté, des scènes de bord de mer ou des activités sportives. » (Colon, 2021, p.36).

2.2- L'American way of life : un processus d'américanisation

Le cinéma a participé à l'éducation du peuple en lui dictant le comportement exemplaire qu'il doit adopter pour qu'il soit unifié. Vu que le peuple américain est constitué de populations immigrées provenant de différents endroits et ayant différentes cultures, cela rend indispensable une uniformisation psychologique et ceci « en utilisant le genre de vie comme fondement de cette unification, comme instrument de propagande. » (Ellul, 2008, p.82). Selon Anne-Marie Bidaud :

C'est le cinéma qui, au tournant du Big Change, a homogénéisé rapidement la population très hétérogène d'immigrants récents ; ce sont des films encore qui, sous les auspices du Secrétariat d'état au travail, ont entrepris d'américaniser les passagers des transatlantiques, avant même leur débarquement (Bidaud, 1978, p.255).

Il est à noter que le monde entier est influencé par le modèle américain et considère les Etats-Unis comme un exemple à suivre que ce soit dans la mode vestimentaire, l'alimentation, la décoration ou la musique. Ainsi,

Le cinéma américain ne s'est pas seulement contenté d'unifier le public des Etats-Unis. Vêtements, voitures, types d'habitats, sont investis d'une véritable fonction missionnaire dès qu'ils s'adressent à un public étranger. Etant donné leur diffusion dans le monde, les films hollywoodiens ont permis de disséminer largement le mode de vie américain comme un idéal (Bidaud, 1978, p.257).

Aussi, le cinéma étasunien embellit l'image de la vie familiale et amoureuse en « bannissant dans le même temps tout schéma amoureux ou familial différent et anormal. » (Ballion, 2014, p.214). De ce fait, le cinéma encourage et projette les avantages du mode de vie américain considéré comme un idéal tout en repoussant et rejetant les traditions de l'autre considérées comme inférieures et primitives. Ainsi, le cinéma devient « un agent socialisateur » (Forestier, s. d.) qui cherche non seulement à inculquer une manière de vivre au peuple américain mais de la répandre partout dans le monde.

« Pour l'individu accaparé par cette propagande sociologique, celui qui vit de telle façon est dans le bien, l'autre est dans le mal ; celui qui a une telle conception de la société est dans la vérité, l'autre est dans l'erreur. » (Ballion, 2014, p.118). À cet égard, la propagande cinématographique a contribué à la création d'un individu qui ne peut plus réfléchir et produire un jugement critique, mais cherche plutôt à se conformer à ce qu'il apprend dans les films. Selon l'écrivain américain Upton Sinclair : « Grâce au cinéma le monde s'unifie, c'est-à-dire qu'il s'américanise. » (Upton Sinclair cité dans Forestier, s. d.). Aussi, selon Ramonet dans son ouvrage le chewing-gum des yeux :

Notre américanisation est aujourd'hui tellement avancée que la dénoncer apparaît de plus en plus, à certains, comme inacceptable. Il faudrait, pour y consentir, être prêt à s'amputer d'un grand nombre de pratiques culturelles (vestimentaires, distractives, langagières, alimentaires, etc.) auxquelles nous nous livrons depuis l'enfance et qui nous hantent en permanence ; nombre d'entre nous sont désormais des sortes de « transculturels » (comme on dit « transsexuels »), des mixtes irréconciliables, possédant un esprit américain dans une peau d'Européen (Ramonet, 1980, p.16).

Conclusion

À travers l'étude effectuée dans cet article, nous avons constaté que la propagande sociologique fait appel aux médias dont la spécialité est l'image comme la télévision et le cinéma afin d'uniformiser pensées, cultures et modes de vie d'un peuple et par conséquent de remanier la société en profondeur. Conscients de ce fait, les Etats-Unis ont tiré profit du cinéma pour projeter leur force, leurs valeurs, leur culture et leurs mythes à travers les discours et les contenus transmis par les films et qui sont susceptibles d'éduquer le public. C'est ainsi que le septième art a participé à l'éducation du peuple en lui dictant le comportement

exemplaire qu'il doit adopter pour qu'il soit unifié. Il est à noter que grâce à cette propagande cinématographique américaine, le monde entier est influencé par le modèle américain et considère les Etats-Unis comme un exemple à suivre dans tous les domaines. De ce fait, le cinéma s'est transformé en un outil de propagande sociologique par excellence capable de produire des individus qui ne peuvent plus réfléchir et produire un jugement mais cherchent plutôt à se conformer à ce qu'ils apprennent dans les films. Certes, le cinéma a participé à l'américanisation du monde, cependant a-t-il pu conserver son pouvoir face aux nouvelles armes de manipulation massive, à savoir les réseaux sociaux surtout que les Etats-Unis ont dû trouver un relais de leur puissance dans Internet ?

Références

ALMEIDA, F. (de). (2002). Propagande, histoire d'un mot disgracié. *Mots. Les langages du politique*, 69, pp.137-148. <http://journals.openedition.org/mots/10673>

Augé, E. F. (2007). *Petit traité de propagande, à l'usage de ceux qui la subissent*. De Boeck Université.

Ballion, F. (2014). *La représentation de l'ennemi dans le cinéma étasunien : de l'après-guerre à la chute du mur de Berlin* (Thèse de doctorat en droit (ED14)).

Balthazar, G. (2016). *Le nazisme : aux racines d'une idéologie dévastatrice*. *Geo Histoire*, 26.

Bidaud, A.-M. (1978). *Le cinéma américain ou les ambiguïtés idéologiques d'un médium de masse*. *Revue Française d'Etudes Américaines*, 6, pp. 251-268.

Colon, D. (2021). *Les Maîtres de la manipulation. Un siècle de persuasion de masse*. Tallandier.

Ellul, J. (2008). *Propagandes*. *Economica*.

Forestier, J., (2021, 08 octobre). *L'impact de la propagande cinématographique*, <http://josephforestier.e-monsite.com/pages/l-impact-de-la-propagande-cinematographique.html>

Ramonet, I. (1980). *Le chewing-gum des yeux*. Alain Moreau.

Troude-Chastenet, P. (2006). *Communication et société technicienne*. *Les Cahiers Jacques-Ellul*, 4. <http://agora.qc.ca/dossiers/propagande>

Weinberg, A. (2007). *L'opinion manipulée et le retour de la propagande*. *Sciences Humaines*, 186, https://www.scienceshumaines.com/l-opinion-manipulee-et-le-retour-de-la-propagande_fr_21302.html