



Les "Experts" face à "El triunfo del amor": les séries nord-américaines face aux telenovelas latino-américaines: une nouvelle partie sur l'échiquier de la géopolitique de la culture

Edwin Juno-Delgado

Professeur Permanent, Groupe ESC Dijon Bourgogne, Département Langues et Cultures

L'une des principales caractéristiques de l'histoire de l'humanité, a été l'imposition, soit par la force des armes, la religion ou l'économie, des valeurs culturelles d'une société dominante sur une société périphérique ou dépendante. D'ailleurs répandre la "civilisation européenne", la "seule véritable civilisation", fut l'argument qu'avait été utilisé pour légitimer les campagnes de colonisation partout dans le monde.

Aujourd'hui un nouvel outil s'est mis au service de cette imposition culturelle, la technologie, est plus précisément les technologies liées à la communication et aux médias. Grâce aux technologies de la communication et médias, les États-Unis consolidèrent, après la chute du mur de Berlin, leur hégémonie culturelle mondiale. L'hégémonie culturelle, en plus de son pouvoir économique et militaire, ouvre au gouvernement nord-américain un large champ d'action pour influencer les autres pays. Peu après la fin de la deuxième guerre mondiale, les États-Unis afin de contrer l'influence grandissante de l'Union Soviétique, surtout en Amérique latine, élaborèrent une stratégie de guerre idéologique et culturelle *Made in CIA*, nommée "Diplomatie Culturelle"¹. Cette stratégie fut conçue non seulement pour promouvoir les valeurs de liberté, de démocratie et de libre échange, mais aussi pour vanter les qualités de l'"*American lifestyle*" à travers, la radio et la presse écrite, au début, et ensuite à travers le ciné, et la télévision.

Plus tard, au début des années quatre-vingt dix, dans le contexte de la naissance de la mondialisation caractérisée par l'accentuation des contacts interculturels, des échanges globales des biens et services, et aussi des contenus culturels et des émigrants, les États-Unis développèrent le concept de *Soft Power* comme stratégie dans les relations internationales. Le terme *soft power* théorisé par le professeur nord-américain Joseph Nye², est une notion utilisée par contraste au *hard power*, c'est-à-dire les actions militaires et de coercitions. Il s'élève à la capacité d'un pays d'influencer de manière pondérée le comportement d'un autre pays, sans utiliser le pouvoir coercitif. "*Soft power rests on the ability to shape the preferences of others*"³.

Il n'est pas facile de définir exactement le *Soft power*, Dye se contente de dire qu'il s'agit de la capacité d'influencer les autres. Cette capacité peut se présenter de différentes formes, soit la capacité d'orienter les préférences des autres, la capacité d'attirer, la capacité de faire faire aux autres des résultats que vous voulez en utilisant votre attrait culturel ou idéologique⁴, c'est-à-dire la capacité de manipulation d'une population ou groupe des personnes en utilisant comme argument une idéologie ou des contenus culturels.

Quoi qu'il en soit, le *Soft power* permet à un pays d'obtenir des résultats qu'il ambitionne dans le scène internationale parce que d'autres pays souhaitent le suivre, en émulant son exemple, en aspirant au même niveau de prospérité et en s'appropriant de ses valeurs culturels. De ce fait le *Soft power* est une stratégie de géopolitique culturelle utilisée par beaucoup des pays afin d'imposer ses valeurs culturels sur d'autres régions. De ce fait, la conquête d'espaces culturels chaque fois plus diversifiés et plus hétéroclites, est devenue un objectif clef non seulement pour les opérateurs du marché culturel mais aussi pour les gouvernements nationaux. Il faut rappeler

¹ Cronin, Jason W., *Soft power and its impact on U.S. influence in Latin America*, thesis for the Master of arts in national security affairs, Naval postgraduate school, December 2004.

² Nye, Joseph S., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York, 1990. ET Nye, J. S., "*Soft Power: The Means to Success in World Politics*", *Public Affairs*, New York, 2004, p. 7 – 8 .

³ Nye, Joseph S., *Hard Decisions on Soft Power*, in *Harvard International Review*, Summer 2009, p. 20.

⁴ Ying Fan, *Soft power: Power of attraction or confusion?*, in *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 4, n° 2, 2008, p. 148.