

DIVINA FRAU-MEIGS

# L'Amérique *californisée*

Communiquer et transmettre des idées et des valeurs c'est, au bout du compte, créer et conserver l'identité d'un groupe ou d'un pays. Les États-Unis ont une trajectoire propre pour ce qui est de la construction de leur identité collective (à la fois raciale et religieuse). Elle s'inscrit pleinement dans leurs revendications démocratiques, remodelées par la déréglementation de l'économie et l'explosion des technologies de la communication. Ces technologies s'élaborent socialement comme une tentative de résolution par le marché du problème des identités culturelles et minoritaires, dans les limites de l'offre et de la demande propres aux secteurs de l'audiovisuel et de l'Internet.

Aux prises avec les transformations du libéralisme corporatiste et la démocratisation de la société, l'identité collective américaine s'inscrit dans le territoire : la vision républicaine issue de la Révolution américaine, fondée sur le contrat et la régulation, établie sur la côte Est, se modifie sous les pressions *privatisantes* et dérégulées venues de la côte Ouest. Se met en place un autre système identitaire très fluide et très segmenté, basé sur la mobilité des consensus sociaux et des zones d'autonomie spatiale. Et ce système essaime et réinvestit la côte Est, si bien qu'il faudrait parler d'une « californisation » des États-Unis, ce qui n'est pas sans conséquences sur les processus d'américanisation et de mondialisation de la planète.

## **L'identité dans l'univers marchand**

L'identité collective américaine transmise par les médias se fonde sur un système de production qui s'est mis en place dès la radio et qui s'est affiné avec la télévision et l'Internet. Dans ce système, communiquer c'est transmettre, au sens le plus minimal du terme (tuyaux, câbles, machines à voir, à entendre et à mémoriser). Sont privilégiés les moyens techniques et spatio-temporels de faire circuler l'information. Celle-ci est très strictement séparée de la communication et elle relève de la libre

circulation des idées, protégée par le premier amendement de la Constitution. S'instaure une division du travail entre instances de production et distribution (le secteur industriel) et instances de régulation (les agences gouvernementales).

La régulation est utilisée à des fins fonctionnalistes et productivistes : faire tourner le secteur industriel. La dernière loi des télécommunications de 1996 distingue ainsi entre les tuyaux (« *basic telecommunications* ») et les contenus (« *enhanced information services* »), mais sans énoncer clairement les différences fondamentales entre communication de base et communication enrichie, à la carte. Le texte officiel utilise les termes plus neutres de « *telecommunications service* », c'est-à-dire la communication comme transmission technique par des canaux filaires ou non filaires et de « *information service* » (pour tous types d'interaction avec des données stockées, jeux interactifs, téléachat, etc.).

Cette séparation entre communication et transmission d'une part, information d'autre part permet de ne pas aborder frontalement la question de la culture ou de l'identité : l'accent est mis sur les services, c'est-à-dire la valeur marchande de l'ensemble. L'information n'est pas comprise comme la transmission des contenus, mais comme une série de processus et de protocoles permettant la transformation de données brutes en produit fini (et donc vendable). Elle est de l'ordre du travail individuel et de la vente de la matière grise. Cette partition permet à tout un chacun de s'approprier n'importe quel contenu et de le modifier à son gré.

Comme il ne peut pas y avoir d'emprise collective sur la communication comme transmission des contenus, il se produit une focalisation identitaire sur les êtres (personnes et objets) qui constituent l'univers marchand. Dans cette culture qui privilégie l'individualisme et la manipulation idiosyncratique de l'information, l'identité s'investit dans l'expression personnelle érigée en droit sacré, au détriment du lien social et de la recherche d'une culture commune. Ainsi, la valeur des êtres promus sur l'Internet se fonde sur leur capacité à projeter des images de savoir-faire technologique et de statut social, accessoirisées pour satisfaire l'état d'âme du moment. Et les utilisateurs peuvent y adhérer par-delà leur appartenance culturelle d'origine. L'identité collective ne peut alors se manifester qu'à travers des stratégies commerciales, comme l'illustrent l'exemple du câble et le contre-exemple de l'Internet.

### **Ciblage des identités : toutes les minorités ne sont pas égales entre elles**

Depuis 1990, plus de 60 % des foyers américains sont câblés, ce qui a motivé l'investissement massif des grosses corporations et explique la mise en place de nouveaux modes de promotion et de publicité. Ils tendent à identifier des niches dans le marché et c'est dans ce contexte que s'inscrit la représentation de l'identité collective, sou-

mise à une logique économique duelle de la part des câblo-opérateurs : la recherche d'un public d'abonnés de base et d'une participation d'annonceurs.

D'où la mise en place d'une stratégie de ciblage des publics de plus en plus fine qui n'est pas le seul fait du câble (presse magazine, en ligne, etc.). Ce ciblage consiste à localiser des publics par des techniques de marketing pour en cerner les caractéristiques sociales (âge, genre, revenu, etc.) et les pratiques culturelles. La prise en compte des caractéristiques strictement identitaires (religion, langue, race) relève d'un processus plus récent, auquel les minorités activistes ne sont pas étrangères.

Les logiques identitaires du ciblage peuvent s'inscrire sur un continuum selon la façon dont elles négocient leur relation à la culture et à la différence. Le ciblage par les pratiques culturelles ne relève pas exactement de la logique identitaire. Il répond moins à une volonté socio-politique d'affirmation de la différence qu'aux besoins de la société de consommation en termes de style de vie. Le ciblage par segmentation sexuelle, qui affecte le groupe de plus en plus visible des homosexuels et des lesbiennes, relève d'une logique identitaire en progression. Le ciblage par segmentation ethnique relève, lui, complètement de la logique identitaire. Il implique un passage forcé par la commercialisation de l'image minoritaire.

Les minorités raciales et ethniques constituent plus du quart des téléspectateurs potentiels aux États-Unis, mais elles ont été longtemps conçues comme peu viables financièrement. La commercialisation de leur image est le résultat d'une prise de conscience de leur existence comme des sous-cultures de consommation, chaque sous-groupe se caractérisant par des comportements spécifiques et des valeurs sociales différentes (l'importance de la famille chez les Hispaniques, par exemple).

Le critère linguistique est essentiel pour la représentation des minorités, même s'il ne joue pas toujours en leur faveur. Ainsi les Asiatiques, à l'extrême hétérogénéité linguistique (philippin, coréen, japonais, etc.) attirent peu les chaînes du câble car les annonceurs ne savent pas comment s'adresser à eux. Dans le cas des Hispaniques, la présence d'une langue unique, associée à une réelle proximité géographique, a permis à la communauté hispanophone de bénéficier des rapprochements avec l'Amérique du Sud. La population afro-américaine quant à elle occupe un statut à part, puisque linguistiquement elle est anglophone. Bien qu'elle soit la plus grosse consommatrice de télévision (trois heures de plus que la moyenne quotidienne nationale), la minorité noire parvient difficilement à s'attirer les faveurs des câblo-opérateurs ou des annonceurs, qui évitent certains quartiers des centres villes. Les stéréotypes négatifs à son encontre perdurent. Quant aux autres communautés ethniques, elles ne sont pas assez importantes pour être représentées par des chaînes spécifiques : leur existence ne peut émerger car elles ne sont pas économiquement viables.

En termes de pluralisme et de représentation diversifiée des minorités, le bilan

du câble est donc réel mais sélectif. Les minorités ethniques de centre ville sont moins bien loties que celles bénéficiant de concentrations géographiques larges. Les Hispaniques bénéficient d'une assez bonne visibilité, les autres minorités d'une visibilité moindre. La diversification des sources et des programmes est réelle, mais elle est liée à une structure économique libérale totalement intégrée par le câble. Survivent les réseaux qui peuvent répondre d'un marché relativement captif, d'au moins douze millions de souscriptions. Fonctionnent ceux qui peuvent fournir des consommateurs à des annonceurs, et qui ont une capitalisation assez forte pour leur permettre de subir les pertes des premières années de montée en charge et de pénétration des marchés.

Certaines minorités se battent pour être mieux perçues et mieux comptabilisées par les agences d'évaluation d'audience et par les annonceurs. Une sorte de perversion identitaire s'installe, dans la compétition inter-ethnique pour la visibilité médiatique et commerciale. Ainsi, les chefs d'entreprise hispaniques et plus récemment afro-américains ont réclamé une segmentation de l'audience audiovisuelle en appartenances ethniques, afin de bénéficier de la manne publicitaire. Cela s'est soldé, en 1992, par la création d'un indice d'audiométrie pour les Hispaniques, *Nielsen's Hispanic Sample*... Cet indice ethnique a été refusé aux Afro-américains.

Dans la tension entre libéralisation et démocratisation, le câble peut donc être perçu comme un des moyens de communication américains qui utilisent la polarisation des classes et des races tout en poussant à la consommation individualiste. Sous la surface plurielle, la loi du marché, qui tend à utiliser les différences à condition qu'elles s'inscrivent dans une logique marchande, continue de fonctionner.

## **Les pressions *privatisantes* de l'identité virtuelle**

Sur l'Internet, l'identité idiosyncratique trouve une expression très large et légitimée par la présence d'entrepreneurs-fondateurs des nouvelles corporations des services d'information. Ils bousculent les habitudes des grosses corporations de l'économie classique, ralliées depuis une trentaine d'années au modèle « ethnique » mis en place par la législation de la Côte Est, celui de la discrimination positive (*Affirmative Action*). Ils constituent une majorité blanche et masculine, ce qui exclut de fait les minorités ethniques (moins de 3 % des chefs d'entreprise).

Ils exercent des pressions *privatisantes*, qui ont pour visée de déstabiliser les pouvoirs publics traditionnels en brouillant les repères du public et du privé. Ils introduisent dans la sphère publique politique les logiques de la sphère industrielle en ce qui concerne les rapports humains et leur gestion. Ils énoncent que leur expertise les place à égalité des pouvoirs publics en place, voire au-dessus, car ils ne

sont pas souillés par le scandale et les affaires de Washington. Cela leur permet de chercher à substituer les codes informatiques aux codes légaux, comme l'indiquent les bras de fer entre côte Est et côte Ouest sur l'*encryption*, la cyberpornographie ou le jugement de Microsoft dans le cadre de la loi antitrust.

La construction identitaire sur l'Internet tend à subvertir les lois de *discrimination positive* et les efforts des minorités visibles et ethniques américaines. Son nouvel universalisme promeut un individualisme qui déstabilise la communauté civile telle qu'elle s'est établie depuis les années 1960. Ce modèle pose comme essentiel que le consensus social s'installe à partir de la négociation librement consentie entre individus ayant des intérêts privés à promouvoir. Il n'est pas sans rappeler le « *self-interest* » des Pères fondateurs, mais sans les garde-fous posés par la régulation. C'est ce modèle d'échanges dérégulés entre personnes privées qui est étendu à la sphère publique et collective. Le point de vie se substitue au point de vue et permet de se réclamer de loyautés multiples et d'appartenances électives et sélectives variées.

Du coup, la transmission de valeurs identitaires collectives en pâtit, avec l'affirmation du règne de la communication techniciste dans une société civile présentée comme une « communauté réticulaire ». Cette communauté est artificiellement construite, en réseau de pairs au statut identique, à l'expertise similaire ; réunie au mieux autour d'un projet mobilisateur, elle peut se défaire à tout moment, temporaire dans son essence. Sur la base de cette auto sélection (et de son auto exclusion attenante), elle peut se déclarer égalitaire et transparente et se réclamer d'une démocratie directe, qui redonne le pouvoir à l'individu contre l'État.

Ce modèle de l'identité « réticulaire » (qui s'accompagne d'une résurgence du « communitarisme » en philosophie politique), mis en place en Californie, est partiellement en contradiction avec le modèle « ethnique », dont la législation s'est faite à Washington. Leur mise en tension anime le débat sur l'*américanité*, prise en sandwich par ses deux côtes. Traditionnellement, dans l'imaginaire américain, l'Est représente la finance, la culture, la régulation tandis que l'Ouest évoque l'évasion de la réalité tout en étant un lieu de projection mythique. L'Est se préoccupe de l'information (grands quotidiens de New York et Washington) tandis que l'Ouest se plonge dans le divertissement de masse (Hollywood), très lié à l'informatisation de la société (la Silicon Valley).

## L'exception culturelle californienne

Au sein même de la Californie, cette tension est préfigurée par l'axe Nord-Sud de l'état. Symboliquement et territorialement, il lui permet de jouer sur deux tableaux et de présenter deux scénarios possibles de l'avenir. Le Nord, autour de

San Francisco, favorise les minorités de toutes sortes et milite pour l'environnement : avec son aura héritée des années 1960, il projette une image social-démocrate (prolongée par les États de l'Oregon et du Washington). Au sud, les banlieues accolées qui constituent Los Angeles sont aux prises avec les émeutes raciales et le miroir aux alouettes hollywoodien et projettent une image républicaine conservatrice (prolongée au Sud-Est par le Texas et la Floride). Le trait d'union et de désunion est la Silicon Valley qui les relie et qui se nourrit des deux tendances, conservatrice par les finances, libérale par les mœurs, un équilibre que le statu quo des dernières élections présidentielles illustre à merveille.

L'exception culturelle californienne ne cesse de s'affirmer et elle est en passe de s'imposer à tout le pays, en termes de valeurs, de modes de communication et de transmission. Elle s'est mise en place dès 1911, par l'impulsion donnée à la démocratie directe via le système des *propositions* : il permet aux électeurs de faire passer des lois par référendum, ce qui court-circuite le système législatif classique importé de la Côte Est. Il donne beaucoup de poids à la presse et aux sondages d'opinion comme principaux canaux de communication politique, au détriment des partis.

Les *propositions* seront très activement utilisées dans les décennies 1970 et 1990. La politique devient alors une industrie comme une autre, se rapprochant du monde du spectacle. La photogénie du candidat l'emporte sur sa plate-forme électorale et des vedettes de l'écran peuvent devenir des personnalités politiques. Leur accession au pouvoir assure la circulation du modèle californien vers l'Est (la présidence pour Ronald Reagan, le câble pour Jane Fonda mariée à Ted Turner). L'habitude du recours aux médias explique l'expérience de pointe en Californie en ce qui concerne le vote par l'Internet et toutes les stratégies d'accès direct au citoyen. Avec VOICE (*Voter Online Information and Communications Exchange*), elle a inauguré le vote en ligne pour les élections de l'État, dès 1994.

Ce modèle s'appuie sur une démographie spécifique, avec une population presque exclusivement composée d'immigrants récents, jeunes, avec un bon bagage scolaire et une grande capacité à la syncrétisation (un quart des résidents est né à l'étranger). Les valeurs traditionnelles de l'Est trouvent peu leur place, surtout celles autour de l'identité familiale ou collective, ce qui donne naissance à toutes sortes de modes de soutien alternatifs. Ils reposent plus sur la spiritualité que sur la religiosité protestante classique Côte Est, et ils sont regroupés, à tort et à raison, sous le registre des croyances de synthèse *new age*.

Toutefois, le syncrétisme *new age* n'est pas de l'ordre de la pure synthèse dans la mesure où il emprunte aux autres religions (le bouddhisme, surtout), ce qui confirme les valeurs de l'individualisme protestant. Du protestantisme, il garde les refus et les goûts : refus de la médiation par des instances d'intercession (saints, anges, prêtres...), de la séparation entre vie publique et vie privée, de la distinction

entre communication et transmission ; goût de la vie en communauté de pairs (ou sectes), du pragmatisme de l'expérience.

Le *new age*, surtout dans son inspiration bouddhiste, conforte les lignes de force et de faille protestantes. Il leur donne comme valeurs ajoutées la *mentalisation* du signe (pas son intellectualisation), l'affranchissement des contraintes de la réflexion linéaire et causale, la réévaluation du rôle des sens comme source d'autorité pour percevoir la réalité (au détriment de la raison). Il permet d'aller plus loin dans la coévolution homme-machine, en posant comme croyance fondamentale la présence universelle de la conscience comme force animiste et la capacité des êtres humains à pouvoir se brancher sur cette conscience par des manipulations de la perception sensorielle. Les forces de l'univers sont chaotiques : tout sentiment de certitude et d'ordre, toute notion de structure bien ordonnée allant nécessairement vers le progrès, sont provisoires, liés au contexte et partiellement réversibles. En s'inscrivant en faux contre les fondements de la modernité positiviste, version côte Est, la théorie du chaos sous-jacente au *new age* conforte l'interprétation des pressions *privatisantes* sur l'identité comme des consensus temporaires et multiples.

Le mouvement *new age* peut ainsi partiellement se confondre avec la contre-culture américaine des années 1960 (ce qui cache parfois son aspect conservateur), avec un intérêt réel pour les moyens de subversion des systèmes en place. Cette configuration particulière d'éléments psychiques, techniques et culturellement subversifs s'inscrit dans une longue tradition américaine de dissension. Mais elle traduit une mutation de la perception de l'individualisme parce qu'elle se dégage du modèle psychologique, version côte Est, pour s'inspirer d'un modèle spirituel, version côte Ouest. Ce modèle s'exprime le mieux dans les jeux vidéos sur l'Internet ou sur les consoles 3D : ceux-ci mettent en image des univers virtuels, accessibles par paliers d'initiation ; les étapes reflètent des moments différents de la conscience, avec des points de vie qu'il est possible de gagner et d'accumuler, le recours à des forces adjuvantes aux pouvoirs mentaux ou magiques, etc.

Dans le *new age*, il y a une vision côte Ouest de l'Orient, romantique et nostalgique. L'Orient (surtout l'Inde, non matérialiste, habitée par des yogis et des gourous) est perçu comme un lieu qui purifie les liens avec la finance, la sexualité, l'esclavage du monde du travail, etc. Cette supériorité est d'ordre moral, pas économique, car l'Inde est par ailleurs reconnue comme politiquement corrompue et instable. La supériorité économique, c'est l'Occident qui la possède et la Californie qui en fait le syncrétisme.

Dans la conflagration de l'espace sacré et séculaire, mythique et historique, local et global, un troisième espace est créé, l'espace californien : il crée la médiation entre le vécu et le désiré, l'actuel et le virtuel, l'identité collective et individuelle. Il n'est pas en rupture, il est en suture : il colle bord à bord l'Orient et l'Occident.