

Mondialisation de la culture impériale

Jeunes
face aux
héros de l'écran

par
Diane Savard
et
Robert Cadotte

L'alignement de l'ex-Union soviétique sur le capitalisme mondialisé a levé l'un des derniers obstacles qui s'opposaient à la prise de contrôle de la *culture internationale* par l'empire états-unien. Les modes qui naissent à Hollywood ou à New York envahissent la planète en un temps record. A coup de milliards de dollars et soi-disant au nom de la liberté d'expression et des droits de l'homme, la *culture impériale* est en train de lamener les particularismes culturels. L'évolution de cette *culture impériale* au cours des quinze dernières années a entraîné des modifications sociologiques importantes au Québec. Le cas de ce dernier permet d'imaginer ce qui s'en vient à grands pas en Europe ainsi que sur tous les continents.

Voisin des Etats-Unis, le Québec est un des premiers touchés par ce phénomène. Grâce à la cablo-distribution, les émissions de télévision en provenance du territoire états-unien sont transmises en direct dans la majorité des foyers québécois. Au moment où la télévision par

satellite commence à faire son entrée dans les foyers et où les États-Unis accentuent la pression pour libéraliser la libre circulation des produits culturels afin de pouvoir mieux exporter les leurs, le courant dominant de ces derniers mérite d'être examiné. Cet exercice permet en effet d'en prévoir le mieux possible les effets.

Par *courant dominant*, nous ne parlons pas de Mozart ni de Beethoven, mais plutôt de la *nourriture mentale* concrète de la jeunesse actuelle. En 1995, cette nourriture est d'abord consommée par le truchement du cinéma et de la télévision et non par le livre déclassé depuis déjà longtemps, tant aux États-Unis qu'au Québec. A ces véhicules culturels les plus populaires auprès des jeunes, il convient d'ajouter les jeux-vidéo, les vidéo-clips (musique), les jouets des tout-petits, les vêtements, les romans à l'eau-de-rose, le sport professionnel et, dans une moindre mesure, l'information nationale et internationale. Au nombre de ces *nourritures culturelles*, notre groupe de recherche s'est particulièrement attardé aux modèles de héros et d'héroïnes proposés à cette jeunesse.

Des héros pour les petits garçons

Nos premières analyses ont porté sur les jouets et les dessins animés [1] destinés aux jeunes enfants de trois à dix ans. Ces deux domaines sont intimement liés. Les héros-jouets passent tous, à l'exception de *Barbie*, par le biais de dessins animés ou de films qui en font la mise en marché. Ces jouets sont exposés en début de chaque année à l'occasion de grandes foires destinées aux commerçants. Au Canada, la *Canadian Toy and Decoration Fair* se tient à Toronto. A New York, les diverses sociétés commerciales ont un centre d'exposition permanent.

Pour les petits garçons, les modèles suggérés sont, au plan idéologique, d'une uniformité déconcertante.

A titre d'exemples, voici quelques grands noms des huit dernières années : les robots *Transformers* qui se métamorphosent en véhicules et qui ont fait un malheur à la fin des années quatre-vingt; le héros *Musclor*, format *Rambo* en blond, tenant à la fois du conte de fée et de la science-fiction et qui se bat contre un personnage qui ressemble à un squelette (*Squelettor*); *Batman*, le héros anti-mafia connu de tous; les *Ninja*, ces tortues mutantes vivant dans les égouts d'une grande ville, grandes justicières et amateurs de karaté et de pizza (ce qui eut pour effet de faire augmenter la vente de pizza de la chaîne *Domino*, leur partenaire commercial); les *Power Ranger*, les rois de l'année 1994, personnifiant cinq adolescents – trois garçons et deux filles – qui se transforment en robots aux allures d'animaux préhistoriques [2]. Ils peuvent également unir leurs forces pour se transformer en robots encore plus puissants – *Megazord*, *Dragonzord* et *Titanus* – et créer celui doté de la puissance ultime : *Ultrazord*; la série *G.I. Joe* [3] qui célébrait en 1994 son 30e anniversaire. Par analogie, cette série est aux jouets pour les garçons ce que *Barbie* est aux jouets pour les filles. Déclassée successivement du premier rang, au début des années '80, par *Goldorak*, puis ensuite par *La guerre des étoiles*, les *Transformers*, *Batman*, les *Tortues Ninja* et, enfin, par *Power Ranger*, il n'en demeure pas moins que cette série demeure une valeur sûre puisqu'elle se classe régulièrement bonne deuxième.

Quel que soit l'angle sous lequel on les regarde, les scénarios de l'ensemble de ces dessins animés [4] et de ces héros-jouets se ressemblent tous : des héros, toujours en situations de conflit, recourant à la violence comme seule méthode efficace pour les résoudre. Certes, ces héros tenteront, au passage, de discuter, de négocier, mais ces efforts échoueront inlassablement face aux *méchants* de sorte que seule la violence [5] se voit justifiée au titre de seule et unique méthode d'extirpation du mal.

Les héros du cinéma adulte

Les héros-jouets sont consommés dès l'âge de trois ans bien qu'à six ans déjà les enfants aient accès aux films de héros pour adultes [6]. Au cours des cinq dernières années, nous avons analysé les films les plus populaires auprès des jeunes. Pour sélectionner ces films, nous avons eu recours à deux méthodes.

D'une part, nous avons demandé à des élèves du primaire quels étaient leurs films préférés. D'autre part, nous avons identifié les *meilleurs vendeurs* dans les clubs-vidéo [7]. A l'exception de quelques comédies innocentes, les films les plus en demande sont classés pudiquement sous les rubriques *films d'action* (lire : films très violents) et *films d'horreur* [8]. A eux deux, ils totalisent la plupart du temps plus des deux tiers des films populaires disponibles. Dans le quartier pauvre où est situé notre siège social, la majorité des enfants de six ans et plus ont vu les films de *Rambo* et ils le considèrent comme un super-héros. Par ailleurs, plus de 90% des élèves de 10 - 11 ans que nous avons questionnés dans des classes de la banlieue de Montréal avaient vu le film très violent *Robocop II*. Une proportion aussi grande avait vu *Terminator II* (1991) et *Prédateur I. et II.* (1987 & 1991), films d'une extrême violence mettant en vedette *Arnold Schwarzenegger*.

Contrairement aux dessins animés pour les petits où l'on ne voit jamais de morts ni de sang, les films d'action pour *adultes* sont littéralement *peints en rouge*. Les macchabées y sont légion, la mort étalée avec force détails. Plus question qu'une balle tue simplement un quidam; désormais cette balle devra faire éclater l'individu en morceaux de manière à ce que des parcelles de cerveau de la victime s'étalent bien en vue sur un mur ou ailleurs. Pour le reste, ces films ne diffèrent guère des dessins animés pour enfants tant que, dans les deux cas, le simplisme y est de rigueur.

Même scénario dans tout

Les jeux-vidéo, les vidéo-clips, les romans à l'eau-de-rose, les émissions sportives sont, à l'instar des dessins animés et des films, inspirés du même scénario. A ce sujet, au cours de ces cinq dernières années, nous avons fait l'analyse des jeux auxquels ont accès les jeunes, notamment dans ce que l'on appelle les arcades, c'est-à-dire ces salles de jeux où sont regroupés toute une série de jeux électroniques qui vont de la course automobile aux combats les plus sanglants entre titans. Résultat de notre enquête : les deux tiers aux trois quarts de ces jeux offrent un contenu violent [9]. Ces jeux reproduisent principalement les scénarios des interventions militaires des Etats-Unis et de la plupart des films d'action. C'est ainsi qu'en 1990, *MicroProse Software*, une société spécialisée dans la commercialisation des jeux-vidéo simulant des combats, a vu grimper ses ventes de 30% après avoir lancé sur le marché un simulacre de la Guerre du Golfe [10]. Dans ce jeu, des *F-15 Strike Eagle*, ces avions de combats de l'armée américaine, font sauter les puits de pétrole sous le feu de tanks et de missiles irakiens. La majorité des autres jeux sont de l'ordre de courses de véhicules variés. Une proportion importante de celles-ci a lieu dans les villes et sur les autoroutes. Dans l'un de ces jeux, par exemple, le joueur doit échapper aux policiers à sa poursuite sur des routes sinueuses, pour avoir enfreint le code de la route. Le gagnant est celui qui aura réussi à semer les policiers ! [11] Pour ce qui est des vidéo-clips, leur contenu est très souvent violent et sexiste [12]. Côté romans pour mâles [13], leur contenu se résume à "Un mélange de racisme à la façon des vieux James Bond, de violence à la Rambo et de philosophie du genre Oliver North. Point de héros langoureusement enlacés sur la page de couverture. Les ingrédients ont subi quelques modifications pour flatter les fantasmes du lecteur viril. Le héros - beau, grand, fort, l'air dur et décidé - étreint amoureusement ... son pistolet " [14].

Le sport professionnel, pour sa part, exerce une influence considérable sur les jeunes. Au Québec, c'est le hockey - véritable sport national - d'abord et tout de suite après le baseball qui sont les plus populaires. Le premier est reconnu pour sa violence par ailleurs fortement médiatisée à telle enseigne que le plus grand quotidien de Montréal consacrait récemment sa "une" entière à une photo illustrant un combat sur glace entre deux joueurs de la même équipe. Quelques pages plus loin, on y allait d'un commentaire de l'entraîneur de l'équipe au sujet de ce combat : "Parfait. Il était temps, ça commençait à être plate ! (ennuyant)".

S'agissant d'autre part de l'information nationale et internationale, retenons que les jeunes peuvent en subir l'influence et qu'en règle générale cette information va dans le même sens que celui des films d'action et des jeux vidéos. Plus souvent qu'à son tour, l'information internationale constitue une vaste opération de propagande destinée à justifier les interventions militaires impériales. Le cas de la guerre contre l'Irak est à ce chapitre un chef-d'oeuvre. En effet, les jeunes amateurs de jeux-vidéo ont été servis quotidiennement à souhait par le journal télévisé montrant, jour après jour, l'efficacité des fameuses armes *intelligentes* de l'armée américaine.

Pour les filles, Barbie, l'héroïne impériale

L'industrie américaine du jouet nous fournit encore la trame générale en son modèle quasi-unique : *Barbie*. Et ce n'est pas parce que l'on ne tenta pas de la déloger du sommet du palmarès. *Hasbro*, le plus gros fabricant mondial de jouets, tenta le coup en mettant sur le marché la *meilleure rockeuse au monde* : *Gems*. Celle-ci devait constamment se défendre contre une vilaine rockeuse sans scrupule qui tenta de la surclasser au panthéon du

rock. Mais cette tentative de supplanter *Barbie* se solda par un échec relatif. De guerre lasse, *Hasbro* se mit, à partir de 1988, à copier *Barbie* en lançant sa concurrente : *Maxie*. De même taille que *Barbie* et tout aussi blondinette, elle peut porter les robes de sa rivale. Mais où est alors la différence? C'est que *Maxie* a 16 ans cependant que *Barbie* en a théoriquement 21. A seize ans, ont astucieusement pensé les psychologues au service de *Hasbro*, une jeune adolescente n'a pas de soucis financiers. Ce sont les parents qui assument les frais des belles toilettes et des extravagances. Mais à 21 ans, *Barbie*, devenue majeure, est censée tout payer de sa poche ! Mais pour *Barbie*, l'argent n'est pas un problème. Les seuls problèmes qu'elle éprouvera à l'occasion sont d'ordre existentiel, tel celui de savoir si elle laissera *Ken*, son faire-valoir, monter à bord de sa nouvelle voiture de luxe. Symbole du sexisme, *Barbie* n'aime pas les conflits ou plutôt, elle laisse le soin aux *G.I. Joes* de les régler à sa place, à la manière que l'on sait. *Barbie* se contentera de répondre aux attentes du *G.I.* stéréotypé : être belle et se taire.

En fait, tous les fabricants s'inspirent de *Barbie* dont l'année 1994 marquait le trente-cinquième anniversaire d'existence. La frénésie s'est même emparée des pays de l'Est. Lors de la session de formation de juillet 1994 du Cifedhop, des participants originaires de cette région ont d'ailleurs témoigné de l'engouement des parents face à cette nouvelle venue de l'Ouest. On fit cependant observer que, dans certains cas, l'achat de *Barbie* équivalait à une semaine de travail.

Dans le catalogue *Mattel* de 1994, *Barbie* occupe la moitié des 150 pages; on y présente ses 114 tenues vestimentaires, ses 50 paires de chaussures, sa luxueuse piscine, sa maison, son bateau de croisière, son mobil home, sa Porsche (remplaçant la Corvette devenue trop ordinaire), etc. Notons qu'il se vend annuellement près de 45 millions de poupées *Barbie* dans plus de cent pays pour un chiffre d'affaires estimé à 600 millions de dollars.

Il y a, d'autre part, des choses qui ne manquent pas de surprendre. Par exemple, en 1989–1990, l'UNICEF–USA concluait une entente avec *Mattel* pour produire une *Barbie-Unicef*. Pour chaque poupée vendue (à 40 dollars), un dollar était versé au Fonds des Nations Unies pour l'enfance (section américaine). Vendue habituellement entre 7 et 20 dollars l'unité, le moins que l'on puisse dire, c'est que *Mattel* fit une très bonne affaire. L'attitude de L'UNICEF, par ailleurs, étonne. Il est, en effet, difficile d'accepter le fait qu'un des acteurs les plus importants dans le domaine de la défense des droits de l'enfant se soit associé avec une société dont on sait qu'elle a recours dans le monde à des enfants pour fabriquer ses poupées [15].

Des modèles pour les *plus vieilles*

Dans les films d'action et sauf exceptions, les femmes jouent le rôle de faire-valoir du héros mâle. Mais rares cependant sont les héroïnes de films d'action qui y jouent un rôle majeur. Dans *Batman* (1989), par exemple, *Vicky Vale* est censée être la meilleure photographe au monde. Mais finalement, elle n'utilisera jamais ses photos. Son rôle se résumera à jouer l'amante de *Batman*, à être kidnappée par le méchant *Joker* et à être sauvée par le bon *Batman*. Par ailleurs, de nouvelles tendances impriment désormais l'image de la femme au cinéma. Au cours des années '80, on observe l'entrée en scène de l'héroïne violente telle *Sigourney Weaver* dans *Alien* ou de *Bridget Fonda* dans *Sans retour*, le remake de *Nikita* de *Claude Besson*.

Au plan des jeux-vidéos, *Mario Bros* est un exemple type. Ce jeu met essentiellement en scène deux hommes devant affronter de multiples obstacles pour délivrer une princesse captive dans son château. Il peut arriver que les femmes aient un rôle plus actif à jouer, mais cela constitue l'exception. Ainsi, dans *Mortal Kombat*, les

adeptes de ce jeu peuvent choisir de s'identifier à une femme (Sonia) et à sept hommes. Ce genre d'héroïne, aussi meurtrière que ses vis-à-vis mâles, est cependant une nouveauté.

Pour ce qui est des romans de la collection *Harlequin*, nul besoin de s'étendre sur le sujet. Ses scénarios de renommée mondiale sont on ne peut plus *barbiesques*.

En conclusion ...

Pour les garçons, les héros, constamment en conflit, ont recours à la violence et méprisent toute autre méthode de résolution des conflits. Ces héros sont *politiquement* interventionnistes à l'échelle planétaire et combattent tout ce que le monde comporte d'opposants à l'empire. Les héroïnes de cet empire, quant à elles, ne semblent pas être destinées à résoudre des conflits. Objets sexuels d'abord, mais surtout moteurs de la société de consommation, en particulier en ce qui concerne les produits de luxe.

La violence et le sexisme ne sont pas l'apanage des Etats-Unis, certes. Mais au plan culturel, ils constituent un fait éclatant dont on ne retrouve pas d'équivalents ailleurs. Ces personnages violents et sexistes sont élevés au rang de héros. La question n'est pas, bien entendu, de nier l'existence de conflits et l'importance de pouvoir les affronter. La vie en est pleine et il est normal et souhaitable d'apprendre aux jeunes à les résoudre. Le problème, c'est que les héros dont nous avons parlé plongent dans le manichéisme et la violence. Entre ces deux pôles, nul espace de médiation possible. Dans ce sens, ces héros se trouvent à l'opposé du respect, de la défense ainsi que de la promotion des droits de l'homme. Le rouleau compresseur de la culture de l'*Empire* est en marche. Pour ce faire, il dispose de deux outils : des

sommes considérables et une politique protectionniste à l'égard des productions culturelles étrangères. Face à cette situation, les petits pays – surtout – ont à réfléchir rapidement sur les stratégies à développer pour s'affirmer dans la différence. ■

Notes

[1] Les jouets et les dessins animés sont souvent fabriqués ailleurs qu'aux États-Unis pour des raisons de coûts de production. Mais les modèles et leurs idéologies restent, quant à eux, américains.

[2] L'effet publicitaire du film de Spielberg, *Jurassic Park*, a incité presque tous les fabricants de jouets à «faire dans le dinosaure».

[3] *G.I. Joe* -«*A Real American Hero* » - incarne tout un bataillon de vaillants soldats américains qui combattent *Cobra*, un terroriste international. Au choix et selon les besoins de l'intervention impériale, l'on peut faire emprunter à *Cobra* les visages de Arafat, de Kadhafi, de Hussein.... Fait amusant s'il en est un, un conte de *G.I. Joe* publié en 1984 intitulé *Operation Sandstorm* et destiné aux enfants de trois ans et plus contient plusieurs des mythes qui ont été repris dans une version adulte en vue de justifier l'intervention armée contre l'Irak. A croire que les stratégies du Pentagone et de la C.I.A. n'échappent pas non plus à l'influence des contes de fées.

[4] Selon l'*International Coalition Against Violent Entertainment*(ICAVE), la moyenne de scènes de violence dans ces dessins animés était, selon les données de 1987, de 41 par heure. A cet égard, *G.I. Joe* remporte la palme avec une moyenne de 84 scènes d'agression à l'heure.

[5] Depuis 1987, lors de foires annuelles de jouets, nous n'avons pour ainsi dire pas vu de héros qui ne soient des héros de violence. L'on a bien vu apparaître, à un certain moment, des héros écologistes. Mais ceux-ci pratiquaient également la violence dans leur efforts en vue de neutraliser les pollueurs. Par ailleurs, des films pour adultes qui ont pour thème la défense de la nature, tel *Terres interdites (On Deadly Ground)*, mettant en vedette Steven Seagal et Michael Caine, ont recourus à des scènes de boucheries des plus sanglantes.

[6] Bien que la Régie(québécoise) du cinéma classe les films très violents comme ne devant pas être regardés par les moins de dix-huit ans, aucun règlement n'interdit la diffusion de ces films aux heures d'écoute familiale. Rien non plus n'empêche les clubs-vidéo de louer ces films aux jeunes enfants.

[7] Certains clubs-vidéo dressent une liste des films les plus populaires. Les clients qui auront regardé ces films à l'intérieur d'un délai de location de six heures bénéficieront d'un rabais.

[8] Une étude réalisée par le département de Communications de l'Université de Montréal (*Analyse de l'offre et de l'écoute*, 1990) révèle qu'en 1989-1990, les vidéocassettes les plus consommées par les élèves québécois du deuxième cycle du primaire ont été *Batman* et les films d'horreur de la série *Freddy*.

[9] Le parc d'attraction de la Ville de Montréal -*La Ronde*- faisait partie de l'échantillon; les jeux qu'il proposait au moment de notre enquête ne se distinguaient en rien de ceux mis en circulation par l'industrie privée.

[10] In : *La Presse*, 10 novembre 1990.

[11] Ces incitations simulées à enfreindre le code de la route ne semblent pas inquiéter les autorités. Par contre, dans la plupart de ces jeux, on y trouvera un avertissement de FBI incitant les «champions» à ne pas consommer de la drogue : «Winners don't take drugs!».

[12] Sur un «backpatch»(pièce de tissu cousu sur un vêtement) du groupe *Gun's and Roses*, on fait l'apologie d'un viol commis par le groupe comme étant une action hautement humoristique.

[13] La multinationale nord-américaine *Harlequin* édite depuis 25 ans ce genre de romans.

[14] Selon Julia Bettinotti, professeure de littérature à l'Université du Québec. Voir : *L'Actualité*, avril 1990.

[15] A la fin des années '70, Mattel s'installa dans la zone franche de Bataan, aux Philippines. Le salaire journalier était d'à peine un dollar cinquante pour 12 heures de travail. Pour plus de 90 %, le personnel était composé de jeunes filles et de jeunes femmes célibataires âgées de 15 à 22 ans. Réduites pratiquement à l'indigence, nombre d'entre elles devaient se prostituer. Leurs principaux clients étaient les soldats américains cantonnés à la base de Subic Bay, sise non loin de l'usine. Voir l'article intitulé : *Unicef et Barbie*, *La Presse*, 5 février 1990.

Références

L'Actualité : avril 1990.

Savard, Diane, J. Champagne et G. Lachance : L'UNICEF et Barbie. La Presse, Montréal, 5 février 1990.

Université de Montréal, département de Communications : Analyse de l'offre et de l'écoute, 1990.

Compléments bibliographiques

Carlander, Ingrid : La drogue des jeux vidéos. *Le Monde diplomatique*, novembre 1993, pp. 16-17.

Centre national de documentation pédagogique : L'éducation à la paix. Paris, 1993.

Frydman, Marcel : Télévision et violence. Publié en Belgique aux éditions EMPC/EMIS, 1992.

Genovés, Santiago : Expédition vers la violence. Unesco, *Fondo de cultura económica S.A. de C.V.*, Mexico, 1994(traduction française).

Hénaire, Jean : Ces vieux démons de la violence qui percent l'écran. In : *Ecole et paix*, bulletin de l'Association mondiale pour l'Ecole instrument de paix, Genève, décembre 1993, pp. 35-36.

O.N.U : Convention internationale relative aux droits de l'enfant (1989).

Pacijou : série de matériels pédagogiques sur l'éducation à la paix que l'on peut se procurer en écrivant à l'adresse suivante : 3582, rue Chambly, Montréal (QC), Canada.

Unesco : Le Manifeste de Séville sur la violence (1989).

Unesco : Violence et terreur dans les médias. Etudes et documents d'information n° 102.

CENTRE INTERNATIONAL DE FORMATION A L'ENSEIGNEMENT DES DROITS DE L'HOMME ET DE LA PAIX (CIFEDHOP)

Fondation de droit suisse

LE CIFEDHOP et la formation des formateurs...

son équipe

Le Centre a une équipe pédagogique internationale (Belgique, Bénin, Bulgarie, Canada, Chili, Etats-Unis d'Amérique, France, Grèce, Guinée, Italie, Philippines, Portugal, Sénégal, Espagne, Royaume-Uni, Tunisie et Suisse) de formateurs et de chercheurs spécialisés dans l'éducation aux droits de l'homme et à la paix.

ses sessions

Chaque année, le CIFEDHOP organise, à Genève, une Session internationale de formation à l'enseignement des droits de l'homme et de la paix pour les enseignants des écoles primaires, secondaires et professionnelles (trois sections linguistiques distinctes, anglais, français, espagnol). En collaboration avec les Nations Unies, l'UNESCO, le Conseil de l'Europe, les Ministères de l'éducation, les Syndicats et les ONG, le Centre organise des Sessions régionales et nationales.

ses publications

Le CIFEDHOP publie une Collection thématique sur l'éducation aux droits de l'homme et à la paix.

Une Session internationale du CIFEDHOP (Genève)

