

DIPLOMATIE CULTURELLE ET PROPAGANDE FRANÇAISES AUX ÉTATS-UNIS PENDANT LE PREMIER VINGTIÈME SIÈCLE

Alain Dubosclard

Belin | « Revue d'histoire moderne & contemporaine »

2001/1 n°48-1 | pages 102 à 119

ISSN 0048-8003

ISBN 2701130514

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2001-1-page-102.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Belin.

© Belin. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Diplomatie culturelle et propagande françaises aux États-Unis pendant le premier vingtième siècle

Alain DUBOSCLARD

L'homme d'affaires new-yorkais Victor Morawetz écrivait en 1932 dans ses *Suggestions relatives à la propagande française aux États-Unis* :

« Dans les démocraties modernes telles que les États-Unis, la France ou l'Angleterre, le gouvernement est en grande partie contrôlé par l'opinion publique. (...) Un gouvernement ne peut plus conclure ou exécuter des traités d'alliance ; il ne peut plus venir au secours d'un autre pays en cas de guerre s'il n'a pour lui l'opinion publique. Faire naître, et conserver ensuite, l'opinion publique favorable d'autres nations est donc une partie essentielle de la politique d'État contemporaine »¹.

Or, une telle entreprise s'apparente à un jeu de patience ; l'influence d'un État sur un autre est d'autant plus efficace qu'elle s'inscrit dans la durée, toujours présente, sans jamais brusquer les esprits ni violer les consciences.

L'action culturelle s'inscrit justement dans le temps long ; elle possède une large autonomie vis-à-vis des décisions politiques quotidiennes de la chancellerie (aussi bien de par ses structures que de par son fonctionnement) et offre des occasions multiples de rappeler ici le rang de la France, là sa lecture des événements, ou encore, au besoin, de faire appel aux héros mythifiés de l'histoire des relations franco-américaines. De plus, la politique culturelle de la France est incitative, rarement chargée de produire un événement culturel de A à Z ; c'est plutôt une politique d'accompagnement culturel, de coordination et de partenariat, une action de relations publiques aussi, qui comporte une part de mondanités, rappelant que la « diplomatie de salons » du siècle dernier perdure. L'autonomie de l'action culturelle extérieure est grande ; la Direction politique du Quai d'Orsay le regrette parfois.

1. Archives de l'Ambassade de France à Washington (désormais AAFW), dossier n°38, Annexe à une lettre envoyée à l'ambassadeur, octobre 1932, 4 p. Victor Morawetz fut aussi le conseiller juridique personnel d'Andrew Carnegie et l'auteur de plusieurs ouvrages de droit faisant autorité, cf. John A. GARRATY, Mark C. CARNES (eds.), *American National Biography*, New York, Oxford University Press, 1999, vol. 15, p. 805-806.

L'objet du présent article est de montrer la place de choix de la culture française aux États-Unis au XX^e siècle et, par suite, comment celle-ci fut un levier d'influence de la diplomatie et une alternative à une propagande plus conventionnelle.

LA CULTURE AU CŒUR DE LA DIPLOMATIE FRANÇAISE

Si l'efficacité d'un réseau diplomatique s'estime à sa capacité à regrouper autour de l'État qu'il sert des amis étrangers, qui lui apporteront soutien et assistance en cas de besoin, nul doute que la France connaît un certain succès. Elle a tissé depuis plusieurs siècles des liens d'amitié qui ne répondent pas seulement à l'appel de l'intérêt; elle a su fédérer durablement bien des énergies amies chez ses proches et ses lointains. Notre but ici est de montrer que c'est en partie à sa diplomatie culturelle qu'elle le doit.

Racines historiques, raisons pratiques

L'ancienneté du réseau diplomatique a permis de tisser des liens d'amitié séculaires avec certains États ou certaines communautés nationales, et en même temps de densifier ce tissu de relations. À ce réseau matriciel euro-méditerranéen puis mondial se sont rattachés, dès la fin du XIX^e siècle, de nombreux établissements culturels ou d'enseignement, indépendants, autonomes ou, au contraire, assujettis au Quai d'Orsay. Conséquence de l'expansion coloniale aussi bien que d'une production intellectuelle brillante, une partie des élites du monde est venue étudier à Paris dans la première moitié du siècle, et l'influence française reste encore grande dans l'entre-deux-guerres. La France a aussi, par l'enseignement du français, fidélisé des membres des élites apatrides, juifs, écrivains ou artistes iconoclastes, ou hommes politiques, de Hô Chi Minh à Léon Trotsky.

De Paul Claudel à Claude Lévi-Strauss, Édouard Morot-Sir ou Romain Gary², de nombreux hommes de lettres ont conduit la politique culturelle de la France aux États-Unis au XX^e siècle. Sans doute la valeur et le rayonnement personnel de ces diplomates un peu particuliers ont-ils encore ajouté au brio de l'action culturelle extérieure.

Surtout, la France s'est très tôt préoccupée de son influence culturelle extérieure, en intégrant l'action culturelle à sa politique étrangère³. Aux États-Unis par exemple, la France a dès les premières années du siècle commencé de tisser sa toile culturelle, s'appuyant sur les *chapters*⁴ de l'Alliance Française, sur les consulats et les agents consulaires ainsi que sur les diverses associations

2. Respectivement ambassadeur, conseillers culturels et consul général.

3. Suzanne BALOUS, *L'action culturelle de la France dans le monde*, Paris, P.U.F., 1970, et Albert SALON, *L'action culturelle de la France dans le monde*, thèse de l'université Paris I, 1981, 4 vol.

4. *Chapters* : chapitres, comités.

franco-américaines, dont la plus connue, *France-Amérique*, est née en 1909. C'est pourtant la Première Guerre mondiale qui fait des États-Unis un objectif prioritaire de diplomatie culturelle : la noria des missionnaires et conférenciers s'accélère, civils et militaires prêchent la bonne parole ; l'exposition de San Francisco en 1915 sert la propagande de guerre ; la troupe du Vieux-Colombier s'installe à demeure à New York ; le chef d'orchestre français Pierre Monteux entraîne les Ballets de Diaghilev dans une tournée américaine en 1916-1917, avant de conduire le *New York Symphony Orchestra* de 1917 à 1919 ; enfin, les films documentaires et les photographies du service cinématographique des Armées servent à gagner l'opinion américaine à la cause française. Le tout est orchestré par le Haut-Commissariat français à New York et par l'ambassade.

Cette action culturelle, dont nulle étude n'a jamais mesuré précisément l'efficacité, devient après la guerre l'outil indispensable d'une diplomatie apaisée qui préfère convaincre ses interlocuteurs américains plutôt que d'exercer sur eux une pression à courte vue. Dans le domaine culturel, la France jouit justement vers 1920 d'une influence considérable, sur laquelle elle peut s'appuyer.

La passion américaine pour la culture française du premier xx^e siècle

La culture française a longtemps bénéficié aux États-Unis, et bénéficie encore, de l'engouement d'une élite cultivée. Les nombreuses collections de tableaux de maîtres témoignent d'ailleurs de la perspicacité de ces riches esthètes américains, banquiers ou industriels au goût raffiné et sûr qui, dès les premières années du siècle, ont nourri pour l'art en général, et pour l'art français en particulier, une passion entretenue par un régime fiscal très favorable au mécénat culturel. Albert C. Barnes l'illustre parfaitement⁵. D'autres noms viennent à l'esprit : les collections de Lila Acheson Wallace, Justin Thannhauser, Louisine et Harry Havemeyer, Henry Clay Frick (New York), William et Henry Walters (Baltimore), de Menil (Texas), Spreckels (Californie), Maurice Wertheim (Boston), Duncan Phillips et Paul Mellon (Washington), Mrs. Potter Palmer (Chicago)... Rappelons aussi les dons munificents de John D. Rockefeller J.-R. en faveur de la restauration de Versailles ou de la cathédrale de Reims, dons qui montrent l'enjeu politique et social que représente aux États-Unis l'attachement à la culture du vieux continent⁶.

L'influence de la culture française dépasse de beaucoup les seules collections privées. Des artistes, des architectes américains se sont formés à l'École des Beaux-Arts de Paris dans la première moitié du siècle : Welles

5. cf. Alain BOUBLIL, *L'étrange docteur Barnes*, Paris, Albin Michel, 1993, et Anne DISTEL, *Collectionneurs des impressionnistes*, Paris, Bibliothèque des arts, 1989.

6. Anne-Marie GRIMAUD, « Le don de John D. Rockefeller J.-R. à la France, 1924-1926 », *Bulletin du C.E.N.A. (E.H.E.S.S.)*, n° 4, octobre 1997, p. 93-103.

Bosworth, Whitney Warren, Arthur Brown, parmi d'autres. Rappelons encore l'influence de la rive gauche sur les écrivains et les mécènes américains; Faulkner, Hemingway et autre Peggy Guggenheim sont venus s'installer à Paris temporairement ou à demeure⁷.

De leur côté, beaucoup d'intellectuels français sont allés affronter le public et les médias d'outre-Atlantique⁸. Ces missionnaires parlaient au nom de la France et étaient présentés comme la quintessence d'une pensée supposée française. Ces conférenciers, dédaigneux, voire quelquefois méprisants, pour cette nation présumée sans histoire et sans culture, étaient malgré tout ébahis ou conquis selon les cas et les présupposés idéologiques, par la puissance et la vitalité du pays. Tous ont fait le chemin vers ce nouveau monde dont on a dit très tôt qu'il façonnerait le siècle. On ne saurait toutefois se méprendre sur la signification de ces voyages: Émile Boutroux ou Ferdinand Buisson, Cyrille Arnavon ou Julien Benda, vont en Amérique sûrs d'eux-mêmes et du message de supériorité culturelle qu'ils portent à l'Amérique.

Quoi qu'il en soit, les diplomates ont tôt fait de comprendre tout l'intérêt qu'il y avait à s'allier ces Américains, juifs pour la plupart, pétris de culture européenne, compréhensifs à l'égard de la France sur les questions internationales et désireux d'aider au resserrement des relations franco-américaines.

Les acteurs culturels

L'action culturelle de la France aux États-Unis implique plusieurs catégories d'acteurs: diplomates, agents consulaires locaux, enseignants français d'une part, intermédiaires et diffuseurs américains (impresarios, réseaux de distribution divers...), personnalités locales relais, parrains de la programmation culturelle d'autre part; enfin les artistes, écrivains ou autres vecteurs de la culture française aux États-Unis, l'Association Française d'Expansion et d'Échanges Artistiques (ancêtre de l'A.F.A.A.) par exemple. Les services culturels n'apparaissent dans les ambassades qu'à la naissance de la Direction Générale des Relations Culturelles en 1945. Encore n'y a-t-il jamais eu de formation spécifique pour ces agents qui proviennent pour la majorité d'entre eux du vivier de l'Éducation Nationale⁹. Certains sont des diplomates de carrière, d'autres ne font que passer aux Affaires étrangères. Avant 1940, ce sont les consuls qui assument une tâche étendue, d'information, de contacts étroits avec les institutions culturelles ou d'éducation locales, de relations mondaines

7. Sur l'influence de Paris dans la fabrication d'une identité artistique américaine: Jocelyne ROTILY, *Artistes américains à Paris, 1914-1939*, Paris, L'Harmattan, 1998.

8. Bernadette GALLOUX-FOURNIER, «Un regard sur l'Amérique: voyageurs français aux États-Unis, 1919-1939», *R.H.M.C.*, t. XXXVII, avril-juin 1990, p. 308-323, et *Voyageurs français aux États-Unis, 1919-1939. Contribution à l'étude d'une image de l'Amérique*, I.E.P. de Paris, thèse de 3^e cycle, 1986, 395 p.

9. cf. les volumes annuels microfilmés de l'annuaire diplomatique pour les années de l'entre-deux-guerres aux archives du ministère des Affaires étrangères (désormais AMAE). Chaque volume possède un index des agents en poste, indiquant pour chacun sa formation et sa carrière.

et d'action dans tous les domaines (livre, cinéma, théâtre, arts du spectacle, peinture, musique, conférences...). Ils sont chargés par ailleurs de la fonction consulaire proprement dite, tournée vers la communauté française du lieu. En l'espèce, le consul de France à New York joue un rôle primordial dans l'action diplomatique de la France avant 1940 puisqu'il est le plus haut représentant français sur place¹⁰.

Jean Baillou, directeur de l'enseignement, des missions scientifiques et des œuvres à l'étranger après 1945 et directeur-adjoint de la D.G.R.C. à partir de 1953, rappelle qu'en 1914, la France compte seulement dix ambassades (dont celle des États-Unis), 33 légations, 32 consulats généraux (à New York et San Francisco), 75 consulats (Boston, la Nouvelle-Orléans, Chicago) et 656 agences consulaires; en 1939: seize ambassades, 38 légations, 28 consulats généraux, 123 consulats (dont six aux États-Unis) et 574 agences consulaires¹¹. Sans être négligeable, le réseau de représentation français aux États-Unis est donc très lâche. C'est pourquoi il est d'autant plus nécessaire d'utiliser les services d'intermédiaires ou de réseaux culturels américains déjà constitués pour affirmer l'action de la France.

Dans un pays-continent comme les États-Unis, chaque État étranger qui s'essaie à mener une action culturelle digne de ce nom se heurte inévitablement au problème des distances et à celui des coûts. La modestie des moyens qui caractérise toujours ce type d'action oblige à mettre sur pied des événements culturels en partenariat avec des institutions (*National Endowment for the Arts* ou *National Endowment for the Humanities*, *Smithsonian Institution*, musées privés tels le *Metropolitan Museum of Art* new-yorkais, l'*Art Institute* de Chicago ou des fondations privées, Blumenthal, Rockefeller, Gould, etc)¹².

S'il est aujourd'hui possible d'utiliser les réseaux culturels existants (festivals annuels de cinéma de New York au *Lincoln Center*, de San Francisco ou de Houston, festival franco-hispanique de Miami, etc), cela est plus délicat pendant l'entre-deux-guerres, car il n'existe pas de manifestations de cette importance. C'est pourquoi l'organisation des tournées d'artistes est confiée à un ou plusieurs imprésarios qui couvrent tout ou partie du pays, garantissant un certain nombre de spectacles à l'avance et faisant bénéficier la troupe ou l'artiste de son réseau d'information et de publicité. Ainsi, dès les années 1930, les Français choisissent de s'associer à l'un des plus prestigieux imprésarios de New York, Solomon Hurok¹³. Nicolas Koudriavtzeff joue un rôle semblable au Canada. Pour des raisons financières, les tournées courent le

10. Parmi les plus importants, Gaston Liébert de 1916 à 1923, Maxime Mongendre de 1924 à 1931, Charles de Ferry de Fontnouvelle de 1931 à 1940.

11. Jean BAILLOU, *Les Affaires étrangères et le corps diplomatique*, Paris, Éditions. du C.N.R.S., 1984, p. 120, 134 et 414-415.

12. Jean-Claude ALLAIN, «Le ministère français des Affaires étrangères. Crédits et effectifs pendant la III^e république», *Relations Internationales*, n° 32, hiver 1982, p. 405-446; Bernard PINIAU, Ramon TIO BELLIDO, *L'action artistique de la France dans le monde*, Paris, L'Harmattan, 1998.

13. Solomon Isaievich Hurok, né à Pogar (Russie) en 1888 dans une famille juive, s'exile aux

plus souvent du Canada aux États-Unis ou réciproquement, car les artistes français sont presque certains de trouver sur la rive nord des Grands Lacs un public qui assure une partie de la recette, ce qui n'est pas toujours le cas aux États-Unis. L'imprésario apporte sa compétence en matière de choix des salles de spectacle, de transport du matériel et de conseil sur le choix des pièces.

L'action en faveur du cinéma français se heurte au même problème de distribution. Nonobstant la création tardive d'un Centre de la cinématographie française à New York en 1938, le problème crucial de la distribution ne sera jamais résolu de manière satisfaisante. Pourtant, le Centre de la cinématographie française, constitué en société américaine, était une première tentative de réponse. Il visait deux objectifs : l'exploitation commerciale de films grand public (location, vente, cession de droits) et la diffusion de films documentaires¹⁴. La percée du marché du film américain fut un échec.

Compte tenu de la faiblesse de leurs moyens et de l'immensité du pays, les services diplomatiques ne peuvent donc se passer d'intermédiaires, même si cela complique singulièrement leur action, car les objectifs politiques des uns sont souvent très éloignés des objectifs commerciaux des autres. Quoi qu'il en soit, le succès repose finalement sur les épaules des artistes et conférenciers qui viennent en tournée aux États-Unis.

Dès 1922, l'A.F.E.E.A. (devenue l'Association Française d'Action Artistique en 1936) agit comme une agence prestataire de services des deux ministères très impliqués dans l'action culturelle extérieure : les Beaux-Arts et les Affaires étrangères¹⁵. Certaines tournées d'artistes ou expositions proviennent donc entièrement de cette agence. C'est le cas par exemple de la venue sur la côte Est en 1924 de la troupe du théâtre de l'Odéon dont le directeur, Firmin Gémier, fut aussi le fondateur du premier *Théâtre national populaire*¹⁶ ; ou de celle du jeune violoniste Miquel Candéla (13 ans). Celui-ci, après avoir obtenu le Premier Prix du conservatoire de Paris en 1927, se produit à New York et Philadelphie. Ses dix concerts sont coproduits par l'A.F.E.E.A. et par un imprésario new-yorkais. Il en va de même des tournées de la violoncelliste Madeleine Monnier à la fin des années 1920 et au début des années

États-Unis à la suite des pogroms de 1906. À 16 ans, il se retrouve à Brooklyn et milite au *Socialist Party of America*. En 1911, lors d'une opération de *fund raising* au profit de ce parti, il obtient du violoniste Efrem Zimbalist (lui-même né à Rostov, juif et qui débute à peine à la tête du *Boston Symphony Orchestra*) qu'il se produise en concert pour l'occasion. Encouragé par ce premier succès, il s'oriente rapidement vers une carrière d'imprésario. Devenu citoyen américain en 1914, il établit en 1921 son propre bureau musical rapidement connu sous le nom de *S. Hurok Concerts, Inc.* Cf. Harlow ROBINSON, *The Last Impresario: the Life, Times, and Legacy of Sol Hurok*, New York, Viking Press, 1994.

14. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1930-1940, dossier n°347 : Jacques Kayser, Rapport sur mon voyage aux États-Unis, 18.01-11.02.1939, p. 15.

15. B. PINIAU, R. TIO BELLIDO, *op. cit.*, p. 21-26.

16. H.I. BROCK, «France's Odeon Comes to New York», *New York Times Magazine*, 2 novembre 1924, p. 9, et Stark YOUNG, «L'Homme qui assassina, the first play from the Odeon», *New York Times*, 12 novembre 1924, p. 20.

1930; de même pour la pianiste Lucie Caffaret (printemps 1927), pour le *Théâtre des Quatre Saisons* dirigé par André Barsacq (fin 1937), pour la venue de Nadia Boulanger et de Robert Casadesus (1938-1939).

Les ensembles nationaux à forte connotation symbolique (Orchestre de la Garde Républicaine, Comédie-Française) sont également utilisés, mais le coût et les difficultés pratiques font échouer bien des projets. Ainsi, la tournée de la Garde Républicaine prévue en 1925 est repoussée à 1928, puis à 1932 avant d'être finalement annulée¹⁷.

L'ambassade cautionne et/ou subventionne aussi des tournées privées. Ainsi, la tournée de la Manécanterie des Petits Chanteurs à la Croix de Bois aux États-Unis et au Canada en septembre-octobre 1931 reçoit le patronage officiel du Quai d'Orsay et le soutien de Robert Brussel, le directeur de l'A.F.E.A. Quant aux expositions d'art, le *French Institute*, les Alliances ou la *Gallery for French Art Inc.* supervisée par Therese Bonney et ouverte au *Rockefeller Center*, offrent des espaces permanents d'exposition à New York.

À elle seule, «l'action par la parole» pourrait constituer un objet d'étude approfondie. Il convient de distinguer plusieurs types de réseaux et de conférenciers dont le statut et la fonction diffèrent sensiblement. Il existe dans l'entre-deux-guerres deux réseaux de conférenciers: d'une part, celui des Alliances Françaises (qui représentent trois cents points d'ancrage culturels aux États-Unis dans les années 1930), des associations franco-américaines affiliées ou non à la Fédération des Alliances (clubs féminins, groupements professionnels), et le réseau des Universités et *colleges* (une centaine sur les 1600 existant à cette époque). À cela, s'ajoutent des réseaux américains de conférences comme la *Foreign Policy Association* et la *League of Nations Union*, qui comptent chacune de nombreux comités locaux répartis dans tous les États. Les conférenciers empruntent par conséquent des itinéraires balisés qui maillent autant que faire se peut le territoire américain, l'Ouest demeurant malgré tout le parent pauvre. Ils arrivent après accord de l'Alliance Française de Paris et souvent avec l'approbation du ministère des Affaires étrangères. L'Office national des Universités et écoles françaises (créé en 1910) et l'Institut de France sont des pourvoyeurs privilégiés de conférenciers¹⁸. Il est parfois demandé à des personnalités en voyage privé de bien vouloir sacrifier à cet exercice si prisé aux États-Unis qu'est le discours public. Sont employés aussi les professeurs français des Universités américaines. Parmi eux: André Morize de *Middelbury College*, Louis Cons de Harvard, Albert Feuillerat de Yale ou Gilbert Chinard de Princeton.

17. La Musique de la Garde Républicaine n'est venue que trois fois aux États-Unis depuis sa création (1802): en 1872, 1904 et 1953, le ministère des Armées (puis de la Défense) ayant toujours rechigné à brouiller l'image de l'armée dans des tournées culturelles.

18. Sur les activités de propagande de l'Office des Universités: André-Hubert MESNARD, *L'action culturelle des pouvoirs publics*, Paris, LGDJ, 1969, p. 295-296 et Charles PETIT-DUTAILLIS, «Les conditions de notre expansion intellectuelle», *Revue politique et parlementaire*, avril-mai 1917, p. 21-34.

Cependant, des obstacles empêchent de bâtir une action cohérente de propagande par la parole. Tous les orateurs ne sont pas capables d'affronter le public en anglais ; et lorsqu'ils le peuvent, encore faut-il qu'ils s'engagent un semestre à l'avance, comme il est de coutume aux États-Unis, pour une ou plusieurs conférences. Il n'a jamais existé non plus de coordination dans la programmation des tournées de conférences. En la matière, l'Alliance Française et le *French Institute* se sont même comportés, à New York, en frères ennemis, les services consulaires restant isolés. Malgré tout, les résultats ne sont pas négligeables. De 1922 à 1939, le seul établissement du *French Institute* à New York a proposé près de 300 conférences¹⁹. À raison d'une quinzaine de conférences entre octobre et avril, on mesure l'impact qu'une action coordonnée aurait pu avoir. Reste à examiner dans quelle mesure il est judicieux de mener une action de propagande aux États-Unis.

DE L'ART DE LA PROPAGANDE DANS L'ENTRE-DEUX-GUERRES

Dans *La Belle Illusion*, Pascal Ory fait remarquer que la France de l'entre-deux-guerres ne connut qu'un seul ministère de la propagande (au sein du second gouvernement Blum), et encore son existence fut-elle brève. Cependant, le sujet n'a cessé d'occuper les esprits depuis 1918²⁰. « Réorganisons la propagande française en Amérique. Elle a complètement disparu depuis l'armistice », peut-on lire sous la plume de Georges Berthoulat, « (...) l'après-guerre demande plus d'efforts encore que la guerre elle-même. Et nulle part comme aux États-Unis il importe que nos intérêts soient bien défendus »²¹.

S'il est peu probable que la propagande française ait tout à fait disparu après guerre, la lecture des archives de l'ambassade de France à Washington montre clairement une différence de point de vue entre le Quai d'Orsay et son représentant sur place, concernant l'action à mener. Jusqu'au milieu des années 1930, Jusserand puis Claudel, résistant aux critiques et aux pressions, ne sont pas partisans d'une propagande active, arguant du fait que certains Américains défendent mieux la France que ne sauraient le faire des services patentés²². Toute l'action culturelle de l'ambassade consiste à entretenir et à

19. Le *French Institute* a été fondé en 1910 à New York par un avocat francophile, MacDougall Hawkes, avec l'accord du ministère français des Affaires étrangères. À l'origine, il devait être à l'art ce que l'Alliance Française était à la littérature, mais au fil des années, en raison de l'animosité personnelle envers les responsables de l'Alliance, le *French Institute* devint une institution culturelle et d'enseignement rivale de l'Alliance de New York.

20. Pascal ORY, *La belle illusion*, Paris, Plon, 1994, p. 523-524 ; Philippe AMAURY, *Les deux premières expériences d'un « ministère de l'Information » en France*, Paris, LGDJ, 1969 ; William R. KEYLOR, « How they advertised France », *Diplomatic History*, vol. 17, n°3, été 1993, p. 351-373.

21. AAFW, carton n°38, propagande française 1916-1937. Article paru dans *La Liberté* du 15 mai 1920. La question devient même objet de débat : voir *Le Temps* du 19 janvier 1922.

22. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1930-1940, dossier n°348, Note de la Direction des Affaires politiques et commerciales pour le Président du Conseil, 31.07.1932, p. 2.

développer un réseau d'amis, à le tenir parfaitement informé, à l'influencer par conséquent en lui laissant toutefois sa liberté de jugement : « amener ces amis à s'exprimer spontanément », telle est la devise de la Direction des Affaires politiques du ministère. Un William Guthrie, président de la société *France-America*, un Whitney Warren, architecte de renom, un Piatt Andrew, sénateur, un Charles Downer, professeur d'Université, ont fait beaucoup pour la France ainsi.

Tout le travail d'influence consiste à initier « en amont » des cris du cœur qui doivent intervenir au moment voulu. Les occasions sont nombreuses : avant avril 1917, il s'agit de prouver à l'Amérique que le combat de la France est celui de la liberté et de la justice ; à partir des années 1920, il importe de faire accepter la position de la France sur le problème des dettes de guerre et de développer le marché de l'art français aux États-Unis. Au milieu des années 1930, il devient de plus en plus impératif de contrer l'influence grandissante des États fascistes, de lutter contre l'isolationnisme américain. Et pour la première fois, on s'intéresse aux retombées financières du tourisme²³. Mais s'il semble nécessaire de mener une action d'influence, encore faut-il s'entendre sur ce que recouvre pour les diplomates en fonction le mot « propagande »

Ce serait d'abord une action ne disant pas son nom, discrète, parfois secrète, toujours indirecte, dont l'objectif est de défendre par les moyens les plus divers les intérêts de la France. Parce que ces moyens sont divers, il n'existe pas de source unique de financement et peu de moyens de « faire les comptes ». La propagande joue principalement sa partition sur trois registres : le renseignement²⁴, l'image de la France et des Français, la publicité à des fins commerciales et touristiques.

Pour Jean-Jules Jusserand, « la propagande est l'art d'influencer l'opinion publique en faveur ou au détriment de telle ou telle institution. Les conférences, les entrevues, les brochures, les lettres aux journaux, les discours, tout ce qui peut agir sur les sens des gens à influencer y servent » ; encore faut-il agir à bon escient²⁵. Ainsi, à l'occasion de la publication du livre de John Maynard Keynes, *The Economic Consequences of the Peace* (1919), ouvrage jugé néfaste puisqu'il laisse dans l'esprit du lecteur « une impression de rapace, une impitoyable et obtuse férocité de la part des Alliés, et de martyr sans précédent (...) imposé à

23. Il y a 115 000 touristes américains en France en 1921, et 145 000 en 1924, dépensant cette année-là 4 milliards de francs. L'Office français du tourisme publie le premier numéro du *Voyageur en France*, bulletin mensuel en anglais, en janvier 1923 : AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n° 29C.

24. Il ne s'agit pas d'espionner et de transmettre du renseignement mais bien de fournir au poste diplomatique de Washington l'information précise et actualisée qui lui est nécessaire afin de répondre immédiatement aux attaques portées contre la France ou d'argumenter telle ou telle prise de position française.

25. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n°23, Lettre n° 96 de J.-J. Jusserand à S. Pichon, Commissariat général à l'information et à la propagande, à propos d'une propagande nuisible, 10.07.1919, 3 p.

la nation allemande», l'ambassadeur préfère laisser réagir les intellectuels américains plutôt que d'intervenir directement. De fait, le professeur Charles H. Haskins, de Harvard, publie «Les quatorze points ne devraient pas favoriser l'Allemagne seule» (*New York Evening Post*, 11 février 1920) tandis que son collègue de Columbia, Charles D. Hazen, écrit de son côté: «Fautes et faiblesses de l'attaque de M. Keynes sur le traité» (*New York Times*, 29 février 1920), deux articles qui argumentent le point de vue français²⁶. Ainsi l'ambassadeur peut-il démontrer au ministre que la réplique peut être efficace même si elle n'est pas commanditée. Mais est-ce toujours le cas²⁷?

À Paris d'ailleurs, on est convaincu que renseignement et propagande sont plus que jamais utiles, l'expérience de la guerre l'a prouvé; il faut aller plus loin dans l'art d'influencer l'Amérique. La création de la Maison de la presse au sein du ministère des Affaires étrangères sous l'impulsion de Philippe Berthelot précède donc de quelques années seulement celle du Bureau français de renseignements à New York. La question est plutôt: comment s'y prendre aux États-Unis?

Le Bureau français de renseignements, 1922-1925

Le Bureau est confié à Gaston Liébert, ancien consul de France, ce qui peut paraître surprenant, compte tenu de la fonction très officielle que celui-ci vient d'assumer pendant six ans, et vue la nécessité affirmée précédemment d'une certaine discrétion. La décision a été prise par Jean Giraudoux, lui-même convaincu de l'importance d'une action de propagande aux États-Unis par l'abbé Dimnet, qu'il a rencontré le 6 décembre 1922, après que celui-ci lui a remis un plan d'action²⁸. Ernest Dimnet est professeur agrégé d'anglais au collège Stanislas à Paris, correspondant de la *Yale University Press* et de plusieurs revues américaines comme l'*Atlantic* ou la *North American Review*. Il propose de faire, non de la propagande, mais de la publicité en faveur de la France, par l'intermédiaire d'un bureau de presse installé à New York et dont les frais seraient couverts par les cotisations d'une société, l'*American Society of Friends of Truth and France*, possédant des comités un peu partout aux États-Unis²⁹. Il assure les autorités françaises du soutien de nombreuses personnalités américaines de premier plan avec lesquelles il entretient des relations personnelles: E. Root à New York, l'amiral Sims à Boston, le général Ch. Dawes à Chicago, le sénateur Reed à Philadelphie, entre autres. Dès le mois de juin 1923, le Bureau installé au n° 598 de

26. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n°23, Lettre de J.-J. Jusserand à A. Millerand, 2 mars 1920.

27. Pour une biographie de Jusserand et une analyse de sa politique, cf. J. BAILLOU, *Les Affaires étrangères...*, op. cit., p. 280-287.

28. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n°25, Note sur la défense française aux États-Unis par une ligue et un bureau de presse purement américains, non daté, 4 p.

29. *Le Temps*, 27.01.1922

Madison avenue tire un bulletin hebdomadaire en anglais, intitulé *Facts, Figures and Weekly News*, qui est envoyé à 600 journaux (sur 22 000 recensés à cette date), grandes sociétés ou banques qui publient elles-mêmes des revues³⁰. Faits et chiffres actualisés offrent aux journalistes américains tout ce qui leur est nécessaire pour nourrir leurs articles. L'année suivante, le Bureau publie une revue, *French Colonial Digest*, toujours en anglais, afin d'expliquer la « mission civilisatrice de la France »³¹.

Pourtant, l'existence éphémère de ce Bureau (1922-1925) montre son échec³². La même année (1922), la Grande-Bretagne met sur pied l'*English Speaking Union*, une association de propagande qui obtiendra un certain succès dans l'entre-deux-guerres, tandis que l'Allemagne établit un bureau officiel de renseignements sur la Cinquième avenue en 1925. La Suède, la Suisse, l'Italie et la Belgique possèdent à cette date des « bureaux d'information et de tourisme à New York »³³. La Russie soviétique, elle, choisit de louer les services exclusifs d'une agence de publicité amie, chargée de vendre la révolution en Amérique. Quant aux États-Unis, c'est également en 1925 qu'ils projettent la création d'un Bureau d'information à Paris, dirigé par M. Douglas Robinson, pour « faciliter les relations entre les hommes éminents de ces deux pays »³⁴.

Côté français, on en vient à penser que c'est plutôt à Paris que doit s'élaborer la propagande destinée aux États-Unis. Tel est bien l'avis de Thérèse Bonney, qui ouvre en 1932, sous l'œil bienveillant et complice du ministère des Affaires étrangères, un service de documentation photographique (le premier créé en Europe à cette date) destiné à la presse américaine et mondiale³⁵. C'est également l'opinion d'Elmer Robert, directeur de l'*Associated Press* à Paris, qui suggère qu'avant de vouloir fonder des organes nouveaux de propagande, on utilise ceux qui existent :

« Il y a à Paris quarante correspondants de journaux américains dont le seul but d'existence est de renseigner l'Amérique sur les choses de France. S'ils ne le font pas toujours

30. AAFW, dossier n°15, lettre de G. Liébert à l'ambassadeur, 5.06.1923.

31. C'est le titre d'un article d'Albert Sarraut, ancien ministre des Colonies, dans le n° 4, vol. III, mars 1925, p. 71.

32. « Le simple fait qu'un document provenait de ce bureau, écrira plus tard Maurice Léon, suffisait pour assurer qu'il fût jeté aux corbeilles des directeurs et rédacteurs des journaux américains » : AAFW, carton n° 38, Notes sur le problème de la diffusion du point de vue français, 2 mars 1932, 5 p.

33. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n° 275, Réponses à un questionnaire adressé au consul de France à New York par le secrétaire général du Congrès des colonies françaises à l'étranger, 29.09.1925, 6 p.

34. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n° 27, Note de la sous-direction d'Amérique, 20.10.1925.

35. Miss Bonney (1895-1978), journaliste et photographe américaine très proche des milieux diplomatiques français, éditorialiste au *Figaro*, correspondante de guerre à l'occasion, est la coqueluche des cercles artistiques et mondains du Paris des années 30. Elle s'installe à Paris en 1919 afin de mettre en place le premier programme d'échange d'étudiants entre la France et les États-Unis, soutient en 1921 sa thèse en Sorbonne (c'est la quatrième Américaine à le faire). Rentrée à New York, elle dirige en 1935 l'éphémère galerie d'art français du *Rockefeller Center: New York Times*, 26.01.1978, B-2: 3, et AAFW, dossier n° 791, compte-rendu des activités du service de presse fondé à Paris par Th. Bonney, non daté (début 1933), 8 p.

d'une façon satisfaisante, c'est que vous [le ministère des Affaires étrangères] ne les recevez pas. (...) Ce n'est pas une question de sentiment, c'est une question d'argent. Tous ces gens (journalistes, consuls, Alliances, boursiers, associations, banques et compagnies de tourisme...) ont un intérêt vital à propager les nouvelles de France».

Ce qui manque, ajoute-t-il en substance, c'est une direction, un «organe propulseur» chargé de fournir la matière officielle d'information, constamment mise à jour et prête à l'emploi, aux journalistes et à tous ceux qui possèdent un intérêt et un besoin de ce matériau. L'idée fera son chemin³⁶.

En attendant, l'échec du Bureau de renseignements en 1925 marque un coup d'arrêt temporaire aux velléités des propagandistes parisiens. Claudel peut donc reprendre à son compte la politique chère à Jusserand, celle des réseaux d'amis agissants. Pourtant, l'exacerbation des tensions en Europe et la crainte de la guerre relancent le débat.

Une seconde tentative: le French Information Office (1935)

C'est en 1932, sous la présidence du Conseil d'André Tardieu, que le débat ressurgit. Le rapport de mission de Raymond Schlemmer sur «La France et l'opinion américaine» prône un effort plus soutenu. Constatant que le sentiment antifrançais est virulent³⁷, l'auteur dudit rapport y voit la marque de la propagande allemande, italienne et anglaise qui aurait «retourné l'opinion publique américaine en moins de dix ans» et dénonce «les efforts spasmodiques de propagande française comparés à l'efficacité [supposée plus que prouvée] des services de renseignement allemands sur la presse américaine»³⁸. La politique Jusserand est ouvertement remise en cause (c'est d'autant plus facile que celui-ci est mort en juillet 1931). Pierre Constant, dans *Paris-Midi* attaque: «Si la France est peu connue en Amérique, à qui la faute?» (28 décembre 1932), tandis que *L'intransigeant* annonce déjà la création d'un nouveau service de propagande français aux États-Unis (31 décembre 1932). Tant de bruit pour une action supposée discrète!

Pour la seconde fois, le projet avorte et, lorsqu'à la fin de 1934 le Parlement vote des crédits exceptionnels pour l'action extérieure, l'ambassadeur de Laboulaye ne peut que constater les dégâts: «L'approbation donnée ces jours derniers par la commission des Affaires étrangères de la Chambre à la présentation d'une demande de crédits de 75 millions de francs pour “permettre à la France de se faire mieux connaître à l'étranger” a été largement

36. AMAE, série B - Amérique, États-Unis, 1918-1929, dossier n° 25, compte rendu de la visite de E. Robert, non daté, 3 p.

37. Ce que confirme un rapport du consul de France à New York du 31 mars 1932 insistant sur la violence des attaques anti-françaises des derniers mois: «La France passe pour responsable de l'effondrement économique de l'Allemagne, du malaise européen, de la chute de la Livre, de la guerre sino-japonaise...»: AAFW, dossier n°38.

38. AMAE, série B - Amérique, États-Unis, 1930-1940, dossier n°348, rapport de R. Schlemmer sur sa mission aux États-Unis, février.-mars 1932, 15 p.

signalée par la presse américaine et taxée de propagande par plusieurs journaux³⁹. Les fuites dans la presse et l'opposition de Claudel ont donc repoussé de quelques années la naissance du Bureau d'information. Mais, au fil des mois, les voix qui soutiennent une intervention minimale (celle de Maurice Léon, notamment) se font plus rares ; les tenants d'une action plus soutenue l'emportent. Le *French Information Center*, nom du nouvel organe de renseignements français, dépose ses statuts en 1935, ouvrant simultanément à Paris et à New York des bureaux dirigés respectivement par André Vuillet et Robert Valeur. Une association présidée par le Maréchal Pétain est constituée afin de récolter des fonds. Bref, le schéma de 1922 est remis au goût du jour. Il est décidé de souscrire à la proposition de William Guthrie, président de la *France-America Society*, de rattacher la fonction d'information au *French Institute* sous le contrôle du comité France-Amérique de New York. Cette solution a pour avantage de dissimuler autant que possible l'action du service d'information et de lui assurer le bénéfice du dévouement de W. Guthrie : Claudel accepte.

En fait, le rouage fondamental, le moins apparent du système, est le poste confié à André Vuillet à Paris. Travaillant sous le contrôle direct du sous-directeur de la direction Amérique du ministère, il est chargé de collecter la documentation nécessaire pour approvisionner à la fois les correspondants de presse américains à Paris et son collègue à New York, en articles rédigés en anglais. À ce propos, Jules Henry, le chargé d'affaires à New York, avait préalablement insisté sur le besoin urgent et immédiat d'informations venant de France, le consulat étant capable de se charger d'une diffusion discrète grâce à divers intermédiaires : Alliances Françaises, Chambres de commerce, Instituts Français, société France-Amérique, etc.⁴⁰.

LES ENTRELAÇOS DE L'ACTION CULTURELLE ET DE LA PROPAGANDE FRANÇAISE AUX ÉTATS-UNIS

On le voit, la propagande aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres est intimement liée au renseignement, au point que pour les initiés les mots « propagande » et « information » sont interchangeable. C'est bien davantage le service de presse, et non l'action culturelle, qui est mis à contribution pour influencer l'opinion publique américaine et ses dirigeants. Est-ce à dire que l'action culturelle ne contribue pas à la propagande française ?

Pour un État, présenter sa richesse culturelle est en soi un élément de prestige et par là même un instrument de puissance ; c'est pourquoi la propagande française a pu vanter jusqu'à satiété le « génie national » à travers presque chacune de ses manifestations culturelles. La culture, élément constituant de la

39. *Ibidem*, dossier n° 348, télégramme n° 1072 de l'ambassadeur au M.A.E., 26.12.1934.

40. *Ibidem*, dossier n° 340, lettre de J. Henry à S.O.F.E., 19.09.1932

puissance d'un État, est un outil de son influence. Le livre, le cinéma, la langue, le théâtre, l'art en général, sont ainsi d'une certaine manière instrumentalisés par la diplomatie.

Au service de la diplomatie

Qu'il s'agisse de sceller un traité ou une alliance, de célébrer une décision commune, l'action culturelle vient symboliquement à l'appui de l'action politique. Philippe Erlanger, bien placé pour le savoir puisqu'il succéda à Robert Brussel en 1938 à la tête de l'A.F.A.A., en donne quelques exemples :

« Aussitôt que naissait un espoir de coopération internationale, qu'une alliance se resserrait, qu'un pont était jeté avec un pays en délicatesse, la Comédie-Française était reçue et symbolisait un espoir. Ainsi des représentations données à Genève pendant les jours finissant de la S.D.N. et celles qui enthousiasmèrent Rome sous les éphémères accords de Stresa en 1935. Et surtout la véritable mission diplomatique accomplie par les Comédiens-Français à travers les Balkans où le public applaudissait en chantant la *Marseillaise* »⁴¹.

Il n'y a guère d'exemple d'action culturelle à ce point instrumentalisée aux États-Unis entre 1918 et 1939 ; en revanche, la mission de Jacques Copeau en 1916 répond parfaitement à cette définition, de même que l'exposition française à New York en 1945 intitulée « *France is back!* » Dans les deux cas, l'outil culturel sert un objectif politique immédiat. Cela est néanmoins assez rare en ce qui concerne l'action culturelle de la France aux États-Unis. En revanche, la culture peut jouer un rôle essentiel sur l'image que l'on se fait d'un pays et irrésistiblement attirer ses élites.

Défendre l'image de la France et fidéliser les élites

Les différents « événements » culturels tendent toujours à montrer une France vivante, digne d'un passé exceptionnellement riche et toujours créatrice. L'image de la France est au cœur des préoccupations culturelles. C'est pourquoi, la symbolique est constamment mise en valeur, l'événement mis en scène par la diplomatie pour façonner l'image désirée. Cet aspect non quantifiable de l'action culturelle est souvent critiqué comme inopérant ; néanmoins, l'image de la France est un enjeu omniprésent dans les rapports diplomatiques. Cette action est menée à travers l'enseignement, grâce aux services d'un conférencier, par la symbolique d'un don (œuvre d'art, vase de Sèvres, tapisserie...), plus souvent par la programmation d'un événement culturel, mais toujours avec le même objectif : souligner la puissance par le message universel de la création artistique, l'exceptionnalité culturelle par l'ancienneté du patrimoine, le dynamisme par la profusion de l'art contemporain.

D'autre part, une action sur le cinéma américain concernant l'image de la France et des Français véhiculée par les productions hollywoodiennes est très tôt

41. « Théâtre, prends tes valises ! », *Théâtre Public-A.F.A.A.*, hors série n° 6, 1992, p. 17.

mise en place. Elle passe fort logiquement par des contacts étroits avec Will Hays, le premier patron du *M.P.P.D.A.* (*Motion Pictures Producers and Distributors of America*) de 1922 à 1945. Consciente de l'influence du cinéma sur les masses, l'ambassade requiert les services, à New York (puis à Hollywood), d'un agent chargé de prendre connaissance des projets et des scripts avant tournage, afin de pouvoir, tant que de besoin, influencer sur le produit ou au moins faire pression sur le *M.P.P.D.A.* en avertissant que les autorités françaises pourraient prendre des mesures de rétorsion à l'encontre de tel ou tel producteur américain. La France a parfois interdit la distribution de films américains sur son sol, mais a également fait pression sur d'autres États (d'Europe et d'Amérique latine notamment) pour qu'ils fassent de même. De 1919 à 1932, c'est Valentin Mandelstamm, auteur de romans d'aventures, membre de la société Shakespeare⁴², qui joue ce rôle d'agent auprès des *Majors* du cinéma⁴³. Mais l'arrangement officieux qui lui octroyait un droit de regard sur la production des films américains afin d'apaiser la susceptibilité française, est résilié par Will Hays en juillet 1932. Après cette date, c'est au consul de France à Los Angeles qu'échoit cette fonction, sans qu'il en ait toujours les moyens⁴⁴.

La diplomatie culturelle est enfin conçue comme une opération de charme à destination des élites locales, aujourd'hui amoureuses de l'art français, demain défenseurs des positions françaises. Le réseau des associations et établissements culturels forme en quelque sorte un vaste vivier d'énergies bien disposées à l'égard de la France. Les Alliances Françaises et les Universités jouent un rôle important puisqu'elles sont souvent le premier contact avec la culture française. Quelques-uns des meilleurs amis de la France rendront par la suite des « services » sans qu'on le leur demande officiellement. Dans cette perspective, le Quai d'Orsay a dès les années 1920 mis sur pied un programme d'invitations, destiné aux décideurs culturels américains. Certains responsables de l'*American National Theatre Association* (*A.N.T.A.*), le président de la *Motion Picture*, Will Hays, le président du *M.E.T.*, Otto Kahn, le directeur du *French Institute*, Pierre Bédard, comme bien d'autres, en ont bénéficié. L'action d'enseignement de la langue française, qui pendant la première moitié du siècle a constitué le fer de lance de l'action culturelle extérieure, a aussi permis de fidéliser une partie des élites. Elle s'est appuyée sur des universitaires qui, de par leur statut et leur notoriété, sont naturellement autorisés à donner leur point de vue à la presse. On justifie du même coup la place éminente du français dans les relations internationales, parfois même contre toute logique.

42. Organisme rattaché aux Services français d'information visant la propagande dans les milieux anglo-saxons et créé avec l'aide de Firmin Gémier pendant la Première Guerre mondiale.

43. Vasey RUTH, *The World according to Hollywood, 1918-1939*, Oxford, Oxford University Press, 1997, p. 80-84.

44. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1930-1940, dossier n° 340, télégramme n° 538 de Claudel au M.A.E., 30.07.1932. Voir aussi Jacques Portes, *De la scène à l'écran*, Paris, Belin, 1997, p. 291.

En exportant œuvres d'art, artistes et intellectuels, les Affaires étrangères valorisent donc l'image de la France, renforcent le mythe de l'exceptionnalité culturelle, ce qui n'est pas sans marquer les esprits, en fussent-ils bien conscients. Rappelons-nous les mots de Whitney Warren à l'hôtel Ritz en 1915. Après tout, l'Italie, l'Espagne ou l'Angleterre peuvent tout aussi bien se prévaloir d'un patrimoine culturel exceptionnel. Enfin, en favorisant ainsi l'émergence d'un marché de l'art français à l'étranger, l'action culturelle devient un partenaire objectif des acteurs économiques tels que les chambres de commerce franco-américaines, la Compagnie Générale Transatlantique, l'Office du tourisme, la S.N.C.F ou les banques.

Diplomatie culturelle et intérêts économiques

De fait, les préoccupations économiques ne sont jamais très loin même si, contrairement à ce qui se dit parfois aujourd'hui, elles ne justifient que rarement l'action culturelle. Les premières expositions internationales aux États-Unis, Philadelphie (1876), Chicago (1893), Saint-Louis (1904), San Francisco (1915), ont soulevé des difficultés sans nombre sur les questions de droits d'auteur et de reproduction d'œuvres d'art, de taxes à l'exportation, de réciprocité⁴⁵. Progressivement, le commerce de l'art français a trouvé une nouvelle terre promise en Amérique, en partie grâce à la diplomatie culturelle. Cette dernière fonction dévolue à la diplomatie culturelle est la plus récente (les années 1930) et controversée. Depuis les pamphlets de Jeanne Laurent sur les institutions artistiques de la III^e république et les recherches de Pierre Vaisse et Marie-Claude Genet-Delacroix⁴⁶, on sait le conservatisme et le manque de clairvoyance de ces autorités en matière d'art. C'est pourquoi on peut dire que, si le marché de l'art français a été si florissant aux États-Unis au XX^e siècle, c'est en grande partie parce qu'on a laissé filer les chefs d'œuvre des « refusés ». La cécité des conservateurs de nos musées nationaux a par contre-coup permis l'éclosion d'un marché florissant de la peinture française à New York. En outre, le choix des œuvres et celui des artistes envoyés à l'étranger a, de la même manière, souffert de ce conservatisme. L'action culturelle a souvent joué la carte des valeurs sûres, sans suffisamment faire connaître les mouvements artistiques contemporains dans l'entre-deux-guerres.

Résumons : l'action culturelle, prolongement de l'action politique, rassemble les amis de la France, police son image, défend sa langue, se préoccupe de la vente de ses œuvres d'art, diffuse ses messages et ses symboles,

45. Cf. par exemple, AAFW, dossier n° 804, Lettre de l'ambassadeur au sénateur Dupont, Président des Expositions (concernant la protection des produits et œuvres des exposants français à l'exposition de San Francisco), 3.04.1913.

46. Jeanne LAURENT, *La République et les Beaux-Arts*, Paris, Julliard, 1955, et *Arts et pouvoirs en France de 1793 à 1981. Histoire d'une démission artistique*, Saint-Étienne, C.I.E.R.E.C., 1982; Pierre VAISSE, *La Troisième République et les peintres. Recherches sur les rapports des pouvoirs publics et la peinture de 1880 à 1914*, Paris, Flammarion, 1995; Marie-Claude GENET-DELACROIX, *Art et État sous la III^e république. Le système des Beaux-Arts, 1870-1940*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1992.

cultive les mythes historiques en agissant sur l'opinion aussi bien que sur les gouvernants... Bref, à l'aune de ces objectifs, le faible coût de cette action semble inversement proportionnel à l'enjeu qui est le sien. Reste à présent à dire dans quelle mesure l'action culturelle sert la propagande politique de la France aux États-Unis.

Du fantasme à la réalité

« La propagande, a écrit en 1926 le parlementaire Albert Mousset, est essentiellement une affaire d'adaptation, d'utilisation du terrain, comme disent les militaires. Elle exclut de ce chef l'esprit de système, la standardisation et le centralisme administratif. Elle exige un calcul patient des affinités, une détermination préalable des points de tangence. Elle devient indiscrète et blessante si elle se présente comme l'exaltation égoïste d'une culture supérieure, qui n'aurait rien à apprendre, rien à emprunter. Elle fait le vide si elle prétend grouper des sympathies mobilisables en vue d'un objectif politique immédiat ; encore plus si elle tourne, par le zèle officieux des subalternes, à l'apologie d'un gouvernement ou d'un homme »⁴⁷.

On l'aura compris, l'objectif de l'action culturelle n'est pas celui des services de renseignement. La diplomatie culturelle n'est pas (et ne doit pas être) un simple appendice de la diplomatie politique. Éviter le fantasme de la propagande omnipotente, c'est d'abord ne pas s'illusionner sur le véritable caractère des diverses associations franco-américaines, qui sont rarement utilisables à des fins de prosélytisme politique immédiat ; c'est aussi mesurer précisément l'écart entre l'objectif sur le papier et l'action menée à bien sur le terrain ; c'est enfin se souvenir que « la propagande consiste autant à nous familiariser avec la pensée d'autrui qu'à extérioriser nos mérites. C'est modestement, l'art de suggérer à nos amis des raisons de s'estimer davantage en nous connaissant mieux »⁴⁸.

Jusqu'en 1940, la France ne s'est jamais donnée les moyens d'une action systématique de propagande aux États-Unis. Même l'enseignement du français n'a pas été soutenu proportionnellement à la demande. Les moyens financiers n'ont jamais été à la mesure du pays, sauf peut-être sous le Front Populaire. Jacques Kayser, envoyé spécial du ministère des Affaires étrangères⁴⁹, le dit clairement au terme de son rapport de mission :

« Si dans d'autres pays, l'action de la France peut être le résultat de la juxtaposition d'efforts éparpillés et au rabais, aux États-Unis, une telle méthode n'apporterait aucun résultat important. Il faut faire grand et beaucoup. Il faut faire vite, simple et clair. Si l'on n'est pas disposé à se mettre à l'échelle et au niveau du public américain, il est inutile d'entreprendre parce qu'il ne serait pas possible d'espérer »⁵⁰.

47. Albert MOUSSET, *La France vue de l'étranger, ou le déclin de la diplomatie et le mythe de la propagande*, Paris, L'île de France, 1926, p. 169-170.

48. *Ibidem* p. 172.

49. Par ailleurs journaliste proche du Front populaire, auteur de *Les États-Unis d'Europe*, Paris, Monde moderne, 1926, et de *La paix en péril*, Paris, Gallimard, 1931.

J'ai voulu montrer que la culture, attribut de la puissance, est aussi un utile instrument d'influence, même s'il est impossible de le mesurer avec précision. Jean-Jules Jusserand, Paul Claudel, comme la plupart de leurs successeurs, étaient convaincus de l'efficacité de cette action à long terme qu'ils plaçaient au-dessus de toutes les autres. L'analyse de l'action diplomatique montre par ailleurs que, par sa nature même, par son organisation multipolaire, par les outils qu'elle utilise, par le fait qu'elle s'appuie sur les Américains, l'action culturelle de la France se distingue de la propagande politique aux objectifs plus immédiats. Elle sert néanmoins les mêmes objectifs et cible le même public, ce qui entretient les doutes que l'on porte sur elle.

Inefficace à court terme, incapable d'agir dans l'urgence sur l'opinion ou sur ses dirigeants sous peine de perdre toute crédibilité, elle attache à la France par le cœur, l'esprit et la sensibilité, des hommes et des femmes, des familles américaines qui, sur plusieurs générations, placent volontairement leur voix, leur énergie, et leur fortune au service de la France. Ainsi en est-il de James H. Hyde, père de la Fédération des Alliances Françaises aux États-Unis, un des plus actifs défenseurs de la cause française auprès de ses compatriotes. Son fils, Henry B. Hyde servira lui aussi la France, notamment durant la Seconde Guerre mondiale lorsqu'il dirigera, à Alger puis à Londres, le *French Secret Intelligence Desk* au sein de l'*Office of Strategic Services (O.S.S.)*.

En 1945, les autorités issues de la France combattante, instruites des échecs de la politique d'influence française aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres, n'hésitent pas à créer, au sein du ministère des Affaires étrangères, une véritable Direction Générale des Relations Culturelles, dont le budget équivalait dans les années 1960 à près de la moitié du budget global du ministère des Affaires étrangères. C'est assez dire l'intérêt des responsables diplomatiques pour l'action culturelle et leur croyance en son efficacité. Pourtant, les États-Unis ne seront jamais une priorité géographique, bien au contraire.

N'y avait-il pas une contradiction à reconnaître l'efficacité de l'action culturelle extérieure tout en refusant de faire de la première puissance mondiale une priorité, sachant que cette puissance est aussi le berceau de la culture de masse, des industries de communication et le lieu de formation d'une bonne partie des élites du monde ?

Alain DUBOSCLARD
 Doctorant à l'Université Paris-I,
 Valerd@erols.com

50. AMAE, série B - Amérique, États-Unis 1930-1940, dossier n° 347, Jacques Kayser : « Rapport sur mon voyage aux États-Unis », 18-01/11-02-1939, p. 34.