

Vanessa Schwartz, *It's So French! Hollywood, Paris, and the Making of Cosmopolitan Film Culture*

Véronique Elefteriou



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2905>

ISSN : 1777-5302

Éditeur

Société française de photographie

Référence électronique

Véronique Elefteriou, « Vanessa Schwartz, *It's So French! Hollywood, Paris, and the Making of Cosmopolitan Film Culture* », *Études photographiques* [En ligne], Notes de lecture, mis en ligne le 16 novembre 2009, consulté le 10 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2905>

Ce document a été généré automatiquement le 10 juin 2022.

Propriété intellectuelle

Vanessa Schwartz, *It's So French! Hollywood, Paris, and the Making of Cosmopolitan Film Culture*

Véronique Elefteriou

RÉFÉRENCE

Chicago, The University of Chicago Press, 2007, ill. coul., 259 p., 16,69 €.

- 1 « La mode était aux bonnes françaises » : nous sommes en 1887, dans la haute société new-yorkaise, « au temps de la bicyclette, de la machine à écrire et du téléphone » ; YvetteBlanchard, la nouvelle recrue des Van Cleve, s'emploie à donner au garçon de la famille des leçons de français et de séduction. Dans la famille Lord, aristocrates de Philadelphie, parler français est signe d'élégance et d'excentricité ; les deux sœurs manient la langue avec délice pour mieux duper leurs encombrants hôtes du Midwest. Voilà quelques pincées de *French touch* qui pimentent les brillantes comédies de l'âge d'or hollywoodien¹.
- 2 « *It's So French!* », affirme à son tour Vanessa R. Schwartz dans son exploration des relations culturelles établies entre les États-Unis et la France dans le domaine filmique pendant les décennies 1950 et 1960. Spécialiste de l'histoire de la France moderne et de la culture urbaine, V. Schwartz, professeur à la University of Southern California, est l'auteur d'un premier ouvrage consacré à la culture de masse dans le Paris de la fin du XIX^e siècle². Découvre-t-on dans ce nouvel ouvrage dédié à la France un pays assujéti à une Amérique hégémonique ? Une nation de la Vieille Europe dominée par un modèle consumériste imposé par une puissance impérialiste tyrannique ? Si l'auteur reconnaît que la domination politique, économique et militaire des États-Unis dans l'Europe renaissante de l'après-guerre est indéniable, elle s'emploie à récuser la vision d'une conquête unilatérale qui aurait mené à une américanisation brutale de la France et à

uneprise de pouvoir assurée par l'instrumentalisation de la culture de masse exportée depuis le nouveau continent³.

- 3 C'est là l'originalité du projet : il s'agit de faire l'histoire de la circulation culturelle transnationale en contestant l'affirmation d'un colonialisme américain auquel aurait répondu un ethnocentrisme servant de ciment à l'identité de la nation française. Projet audacieux puisqu'il remet en question la rhétorique de l'anti-américanisme et du protectionnisme culturel français et propose une lecture alternative, lecture qui place la coopération franco-américaine au cœur de la fondation d'une culture filmique mondialisée et cosmopolite.
- 4 À la vision déformée à ses yeux de l'« ennemi américain » que l'historiographie de l'anti-américanisme propose⁴, V. Schwartz oppose la thèse d'une « liaison » amoureuse entre l'Amérique et la France, liaison ponctuée d'étapes clés : le *cancan* au Moulin-Rouge, les pas de danse de Gene Kelly et de Leslie Caron en bord de Seine, Audrey Hepburn et Fred Astaire au sommet de la tour Eiffel, le bikini de Brigitte Bardot, Cannes, ses plages et son Festival, enfin, le *Cinerama* magnifiant un voyage autour du monde en quatre-vingts jours.
- 5 Les années 1950 et le début des années 1960 sont une période cruciale dans l'histoire du monde atlantique, période que les historiens caractérisent traditionnellement par la réticence de la France à se moderniser et à accepter le consumérisme imposé par le protecteur américain jusqu'à la reddition finale, se plaçant dans la position de réceptacle plutôt que dans celle de créateur de culture de masse. L'ouvrage se donne comme ambition de réévaluer la contribution de la France à la production et à la modernisation des divertissements populaires. L'exportation de la culture de masse se serait faite dans un mouvement symétrique, selon un modèle interactif nourri d'influences réciproques. Ce bilatéralisme s'est en premier lieu fondé sur le concept de « *Frenchness* », que l'auteur introduit et dont elle détaille le cahier des charges : des limites temporelles définies (une exploitation entre les années 1951 – *An American in Paris* – et 1958 – *Gigi*, V. Minnelli) ; un lieu emblématique, Paris – même si les tournages se font majoritairement en studio à Culver City dans la banlieue de Los Angeles ; une inscription dans le passé, celui de la Belle Époque, temps innocent et joyeux, celui d'une France idéalisée, délibérément éloignée de la France de Vichy libérée par les vainqueurs (même les films non explicitement situés dans la Belle Époque le sont métaphoriquement) ; enfin, la définition d'un spectateur-cible, le public international. Le *Frenchness film* est transatlantique par essence : preuve en est la production *United Artists Moulin Rouge* (1952), film britannique au réalisateur américain (John Huston) et au sujet français, tourné à Londres et à Paris.
- 6 Alors qu'aux États-Unis la pratique sociale de la « sortie au cinéma » est mise en péril par l'émergence du médium télévisuel, les *Frenchness films* affirment par leur parti pris esthétique et leur inscription dans un héritage formel, celui de la « culture légitime », la magie de la forme cinématographique et sa capacité à devenir art. Ils acquièrent ainsi le statut de « films de patrimoine » à même d'établir une continuité culturelle avec les beaux-arts et les belles-lettres, les arts décoratifs et l'artisanat de luxe ; « films de prestige » également pour les compagnies de production qui voient leur investissement récompensé par nominations et lauriers aux cérémonies des Oscars.
- 7 Vanessa Schwartz souligne combien l'originalité visuelle de ce corpus doit à un usage magistral du Technicolor – travail de la couleur qui rend explicitement hommage aux peintres impressionnistes, rappelant ainsi la centralité de cette production picturale

dans les liens transatlantiques. Il nous semble que l'une des richesses de l'ouvrage tient précisément dans son exploration des interactions entre supports visuels : l'image mouvante, la peinture (ainsi la séquence de ballet dans *An American in Paris*), la photographie, le photojournalisme. La filiation va au-delà des emprunts esthétiques : les œuvres cinématographiques ne se contentent pas de ressembler aux magazines illustrés, elles ont recours à leurs collaborateurs – ainsi Eliot Elisofon, photographe auprès de *Life*, est-il employé comme consultant couleur lors du tournage de *Moulin Rouge* et Richard Avedon intervient sur celui de *Funny Face* (1957, S. Donen – tout en inspirant aux scénaristes le personnage de photographe de mode interprété par Fred Astaire) (p. 45). La perfection formelle des œuvres est également le fait des innovations technologiques appliquées aux tournages en extérieurs (le *Cinerama* en 1952 et le *Cinemascope* l'année suivante).

- 8 Les allers-retours se font tout autant avec la culture de masse et tout particulièrement celle liée au tourisme : le rapprochement entre continents se concrétisant grâce au développement des liaisons aériennes et à la présence de bases militaires américaines, Paris prend désormais une place centrale dans l'expérience de l'Américain moyen. Son rêve n'est-il pas, si l'on en croit un slogan publicitaire des Studios Walt Disney en 1961, de venir saluer le vieux continent (p. 22) ? Le film devient alors le prélude à l'expérience touristique et une forme d'accompagnement culturel. Les studios exploitent cet engouement des Américains pour la France comme lieu d'élection touristique : cent six productions (incluant *show* télévisuels et documentaires) sont tournées en France entre 1947 et 1963. Les compagnies font la promotion du *Frenchness film* comme « guide de voyage », « *travelogue* » cinématographique dans lequel Paris tient un rôle vedette ; en retour, les services touristiques français produisent du matériel publicitaire faisant la promotion de ces œuvres cinématographiques.
- 9 De la même manière, les plaisirs de la vie moderne vantés par les lithographies et les illustrations de mode produites dans la France *fin de siècle* inspirent les milieux de la publicité qui recyclent cette imagerie populaire : les affiches de Toulouse-Lautrec deviennent ainsi des produits dérivés permettant à l'acteur José Ferrer (interprète de l'artiste dans *Moulin Rouge*) de vanter les mérites de chemises de luxe auprès du consommateur américain ; l'acheteur français, lui, est invité à admirer les robes « *Gigi* » exposées dans les vitrines du Printemps sur le boulevard Haussmann.
- 10 Entre ce parcours débutant dans la Belle Époque et s'achevant avec le cosmopolitisme des années 1960, l'auteur s'attache à deux phénomènes ayant contribué, selon elle, de façon majeure à la mondialisation de la culture filmique : une bombe française exportée sur le sol américain et le développement d'*Hollywood sur la Riviera*.
- 11 Les critiques avaient déjà pu parler d'« article d'exportation de grande valeur » pour « notre Maurice national⁵ » (p. 49). V. Schwartz consacre un chapitre entier à celle qu'elle présente comme un autre produit destiné au consommateur américain, nouvel emblème de la « gaieté française » et de la *cancan girl*. Brigitte Bardot, une deuxième Leslie Caron (elles ont fréquenté la même école de danse), la liberté sexuelle en supplément, dont la valeur commerciale est confirmée par l'immense succès surprise de *Et Dieu créa la femme* (R. Vadim) dans les salles américaines en 1957 ; l'auteur fait grand cas de l'impact supposé de la « révélation BB » sur l'établissement d'une culture populaire française exportable et rentable, son image étant récupérée autant par les milieux du commerce cinématographique que par les institutions diplomatiques désireuses de promouvoir la capacité de la France à innover. Vanessa Schwartz accorde

sans doute une importance excessive à l'apport de BB vue comme figure centrale dans « le plan concerté de la France en vue d'établir une présence commerciale dans le domaine du film sur le sol américain » (p. 121). Elle souligne cependant à juste titre la concomitance du phénomène BB avec la nouvelle donne (initiée en 1952) dans l'exploitation des films étrangers aux États-Unis : les films étrangers ne sont désormais plus associés à l'étiquette "art et essai", ils offrent des sujets plus hardis que les films autochtones soumis à une censure interne rigoureuse et l'exportation est stimulée par les décisions de la justice américaine portant sur le monopole de l'industrie (Décret Paramount).

- 12 L'année où se concrétise la starisation de BB outre-Atlantique paraissent deux ouvrages majeurs de réflexion critique sur le phénomène des stars – ceux de Roland Barthes et d'Edgar Morin ; phénomène nourri par la diffusion plus massive des hebdomadaires en couleur et la multiplication des journalistes de télévision au Festival de Cannes. Ce dernier (qui renaît en avril 1946) est le produit d'un partenariat franco-américain visant à créer le plus grand marché du film mondial. Sa fondation sur le sol français à l'initiative de diplomates et de professionnels du milieu cinématographique naît du désir de dépasser la notion de "cinéma national" et de promouvoir l'universalisme du médium à la fois en termes symboliques (rapprocher les peuples dans cet immédiat après-guerre) et concrets (favoriser la coproduction internationale). V. Schwartz démontre l'impact majeur de cette institution française sur Hollywood et sur la création d'une « multinationale » de la culture filmique. L'un des enfants nés de cette alliance est le « film transatlantique », genre que l'auteur s'emploie à réhabiliter dans son dernier chapitre à travers l'étude rapprochée de *Around the World in Eighty Days* (M. Anderson, 1956), mise en images d'un idéal universaliste. Dans cette intersection de cultures, la France représente alors le plus grand dénominateur commun. La mondialisation du film, conclut-elle, s'est donc bien concrétisée dans ces deux décennies charnières, bien antérieurement à l'influence contemporaine de Bollywood ou du cinéma de Hong Kong.
- 13 La méthodologie historiciste adoptée apparaît d'une grande pertinence. Rejetant l'approche trop limitative que représenterait un décryptage purement politique et idéologique, V. Schwartz privilégie une lecture des textes filmiques et de leurs paratextes insérée dans une histoire de la culture visuelle plus large autant que dans l'examen des circonstances de leur création, circonstances elles-mêmes inscrites dans les réalités économiques et technologiques de l'industrie du cinéma. Cette mise en perspective historique privilégie l'approche interdisciplinaire, ce qui est attesté par la très grande variété des sources bibliographiques : fonds d'archives des institutions américaines et françaises, dossiers de production, écrits biographiques et critiques. Bibliographie cosmopolite, comme il se doit : les ouvrages de culture visuelle, d'histoire diplomatique et culturelle en langue anglaise côtoient les textes de spécialistes français et italiens.
- 14 Le parti pris historiciste est mis en œuvre par une méticuleuse exploration de l'histoire de la production des œuvres (examen des sources, des questions de pré-production), de leur distribution comme de leur réception critique et publique sur les deux rives de l'Atlantique. Est ainsi examiné l'accueil ambivalent des *Frenchness films* par la critique française partagée entre admiration (reconnaissance de la capacité de l'Amérique à mettre en valeur le patrimoine culturel français) et antagonisme (rejet des clichés d'un Paris passéiste, objet touristique plaisant mais démodé).

- 15 Soulignons une fois encore le caractère innovant de l'entreprise qui bouscule bien des dogmes établis : on aurait néanmoins attendu une approche plus fouillée de concepts comme celui d'américanisation appliqué à la période ou celui de « *global Hollywood* » (p. 58). En outre, le désir de convaincre amène l'auteur à pratiquer la redite : cette formulation répétitive des thèses défendues tend à morceler la continuité de la démonstration et à produire chez le lecteur un sentiment de circularité qui fragmente la lecture. La transcription de la toponymie, des noms d'institutions, des titres d'ouvrages et citations en langue française n'est pas exempte d'erreurs orthographiques. Par le procédé de l'asynecdoque, Paris apparaît comme représentant la France dans sa totalité (Cannes n'étant qu'une extension au soleil de la capitale) : certes l'auteur reste fidèle au titre choisi pour son travail et à son champ de recherche privilégié⁶ mais l'autre France – non parisienne – aurait sans nul doute pu apporter un complément d'éclairage dans cette exploration des affinités franco-américaines. D'ailleurs, la variété géographique est introduite, avec de pertinentes incursions dans des métropoles diverses de l'Est, de l'Ouest et du Midwest illustrant l'examen des questions de distribution et d'exploitation.
- 16 La qualité exceptionnelle de l'iconographie est évidemment l'un des atouts de l'ouvrage, la célébration du Technicolor qui caractérise les films du corpus étant parfaitement rendue par la qualité des reproductions. L'intermédialité pratiquée par V. Schwartz est traduite par la variété exceptionnelle des sources : tableaux, affiches d'art, cartes postales, photographies de presse, et, dans le domaine filmique, photogrammes, affiches promotionnelles, prises de vues de tournages en extérieurs et clichés publicitaires. L'un de ces clichés met en image le facétieux trio de *Funny Face* pendant le tournage d'un numéro musical associant la tour Eiffel, icône de la modernité, et l'esprit d'estime réciproque né des relations privilégiées entre la France et les colonies américaines dans la période révolutionnaire :
- 17 « Lafayette, nous voilà !
- 18 Nous sommes venus pour faire la noce,
- 19 Bonjour, Paris ! »

NOTES

1. Il s'agit de *Heaven Can Wait* (E. Lubitsch, 1943) et de *The Philadelphia Story* (G. Cukor, 1940).
2. Vanessa R. SCHWARTZ, *Spectacular Realities : Early Mass Culture in Fin-de-siècle France*, Berkeley, University of California Press, 1998.
3. V. Schwartz se réfère aux ouvrages de Richard F. KUISEL, *Seducing the French : the Dilemma of Americanization*, Berkeley, University of California Press, 1994 et de Victoria DE GRAZIA, *Irresistible Empire : America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Harvard University Press, 2005.
4. V. Schwartz se réfère à l'ouvrage de Philippe ROGER dans sa traduction américaine, *The American Enemy: The History of French Anti-Americanism*, Chicago, University of Chicago Press, 2005.
5. Maurice Chevalier, présent dans la distribution de *Gigi*.

6. L'auteur est co-éditrice d'un numéro de *Urban History* (vol. 33, n° 1, mai 2006, Cambridge University Press – édition électronique) consacré aux « icônes urbaines ».