



HAL
open science

Tu vuo' fa' l'americano, ma sei nato in Italy : entre fascination et dérision, l'image des USA en Italie

Antonella Mauri

► **To cite this version:**

Antonella Mauri. Tu vuo' fa' l'americano, ma sei nato in Italy : entre fascination et dérision, l'image des USA en Italie. Le Partenariat transatlantique : l'évolution des relations entre les Etats-Unis d'Amérique et l'Union Européenne après le 11 septembre (Eppreh-Butet, Raphaël ; Paris, Espérance 2016, p. 75-88), 2016. hal-01774444

HAL Id: hal-01774444

<https://hal.univ-lille.fr/hal-01774444v1>

Submitted on 23 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Antonella MAURI

Université de Lille – CAER (Centre Aixoïis d'Etudes Romanes)

Tu vuo' fa' l'americano, ma sei nato in Italy : entre fascination et dérision, l'image des USA en Italie

In Eppreh-Butet, Raphaël, *Le Partenariat transatlantique : l'évolution des relations entre les Etats-Unis d'Amérique et l'Union Européenne après le 11 septembre*, Paris, Espérance 2016, p. 75-88

Bien que les relations bilatérales soient toujours déclarées « excellentes » par le Ministère des Affaires Étrangères italien, on ne peut pas nier qu'après le 11 septembre quelque chose s'est modifié dans l'image qu'en Italie on se fait des USA. Commençons par voir quelle idée on se faisait de ce pays avant cet évènement, quelle était l'image « traditionnelle » des États-Unis en Italie et quelle valeur sémantique on attribuait à l'adjectif « *americano* » et à ses dérivés.

Les rapports entre l'Italie et les États-Unis sont anciens et étroits, pas tellement du point de vue politique (en tout cas, pas avant la seconde guerre mondiale), mais du point de vue socioculturel. Les USA ont été pendant presque un siècle la principale destination des migrants italiens : les citoyens USA d'origine italienne représentent actuellement le cinquième « groupe ethnique » d'origine étrangère présent sur son sol¹, et ils étaient encore plus représentatifs avant l'immigration massive des Mexicains et des Portoricains. En Italie, les USA étaient vus, du moins jusqu'aux années Soixante, comme une sorte d'Eldorado, l'endroit où tout était possible et qui pouvait offrir sa chance de richesse et de bonheur à tout le monde. Mais, en même temps, il y avait de la méfiance, de l'amertume vis-à-vis de ce pays si fortuné : jalousie, certes, mais aussi rancune pour la raison qu'il « avalait » de milliers et des milliers d'Italiens qui disparaissaient à jamais dans ses vastes terres. Entendons-nous, le plus souvent ils disparaissaient car ces pauvres gens, souvent analphabètes ou semi-analphabètes, n'étaient pas en mesure de faire parvenir des nouvelles à la famille restée en Italie ; ou alors ils arrêtaient de le faire au moment où ils réussissaient à s'en sortir, soit de crainte de voir les requêtes d'aides augmenter en manière exponentielle, soit parce qu'ils préféraient oublier la misère dont ils venaient, soit les deux.

¹ Source : Ministero degli Affari Esteri-Farnesina

Pays de tous les possibles, le mythe des « folies », des inventions et des produits américains est relativement ancien, datant de la fin du XIX^e siècle. À cette époque, il y a déjà un certain nombre de publicités qui utilisent l'adjectif *americano* pour dorer le blason de la marchandise vantée dans l'annonce. L'idée de base était que tout ce qui arrivait de ce pays était innovant et curieux, bien que souvent superflu et excessif. Jusqu'aux années Vingt on trouve rarement des publicités « américaines » vantant un produit d'usage quotidien. Cependant, cela n'est pas très signifiant, car c'est valable pour n'importe quel produit : au début du XX^e siècle on ne publicisait presque rien de courant, de banal (par exemple, dans le domaine alimentaire on ne publicisait que les « coloniaux »), mais uniquement des produits de luxe, exotiques ou d'usage peu commun, ainsi que les boutiques et les distributeurs qui les vendaient. On trouve donc des publicités concernant des nouveautés très technologiques (pour l'époque, bien entendu), comme les machines à écrire Franklin®, les stylos-plume Parker® ou les appareils photo Kodak® ; ou des « remèdes » miraculeux, censés soigner un peu de tout, de la calvitie aux hémorroïdes à l'alcoolisme. Cependant, ce genre d'annonces ne mettait pas en avant leur qualité « américaine » dans le titre, même quand l'adjectif était cité à plusieurs reprises dans le texte. Celles qui mettaient en évidence la qualité « américaine » du produit concernaient des inventions assez douteuses ou fort peu utiles, comme par exemple la « *strepitosa novità americana* » de 1902 : une bouée « ailée », sorte de flottant à sangler à la taille, et que l'annonce définit (sans vouloir faire de l'humour) « indispensable pour les émigrants » qui traversent l'Atlantique vers les USA, afin de ne pas couler lors d'un naufrage... On retrouve l'adjectif pour d'autres objets bizarres et passablement inutiles, comme des jouets pour adultes (rien de grivois, il s'agit de « chiens mécaniques » ou de « toupies perpétuelles », par exemple) ; des improbables « baignoires à bascule » ; des « nez électriques » (pour les farceurs qui voulaient surprendre les amis) ; des « ceintures électriques » (censées rendre plus forts ceux qui les portaient) ; et ainsi de suite.

L'adjectif *americano*, est toutefois resté collé à des denrées d'usage commun. Il concerne principalement des comestibles, comme *patata americana* (patate douce) ; *uva americana* (utilisé dans le nord de l'Italie pour une variété de raisin, le *vitis labrusca*, généralement appelé *uva fragola*) ; *nocciolina americana* (cacahouète) ; *gomma americana* (chewing-gum) ... Evidemment, comme ces produits provenaient effectivement des Amériques, le fait que l'origine reste dans leur nom n'est pas spécialement intéressant dans ce contexte. De plus, cet usage n'est nullement connoté et ne souligne même pas l'exotisme de l'origine : il s'agit en effet d'une

qualification différentielle, d'un distinguo (*patata* = « pomme de terre » ; *nocciolina* = « noisette » ; *gomma* = « caoutchouc », « gomme », etc.)

Nous avons ensuite un substantif très spécifique et très intéressant : *americanata*, dont il faut parler aussi au sujet des changements d'attitude vis-à-vis des USA. Le terme est né à la fin du XIX^e siècle (en 1890 d'après la plupart des dictionnaires), il est devenu d'usage commun pendant les années Vingt, et on en a usé et abusé jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale. Intraduisible, il était presque tombé en désuétude, mais il est revenu en force dans les années 2000. Il n'est pas simple de faire comprendre son signifié et ses nuances, qui sont liés à une vision des USA et à des stéréotypes propres à la culture italienne. Le registre est toujours péjoratif, allant d'un ton à peine moqueur à un ouvert mépris, suivant le contexte. Dans les dictionnaires on trouve beaucoup de définitions, assez élaborées, et qui peuvent donner une idée de la complexité du champ sémantique du terme. Le Dictionnaire Encyclopédique Treccani, par exemple, en donne cette définition :

« Comportement typique des Américains ; généralement moqueur, faisant allusion à une chose ou à une action excentrique, surprenante, excessive et parfois de mauvais goût, voyante ; sur la base de l'image stéréotypée des manières et des comportements d'usage aux USA »²

Le Zingarelli le considère comme uniquement moqueur, en ajoutant aussi des exemples d'usage dont, cependant, il est difficile de saisir le registre :

« (moqueur) Action grandiose, extraordinaire, souvent incroyable : *un film plein d'americanate* / Événement colossal et excentrique, tel quel l'on attribue d'habitude aux Américains : *la fête a été une vraie americanata* »³

Le dictionnaire Hoepli aussi le considère comme moqueur ou, tout au plus, ironique. L'exemple est calqué sur celui du Zingarelli, et donc le registre reste peu compréhensible :

« (moqueur ou ironique) Action accomplie de manière excessive et ostentatoire. Chose bizarre et douteuse, de mauvais goût : *ce spectacle est plein d'americanate* »⁴

Le Devoto-Oli le considère comme ironique et se borne à un lapidaire :

« Action ou événement grandiose, souvent invraisemblable »⁵

² Azione da americano; per lo più scherz., riferito a cosa o impresa eccentrica, sorprendente, esagerata e talvolta un po' pacchiana, in base all'immagine stereotipata dei modi e delle manifestazioni in uso negli Stati Uniti d'America.

³(scherz.) Impresa grandiosa, straordinaria, spesso incredibile: *un film pieno di americanate* | Avvenimento grandioso e di gusto eccentrico, quale si è soliti attribuire agli americani: *il ricevimento è stato un'autentica americanata*.

⁴ scherz. o iron. Azione, impresa fatta con grandiosità esagerata e ostentata / Bizzarria di dubbio gusto: *quello spettacolo è pieno di americanate*.

⁵ [ironico] azione, impresa grandiosa, spesso inverosimile.

Le dictionnaire Garzanti est le seul à oser affirmer que le terme est méprisant, mais oublie qu'il peut être plus léger, ironique :

« (méprisant) Action, comportement caractérisés par leur goût naïf d'ostentation et d'exhibitionnisme, qu'on attribue aux Américains »⁶

Finalement, le dictionnaire en ligne du *Corriere della Sera* le définit comme moqueur mais aussi comme méprisant, ce qui est correct ; cependant il en donne, plutôt qu'une véritable définition, des synonymes qui ne contiennent qu'une partie du sens de l'*americanata*, à moins d'en utiliser plusieurs ensemble :

« moqueur (parfois méprisant) Exagération, fanfaronnade, bizarrerie, extravagance, tape-à-l'œil »⁷

On voit clairement ici que les dictionnaires monolingues ont du mal à cerner le champ sémantique du mot et il faut lire plusieurs définitions pour s'en faire une idée, qui reste cependant toujours un peu limitée. Quant aux dictionnaires bilingues, soit ils ignorent le terme, soit ils traduisent (mal) par « typiquement américain ». Seul le Larousse s'en sort un peu mieux, en le traduisant par « truc d'Américains ». La meilleure chose à faire pour en comprendre toutes les nuances est de chercher des exemples dans la presse, en commençant par le titre qui a rendu célèbre et courant le mot : les *Americanate* de *La Domenica del Corriere*. Cette revue illustrée, l'hebdomadaire italien le plus populaire pendant des décennies, avait une rubrique qui paraissait un peu irrégulièrement (toutes les deux ou trois semaines) et qui traitait à chaque fois d'une ou plusieurs *americanate*, parfois avec des commentaires consternés de la part du journaliste (anonyme) chargé de les relater. Il s'agissait de sujets apparemment assez variés, allant du concours pour désigner la demoiselle qui était capable de laver le plus de vaisselle en moins de temps, aux « mangeurs/buveurs » de tout type (à celui qui ingurgiterait le plus de saucisses, bière, etc. en un temps donné) ; à des exploits genre franchir les chutes du Niagara enfermé dans un tonneau ou conduire un vélo sans les mains pour des dizaines de kilomètres... Somme toute, on pourrait le définir comme une sorte de Guinness des records mâtiné d'excentricités du type « mariage avec dix mille orchidées » ; « party tout en vert (boissons, mets et habits) » ; « singes qui servent les maîtres de maison à table », etcetera. Les caractères qui restent constants et tout le temps présents dans l'*americanata*, celle de la *Domenica del Corriere* comme celle de nos jours, et que tous les dictionnaires semblent ignorer, sont bien précis : le ridicule et la bêtise. Il ne s'agit

⁶ (*spreg.*) azione, comportamento caratterizzati da un gusto ingenuo di grandiosità e di esibizione, quale si suole attribuire agli americani.

⁷ *scherz.* (*talora con valore spreg.*) esagerazione, spaconata, bizzarria, stranezza, pacchianeria.

donc ni d'ironie, ni de moquerie, ni de mépris « purs » : même quand on juge l'*americanata* avec un certain amusement et sans méchanceté, on la juge négativement car, dans la vision italienne de l'action, il y a quelque toujours chose de risible et de stupide. Or, ce ridicule et la bêtise qui l'accompagne fidèlement déteignent sur ceux qui accomplissent l'action (et ceci est logique), mais aussi sur les éventuels spectateurs et, finalement, sur leurs compatriotes, soupçonnés d'être capables –dans certaines circonstances- de se rendre aussi ridicules que la mémère aux cheveux roses avec caniches de la même couleur, qui dépense bêtement son argent et son temps à des fadaises inutiles et de mauvais goût. On sous-entend aussi que l'*americanata* ne peut pas être comprise en tant que telle par les Américains car, par défaut de culture et de bon goût, ils ne se rendent pas compte de la stupidité ou des excès qui sont présents dans ces actions spectaculaires.

Accuser les Américains d'être des rustres sans culture était certes compréhensible dans un contexte socioculturel tel que le fasciste, pas tellement parce que les USA étaient des ennemis : il y avait certainement de la rancune après que Wilson à la Conférence de Versailles avait fait obstacle aux revendications italiennes, mais pas au point d'en vouloir éternellement à toute la population américaine. Il s'agissait davantage de la frustration d'un peuple pauvre et chargé d'histoire face à des riches sans racines, donc des nouveaux riches auxquels on attribuait tous les défauts dérivés de la richesse récente, et notamment le mauvais goût. On soulignait toujours, d'ailleurs, le fait que le train de vie et les salaires étaient très hauts aux USA, mais dans son ensemble, l'image de ce pays demeurait abstraite, confuse et mythifiée. Pendant et après la guerre⁸, le contact avec les Américains, d'origine italienne ou autre, devient par contre quotidien et facile, forçant l'admiration de la plupart de la population. L'image du yankee borné, riche et peu cultivé est rapidement remplacée par celle du combattant courageux, jeune et ouvert, venant d'un pays non seulement riche mais offrant aussi une étonnante variété de produits et de culture aussi inconnus que surprenants (au sens positif, cette fois) dans une Italie qui avait vécu pendant vingt ans sous une dictature étouffante et qui ne permettait aucun véritable échange, ni scientifique, ni culturel, ni de marchandise⁹. La découverte de cet univers fait pratiquement table rase du mépris passé, qui sera remplacé dans maints cas par une fascination sans bornes, finissant par devenir aussi déraisonnable que la moquerie perpétuelle de l'*americanata*. Deux grands

⁸ L'Italie reste sous l'administration Anglo-américaine jusqu'au 1 janvier 1948

⁹ L'autarchie avait été proclamée en 1935, au moment du très court embargo (commencé le 18 novembre 1935, il se termine le 4 juillet 1936) contre l'intervention italienne en Ethiopie. En dépit de sa durée limitée, le fascisme avait continué son boycott des produits étrangers, à l'exception des produits de son alliée, l'Allemagne.

succès de cette époque, le film « *Un americano a Roma* »¹⁰ et la chanson en dialecte napolitain, encore très populaire de nos jours, « *Tu vuo' fa' l'ammericano* »¹¹ se moquent justement de cette nouvelle tendance qui a remplacé un stéréotype par un autre et qui frise désormais l'idolâtrie : guerre froide aidant, tout ce qui vient des USA, de la haute stratégie politique au chewing-gum est considéré comme excellent, juste et bienfaisant. Naturellement, on entend tout autre son de cloche de la part des inscrits et sympathisants (nombreux) du communisme, qui idolâtrèrent à leur tour le URSS stalinien et diabolisent les USA, tout en subissant eux aussi le charme de certains personnages et de certains ouvrages ou produits USA, ceux qui semblaient être « contre » l'establishment. Cela va en se rééquilibrant pendant les années Soixante et Soixante-dix, quand l'image des USA se fige dans une admiration pour l'ensemble du pays (administration, sciences, travail, train de vie...) tout en reconnaissant que, comme tout système, celui des USA a lui aussi ses failles. Mais l'image du géant américain, puissant et maître du monde demeure aussi bien chez ses supporters que chez ses adversaires. Et c'est à ce niveau-là que le changement s'opère après le 11 septembre.

Le choc a été violent en Italie comme partout en Europe, et sur le coup on n'a pas remarqué un véritable changement d'attitude vis-à-vis des USA, qui était pourtant présent dès le début : comme partout en Occident, on offre son support moral aux États-Unis et on les compatit. Or, compatir, ce n'est pas seulement souffrir avec quelqu'un, mais dans ce cas signifie aussi passer d'une position subordonnée à une position de légère supériorité : on ne console, on ne compatit que quelqu'un qui est plus faible que nous. Cela n'était jamais arrivé auparavant, même à l'époque de la guerre du Vietnam : la fêlure est née. Et elle s'élargit même si on le remarque à

¹⁰ Film de 1954 avec le grand acteur comique Alberto Sordi. Le Romain Ferdinando Mericoni, fasciné par les USA, vit sa vie comme il suppose que le ferait un « vrai Américain », et il se conduit d'une manière ridicule, s'inspirant aux films hollywoodiens et en s'inventant un langage « américain », un charabia métissé de dialecte romain, d'italien et d'un anglais phonétique qu'il calque sur la langue des chansons venues d'outre-Atlantique.

¹¹ *Puorte o cazione cu 'nu stemma arreto /'na cuppulella cu 'a visiera alzata. / Passe scampanianno pe' Tuleto comme a 'nu guappo pe' te fa guardà! /Tu vuò fa l' americano! /mmericano! mmericano /siente a me, chi t' ho fa fa? /tu vuoi vivere alla moda /ma se bevi whisky and soda /po' te sente 'e disturbà. /Tu abballe 'o roccorol /tu giochi al basebal /ma 'e solde pe' Camel /chi te li dà? ... /La borsetta di mammà! /Tu vuò fa l' americano /mmericano! mmericano! /ma si nato in Italy! /siente a mme /non ce sta' niente a ffa /okay, napolitan! /Tu vuò fa l' american! /Come te po' capì chi te vò bene /si tu le parle 'mmiezzo americano? /Quando se fa l' ammoro sotto 'a luna /come te vene 'capa e di: "ai lov iù!?"* (Tu portes un pantalon avec un logo derrière/une casquette à la visière relevée/Tu traînes à Toledo [avenue de Naples]/comme un gouape pour te faire remarquer!/Tu veux faire l'Américain!/Américain, Américain/Écoutes, pourquoi le fais-tu?/Tu veux suivre la mode/mais si tu bois du Whisky & Soda/après, t'es malade/Tu dances le rock'n roll/ tu joues au baseball/mais l'argent pour les Camel /où vas-tu le chercher?/Dans le sac de ta maman!/Tu veux faire l'Américain/Américain, Américain/mais t'es né en Italy!/Écoutes, /il n'y a rien à faire /ok, Napolitain!/Tu veux faire l'Américain!/Comment celle qui t'aime va-t-elle te comprendre /si tu lui parles à moitié en américain? /Quand vous roucoulez devant la lune/quelle idée de lui dire : « ai lov iù »!)

peine. Du point de vue du langage, par exemple, on voit revenir en force le terme *americanata*, qui avait pratiquement disparu depuis une vingtaine d'années, sauf quand on parlait d'un contexte historique. Pire, il est généralement accompagné de l'adjectif *solito*, habituel. Et la *soltita americanata* ne qualifie plus seulement les excentricités de quelques nantis ou des performances pseudo-sportives dignes du Guinness ou encore quelques navets cinématographique, mais on l'applique désormais à de comportements et à des manifestations qu'on se serait jadis bien gardés de taxer de ridicules ou (et cette sémantisation est nouvelle) de populistes ou de mièvres. Ainsi, on a vu utiliser par la presse et par les autres médias *americanata* pour définir nombre de discours électoraux de Barack Obama et sa façon « Ricoré » de s'afficher avec sa famille. Ses adversaires n'ont pas été épargnés non plus, notamment Sarah Palin et Mitt Romney dont on s'est moqués sans pitié, toujours en soulignant ce caractère pour définir leurs failles et leurs faux pas. La définition est utilisée aussi quand il s'agit de critiquer toute le système des USA : les programmes administratifs, la façon de traiter la politique étrangère, les contrôles aux frontières, les discours sur les armes... Désormais, cela s'applique à tout et n'importe quoi, et montre un changement radical dans l'attitude des médias comme de la population italienne. Cependant, il est difficile d'établir un véritable lien cause-effet, car s'il est vrai que ce revirement est arrivé après le 11 septembre, cela ne signifie pas que cet événement majeur soit directement ou indirectement responsable du changement. Beaucoup d'autres facteurs peuvent entrer en jeu, parmi lesquels il y a les transformations géopolitiques et économiques des vingt dernières années, l'évolution des médias d'information, le multiculturalisme qui se développe même en Italie, pays jadis extrêmement fermé et provincial, etc.

Nous pouvons aussi remarquer une tendance à utiliser beaucoup d'adjectifs qualificatifs à forte valeur négative pour parler des USA. Entre autres : *controverso*, *destabilizzato*, *complesso* (dans le sens de *compliqué*, mais parfois dans des locutions qui évoquent des véritables complexes : *complesso d'inferiorità/superiorità/colpa*, etc.), *bigotto*, *oscuro*, *complotista*, *imperdonabile*, *inutile*, *vano*... Il en va de même pour les substantifs, tels *declino* (le plus fréquent, on le retrouve de plus en plus souvent), *conflitto*, *crisi*, *ossessione*, *tensione*, *bluff*, *paura*, *colpa*, *indifferenza*... qui tendent à donner une image affaiblie et très sombre d'un pays que jadis on respectait justement pour sa force, entre autres choses. Dans ce sens, il est certain que la fêlure provoquée par le 11 septembre, avec une image plus « humaine » mais aussi vulnérable de l'allié qui jadis, tel un géant impossible à atteindre, dominait le monde occidental

(et le monde tout court). La situation peut bien entendu encore évoluer, mais il est évident que dans le contexte actuel il semble difficile que les USA puissent encore représenter l'espoir et la grandeur qu'ils ont représenté aux yeux des Italiens pendant une quarantaine d'années, et ceci s'est accentué avec l'image d'un pays frappé au cœur, qui est aussi « faible », dans une certaine mesure, que l'Europe face à la nouvelle forme de guerre représentée par le terrorisme, qui frappe aveuglement et où il est difficile de comprendre qui et où est l'adversaire.