

# Mainstream, la culture qui plaît à tout le monde

**Frédéric Martel**

Chercheur et journaliste

*Frédéric Martel* est chercheur et journaliste. Animateur de l'émission « Masse Critique, le magazine des industries créatives et des médias » sur France Culture, il dirige également la rédaction du site *nonfiction.fr*. Docteur en sociologie (CNU sociologie et science politique), ancien attaché culturel aux États-Unis (2001-2005), Martel est l'auteur de six livres dont *Le Rose et le Noir, Les Homosexuels en France depuis 1968* (Le Seuil, 1996), *De la Culture en Amérique* (Gallimard, 2006) et *Mainstream* (Flammarion, 2010). Il vient de fonder un observatoire des médias et des industries créatives à travers le monde, *inaglobal.fr*

## Résumé

En 2006, Frédéric Martel publie *De la Culture en Amérique*, suite à une recherche approfondie sur le système culturel particulier des États-Unis ; il y expose que celui-ci repose sur autant d'argent public qu'en France, qu'il compte proportionnellement le même nombre d'artistes et que les pratiques culturelles y sont semblables.

En 2010, après une enquête de cinq ans sur les industries créatives et les médias, il publie *Mainstream*, un bilan de la culture populaire américaine. Il y découvre que la frontière entre l'art et le divertissement est poreuse : le mélange des genres est fréquent, le « *crossover* » est parfois souhaitable et la culture peut être aussi un simple divertissement. De plus, il constate que, même si la culture populaire américaine s'est mondialisée, ceci ne s'est pas traduit par la disparition des cultures nationales. Ainsi, la musique, la télévision, l'édition restent partout dans le monde des secteurs nationaux pour plus de la moitié de leurs ventes ; si les cultures régionales et nationales vivent bien, c'est grâce à la vitalité du secteur sans but lucratif, des universités et de la diversité culturelle qui contrebalancent les forces homogénéisantes du *mainstream*, amplifiées par l'Internet.

## Mots clés

Culture populaire américaine, industries créatives, pratiques culturelles, mutations numériques

*Frédéric Martel* publie un long entretien dans la revue *Médium*, dirigée par Régis Debray, avril 2011.

## Entretien avec Frédéric Martel sur *Mainstream*

La médiologie a plusieurs affinités avec les enquêtes de *Mainstream*, sur les médias de cette culture « qui plaît à tout le monde » et vise à la moyenne, sur les moyens aussi de sa transmission – ou de sa communication. A *Médium* comme dans *Mainstream*, on examine les conditions de cette planétarisation ou mondialisation, notamment à travers la question jamais réglée des frontières, objet d'un précédent numéro ; se pose aussi l'inévitable question de la culture démocratique, au cœur de *Mainstream* comme de la médiologie. Notre rencontre ou confluence n'est donc pas ici de hasard.

**Médium** : Rappelons votre thèse principale : chacun vit aujourd'hui dans deux cultures, la sienne, nationale, qui ne se défend pas si mal d'après votre enquête, et puis, de même qu'on peut avoir une deuxième langue, on accède aussi à une deuxième culture, l'américaine, qui a une vocation mondiale. Pouvez-vous, pour commencer, nous rappeler quelles sont selon vous les clés, complexes, de cette

hégémonie américaine ? Autrement dit les particularités qui donnent aux USA cette culture à vocation « universelle » ?

**Frédéric Martel :** J'aimerais d'abord préciser que je me situe dans une sociologie et un journalisme de terrain. L'enquête dont *Mainstream* est le produit a été faite pendant cinq ans, dans 30 pays, et à partir d'entretiens avec plus de 1200 acteurs des industries créatives et des médias. Je ne suis pas dans l'idéologie, je pars avec des hypothèses peu nombreuses, pour me laisser justement surprendre, et mieux apprendre de mes interlocuteurs. J'ai voulu sortir de l'essai à la française, et je dirais d'une sociologie de salon, qui s'inquiètent de la mondialisation culturelle et du basculement numérique depuis son salon parisien. Un discours souvent incantatoire et anxiogène, très superficiel. En cela, je dépolitise assez largement le sujet et je décentre le regard français. C'est ce qui me vaut des critiques – de l'extrême gauche anti-mondialiste, des critiques de cinéma obnubilés par l'art et l'essai, ou de la droite nationaliste façon Eric Zemmour ou Renaud Camus. Mais je reste persuadé que le métier de chercheur est de déplacer les lignes, de changer les termes du débat. Nourri de son enquête, sérieux, méticuleux, travailleur, le chercheur ne doit pas avoir peur de déranger. Il ne doit pas craindre de penser à contre-courant et parfois contre son camp.

Venons-en à votre question sur l'hégémonie américaine. J'ai déjà consacré trois livres à la culture des Etats-Unis tant le sujet est complexe et très mal analysé en Europe. Je ne crois pas au déclin culturel de l'Amérique et je me situe en faux par rapport aux analyses d'Emmanuel Todd, par exemple. Il y a un écosystème culturel très singulier, très original, aux Etats-Unis qui fonctionne sur plusieurs échelles à la fois. L'impérialisme culturel américain c'est à la fois la masse, le mainstream, la culture dominante par la quantité (Disney, Le Roi Lion, Avatar et Lady Gaga), mais c'est aussi l'avant-garde dans la danse ou les arts plastiques, la contre-culture dans le théâtre expérimental, les cultures communautaires et les cultures numériques. Dans *Télérama* ou *Libération*, on déteste le « mainstream », mais on ne parle que de Bill T. Jones, Eminem, Trisha Brown, Philip Roth, Brett Easton Ellis, Woody Allen etc. On croit que les indépendants sont contre le système – alors qu'ils sont LE système. C'est cela le vrai impérialisme : à la fois Kanye West et Nan Goldin, en même temps *Toy Story* et Tony Kushner.

Deuxièmement, j'ai montré dans *De la Culture en Amérique* (qui fut aussi ma thèse) et je crois de manière définitive, que le système culturel américain repose sur autant d'argent public qu'en France (en pourcentage et en vertu du manque à gagner fiscal de la philanthropie), qu'il compte à peu près le même nombre d'artistes (400.000 en France, 2 millions aux Etats-Unis, ce qui est identique pour un pays cinq fois plus peuplé) et qu'enfin les pratiques culturelles sont très proches, quantitativement, et qualitativement, dans les deux pays. En gros, il n'y a pas l'art en France face à l'entertainment aux Etats-Unis, le ministère de la culture chez nous face au marché chez eux : les deux pays sont beaucoup plus proches qu'on ne le croyait. Ce qui change ce sont les moyens : centralisés et avec la subvention chez nous ; décentralisés et avec la défiscalisation chez eux. Enfin, le secteur à but non lucratif, les universités et les communautés – qui sont le cœur du système culturel américain – permettent d'innover, de prendre des risques et d'expérimenter. Si on ne comprend pas le rôle et la puissance des universités dans la culture aux Etats-Unis, on ne peut pas analyser Hollywood ni Broadway ; sans les communautés ethniques et la diversité culturelle US, on ne comprend pas l'industrie de la musique américaine, ni Internet.

En définitive, la commercialisation des industries créatives, les lois du marché et les forces homogénéisantes du *mainstream*, sont toujours contrebalancées et revitalisées par le secteur non-profit, les universités et la diversité culturelle.

**Médium** : Le monde entier s'accumule dans cette diversité interne et consubstantielle aux Etats-Unis ?

**Frédéric Martel** : Absolument. Nous autres, Européens, défendons, et à juste titre, la diversité culturelle à l'OMC et à l'Unesco. Les Américains, en revanche, détruisent cette diversité lorsqu'ils font pression pour supprimer les quotas de cinéma au Mexique ou en Corée ou défendent leurs industries de la musique anglo-saxonne à travers le monde. Mais si on défend cette diversité à l'international, on est à front renversé à domicile. Sur son propre sol, la France a tendance à étouffer ses propres minorités, lutter contre les langues régionales et les cultures locales, ou à ne pas valoriser la diversité. On assiste à ce paradoxe d'une France championne de la diversité culturelle dans les enceintes internationales, de manière un peu incantatoire ou idéologique, sans s'appliquer à elle-même les mêmes règles. Sans politiser la question, je dirais quand même que la défense de l' « identité nationale » est clairement le contraire de la diversité culturelle. Or, les Etats-Unis font l'inverse de nous. S'ils combattent la diversité à l'international, ils la valorisent beaucoup dans sa dimension ethno- raciale sur leur propre sol. Ils sont très pragmatiques. Et pour une raison très simple : ils ont sur leur territoire 45 millions d'hispaniques (15 % de leur population), 37 millions de Noirs, 13 millions d'Asiatiques. Ils ne sont pas seulement un pays ou un continent : ils sont le monde en miniature. Quels ont été les auteurs les plus intéressants de Broadway, le théâtre mainstream et commercial américain, ces dernières années : le Noir August Wilson, le chinois-américain David Hwang, le latino Nilo Cruz ou le juif-gay-américain Tony Kushner. Et il y a plus de 800 théâtres Noirs aux Etats-Unis quand nous ironisons sur un seul théâtre « arabe » en France. Il y a donc une très grande hypocrisie française à défendre la diversité culturelle à l'international, alors que les Etats-Unis la combattent, mais à la refuser sur notre propre sol, alors que les Américains la valorisent et la célèbrent.

**Médium** : Nous avons parlé de la supériorité des E.U., passons à la faiblesse française. Un des effets de votre livre est de déplacer la frontière entre l'art et l'entertainment, en nous forçant à mieux considérer cette catégorie méprisée du « divertissement ». Un trait culturel français est de durcir notre concept d'art, en en faisant une catégorie protégée, à part dans la culture ; nous vivons sur une idée élevée et sacralisée de l'art, au nom de laquelle nous regardons d'assez haut son contraire. On n'a pas aux E.U. cette condescendance, et les intellectuels de gauche ont fait eux-mêmes leur conversion, aiguillonnés par des auteurs comme Pauline Kael que vous citez pour le cinéma, et qui ont fait résolument l'éloge du « divertissement ».

**Frédéric Martel** : J'ai voulu sortir de ce débat franco-français entre l'art et le divertissement et c'est la raison pour laquelle j'ai choisi le mot « mainstream ». On m'a dit que mon « concept » était flou : c'est vrai ! Car ce n'est pas un concept, c'est un mot. Ce terme polysémique de *mainstream* permet de déplacer le débat, en contournant la question ressassée de savoir si on est dans l'art ou le divertissement. Adorno ne voulait pas admettre que le jazz était de la musique (il disait du coup que c'était de la radio) et Alain Finkielkraut rejetait le rock dans le divertissement et le jazz dans l'art. Tout cela n'a plus grand sens aujourd'hui et le débat ne se pose plus en ces termes grossiers. La frontière entre l'art et le divertissement est plus poreuse ; le mélange des genres est fréquent et le « crossover » parfois souhaitable. La culture ne peut pas être seulement pensée par l'élite comme de l' « art et essai », comme un chemin de croix, une punition, un moyen de défendre son propre statut social contre le peuple : la culture peut-être aussi un simple divertissement, pour passer un bon moment « sans se prendre la tête », comme disent les jeunes.

Les pratiques culturelles, elles-mêmes, montrent que les Français peuvent à la fois aimer *Avatar* et un roman expérimental, voir *Le Monde de Nemo* et s'intéresser à Serge Daney. Il faut sortir d'un certain

catéchisme culturel, celui du contrôle culturel que tentent encore d'exercer les critiques culturels – mais leur influence est, pour cette raison même, en voie de disparition. Je me souviens, il n'y a pas si longtemps, combien l'actualité littéraire était faite, pour moi, par *Le Monde des livres* ; je n'allais jamais au cinéma sans avoir écouté la critique du *Masque et la plume* ou lu la recension de *Libération*. Aujourd'hui, ces critiques n'ont plus aucune influence sur moi, et je pense qu'ils n'ont plus aucune influence sur le public. Conflits d'intérêts, élitisme, refus de la diversité, rejet du mainstream, renvois d'ascenseurs : tout cela a contribué à la fin de leur légitimité. Mais surtout, avec le Web, le buzz, et l'économie de la recommandation, le petit « J'aime » de FaceBook ou le « retweet » de Twitter ont mille fois plus d'influences qu'une critique. Un libraire que j'interviewais pour le site nonfiction.fr disait récemment : « Si un ouvrage fait aujourd'hui la "une" du *Monde des Livres*, cela ne se traduit plus en ventes. *Le Monde* n'est plus vraiment un prescripteur, *Le Figaro* plus guère, et *Libération* plus du tout. C'est la fin des suppléments littéraires comme nous les connaissons et de leur rôle comme prescripteur culturel ». Un autre recommandait aux éditeurs de cesser tout achat publicitaire dans *Le Monde des livres*, pour se concentrer uniquement sur le Web – « là où est l'avenir du livre et de la culture ».

**Médium** : Une différence persistante, c'est que le divertissement *mainstream* consiste à faire confiance au public en concevant les produits culturels par sondage, par *focus groups* ou marketing, bref en pilotant leur création à partir de l'aval de la production. Ce que ne fait aucun artiste digne de ce nom, qui se refuse à penser en termes d'audience ni de rentabilité, et préfère créer en suivant son propre caprice...

**Frédéric Martel** : Vous avez raison et c'est d'ailleurs à l'analyse de ce marketing culturel très professionnel et de plus en plus centré sur Internet que je consacre plusieurs chapitres de *Mainstream*. En même temps, si le divertissement n'était que du marketing, il échouerait. Dans l'expression « industries créatives » que je préfère à « industries culturelles », aujourd'hui inexacte et trop connotée, le mot important est « créatif ». Je ne crois pas qu'*Avatar* ait été créé uniquement par *focus groups*, ni en épousant seulement les attentes du public. Le marketing ne peut pas donner naissance, seul, à *Stars War*, ni à *Matrix*, *Spiderman* ni même *Batman The Dark Knight*. Si les industries créatives n'étaient que du marketing, elles produiraient du Coca-Cola ou des boîtes de petits pois. Or, les séries télévisées américaines, les jeux-vidéos, les blockbusters, les mangas sont très créatifs. L'art peut donc exister au cœur du *mainstream* ; inversement je ne suis pas certain qu'on analysera encore dans trente ans les films d'Arnaud Desplechin ou les chorégraphies de Mathilde Monnier, alors qu'on continuera sans nul doute à étudier *Stars War*. Finalement, le divertissement, autant que l'œuvre d'art, peut être universel et s'inscrire dans le temps. C'est toute notre conception artistique européen-centrée qui s'en trouve bouleversée.

**Médium** : Ce que vous dites là vaut essentiellement pour les arts d'image et du son, moins pour la littérature, qui dépend d'une création d'auteur.

**Frédéric Martel** : Dans *Mainstream*, je m'intéresse à la culture de masse, à l'industrie, à la culture d'un point de vue quantitatif, « reproductible » ou répliquable sur Internet. Les logiques que j'analyse ne concernent pas le spectacle vivant, le théâtre, la danse, ni la singularité d'une œuvre artistique d'avant-garde, qui sont par définition à l'opposé du « mainstream ». En même temps, je crois encore une fois que les frontières ne sont plus si sûres et la délimitation si intangible. Surtout, par temps de mondialisation culturelle et de basculement numérique.

**Médium** : L'énorme question du rôle, en tout ceci, d'Internet ferait aussi l'objet d'un autre livre, avec lequel celui-ci demeure mitoyen. En quoi les technologies numériques favorisent-elles cette accélération

et ces glissements du monde ? Facteur de dématérialisation, d'hybridation des images, des sons et des textes, Internet contribue à la fois à la fluidification de ces phénomènes, et à la désintermédiation qui fait reculer l'importance de la signature ou de l'auteur. Moins de genres, de cloisons, moins de frontières bien sûr – certains s'en alarment quand d'autres s'en réjouissent ; or votre livre montre au contraire qu'Internet n'abolit pas les frontières entre différents « *mainstreams* », qui ont leurs aires de circulation et d'échanges ; vous insistez sur la revanche de la géographie, et de partages culturels fortement résistants. Quel est donc sur ce rôle d'Internet, dans quelques cas ou points précis, votre sentiment ?

**Frédéric Martel** : On défend souvent l'idée en France qu'Internet, allié à la mondialisation, va produire une homogénéisation fatale des cultures. D'autres, au contraire, craignent un morcellement infini, au terme duquel plus personne n'aurait aucune culture commune, mais sombrerait dans une culture de niche strictement communautaire et sectaire. Mon livre, fondé sur l'enquête, démontre que la mondialisation et le basculement numérique produisent l'un et l'autre, c'est à dire aussi, ni l'un ni l'autre. Les deux phénomènes s'observent en effet en parallèle. Or, la mondialisation ne s'est pas traduite par la disparition des cultures nationales ou locales, qui vivent bien aujourd'hui. Et Internet, permet de regarder à la fois une vidéo de Lady Gaga en Iran et de défendre sa culture régionale.

La musique reste partout dans le monde très nationale pour plus de la moitié de ses ventes ; la télévision reste très nationale ou locale en dépit de CNN ou Al Jazeera qui ont une influence mondiale mais limitée ; le box office du cinéma est à près de 50 % national en France et en République Tchèque, à plus de 80 % en Inde et au Japon. Quant à l'édition, elle est partout très nationale, comme l'information ou le marché publicitaire. Les séries télévisées sont elles-mêmes très peu mondialisées, bien que le succès des séries américaines peuvent nous le faire croire : les telenovelas en Amérique latine, les feuilletons du Ramadan dans le monde arabe, les « dramas » coréens ou japonais dominent les marchés locaux. Ce n'est pas vrai de dire que la culture se mondialise.

Cela étant, ce qui est vrai c'est que nous avons de moins en moins de produits culturels – qui transitaient hier par les bateaux, les frontières et les douanes – et de plus en plus de services, de flux et de formats. Enfin, si les cultures régionales et nationales vivent bien, il existe face à elles une culture mondialisée, très américaine, qui s'est substitué aux autres cultures non-nationales. C'est cela que j'appelle le « *mainstream* ». Le problème majeur de l'Europe réside là : il y a partout du national – qui tient bien - et du *mainstream* mondialisé, mais il n'y a plus de culture européenne. Nous devenons *en même temps* plus locaux et plus globaux – mais de moins en moins européens.

**Médium** : Nous avons en Europe une culture nationale *plus* la culture américaine, nous n'avons pas le médiateur supposé que devrait être une culture européenne.

**Frédéric Martel** : Absolument. Pourtant, par optimisme peut-être, je demeure très européen. Je vois bien, étant fils d'un paysan du midi de la France, ce que l'Europe a pu causer de ressentiment dans nos villages, dans nos campagnes, dans nos cultures. Et pourtant, je me méfie des discours nationalistes, identitaires et inutilement anxiogènes : la vérité c'est que ces cultures locales vivent bien aujourd'hui dans la mondialisation. Il n'y a pas à choisir le local contre le global. On est plus riche grâce au global, mais on est plus fort grâce au local. On a besoin des deux.

Et moi, une nouvelle fois, j'aime en même temps le théâtre de Bernard-Marie Koltès et le roman *L'Immeuble Yacoubian* de Alaa al-Aswani ou *Les fabuleuses aventures d'un indien malchanceux qui devient milliardaire* de Vikas Swarup. D'ailleurs ce dernier roman est un bon exemple puisqu'il est devenu le film *Slumdog Millionaire* : c'est la quintessence du local (Vikas Swarup est indien, le film a été

tourné à Mumbai, les acteurs sont pour beaucoup indiens) et en même temps c'est un film de l'anglais Danny Boyle, financé par Pathé-UK (la branche anglaise du français Pathé) et distribué par les européens et les américains. Surtout, c'est un film basé sur un jeu télévisé mondialement connu : *Qui veut gagner des millions ?* Et que vous alliez dans une salle de projection d'une favela à Rio ou dans un café chic de Shanghai, en passant par un bar gay de Jakarta, j'ai vu ce film projeté sur tous les écrans du monde. C'est un blockbuster global, et c'est aussi un vrai-faux produit national.

**Médium** : Une patrie, c'est une entité imaginaire. Comment voulez-vous que l'Europe devienne consistante si elle n'a pas d'imaginaire ? Elle en avait davantage dans les années trente, paradoxalement.

**Frédéric Martel** : C'est un point sur lequel je ne sais pas vraiment répondre. Ce sentiment d'une culture européenne ont-ils jamais existé ? Il y a clairement une culture classique européenne, basée sur l'antiquité gréco-latine, sur le christianisme, sur une certaine idée de l'art, sur les Lumières et les droits de l'homme, mais les jeunes ont-ils aujourd'hui une culture européenne ? Je pense qu'ils ont des valeurs européennes – la liberté de la pensée et de la presse, l'hostilité à la peine de mort, la défense d'une certaine protection sociale, la tolérance à l'égard de l'homosexualité etc – ce n'est déjà pas si mal. Je suis plus optimiste que vous sur l'Europe.

**Médium** : Faute de cet imaginaire commun, l'Europe n'a pas de diplomatie, pas d'armée, pas de voix commune. Votre livre en fait le constat, il faudrait à partir de lui remonter vers la cause.

**Frédéric Martel** : La cause c'est l'histoire. Aux Etats-Unis, il y a un vrai sentiment d'appartenance commune. On peut être latino, noir ou gay, on est aussi américain. D'ailleurs, la marque de fabrique de la société américaine ce n'est plus le melting pot : c'est la diversité culturelle. Ce concept a été inventé en Amérique du Nord et la Cour Suprême a défini en 1978 dans la décision Bakke la diversité culturelle comme la nouvelle matrice américaine. Les lois culturelles et éducatives de Jimmy Carter en 1980 ont érigé cette diversité comme la norme. A Miami, vous voyez les Cubains, les Noirs, les gays et les Mexicains se diviser par communautés, mais se réunir autour d'un seul symbole : le drapeau américain. L'Europe est encore une idée neuve. La machine à intégrer américaine a mis un siècle à obtenir ce résultat. Vous verrez qu'un jour on se réunira autour du drapeau européen.

**Médium** : La grande force des États-Unis est d'être à la fois une nation à l'ancienne avec son drapeau, sa religion, et une nation post-moderne comme pouvaient la rêver Foucault ou Derrida.

**Frédéric Martel** : Absolument. Mais je n'ai pas l'intention de décliner avec les déclinologues. Retrouvons nos manches et avançons. Il y a tout de même, au niveau européen, des actions de régulation à mener, par exemple en matière d'industries culturelle ou d'usages des nouvelles technologies. Je crois également beaucoup au programme Erasmus qui a changé la vie de centaines de milliers de jeunes européens. Vous savez, je suis la personne que je suis parce qu'en mars 1990, juste après la révolution roumaine, j'ai été nommé à Bucarest pour y faire pendant 16 mois mon service militaire comme coopérant. J'ai créé et dirigé le bureau du livre de notre ambassade en Roumanie. Depuis, je sais ce que c'est d'être européen. Le service civique pourrait permettre de recréer ce sentiment d'appartenance. Il y a mille autres projets à imaginer.

Et puis, récemment, j'étais à Téhéran pour enquêter pour mon prochain livre. En remontant dans l'avion, un Airbus du néerlandais KLM, j'ai été accueilli par des hôtesses de l'air non voilées qui m'offraient *The Economist* et un café Nespresso. Vous savez, après deux semaines passées seul en Iran, on se sent vraiment européen à ce moment là.

**Médium** : Nous n'avons qu'effleuré la question des effets d'Internet. Vous ouvrez votre livre par la grande peur qu'il inspire à Jack Valenti, le porte parole des Studios Hollywoodiens, car la numérisation, donc la dématérialisation du support du film, risque de tuer sa distribution dans les salles. Vous rapprochez cette menace de celle ressentie par le disque face à la radio au début des années 20, ou par le cinéma face à la télévision dans les années 60. Les œuvres de stock sont forcément mises en danger par les services de flot. D'une façon générale, Internet fait sauter quantité de médiateurs traditionnels dans les chaînes de fabrication et de diffusion des produits culturels.

**Frédéric Martel** : Nous sommes au milieu d'une révolution, peut-être d'un changement de civilisation. Comme au début de toute révolution, nous ne percevons pas encore les formes du monde futur, pris que nous sommes dans l'effarement face à ce que nous voyons disparaître sous nos yeux, assis au milieu des débris du monde passé, incapables d'imaginer l'avenir. On est comme le Tocqueville de *L'ancien Régime et de la Révolution*. C'est terriblement anxiogène, mais incroyablement excitant.

Toujours est-il que nombre de mes interlocuteurs interrogés dans trente pays pensent que YouTube, Wikipedia, Flickr, FaceBook, Twitter, l'iPod, l'iTunes ou l'iPhone, et leurs innombrables successeurs à venir, inventent de nouvelles formes culturelles et de nouveaux médias qui transformeront en profondeur la nature même de la culture, de l'art, de l'information et de l'entertainment, peut-être d'ailleurs un jour confondus. Sommes-nous au début du processus, ou seulement au milieu du gué – c'est difficile à dire.

Dans tous les cas, il y a des évolutions et des processus majeurs d'Internet qui vont perdurer : les usages du peer to peer, le web 2.0 et les pratiques participatives ou wiki, les « user-generated contents », les nouvelles sociabilités permises par les réseaux sociaux, l'agrégation de contenus, la culture de la mobilité, l'hypertexte, la désintermédiation et la mort des critiques traditionnels, l'hybridation, la contextualisation de Google. Il faudra apprendre à vivre avec ces mutations formidables que je tiens pour positives. Il y a deux ans personne n'avait entendu parler de Twitter et j'y passe aujourd'hui plus d'une heure par jour ; il y a cinq ans, personne ne connaissait FaceBook ou YouTube et ils sont centraux dans nos vies désormais ; il y a dix ans, je ne connaissais pas Google et je l'utilise des dizaines de fois par jour. Cette accélération inquiète à juste titre, mais moi elle me fascine. Et nous ne sommes qu'au début de ce changement de civilisation.

**Médium** : Votre livre s'arrête au seuil de ce grand chambardement, et les questions posées aux dernières pages sur ce qui vient n'y seront pas traitées. Est-ce que, depuis sa publication, des éléments nouveaux vous sont apparus, ou des débats ont-ils eu lieu qui ont sur tel ou tel point infléchi vos observations ?

**Frédéric Martel** : Une remarque d'auteur d'abord. *Mainstream* ne traite pas frontalement de la question d'Internet : je voulais voir comment les industries créatives, les médias, les contenus, fonctionnaient au moment du basculement numérique, mais sans examiner celui-ci directement. Lorsque vous voulez faire un livre sérieusement, il me semble qu'il ne faut pas vouloir coller à la seule actualité, mais de faire en sorte de rendre vos analyses pérennes. La révolution Internet va tellement vite que les durées entrent en contradiction : un livre comme *Mainstream* représente cinq ans d'enquête et d'écriture, sans compter ensuite le temps des traductions (*Mainstream* est en cours de traduction dans 10 pays), de l'adaptation télévisée, du passage en poche. Appliqués à Internet, ces délais sont décourageants, les phénomènes étudiés courent plus vite que la plume ! Il faut donc en écrivant faire en sorte que vos intuitions puissent être érigées en règles sociologiques qui seront confirmées sur la durée et valables partout dans le monde. Donc, il faut être prudent. Le journalisme, les émissions de radio, les sites web permettent de coller

davantage à l'actualité et c'est, à partir de *Mainstream*, dans ces autres temporalités que je peux développer mes analyses tout en collant aux évolutions du numérique.

Cela étant, pour répondre à votre question, je continue à voyager, pour préparer la suite, le *sequel*, la franchise de *Mainstream 2* ! Et maintenant, je m'intéresse au contre-mainstream, c'est à dire à la contre culture et aux subcultures. J'observe que celles-ci, en Iran, à Cuba, en Egypte, par exemple, sont très mondialisées et souvent très américanisées. C'est que la culture US est une formidable source d'émancipation et de libération pour le gay en Iran, pour les femmes dans le monde musulman, pour les bloggeurs à Cuba ou au Venezuela. Comment une contre-culture peut-elle être à ce point mondialisée ? C'est cela qui m'intéresse.

**Médium** : Nous n'avons pas encore parlé de la Chine comme contre-modèle. Voilà un pays qui fait tache dans le paysage que vous décrivez, dans la mesure où la Chine échoue à manier le soft power.

**Frédéric Martel** : La deuxième grande conclusion de *Mainstream* c'est de montrer que les Américains ne sont plus seuls dans la bataille des médias et de l'entertainment globalisé. Ils continuent à produire 50 % des contenus mondiaux, loin devant l'Europe à 27. Mais aujourd'hui, les pays émergents émergent aussi avec leur culture. L'Inde, la Chine, le Brésil, mais aussi l'Indonésie, l'Afrique du Sud, le Mexique, et d'une autre manière la Russie, émergent avec des groupes médias géants et des contenus culturels mondialisés. Des groupes comme Reliance ou Sahara en Inde, Rotana ou MBC en Arabie Saoudite, Al Jazeera au Qatar, Televisa au Mexique, TVGlobo au Brésil, Naspers en Afrique du Sud sont des géants régionaux et parfois mondiaux. Certes ces groupes se préoccupent d'abord de leur marché « domestique », où ils doivent répondre à la forte demande liée à la jeunesse de leur démographie et où on ouvre actuellement un nouvel écran de multiplexe chaque jour en Chine, en Inde ou au Brésil, mais ils envisagent déjà des marchés régionaux.

Prenons un exemple. Les deux chaînes d'Al Jazeera en arabe et en anglais jouent un rôle majeur quant à l'information, comme on l'a vu en Tunisie et en Egypte récemment. Mais le groupe a racheté récemment une dizaine de chaînes sportives qui détiennent les droits de toutes les premières ligues de football marocaine, algérienne, tunisienne, égyptienne et jordanienne. Les Français issus de l'immigration y regarderont désormais tous les matches de leurs pays d'origine. Al Jazeera aura donc une influence plus vaste, en mêlant à la fois l'information et l'entertainment. On est bien au cœur du « soft power ».

J'en viens à votre question sur le soft power en Chine. Leur objectif est d'accroître leur influence et par tous les moyens. Ils ont instauré à domicile des quotas archaïques pour le cinéma et la musique, et une censure sur les contenus terrible, à la fois néo-victorienne sur le sexe, familialiste sur les valeurs, et archéo-communiste sur les idées. Sans parler d'une très forte animosité vis-à-vis de la culture américaine où ils voient un concurrent dangereux : *Avatar* n'a été autorisé que pendant un mois dans les salles, puis interdit pour ne pas affaiblir un blockbuster local. Mais ce système culturel policier ne marche pas. Avec seulement dix films autorisés par an, Hollywood réussit à faire 50% du box-office en Chine, ce qui prouve que quota et censure ne sont pas pertinents. Et encore, je ne parle pas ici du marché noir.

Le contre-exemple parfait, c'est le Japon et l'Inde. Dans les deux cas, il n'y a ni censure, ni quota et le cinéma américain peut être diffusé librement. Mais celui-ci ne dépasse pas 10 à 15 % du box office local. L'explication est très simple : dans les cas indien et nippon, une très forte production nationale, très identitaire, permet aux gens de choisir les films de leur pays, alors que la Chine échoue en effet dans le soft power, n'arrivant pas à produire suffisamment d'œuvres intéressantes pour capter ou dominer son propre marché. Les Chinois n'ont pas compris le modèle américain du mainstream qui se renouvelle et



existe aussi grâce à la liberté de création de l'artiste, à la liberté des femmes et des gays, à la contre-culture, à l'expression des minorités, à l'innovation et à la prise de risque, toutes choses dont les Chinois semblent pour l'instant incapables. Le Taïwanais Ang Lee a fait *Le Secret de Brokeback Mountain* aux Etats-Unis, et lorsqu'il est revenu tourner *Lust, Caution* en Chine, les tracasseries qu'on lui a opposées et la censure dont il a fait l'objet ont provoqué son départ. Le grand retour de l'enfant prodige a tourné en une sorte de Tian'anmen culturel. Le cinéma chinois a été recongelé. Du coup, à ce jour, il n'a toujours pas su produire un blockbuster mondial. Et *Kung Fu Panda*, basé pourtant sur le double symbole du sport national et de l'animal mascotte chinois, a été fait par Dreamworks, un studio hollywoodien !

**Médium** : Comme l'esprit absolu selon Hegel, votre *mainstream* n'a pas d'ennemi, puisqu'il se nourrit de tous les négativités qu'on lui oppose.

**Frédéric Martel** : Je ne sais pas si le « mainstream » est hégélien. Mais je crois comme vous que c'est cela qui rend l'impérialisme américain plus efficace. Quand on veut, en Europe, critiquer les Etats-Unis, on utilise les films de Michael Moore, les analyses de Noam Chomsky ou les articles de *The Nation* opportunément traduits dans *Le Monde Diplomatique*. Un pays qui produit à la fois *Avatar*, *Kung Fu panda*, *Le Secret de Brokeback Mountain*, Tony Kushner et Michael Moore est infiniment plus efficace dans le soft power qu'un pays qui ne produit que des films en costume sur l'empire chinois éternel. C'est ce que les gauchistes de mai 68, les castristes, guevaristes et autres maoïstes n'avaient pas compris : le vent de la libération culturelle souffle plus de l'Ouest, que de l'Est. Cela reste très largement vrai encore aujourd'hui, à l'âge de l'iPad et de Twitter.

*Propos recueillis par Daniel Bougnoux et Régis Debray*

**Frédéric Martel** a notamment publié :

*Le Rose et le Noir, Les homosexuels en France depuis 1968* (Le Seuil, 1996)

*Theater, Sur le déclin du théâtre en Amérique* (La Découverte, 2006)

*De la Culture en Amérique* (Gallimard, 2006)

*Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde* (Flammarion, 2010).