FRÉDÉRIC
MARTEL

Mainstream

Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias

Champs actuel

Extrait de la publication

FRÉDÉRIC MARTEL
Mainstream

Comment fabrique-t-on un best-seller, un hit ou un blockbuster ? Pourquoi le pop-corn et le Coca-Cola jouent-ils un rôle majeur dans l'industrie du cinéma ? Après avoir échoué en Chine, Disney et Murdoch réussiront-ils à exporter leur production en Inde ? Comment Bollywood séduit-il les Africains, et les telenovelas brésiliennes les Russes ? Comment Al Jazeera a-t-elle préparé les révolutions arabes ? Pourquoi les Wallons réclament-ils des films doublés alors que les Flamands préfèrent les versions sous-titrées ? Et pourquoi, finalement, ce triomphe du modèle américain de l'« entertainment » et ce déclin de l'Europe ? Au cœur de cette bataille mondiale : la culture « mainstream » (dominante, populaire).

De Hollywood à Bollywood, du Japon à l'Afrique subsaharienne, du Mexique à la Corée, cette enquête sans précédent a été menée pendant cinq ans dans trente pays. Dans toutes les capitales de l'entertainment, Frédéric Martel analyse le jeu des acteurs, les logiques des groupes et suit la circulation des contenus sur les cinq continents. De nouveaux pays émergent avec leurs médias et leur « soft power », ils veulent contrôler les images et les rêves. Internet décuple leur puissance. Tout s'accélère.

Mainstream raconte cette nouvelle guerre globale de la culture et des médias. Best-seller inattendu, le livre a été traduit dans une dizaine de langues et a suscité des débats dans de nombreux pays – il est lui-même devenu mainstream.

Frédéric Martel est chercheur et journaliste. Il est également l'auteur de l'ouvrage de référence *De la culture en Amérique* qui paraît conjointement dans la même collection.

« Passionnant ! Ne manquez pas *Mainstream.* » Nicolas DEMORAND.

« Une véritable superproduction journalistique. Un ouvrage considérable. » *Les Inrockuptibles.*

« Un hit book. » *Newsweek.*

Flammarion

11-W Création Studio Flammarion

Extrait de la publication

MAINSTREAM

Extrait de la publication

Du même auteur

Le Rose et le Noir. Les Homosexuels en France depuis 1968 (Le Seuil, 1996 et « Points », 2000)

La Longue Marche des gays (Gallimard, 2002)

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

De la culture en Amérique (Gallimard, 2006 et « Champs-Flammarion », 2011)

Extrait de la publication

Frédéric MARTEL

MAINSTREAM

Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias

Édition revue 2011

Champs actuel

Extrait de la publication

Note de l'éditeur

Ce livre s'appuie sur des sources précises : l'ensemble des notes de bas de page et la bibliographie qui ne figurent pas ici, la liste détaillée des 1 250 personnes interviewées sur le terrain dans 30 pays pour cette enquête, l'index des noms et des sociétés cités et de nombreuses données statistiques et tableaux sur les groupes médias à travers le monde ont été renvoyés sur le site Internet qui est le prolongement naturel de ce livre délibérément bi-média, papier et Web (voir p. 577 et le site fredericmartel.com).

Par ailleurs, les mots et expressions en américain, mais aussi en arabe, en japonais, etc., qui sont fréquemment utilisés dans cet ouvrage, sont répertoriés et explicités dans le lexique à la fin du livre, p. 567.

© Flammarion, 2010.
© Flammarion, 2011, pour la présente édition.
ISBN : 978-2-0812-4958-5

Extrait de la publication

Prologue

ON NE PEUT PAS imaginer un lieu moins « mainstream » que le Harvard Faculty Club. Ce restaurant réservé aux professeurs est situé sur le campus de la prestigieuse université Harvard, dans le Massachusetts, aux États-Unis. L'écrivain Henry James y avait sa maison et aujourd'hui, conservant cet esprit protestant, blanc et masculin, fait de puritanisme et de nourriture frugale (on mange assez mal au Harvard Faculty Club), les plus grands universitaires d'Harvard y tiennent conversation. Dans la salle à manger, assis à une table recouverte d'une nappe blanche, je retrouve Samuel Huntington.

Pendant les années où j'ai vécu aux États-Unis et enquêté pour ce livre, j'ai plusieurs fois rencontré Huntington, connu dans le monde entier pour son ouvrage *Le Choc des civilisations*. Son sujet : les civilisations s'affrontent désormais entre elles pour des valeurs, pour affirmer une identité et une culture, non plus seulement pour défendre leurs intérêts. C'est un livre « opinionated », comme on dit en anglais, très engagé, qui évoque l'Occident et « le reste », un Occident unique face aux autres pays non occidentaux, pluriels. Huntington y souligne notamment l'échec de la démocratisation des pays musulmans à cause de l'islam. L'ouvrage a été commenté, et souvent critiqué, dans le monde entier.

Extrait de la publication

Au cours du déjeuner à Harvard, j'interroge Huntington sur sa grande théorie, sur la culture de masse, sur le nouvel ordre international depuis le 11 septembre et sur le monde comme il va. Il me répond quelques banalités d'une voix chancelante, n'ayant visiblement rien à dire sur la culture mondialisée, avant de me demander – question que tout le monde pose aux États-Unis – où je me trouvais le 11 septembre. Je lui dis que j'étais ce matin-là à l'aéroport de Boston, précisément à l'heure où les dix terroristes embarquaient sur les vols American Airlines 11 et United Airlines 175 qui devaient s'écraser quelques minutes plus tard contre les deux tours du World Trade Center. Le vieil homme – il a 80 ans – devient songeur. Le 11 septembre, ce fut un cauchemar pour les États-Unis et l'heure de la consécration pour Huntington, dont les thèses sur la guerre culturelle mondiale ont paru tout à coup prophétiques. J'ai l'impression qu'il commence une sieste alors que nous finissons le déjeuner (il est mort quelques mois après nos entretiens). En silence, je me mets à regarder les tableaux de maîtres sur les murs du Harvard Faculty Club. Et je me demande comment cet homme élitiste, symbole de la haute culture, a-t-il pu comprendre les enjeux de la guerre des cultures ? A-t-il seulement vu *Desperate Housewives*, la série que tout le monde regarde à ce moment-là aux États-Unis et dont deux des héroïnes s'appellent Kayla et Nora Huntington ? Je n'ose lui poser la question : je sais que Samuel Huntington, dans sa rigidité puritaine, n'est guère porté sur l'« entertainment » – le divertissement. Ce qui constitue justement le sujet de ce livre.

QUELQUES SEMAINES PLUS TARD, je me retrouve dans le bureau de Joseph Nye, alors président de la Kennedy

Extrait de la publication

School, la prestigieuse école de science politique et de diplomatie, également sur le campus d'Harvard. Plein d'énergie à 70 ans, cet ancien vice-ministre de la Défense de Bill Clinton est également engagé dans la guerre culturelle mondiale. Mais alors que les idées d'Huntington ont préparé l'ère Bush, celles de Nye annoncent la diplomatie d'Obama. Nye a mis en valeur les « interdépendances complexes » des relations entre les nations par temps de mondialisation et a inventé le concept de « soft power ». C'est l'idée que, pour influencer les affaires internationales et améliorer leur image, les États-Unis doivent utiliser leur culture et non plus seulement leur force militaire, économique et industrielle (le « hard power »). « Le soft power, c'est l'attraction, et non pas la coercition, m'explique Joe Nye dans son bureau.Et la culture américaine est au cœur de ce pouvoir d'influence qu'elle soit "high" ou "low", que ce soit de l'art ou de l'entertainment, qu'elle soit produite par Harvard ou par Hollywood. » Nye, au moins, me parle de la culture de masse mondialisée et semble bien renseigné sur le jeu et les dynamiques des groupes médias internationaux. Il poursuit : « Mais le "soft power", c'est aussi l'influence à travers des valeurs, comme la liberté, la démocratie, l'individualisme, le pluralisme de la presse, la mobilité sociale, l'économie de marché et le modèle d'intégration des minorités aux États-Unis. C'est aussi grâce aux normes juridiques, au système du copyright, aux mots que nous créons, aux idées que l'on diffuse dans le monde que le "power" peut être "soft". Et puis, bien sûr, notre influence est renforcée aujourd'hui par Internet, par Google, YouTube, MySpace et Facebook. » Inventeur de concepts à succès, Nye a défini la nouvelle diplomatie de Barack Obama, dont il est proche, comme devant être celle du « smart power », la combinaison de la persuasion et de la force, du « soft » et du « hard ».

Pour opposées qu'elles soient, ces théories célèbres de Huntington et Nye sont-elles finalement si pertinentes en matière de géopolitique de la culture et de l'information ? Les civilisations sont-elles inexorablement entrées dans une guerre mondiale des contenus ou bien dialoguent-elles plus qu'on ne le croit ? Pourquoi le modèle américain de l'entertainment de masse domine-t-il le monde ? Ce modèle est-il américain par essence, est-il reproductible ailleurs ? Quels sont les contre-modèles émergents ? Comment se construit la circulation des contenus à travers le monde ? La diversité culturelle, qui est devenue l'idéologie de la mondialisation, est-elle réelle ou va-t-elle se révéler un piège que les Occidentaux se sont tendu à eux-mêmes ? C'est à ces questions autour de la géopolitique de la culture et des médias que ce livre s'intéresse.

SUR LA PLAGE DE JUHU à Mumbai – le nouveau nom de Bombay en Inde –, Amit Khanna, P-DG de Reliance Entertainment, un des plus puissants groupes indiens de production de films et de programmes télévisés, et qui vient de racheter une partie du studio américain DreamWorks de Steven Spielberg, m'explique la stratégie des Indiens : « Il y a ici 1,2 milliard d'habitants. Nous avons l'argent. Nous avons l'expérience. Avec l'Asie du Sud-Est, nous représentons un quart de la population du globe, avec la Chine un tiers. Nous voulons jouer un rôle central, politiquement, économiquement, mais aussi culturellement. Nous croyons au marché global, nous avons des valeurs, les valeurs indiennes, à promouvoir. Nous allons affronter Hollywood sur son propre terrain. Non pas simplement pour gagner de l'argent, mais pour affirmer nos valeurs. Et je crois profondément que nous

serons capables de réussir. Il va falloir compter avec nous. »

Quelques mois plus tard, je suis en Égypte, au Liban puis dans le Golfe, avec les dirigeants du groupe Rotana. Fondé par le milliardaire saoudien Al Waleed, Rotana vise à créer une culture arabe : son siège est à Riyad, ses studios de télévision à Dubaï, sa branche musicale à Beyrouth, sa division cinéma au Caire. La stratégie culturelle multimédia et panarabe du groupe consiste, elle aussi, à défendre des valeurs et une vision du monde. Elle s'appuie sur des milliards de dollars provenant d'Arabie saoudite et une audience potentielle d'environ 350 millions d'Arabes (peut-être 1,5 milliard si on l'élargit à tous les musulmans, notamment en Asie du Sud et du Sud-Est). « Nous allons mener cette bataille », me confirment les patrons du groupe Rotana.

Au cours d'un autre voyage, au 19e étage d'une tour de Hong Kong, je rencontre Peter Lam, un dirigeant communiste, qui préside aux destinées du groupe eSun, un géant du cinéma et de la musique en Chine continentale et à Hong Kong. « Nous avons 1,3 milliard de Chinois ; nous avons l'argent ; nous avons l'économie la plus dynamique du monde ; nous avons l'expérience : nous allons pouvoir conquérir les marchés internationaux et concurrencer Hollywood. Nous serons le Disney de la Chine. »

Au quartier général de TV Globo à Rio de Janeiro, au siège de la multinationale Sony à Tokyo, chez Televisa à Mexico et Telesur à Caracas, au siège d'Al Jazeera au Qatar, avec les dirigeants du premier groupe de télécommunications indonésien à Jakarta, au siège de China Media Film et de Shanghai Media Group en Chine, j'ai entendu, pendant les cinq années de cette enquête, des discours assez similaires. On inaugure aujourd'hui un nouvel écran de cinéma multiplexe chaque jour en

moyenne en Chine, en Inde et au Mexique. Il y a 2000 chaînes de télévision en Chine. Et plus de la moitié des abonnés à la télévision payante se trouvent désormais en Asie. La guerre culturelle mondiale est bel et bien déclarée. À mesure que de nouveaux géants apparaissent dans l'économie mondiale – la Chine, l'Inde, le Brésil, mais aussi l'Indonésie, l'Égypte, le Mexique, la Russie –, leur production de divertissement et d'information s'accroît également. C'est l'émergence de la culture des pays émergents.

Face à l'entertainment américain et à la culture européenne, ces nouveaux flux mondiaux de contenus commencent à peser. C'est toute une nouvelle cartographie des échanges culturels qui est en train de se dessiner. Les statistiques de la Banque mondiale et du FMI ne les mesurent guère encore, celles de l'Unesco les passent sous silence (ou reprennent les chiffres de la propagande chinoise ou russe), quant à l'OMC, elle les mêle à d'autres catégories de produits et de services. Personne n'a encore pris la mesure de cet immense bouleversement en cours – ni mené l'enquête de terrain pour « couvrir » la nouvelle bataille mondiale des contenus.

Ces nouveaux rivaux pour l'Occident seront-ils des ennemis culturels ? Les prédictions sur le « choc des civilisations » sont-elles pertinentes ? En Asie, en Amérique latine, au Moyen-Orient, en Afrique, la croissance progressive d'industries puissantes dans l'audiovisuel et l'information pose des questions nouvelles qui dépassent les schémas anciens. Je parlerai d'ailleurs ici d'« industries créatives » ou d'« industries de contenus », expressions qui incluent les médias et le numérique, et que je préfère à celle, trop connotée, datée et aujourd'hui imparfaite d'« industries culturelles ». Car il ne s'agit plus simplement de produits culturels, il s'agit aussi de services. Pas seulement de culture, mais aussi de contenus et de

formats. Pas seulement d'industries, mais aussi de gouvernements en quête de soft power et de micro-entreprises en recherche d'innovations dans les médias et la création dématérialisés.

Au contact de ces groupes de communication planétaires, souvent dirigés par de nouvelles générations de managers et d'artistes d'une jeunesse déconcertante, on découvre les problèmes complexes d'interdépendance avec les États-Unis, l'attraction et la répulsion que leur modèle suscite, les tensions entre une affirmation identitaire régionale et une quête de succès mondial, les difficultés à défendre des valeurs dans un monde où les contenus sont en train de devenir globaux. Beaucoup d'inégalités apparaissent aussi, entre des pays dominants et des pays dominés : certains émergent comme producteurs de contenus, d'autres sont submergés par les flux culturels mondiaux. Pourquoi le Liban s'en sort bien et pas le Maroc ? Pourquoi Miami et pas Buenos Aires, Mexico et pas Caracas ? Pourquoi Hong Kong et Taïwan et pas encore Beijing ? Pourquoi le Brésil et pas le Portugal ? Pourquoi de plus en plus les cinquante États américains et de moins en moins l'Europe à 27 ?

Au-delà des réponses simplistes imaginées au Harvard Faculty Club, il fallait enquêter sur le terrain. Pendant cinq années, j'ai donc sillonné la planète, faisant le tour des capitales de l'« entertainment », interrogeant plus de 1 250 acteurs de ces industries créatives, dans 30 pays à travers le monde. Ce que j'en ai rapporté est à la fois inédit, fascinant et inquiétant. C'est une enquête sur la guerre mondiale pour les contenus. Et cette guerre a déjà commencé.

*
* *

Extrait de la publication

MAINSTREAM EST UN LIVRE sur la géopolitique de la culture et des médias à travers le monde. Cet ouvrage sur la mondialisation de l'entertainment s'intéresse à ce que font les peuples quand ils ne travaillent pas : à ce qu'on appelle leurs loisirs et leurs divertissements – on parle souvent d'« industries de l'entertainment ». En me concentrant sur ces industries qui produisent des contenus, des services et des produits culturels, je mets l'accent sur la quantité, et non pas seulement sur la qualité. Je parle ici des blockbusters, des hits et des best-sellers. Mon sujet n'est pas l'« art » – bien qu'Hollywood et Broadway produisent aussi de l'art –, mais ce que j'appelle la « culture de marché ». Car les questions que posent ces industries créatives en terme de contenus, de marketing ou d'influence sont intéressantes, même quand les œuvres qu'elles produisent ne le sont pas. Elles permettent de comprendre le nouveau capitalisme culturel contemporain, la bataille mondiale pour les contenus, le jeu des acteurs pour gagner du soft power, l'essor des médias du Sud, et la lente révolution que nous sommes en train de vivre avec Internet. Ce faisant, je tente de saisir ce que l'écrivain Francis Scott Fitzgerald appelait, à propos d'Hollywood, « the whole equation », l'ensemble du problème : l'arithmétique de l'art et de l'argent, le dialogue des contenus et des réseaux, la question du modèle économique et de la création de masse. Je m'intéresse au business du show-business. J'essaye de comprendre comment on parle, à la fois, à tout le monde et dans tous les pays du monde.

Les industries créatives ne sont plus aujourd'hui un sujet seulement américain : elles sont un sujet global. Cette enquête m'a donc conduit à Hollywood mais aussi à Bollywood, à MTV ainsi qu'à TV Globo, dans les banlieues américaines à la découverte des multiplexes si nombreux et en Afrique subsaharienne où il y a si peu

Extrait de la publication

de cinémas, à Buenos Aires à la recherche de la musique « latino » et à Tel-Aviv pour comprendre l'américanisation d'Israël. Je me suis intéressé au plan de conquête de Rupert Murdoch en Chine et au plan de bataille des milliardaires indiens et saoudiens contre Hollywood. J'ai tenté de comprendre comment se diffusent la J-Pop et la K-Pop, la pop japonaise et coréenne, en Asie, et pourquoi les séries télévisées s'appellent « dramas » en Corée, « telenovelas » en Amérique latine et « feuilletons du ramadan » au Caire. J'ai accompagné les lobbyistes des agences culturelles et des studios américains en assistant à leurs auditions au Congrès, et suivi Robert Redford devant le Sénat américain. Mais j'ai passé plus de temps encore dans les grands ghettos noirs des États-Unis. J'ai suivi la production du *Roi Lion* sur Broadway avec le patron de Disney et le tournage d'un film de Bollywood à Mumbai, interrompu par des chimpanzés. J'ai enquêté dans les territoires occupés de Cisjordanie et de Gaza pour comprendre la place et l'importance des médias et des chanteurs arabes, rencontré le service de presse du Hezbollah pour pouvoir visiter Al Manar, sa chaîne de télévision à Beyrouth-Sud. Et en interrogeant les chefs du bureau d'Al Jazeera à Doha, à Beyrouth, au Caire, à Bruxelles, à Londres, à Jakarta et même à Caracas, j'ai voulu savoir si le fondateur de la chaîne, l'émir du Qatar, avait raison de dire : « Nous croyons au mariage des civilisations, pas au conflit des civilisations. »

Mon sujet est donc vaste puisqu'il embrasse, sur cinq continents, à la fois l'industrie du cinéma et de la musique, le divertissement télévisé, les médias, mais aussi l'édition, le théâtre commercial, les parcs d'attractions et même les jeux vidéo et les mangas. Pour comprendre les mutations fondamentales que ces secteurs traversent, ce livre a également, comme ligne de fond, la question numérique. Dans cet ouvrage, on ne visitera ni Google,

Extrait de la publication

ni Yahoo, ni YouTube (qui appartient au premier), ni MySpace (qui appartient à Murdoch) – c'est un choix. Ce qui m'intéresse ce n'est pas Internet en lui-même, mais comment Internet révolutionne, en creux, le secteur des industries créatives. Partout, en Arabie saoudite comme en Inde, au Brésil ou à Hong Kong, j'ai rencontré ceux qui construisent les industries créatives numériques de demain. Entrepreneurs optimistes, et souvent jeunes, ils voient dans Internet des opportunités, un marché, une chance, quand en Europe et aux États-Unis, mes interlocuteurs souvent plus âgés, y voient une menace. C'est une rupture de génération – et peut-être de civilisation.

Devant l'ampleur du sujet, le parti pris de ce livre est de se concentrer sur l'enquête de terrain : sur les personnes que j'ai interviewées et sur les endroits où je suis allé. D'où le choix, qui m'est peu familier, d'une rédaction à la première personne pour montrer que l'enquête en marche est aussi le sujet de ce livre. Je parle de ce que j'ai vu. Je me fie prioritairement à des sources de première main – non pas à des informations de seconde main, puisées dans les livres ou dans la presse. J'assume du coup les impasses, innombrables, que ce choix implique, privilégiant les questions originales et récurrentes d'une industrie à l'autre plutôt qu'un travail exhaustif. Par exemple, je développe des cas d'étude sur les groupes Disney ou Rotana, décris la Motown, Televisa ou Al Jazeera, et les réseaux de Rupert Murdoch ou de David Geffen, parce qu'ils sont représentatifs de l'entertainment et de la culture mainstream, mais j'évoque seulement en passant Time Warner, Viacom, Vivendi ou la BBC, alors qu'ils sont essentiels et que j'y ai mené également l'enquête. C'est un choix difficile et qui tient largement au format et à la méthodologie d'enquête de ce livre. Je pense d'ailleurs que l'analyse

Extrait de la publication

des industries créatives gagne à ne pas se limiter à leur économie. J'ai une grande admiration pour la sociologie américaine, sa valorisation de l'observation rigoureuse du terrain et sa multiplication des entretiens. Enfin, j'ai voulu écrire cet ouvrage sur l'entertainment de manière « divertissante » – en écho avec le sujet même du livre.

L'enquête donc, mais aussi la réflexion. Si ce livre est d'abord un récit, ses analyses sont regroupées en conclusion, alors que ses sources et ses innombrables données statistiques figurent sur le site Web qui le prolonge. Souvent, les professionnels des industries créatives que j'ai rencontrés sur le terrain m'ont fait part de leurs *intuitions*, et parmi eux, nombreux sont ceux qui ont aussi, comme je l'ai deviné, un *agenda*. Mais j'ai rencontré peu de personnes qui, par temps de mondialisation et de basculement numérique, avaient une *vision* : ce livre tente de produire, dans sa conclusion, cette vision géopolitique globale.

J'ai cependant rencontré un problème de taille au cours de mon enquête : l'accès à l'information. Que les sources soient rares en Chine du fait de la censure d'État, je l'imaginais ; qu'il soit difficile de monter à l'avance des rendez-vous à Mumbai, à Rio ou à Riyad, je l'ai vite compris ; mais je n'avais pas imaginé qu'il soit aussi difficile d'enquêter aux États-Unis, dans les majors du disque et les studios hollywoodiens. Partout, j'ai dû multiplier les demandes d'interviews et mon « casier » journalistique a été passé au peigne fin par des personnes chargées des « Public Relations », les fameux « PR people ». Souvent, l'information était verrouillée en interne par le département « communication », et en externe par une agence spécialisée, à laquelle on me renvoyait. Il m'a fallu longtemps pour comprendre que ces « PR people », dont je pensais naïvement qu'ils étaient là pour faciliter la communication, étaient en fait là pour l'empêcher, non

pour la diffusion de l'information mais pour sa rétention. Et j'ai été mieux accueilli chez Al Jazeera et Telesur – la télévision de Chávez au Venezuela – que chez Fox et ABC.

Face à cette omerta, qui parle alors ? Tout le monde, bien sûr : les dirigeants des majors parlent de leurs concurrents, les indépendants des majors, les uns en « off », les autres pour un dialogue en « background information only » sans possibilités de les citer (tous les entretiens utilisés dans ce livre sont de première main et les propos en off ont été évités, sauf cas justifié et alors précisé dans le texte). Les syndicalistes parlent, les créatifs parlent, les agents et les banquiers parlent (lorsqu'il s'agit de sociétés cotées en bourse, j'ai eu aussi accès aux chiffres réels). Tout le monde parle par ego, par goût pour la publicité, surtout lorsqu'on sait trouver les bons canaux d'accès pour contourner les « PR people ». Au fond, si la Chine censure l'information pour des raisons politiques, les majors américaines la censurent pour des raisons commerciales, un film ou un disque étant un produit stratégique du capitalisme culturel. Le résultat est un peu le même : une culture du secret et souvent du mensonge – et ce parallèle avec la Chine communisante n'est pas à la gloire des États-Unis.

Reste une question centrale : quelle est la place du modèle américain dans mon enquête, et quel est le rôle particulier des États-Unis dans les secteurs de l'entertainment et des médias à travers le monde ? Leur puissance est évidente et leur machine culturelle dans les flux de contenus mondiaux est pour l'heure imbattable. C'est ce qu'on pourrait appeler, en renversant une formule de Che Guevara, l'« Amérique avec un A majuscule ». C'est par les États-Unis qu'il me fallait donc commencer cette enquête et tenter de comprendre comment fonctionne l'entertainment à Hollywood et à New York, mais aussi

Extrait de la publication

à Washington à travers ses lobbys, à Nashville et à Miami dans l'industrie du disque, à Detroit où a été généralisée la pop music, dans les grandes banlieues où ont été inventés les cinémas multiplexes et sur les campus des universités où se fait la recherche et le développement d'Hollywood. Avant de décrire la mondialisation de la culture et la nouvelle guerre des contenus sur cinq continents – la seconde partie de ce livre –, il faut commencer par comprendre l'incroyable machine américaine à fabriquer des images et des rêves, celle de l'entertainment et de la culture qui devient « mainstream ».

C'est aux États-Unis, dans un avion qui me conduisait de Los Angeles à Washington, que j'ai eu l'idée d'intituler ce livre *Mainstream*. Le mot, difficile à traduire, signifie littéralement « dominant » ou « grand public », et s'emploie généralement pour un média, un programme de télévision ou un produit culturel qui vise une large audience. Le mainstream, c'est l'inverse de la contre-culture, de la subculture, des niches ; c'est pour beaucoup le contraire de l'art. Par extension, le mot concerne aussi une idée, un mouvement ou un parti politique (le courant dominant), qui entend séduire tout le monde. À partir de cette enquête sur les industries créatives et les médias à travers le monde, *Mainstream* permet donc d'analyser la politique et le business qui, eux aussi, veulent « parler à tout le monde ». L'expression « culture mainstream » peut d'ailleurs avoir une connotation positive et non élitiste, au sens de « culture pour tous », ou plus négative, au sens de « culture de marché », commerciale, ou de culture formatée et uniformisée. C'est aussi l'ambiguïté du mot que j'ai aimée, avec ses différents sens ; un mot que j'ai entendu dans la bouche de centaines d'interlocuteurs à travers le monde qui, tous, cherchent à produire une culture mainstream, « comme les Américains ».

Extrait de la publication

Et c'est à ce moment-là, en arrivant à Washington, au début de cette longue enquête sur la circulation des contenus mondialisés, que j'ai fait la connaissance de l'un des plus célèbres promoteurs de la culture mainstream : Jack Valenti.

Extrait de la publication

Dépôt légal : mai 2011

Extrait de la publication