

Frédéric Martel

# MAINSTREAM

Enquête sur cette culture  
qui plaît à tout le monde

Flammarion

Extrait de la publication

**MAINSTREAM** [ˈmeɪnstri:m] adj. – mot d'origine américaine : grand public, dominant, populaire. L'expression « *culture mainstream* » peut avoir une connotation positive, au sens de « culture pour tous », ou négative, au sens de « culture hégémonique ». *Un film mainstream* : qui vise un large public ; *un média mainstream* : média de masse ; *un produit mainstream* : qui se vend massivement ; « *il veut être mainstream* » : il veut plaire à tout le monde.

MAINSTREAM

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)

Frédéric Martel

# MAINSTREAM

Enquête sur cette culture  
qui plaît à tout le monde

Flammarion

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. 455 et le site [fredericmartel.com](http://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. 447.

© Éditions Flammarion, 2010.  
ISBN : 978-2-0812-3617-2

## 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.

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 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 19<sup>e</sup> 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. 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 l'Égypte et le Liban s'en sortent 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.

\*  
\* \*

*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 multiples si nombreux et en Afrique subsaharienne où il y a si peu

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, 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 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'imaginai ; 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 communiste 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 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 certaines d'interlocuteurs à travers le monde qui, tous, cherchent à produire une culture mainstream, « comme les Américains ».

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.



*Première partie*

L'ENTERTAINMENT AMÉRICAIN



## *Chapitre 1*

### Jack Valenti ou le lobby d'Hollywood

« REGARDEZ ICI. À la droite de Johnson et de Mrs Kennedy, c'est ma mine triste et inquiète, dans le coin gauche, en bas. Je suis là. » Jack Valenti pointe du doigt un visage, celui d'un jeune homme brun, l'air timide, sur une grande photo en noir et blanc, posée sur un pupitre. C'est lui.

Quarante années se sont écoulées depuis. Valenti passe une main agitée dans sa chevelure blanche et bouffante légendaire. Il est bronzé et flamboyant. J'ai devant moi un géant d'Hollywood en bottes de cow-boy. Il mesure 1,70 m. Je suis dans son bureau, au quartier général de la MPAA à Washington. La célèbre Motion Picture Association of America est le lobby et le bras politique des studios hollywoodiens. Elle a son siège au n°888 de la 16<sup>e</sup> rue, à moins de 200 mètres de la Maison-Blanche. Jack Valenti a présidé la MPAA pendant 38 ans, de 1966 à 2004.

La photo qu'il me montre est historique. À bord d'Air Force One, Lyndon Johnson a la main levée, Jackie Kennedy est livide. À ce moment précis, le 22 novembre 1963, Johnson prête serment et devient président des États-Unis. Dans le fond de la carlingue, invisible sur l'image, repose sous la bannière étoilée le corps de John F. Kennedy, assassiné deux heures plus tôt à Dallas. Valenti était dans le cortège officiel ; il a entendu les tirs puis a été évacué par le FBI. Comme dans un film hollywoodien, la petite histoire et la grande avancent simultanément pour Valenti ce jour-là. Tout s'accélère. Il devient, quelques heures plus tard, dans l'avion, conseiller spécial du nouveau président des États-Unis.

Face à moi, ce matin-là, à Washington, Valenti prend son temps. Celui qui fut l'un des hommes les plus puissants d'Hollywood, le porte-drapeau du cinéma américain dans le monde pendant quatre décennies, revient sur son parcours. Il est maintenant à la retraite et aime parler de lui. Né en 1921 au Texas, Valenti est le descendant d'une famille sicilienne moyenne qui lui a appris à aimer les États-Unis et, comme au début du film *Le Parrain* de Coppola, à dire : « I believe in America ». Fou de films durant l'âge d'or d'Hollywood, il passe ses vacances comme ouvreur dans un cinéma de Houston. Courageux, il fut jeune pilote de bombardier B-25 pendant la guerre avant d'intégrer, au bénéfice d'une loi favorisant l'accès à l'université des anciens GI, le MBA d'Harvard. Valenti retourne ensuite au Texas pour se lancer dans les affaires, notamment le pétrole, puis la presse. Et c'est là qu'il rencontre Johnson.

Jack Valenti reste à la Maison-Blanche pendant trois ans, plume du Président, conseiller en politique, en communication et en diplomatie. Toujours loyal. À son contact, il apprend le travail de lobbying au plus haut niveau : comment faire en sorte que le Congrès adopte les lois que le président défend ? Comment négocier avec les chefs d'État étrangers ? Valenti coordonne pour Johnson le travail parlementaire de la Maison-Blanche en bâtissant des coalitions et en accordant des faveurs. Et ça marche. Quelques-unes des législations les plus audacieuses de l'histoire des États-Unis, en matières sociale, éducative et culturelle, ainsi que la loi décisive sur l'immigration qui a rendu l'Amérique plus diverse, sans oublier les lois les plus célèbres sur les droits des Noirs, seront votées sous Johnson (et non pas sous Kennedy). Valenti devient « maître du Sénat » mais s'attire aussi la critique de ceux qui ne voient en lui qu'un « valet » de Johnson. Le *Wall Street Journal* moque sa servilité.

La fidélité a des limites. Il s'éloigne du Bureau ovale à mesure que la guerre au Vietnam assombrit le crédit de l'administration Johnson et, en 1966, ce gentleman patriote accepte d'être candidat à la présidence du puissant lobby des studios d'Hollywood. Pour la première fois, le voici propulsé au cœur de l'industrie du cinéma, lui qui connaissait surtout les coulisses de la politique.

Jack Valenti s'excuse et prend une communication téléphonique qui semble urgente. On l'appelle d'Hollywood. Il a toujours dirigé la MPAA comme cela, me dira son successeur : par d'innombrables appels téléphoniques couplés à des rendez-vous en tête à tête, plutôt

Mise en page par Meta-systems  
59100 Roubaix

N° d'édition : L.01EHBN000325.N001  
Dépôt légal : mars 2010

