Frédéric MARTEL, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*

Paris, Flammarion, coll. Essais, 2010, 464 p.

Matthieu Rémy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2182>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.2182

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2011

Pagination : 392-394

ISBN : 978-2-8143-0108-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Matthieu Rémy, « Frédéric MARTEL, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde* », *Questions de communication* [En ligne], 20 | 2011, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2182> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2182>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

Frédéric MARTEL, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*

Paris, Flammarion, coll. Essais, 2010, 464 p.

Matthieu Rémy

RÉFÉRENCE

Frédéric MARTEL, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris, Flammarion, coll. Essais, 2010, 464 p.

- 1 Projet ambitieux, fort bien accueilli par les médias lors de sa parution en mars 2010, *Mainstream* ne remplit pourtant qu'une partie du programme annoncé dans son sous-titre. Car cette enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde est, en réalité, une enquête sur les rapports de force entretenus par différentes zones géographiques et économiques à travers la question du leadership des industries culturelles. Frédéric Martel, ancien conseiller politique, sociologue et journaliste (il est animateur/producteur à France Culture depuis 2006), auteur d'une étude sur les homosexuels en France depuis 1968, n'a de toute évidence pas voulu aborder son sujet sous l'angle des *cultural studies* et de la sociologie de la culture à la française, mais plutôt sous celui de la géopolitique intuitive, confessant, dès son introduction, une certaine admiration pour la sociologie américaine, pour « sa valorisation de l'observation rigoureuse du terrain et sa multiplication des entretiens » (p.14). Soucieux de savoir quelles valeurs emplissent le *mainstream* et comment se structurent ces valeurs dans la forme même des œuvres, le lecteur n'y trouvera son compte qu'incidemment et ne trouvera dans ce livre qu'un récit à l'écriture volontairement « divertissante » (*ibid.*) des luttes entre les grands pays du monde pour le leadership culturel.
- 2 Précédemment, Frédéric Martel a explicité son projet : « 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 » (p. 12). S'il met de côté non seulement la question esthétique mais aussi la question des valeurs transportées par ces formes culturelles majoritaires et dominantes, sans jamais se soucier de leur histoire et encore moins des enjeux politiques qu'elles portent encore aujourd'hui, c'est parce qu'il voit cette culture *mainstream* comme le bras armé du fameux « *soft power* » défini par Joseph Nye, idée selon laquelle les grandes puissances économiques doivent utiliser leurs industries culturelles en relais de leur force militaire et industrielle. Mais comment comprendre la réussite de cette entreprise de coercition et la radicalisation de sa marche mondiale au XX^e siècle sans s'intéresser plus avant aux types de récits qu'elle a portés, aux symboles qu'elle a su inventer ou même aux différentes réécritures de l'histoire auxquelles elle s'est attelée ? Jamais Frédéric Martel ne souhaitera historiciser son propos, pas plus qu'il ne souhaitera se livrer à une déconstruction minime de l'esthétique en jeu dans le *mainstream*.

- 3 De fait, la définition qu'il va d'emblée donner à sa notion restera relativement évasive et décontextualisée : « 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 » (p. 16). En relayant cette définition, on feindrait d'oublier que les sous-cultures et la contre-culture (pour leur définition, on renverra à Dick Hebdige et à son *Sous-culture*. *Le sens du style*, trad. de l'anglais par M. Saint-Upéry, Paris, Éd. La Découverte, 2008) entendent aussi séduire, mais que les moyens de séduction ne sont tout simplement pas mus par les mêmes valeurs. Mais, si l'on considère que Frédéric Martel enquête en réalité sur les industries culturelles dominantes du début du XXI^e siècle, emblématisées par les grands studios hollywoodiens ou indiens, les majors du disque et les *networks* mondialisés, et sur la guerre que ceux-ci se mènent les uns aux autres pour conquérir des parts de marché mondiales, alors, nous lisons le bon livre, non pas consacré au *mainstream*, mais à la « guerre mondiale pour les contenus » (p. 12).
- 4 Comme le précise l'auteur dans son chapitre sur les sources mises en jeu, son livre « est la version grand public d'une recherche de cinq ans, réalisée à partir de 1 250 entretiens sur le terrain dans 30 pays et près de 150 villes à travers le monde » (p. 455). De ce point de vue, la méthode Martel est relativement payante : nous aurons accès aux dires de chaque représentant d'un maillon de la chaîne industrielle du *mainstream* contemporain, du « *creative producer* » chez Disney au vice-président (du moment) chez EMI, en passant par l'éminent représentant de l'industrie « bollywoodienne » et par l'universitaire chinois. Le constat principal qu'en tire l'auteur est le suivant : la domination américaine en termes de contenus culturels est certes encore en cours, mais elle est petit à petit grignotée par ces nouvelles puissances économico-culturelles que sont l'Inde, la Chine et la péninsule arabique. Et ce que raconte admirablement le livre dans sa deuxième partie, c'est par quels moyens ces nouvelles puissances ont pu

entamer le *leadership* américain et prétendre elles aussi proposer des produits culturels susceptibles de plaire au plus grand nombre.

- 5 Ainsi Frédéric Martel réussit-il tout de même le tour de force d'enquêter sur le protectionnisme culturel chinois, détaillant non seulement comment « l'empire du Milieu » résiste au *soft power* américain par l'usage de la censure mais aussi à quelles représentations et valeurs s'attache cette censure : « La censure est un mélange complexe de contrôle politique, de contrôle petit-bourgeois de type victorien et de protectionnisme. La sexualité, la violence, la politique, l'islam, les "distorsions" de l'histoire chinoise et bien sûr toute allusion aux événements de la place Tian'anmen, au Dalaï-Lama, au Tibet, à l'indépendance de Taïwan, à la secte Falun Gong, à l'homosexualité et plus largement aux droits de l'homme sont autant de thèmes tabous et susceptibles d'une interdiction immédiate du film » (p. 199). Mais le livre l'explique fort bien : cette censure n'est que la face idéologique d'une volonté chinoise de s'imposer sur le terrain des contenus culturels, au moins sur son territoire national, tout en profitant de la cupidité et de la naïveté des investisseurs étrangers, avides de voir s'ouvrir à eux un marché d'un milliard trois cents millions d'individus.
- 6 L'autre tour de force de l'ouvrage consiste à proposer une vue en coupe d'un cinéma populaire indien fascinant de puissance et de singularité, capable d'écouler 3,6 milliards de billets par an. S'il ne se résume pas à *Bollywood* et aux comédies musicales tournées en hindi (on apprendra dans *Mainstream* qu'il existe un cinéma tamoul très populaire, ainsi que le Tollywood de Kolkata), ce cinéma apparaît comme une industrie culturelle de masse extrêmement structurée et productive, totalement en phase avec les attentes d'une population en matière de divertissement global. Frédéric Martel, en donnant la parole à celui qui passe pour avoir inventé le terme « *Bollywood* », Amit Khanna nous éclaire aussi sur les mutations que connaît ce *mainstream* indien : « [Amit Khanna] défend ce qu'il appelle une sorte de "*Bollywood masala*" qui est le contraire d'Hollywood : aux États-Unis on devient *mainstream* en privilégiant le plus petit dénominateur pour toucher tout le monde ; à Bollywood, on fait l'inverse en mêlant tous les genres à la fois – drame, comédie, action, musical, thriller, danse traditionnelle, danse contemporaine –, afin de toucher tous les membres de la famille élargie, aux goûts divergents, mais qui se retrouvent dans ce mélange d'ingrédients. Le *mainstream* par le tutti frutti, en quelque sorte » (p. 235). C'est dans ce genre de considérations que le livre de Frédéric Martel devient scientifiquement pertinent, ébauchant – trop erratiquement hélas – une étude comparée des esthétiques dominantes de la fin du XX^e siècle et du début du XXI^e siècle.
- 7 Car, si l'ouvrage insiste sur l'idée d'une guerre culturelle mondiale que se livreraient des acteurs économiques prêts à tout pour dominer, jamais il ne sait expliquer pourquoi certaines marchandises culturelles raflent tout sur leur passage. Seul élément de réponse apporté par Frédéric Martel : le savoir-faire américain, abondamment décrypté dans la première partie du livre, où nous est expliqué comment de l'université au dernier échelon du marketing, tout est organisé pour favoriser l'investissement économique et humain dans les produits culturels de masse. Sans véritablement expliquer autour de quels éléments de sens se structure ce savoir-faire, l'auteur ne peut que constater que c'est lui qui fascine les acteurs mondiaux du *mainstream* : « Les États-Unis n'exportent pas seulement leurs produits culturels – ils exportent aussi leur modèle. À Damas comme à Beijing, à Hué comme à Tokyo, et même à Riyad et à Caracas, j'ai été frappé par la fascination de tous mes interlocuteurs pour le modèle américain

de l'*entertainment*. Les mots sont en hindi ou en mandarin, mais la syntaxe est américaine » (p. 424). Tel était donc peut-être le véritable sujet de *Mainstream*, au-delà d'un bilan chiffré – par essence volatil – des échanges de marchandises et d'investissements entre pays du monde dans le domaine culturel : le décryptage de cette fameuse syntaxe américaine de l'*entertainment*, et sa comparaison avec d'autres syntaxes à succès, pour que soit dite, peut-être, l'essence du *mainstream* et du plaisir qu'il provoque partout sur son passage.

INDEX

oeuvrecitee *Mainstream*. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde - (Frédéric Martel, 2011)

AUTEURS

MATTHIEU RÉMY

CELJM, université Nancy 2
matt.remy@free.fr