

Intervista Il sociologo francese descrive la lotta per l'egemonia planetaria nell'industria culturale

I nuovi giganti nel regno del pop

Martel: «Asia, Islam e Sudamerica insidiano gli Usa. Europa in ritardo»

dal nostro corrispondente
STEFANO MONTEFIORI

PARIGI — Nell'era digitale diventa più forte il *mainstream*, ovvero «ciò che piace a tutti». Frédéric Martel, 43 anni, di Avignone, è un'autorità nelle ricerche sull'industria culturale grazie appunto al libro *Mainstream* (edito in Italia da Feltrinelli), ponderosa inchiesta condotta per cinque anni con 1.250 interviste in trenta Paesi. Mercoledì alla Bocconi di Milano il sociologo Martel terrà una lezione sulla «guerra globale» che da qualche anno, grazie ai mezzi tecnici permessi dall'era digitale, è in corso tra nuove e vecchie potenze per imporre e rafforzare la propria influenza culturale e quindi politica. È il *soft power* teorizzato tempo fa da Joseph Nye a proposito degli Stati Uniti, che oggi viene praticato con efficacia anche dai «Brics», i Paesi emergenti come Brasile, Russia, India, Cina, Sud Africa.

«Nel vecchio mondo — spiega Martel — gli Stati Uniti imponevano i loro prodotti culturali grazie alla forza delle grandi imprese, con l'esempio classico degli studios di Hollywood. Oggi gli Usa restano un'iperpotenza culturale, perché sono stati più veloci dell'Europa a sfruttare i nuovi strumenti digitali, ma l'aspetto che spesso ci sfugge è che esistono nuovi grandi centri planetari dell'industria dell'entertainment. L'unico che è riuscito a guadagnarsi un po' di notorietà è Bollywood, ma molti altri sono altrettanto importanti. Senza perdere troppo tempo nel tormentato passaggio dall'industria tradizionale a quella digitale, i nuovi colossi culturali hanno bruciato le tappe».

Per esempio il gruppo Rotana, la società fondata dal miliardario saudita Al Waleed, che si rivolge a 350 milioni di arabi (1,5 miliardi di musulmani contando anche il Sud Est asiatico): sede a Riad, studi televisivi a Dubai, settore musicale a Beirut, cinema al Cairo. Oppure il colosso cinese eSun, sicuro di diventare presto la Disney della Cina e di Hong Kong, la Hollywood asiatica. E ancora i giganti dell'America Latina: Tv Globo a Rio de Janeiro, Televisa a Città del Messico e Telesur a Caracas. «Oggi in Cina, India e Messico si apre uno schermo cinematografico al giorno nei locali multisala — dice Martel — e oltre la metà degli abbonati mondiali alla pay-tv vive in Asia».

L'aspetto più affascinante è che accanto ai gusti «di nicchia», coltivati e tutelati grazie a Internet, si creano nuovi grandi fenomeni culturali transnazionali, che non sono più monopolio degli Stati Uniti. «Il *mainstream* oggi comprende per



A sinistra: Frédéric Martel. Sotto: «Campbell» di Andy Warhol, Christie's batterà all'asta mercoledì un autoritratto stimato 40 milioni di dollari

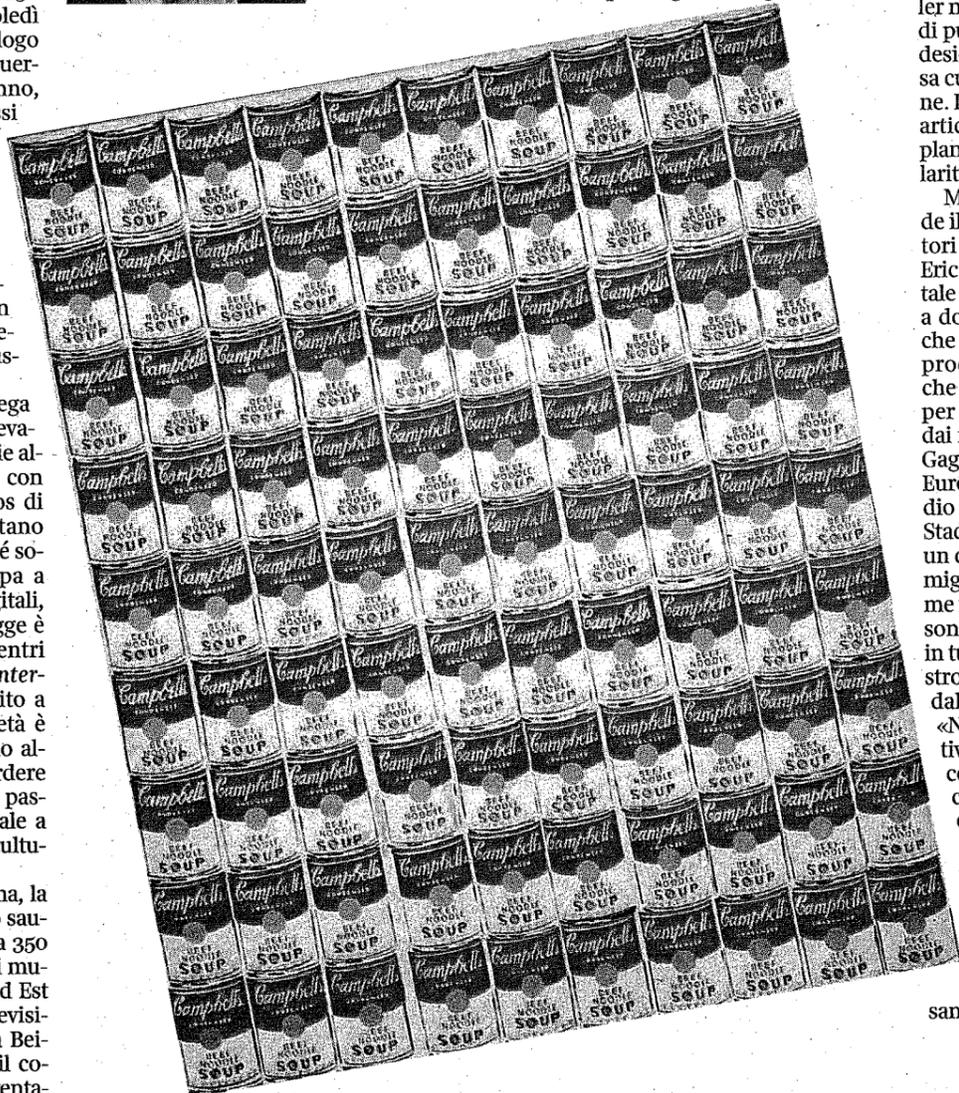
esempio il J-Pop, la musica giapponese ascoltata in Corea del Sud e in tutto il Sud Est asiatico, o la serie televisiva taiwanese *Boys Over Flowers*, adattata in tutta l'Asia, o le telenovelas brasiliane che hanno un successo straordinario anche in Medio Oriente, Maghreb, in Russia e nei Paesi dell'Est Europa».

La generazione di Internet è quella che può seguire in ogni Paese del

mondo contenuti insoliti, ma giudicati di grande qualità. Un appassionato di musica indipendente italiano, vietnamita o neozelandese consulterà probabilmente Pitchfork.com, la rivista online fondata nel 1995 da un liceale del Minnesota. «Ma paradossalmente — sostiene Martel — il digitale e Internet hanno rafforzato il *mainstream* più di quanto non lo abbiano indebolito; i film di successo e i bestseller non hanno mai avuto un seguito di pubblico così grande. Il pubblico desidera spesso condividere la stessa cultura di massa, averla in comune. Il mondo digitale è *hit-driven*, si articola attorno a grandi successi planetari che richiamano una popolarità ancora più vasta».

Martel è ottimista, non condivide il catastrofismo di molti osservatori francesi, da Marc Fumaroli a Eric Zemmour, che vedono nel digitale il trionfo della cultura di massa a dominazione americana. «Quello che sta accadendo è che, accanto ai prodotti culturali transnazionali che tutto il mondo ama e che non per questo sono di bassa qualità, dai film di animazione Pixar a Lady Gaga, coesistono gli eroi locali». In Europa, Vasco Rossi riempie lo stadio di San Siro, e Johnny Halliday lo Stade de France, senza che vendano un disco al di là e al di qua di Ventimiglia. Salvo alcune eccezioni, come il caso *Millennium* di Stieg Larsson, clamoroso successo editoriale in tutta Europa, il rischio è che il nostro continente resti tagliato fuori dalla dimensione transnazionale. «Non riusciamo a essere competitivi con gli Stati Uniti e con i nuovi centri di produzione culturale — conclude Martel —. Ogni Paese europeo conserva, ed è una fortuna, una solida cultura locale. Ma è anche vero che in questo modo la cultura comune di tutti rischia di essere, invece che europea, americana». A unirli sono Jonathan Franzen, o la New York dei primi anni Sessanta di *Mad Men*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Incontri Dopodomani lo studioso alla Bocconi e alla Fondazione Corriere

Come cambia la comunicazione nell'era digitale

Frédéric Martel sarà il protagonista dopodomani, mercoledì 11 maggio, dei primi di una serie di incontri, intitolati «Pensiero digitale. Leggere e scrivere nel terzo millennio», organizzati da tre fondazioni milanesi: la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, la Fondazione Corriere della Sera e la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli. L'iniziativa porterà a Milano vari intellettuali per discutere della scrittura

nell'universo del Web. In questo quadro di profonda trasformazione nuovi supporti daranno vita a nuovi prodotti editoriali, che a loro volta modificheranno i comportamenti di lettura, ridefiniranno i ruoli di autore, editore, grafico, libraio e bibliotecario, aprendo nuovi scenari per nuove professioni.

Martel sarà protagonista alle 10.30 all'incontro «Culture vs Market. The

Global Competition of Mainstream Products in Content Industries» organizzato dal Centro Ask dell'Università Bocconi (aula Manfredini, Via Sarfatti 25, Milano, ingresso libero) mentre alle ore 18 terrà una lectio, introdotta da Maurizio Ferraris, in Sala Buzzati al «Corriere della Sera» (via Balzan 3, Milano, ingresso con prenotazione al tel. 02.87387707).