



HAL
open science

États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale

Jean-Marie Seca

► **To cite this version:**

Jean-Marie Seca. États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale. Gilles Ferréol. Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales, EME éditions, 2014, Proximités Sociologie, 978-2-8066-2954-8. hal-01619783

HAL Id: hal-01619783

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01619783>

Submitted on 27 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

CHAPITRE X

ÉTATS DISSOCIÉS DU MOI ET CULTURES JEUNES : DE LA STANDARDISATION À LA DEVISE MUSICALE

Jean-Marie SECA*

La naissance de la subjectivité est étroitement connectée à celle du développement moral et intellectuel et, par conséquent, à l'assomption d'une identité tout au long de la vie. C'est pourquoi elle se pose dans les termes d'une sociologie des âges, de la jeunesse et du vieillissement, de la maturation et de l'inachèvement de l'homme (Lapassade, 1963). Au fond, comme dans de nombreuses autres grandes thématiques (ville, religion, politique), l'évolution identitaire et générationnelle présuppose une sociologie générale. Elle mène à des interrogations philosophiques sur l'accomplissement de soi, la liaison entre le présent et le futur, la stabilité de la personnalité et le lien social. La construction de la subjectivité ne doit cependant pas être assimilée à celle de l'identité. La première notion présuppose plutôt une connotation psychosociologique et phénoménologique ainsi qu'une réflexivité. L'autodéfinition du sujet par lui-même et l'endossement des déictiques de l'autoréférence (« je », « moi », « nous ») incitent à prendre en compte l'impact de plusieurs facteurs linguistiques, pragmatiques, émotionnels, affectifs et cognitifs. On considère alors une logique de projection de soi vers une temporalité ordonnée. La subjectivité en acte est aussi à rapporter à la construction sociale, industrielle et technique des processus de subjectivation/objectivation de l'identité. L'identité décrit donc, par contraste, une suite d'images figées, de conventions, de normes socialement admises et diffusées, auxquelles les masses hétérogènes de sujets s'identifient : des cibles à rejoindre non toujours souhaitées ou souhaitables pour tout individu mais valorisées. Ce dernier terme est d'ailleurs un concept-valise dans lequel sociologues et psychosociologues font entrer des conduites et des représentations touchant en général la socialisation et ses buts (Deschamps et Moliner, 2012 ; Malewska-Peyre et Tap, 1991).

Pour ce qui concerne ce chapitre, nous avons décidé d'aborder les processus de subjectivation dans l'analyse des cultures jeunes et des dispositifs musicaux qui sont, à nos yeux, des espaces paradoxaux (industriels et éminemment sensibles et privatisés) de construction de soi et des émotions. Nous proposerons, dans un premier temps, une première définition des notions de subjectivation et de fétichisation du soi en l'arrimant à la période de la jeunesse. Nous verrons rapidement ensuite comment la consommation de masse a agi historiquement, à partir des années 1920-1930, sur ce processus. Pour terminer, nous décrirons l'importance de la dialectique créative et de l'affirmation tonifiante d'un sujet social, « *se reprenant lui-même* » à partir des influences multiples qu'il subit, durant l'élaboration de ce que nous appelons une « *devise* » dans les musiques populaires électro-amplifiées.

*

*

*

* Professeur à l'Université de Lorraine, 2L2S (Laboratoire lorrain de Sciences sociales : EA 3478)

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

I. LE LIEN ORGANIQUE ENTRE SUBJECTIVATION ET FÉTICHISATION DE SOI DANS L’AFFICHAGE DES IDENTITÉS « JEUNES »

Il y a des liens flous entre les notions de subjectivité et d’identité, probablement parce que ce ne sont pas des concepts scientifiques mais des notions définies de façon variable selon les auteurs. Néanmoins, on peut s’interroger sur le sens de la genèse sociale, culturelle et technique des formes émotionnelles et des cognitions accrochés au sentiment du « je ». Dans les cultures artistiques (plastiques, dramatiques, musicales et cinématographiques), cette prolifération émotionnelle, identificatoire, projective, narcissique ou non, est de plus en plus exploitée et diffusée. L’affinement définitionnel de la subjectivité est bien alors d’ordre philosophique, psychologique et sociologique. Comme pour la reproductibilité technique des œuvres d’art, il y a une « mécanique sérielle » de la subjectivation. En effet, tout consommateur culturel, malgré le plaisir qu’il prend à la jouissance esthétique, a tendanciellement du mal à se situer face à la prolifération de contenus artistiques, d’images, de sons et de produits en tous genres qui proposent autant de lignes de fuite identificatoires. C’est pourquoi on doit aussi, dans un tel texte sur la subjectivation, s’interroger sur le rapport à la virtualité que représentent les contenus des industries de programmes. Plus spécifiquement, on doit même tenter de se poser la question de savoir si cette virtualité n’est pas une condition première de la subjectivité au lieu de postuler la finalité d’atteinte d’une unicité du sujet autour d’un moi structuré. Cela conduirait alors à ne plus déprécier les industries de programme et les effets de dispersion qu’elles engendrent mais, au contraire, à y voir autant de possibilités de s’enrichir et de déployer sagement une forme dissociée de conscience qui serait finalement constitutive de l’être dans le monde social postmoderne.

En ce sens, une définition pragmatique de la subjectivité nécessiterait de considérer que chaque individu multiconnecté aux médias effectue quotidiennement une sorte de mise en abîme dans diverses réfractions collectivisées et esthétisées de l’ « être soi-même ». Bien sûr, tout le monde n’est pas ainsi ; et il y a différents types d’attitudes sur l’Internet et par rapport aux produits culturels (Donnat, 2008). Néanmoins, on assiste, depuis une vingtaine d’années, à la faveur de la multiplication de nouveaux contenus et canaux de distractions (*reality-shows*, jeux de rôle, *videogames*, en plus des fictions, séries et autres contenus multimédias, sans parler de la multiplication des accès par l’Internet et de multiples chaînes télévisuelles sur divers écrans), à des constructions redoublées, métissées et aliénées du soi. Rien n’est univalent ni clairement condamnable dans ces processus d’expérimentation et d’affirmation chaotique des sujets (dont l’étymologie renvoie notamment à la « *sujétion* »). Dans les espaces multimédias, se généralise une vision fonctionnelle et relativiste des contenus équivalents qui conduisent donc à une objectivation industrielle sophistiquée de la subjectivité comme expérience de soi renouvelée et multipliée. Cette incessante réplique des subjectivités (*story-telling*, romances, chansons, images, musiques, publicités), à la fois constructive et aliénante, ne résulte pas du seul fait qu’on mette en avant des formes fétichisées du moi car tout projet artistique ou littéraire est, par définition, objectivant et explorateur d’une autre partie de notre être. Ceci conduit cependant à la diffusion et l’adoption de fac-similés de grande consommation de l’être au monde, notamment, de nombreux projets viables d’identification de masse. La jeunesse est une période de la vie (assez longue) la plus réactive et sensible (ayant du temps de disponibilité attentionnelle) face à ce processus

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

de création, production, diffusion et absorption des contenus culturels. Ceci est d'autant plus vrai qu'elle est un territoire de prospection pour les développeurs de contenus. L'exemple des musiques *underground* et *rock*, au sens large du mot, l'illustre : on a tout fait, depuis plus de soixante ans, pour récupérer et orienter cette énergie à la fois mimétique et créatrice en termes financièrement bénéficiaires (Frith et Le Guern, 2007 ; Seca, 2001 et 2007).

On alterne, en réfléchissant aux formes de la subjectivation chez les jeunes, entre psychologie du développement (comment cela se passe successivement, selon les périodes sociocognitives, pour accéder à la conscience de soi et à une personnalité relativement stable et structurée) et sociologie critique (les identités jeunes sont-elles une nouvelle manière de penser le monde postmoderne et en quoi ces états mentaux et sociaux débordent-ils sur/ et évoquent-ils l'être-dans-le-monde contemporain ?). La catégorisation de l' « être jeune » résulte assez souvent de phénomènes d'emprise mentale orchestrés avec expertise, issus de problématiques sociopolitiques, économique-marketing, religieuses, voire patrimoniales et familiales (la succession des générations, la transmission). L'identification à la forme culturelle « jeune » ne conduirait donc pas toujours alors à l'accomplissement de soi ; elle est hétérodéfinie et organisée notamment autour d'une situation de dépendance (Peugeot-Cicchelli, 2004 ; Galland, 2009 et 2011). Isidore Isou en déduisait la caractéristique d' « *externité* » des jeunes. Pour cet auteur subversif et original, ceux-ci seraient structurellement aliénés et exploités en étant infériorisés hiérarchiquement et exclus tendanciellement des institutions (Isou, 1967). En tant que résultat erratique et en mouvement d'un processus d'individuation fétichisée, l'affirmation d'une subjectivité, et donc d'une créativité existentielle individuelle, souffre tendanciellement de cette « *externité* » et de cette emprise de l'imagerie « jeune » fétichisée. Néanmoins, même si sa déformation dissociative, massmédiatique et culturelle favorise l'existence d'un état potentiel d'anomie et de dérégulation, on constate aussi, de façon complémentaire, l'existence d'un tropisme pour des cultures innovantes, autonomes (cf. l'exemple des musiques populaires : Seca, 2001).

Par son « allant de soi » et son conventionnalisme, l'adhésion spontanée aux emblèmes de la jeunesse a toujours dérangé les jeunes et les moins jeunes. On distinguera deux formes d'élaboration de la subjectivité qui correspondent à deux manières de suivre, de près ou de loin, les cultures de masse et les modèles d'identification offerts aux consommateurs (jeunes ou adultes) : d'une part, une tendance à la fétichisation culturelle, précédemment évoquée, et, de l'autre, l'identification de soi progressivement construite. Bien que régulièrement décriée, la première forme est nécessaire à la seconde comme la créativité s'alimente des cultures de masses substantifiées et marquetées (Bernays, 2007), même si le fétichisme et la formalité figée à laquelle elle mène sont assez destructeurs. En reprenant le travail philosophique de Bernard Stiegler ou de Dany-Robert Dufour, on pourrait alors dire que la subjectivité impliquée dans les formes fétichisées de culture s'apparente à l'*individuation* (être singularisé par rapport à un groupe fusionnel et à ses normes et fétiches en vogue) et que celle plus progressive et temporellement dialectique ressemble à l'*individualisation* (accéder à une appréhension subtile et rationnelle de ses désirs et des moyens pour construire un projet en interaction avec les contraintes sociales et économiques, voir Dufour, 2007 et Stiegler, 2008). Cette dernière forme de subjectivation est bien plus marquée par le sceau rationaliste et kantien. Elle implique une recherche d'intellection du réel et de sa propre subjectivité, une distance par rapport à ses émotions et de soi à

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

autrui. Elle renvoie à une progressivité de la compréhension des formes culturelles, à la publicisation d'idées innovantes ainsi qu'à une temporalité longue. Elle présuppose des réseaux organisés et une structure de relations stables et ouvertes. Elle conduit à former des liens de sociabilité diversifiés mais articulés sur les plans professionnel, intellectuel, éducatif, culturel et groupal.

Cette évolution des sociétés à « projet », modernes, régulées autour du long terme et de la gestion de dispositifs scripturaux et mnémotechniques (individualisation), aux formes sociétales postmodernes, organisées autour des industries de programmes, axées sur une suite infinie d'imageries emblématiques, sources d'activités pulsionnelles (individuation), s'est déroulée sur un temps long (un siècle environ). Désormais, nous sommes, comme Alice aux pays des merveilles, « tombés » dans la matrice multimédias et de la plus grande multiplicité identificatoire. De plus, les jeunes ont été, très tôt, pris pour cibles privilégiées de ce processus à la fois monstrueux et eschatologique et, ceci, dès la naissance de la société de masse publicitaire.

II. « CONSOMMATISATION » ET CONTRE-CULTURES

La publicité a été le pilier de cette entreprise d'influence et de formation des représentations sociales (Seca, 2010), axée, initialement, autour des « enfants » et des « ménagères », en devenant un mode de formation d'une mentalité de consommateur et d'extension de la discipline du système industriel au monde privé, dès les années 1920 aux États-Unis. Le processus de « *consommatisation* », décrit par Stuart Ewen en 1920-1930, est à la fois un mode d'inculcation culturelle, un objectif fonctionnaliste d'éducation de masse et un système publicitaire de propagation des produits. À cette époque exemplaire d'expérimentations culturelles nouvelles (Dufour, 2007 ; Ewen, 1983), on est passé de l'*homme* « à caractère », qui se retient, épargne, travaille, investit, au *citoyen consommateur*, jouissant d'objets à crédits, engagés dans la dépense et laissant libre cours à ses désirs. On assiste ainsi à une extension de l'emprise du capitalisme de l'usine au domaine privé. Il fallait « apprendre la consommation », ne plus trop épargner alors qu'avant le fordisme on demandait aux travailleurs de ne pas coûter cher ni de dépenser trop. En une décennie, on s'est mis à leur conseiller activement d'acheter les voitures qu'ils produisaient, de sortir, de consommer des loisirs ou des contenus culturels de masse (Ewen, 1983, p. 43). La ménagère et l'enfant furent alors les figures idéales (malléables, fidèles, consentantes, réceptives aux modes, potentiellement innovantes) de cette révolution (« *consommatisation* », émancipation, libéralisation) dans les mœurs et les modes d'accès aux produits. Cette révolution libérale impliquera le contrôle des groupes dominés dans le système industriel de masse en gestation et une sorte de dérégulation anomique (mouvements d'émancipation des minorités et transformation du rapport à l'éducation et aux cultures). Les cibles des publicitaires et des industries culturelles (jeunes et femmes au foyer, puis de plus en plus « au travail ») s'illustreront ensuite sur la scène sociale des « *nouveaux mouvements sociaux* » durant les années 1960 et 1970. Les modèles culturels associés à la consommation de masse ont, finalement et paradoxalement, fourni un espace d'expression culturelle et de diffusion de valeurs anti-autoritaires.

Il semble donc tout à fait logique que, progressivement, les discours contre-culturels et des conduites revendicatives des lycéens, femmes, étudiants, artistes, marginaux divers aient pu être

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

absorbés par les industries de programmes et les « majors » multinationales. Nous sommes ainsi parvenus progressivement à une époque contradictoire où on valorise les « cultures familiales » et où les ingrédients de leur déstructuration n'ont jamais été aussi actifs (médias à la maison, multiconnexion des jeunes, donnant lieu à l'appellation contestable de « *génération X* »). Ces cultures minoritaires en tous genres, marginales, centrales et *mainstream*, ont été rejetées et valorisées, porteuses d'espoir et objets de manipulations diverses par les thuriféraires de la consommation et de la publicité contre lesquels diverses minorités se révoltèrent. Cette rébellion perdure toujours sans remettre en cause cependant la machinerie économique globale. Un discours critique autant que fonctionnaliste sur la jeunesse et ses formes identitaires a été élaboré, en parallèle à la densification des réseaux d'influence marketing et des industries de programmes (avec la télévision, les médias de masse et l'internet : Octobre et Sirota, 2013 ; Pasquier, 2009). Durant les années 1920-1930, l'idéologie marketing sur la jeunesse a eu beaucoup d'impact sur l'évolution des normes et des traditions. L'hédonisme et la valorisation des comportements pulsionnels et jouissifs tranchaient objectivement et subjectivement avec les formes politisées, conventionnelles ou populistes. Jon Savage retrace l'origine de la figure économique-sociale du *teen-ager* dès la période 1875-1904, aux États-Unis et en Angleterre (Savage, 2007), à travers la récurrence et l'émergence de la question sociale des bandes dans les grandes villes de l'époque. Mais son plein essor a lieu durant les années 1950 (Buxton, 1985, p. 73). Le *teen-ager* est alors apparu de façon hégémonique en fonction de deux facteurs nouveaux sur la scène sociale : l'avènement de l'ère des loisirs (moto, scooter, cinéma, disques, sorties, spectacles, vêtements : Galland, 2009 et 2011 ; Morin, 1962) et la généralisation de l'éducation de masse. Ce modèle du jeune, engagé dans des études, dépensier et lascif, un peu écervelé mais vif, se concrétisait de façon différenciée, voire inégalement, dans les diverses sociétés mondiales. Mais il est resté un point de mire et un exemple du *mode de vie d'usage* pour de nombreuses générations successives. En tant que fétiche, il illustre la puissance des cultures de la consommation et des tensions identificatoires.

Ce processus de « *consommatisation* » a progressivement permis d'annexer les contestations dont il a été l'objet (Seca, 2001 et 2007) tant pour les cultures musicales électro-amplifiées que dans les productions cinématographiques. Une autre conception de l'individualité et des relations transgénérationnelles s'est objectivée durant cette lente convergence entre plusieurs flux tant sociaux, démographiques que technologiques ou économiques. Définir les cultures émergentes, liées de près ou de loin à ces réfractions technodiffusées de l'« être jeune », implique de considérer un mouvement dual d'identification/adoration, d'une part, et d'identification/rejet/reformulation, de l'autre. Ce processus contradictoire, ambivalent, oscillant, déchiré est anémique car sans consistance doctrinale et intellectuelle. Dans l'analyse de l'« être jeune » et de ses travestissements fétichistes, c'est au fond le statut ambigu de la consommation qui est discuté comme si l'on assimilait la seconde forme à la première (Stiegler, 2008, p. 96). L'affirmation identitaire des jeunes et des moins jeunes est ainsi devenue toujours plus difficile à se développer car elle se fait de plus en plus par « sauts » d'un site à l'autre, d'une sensation à l'autre, d'un jeu vidéo à l'autre et d'une émotion à une suivante, plus forte, plus intense (généralisation des technologies numériques, d'Internet et des modèles d'adoration technodiffusés). La différenciation culturelle des contenus se complexifie parallèlement, permettant alors toujours plus d'engagements subjectifs et d'assujettissements mentaux (« Il y en a pour tout le monde »). Enfin, en complément à ces divers phénomènes, la massification des modes de vie déviants

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

ou *underground* brouille l'analyse de l'authenticité des communautés stylistiques et des subjectivités émergentes. Les styles musicaux les plus extrêmes (*gansta rap*, *gabber*, *techno hardcore*, *straight edge*, *black* et *death metal*), bien que confidentiels dans leur audience, demeurent influents (écoutés le plus souvent par, au minimum, 15 % à 17 % pour le *metal* à 40 %-43 % pour les autres styles précédemment cités par les 15-30 ans ; cf. Donnat, 1998 et 2008 ; Seca, 2008). Ces ambiances se diffusent par un phénomène bien connu de *conversion* et de *cryptopmnésie* (Moscovici et Mugny, 1987). Bien que tendanciellement rebelles, elles participent à l'influence des psychopouvoirs des industries de programme. L'interprétation de ces évolutions culturelles est complexe à mener. On assisterait, impuissants et dérouterés, à la construction savante et désordonnée d'un monde de rage où les conduites d'autolégitimation et d'autoréférence, canalisées par des modèles consommatoires, seraient exacerbées.

III. LE PARTAGE DE DEVISES ET LES INFLUENCES CULTURELLES : L'ESPACE DE L'ESPÉRANCE

Malgré leur marchandisation, les formes musicales relèvent toujours d'un statut sacré dans nos sociétés postmodernes, à vibrations rythmiques et emplies d'expérimentations soniques et émotionnelles les plus improbables (Toop, 2008 ; Maffesoli, 2012) et de « techno-foules » (Seca, 2001, pp. 199-204). Les auditeurs et les créateurs, tourmentés par des formes esthétiques « déjà entendues » et de dissonances les plus variées se mettent en quête de *graa*ls inouïs. On doit alors s'interroger sur le sens de l'authenticité et des états de subjectivité partagés autour de ces sons les plus faussement ou réellement audacieux et originaux. Comme on l'a déjà évoqué plus haut, cette reproduction numérisée de la sensibilité contredit en partie l'idée d'un *régime de singularité artistique* (Heinich, 2005). La sensibilité personnelle résulte toujours plus d'un partage volontaire et collectif de virtualités musicales, entendues comme une série de singulières émotions de masse.

Le terme « *émotion* » est d'ailleurs central, par sa fréquence, dans l'analyse thématique d'entretiens, lorsque les musiciens parlent du *rock* qu'ils font (Seca, 2001). Dans l'ostentatoire démonstration émotionnelle engendrée par ces pratiques culturelles et créatives, on observe la célébration d'une « *viscéralité* » (impulsivité et expression corporelle violente) comme mode de conduite sociale renforçant l'exigence d'authenticité « montrée ». Se profilent alors une « *normalisation de l'excès* » (conceptions hypnotiques, festivisme, expressions rageuses, contestation de l'institué) et une sorte de modélisation culturelle des émotions. On assiste à la confrontation entre deux modes de diffusions des musiques populaires électro-amplifiées : d'une part, celle de *formes émotionnelles standardisées*, de reproduction normée, conventionnelle de sensations ; de l'autre, celle de cheminements désordonnés et méditatifs, chaotiques mais organisés sur la *quête personnelle de sens*. Le premier domaine est structuré autour de l'adoration et de la consommation/imitation. Le second l'est autour de l'objectif d'innovation avec des producteurs explorant, toujours avec énergie, ce qu'ils pensent être des esthétiques originales.

La *devise* illustre cette recherche graduelle et oscillante. Elle implique un cheminement intérieur vers la création et l'affirmation de soi (Seca, 2001, 2008 et 2009). L'originalité résulte, comme on le sait, de

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

la traduction sublimée du *domaine privé des créateurs*. La notion de devise exprime le versant individualisant et exploratoire des *minorités* (notamment musicales). Elle est en lien fort avec le désir de reconnaissance sociale sans s'y réduire. Cette dernière forme de conduite appartient cependant bien plus à un ordre politique d'appréhension des minorités qu'à celui créatif et esthétique. Et c'est bien là le problème : rechercher à être reconnu n'implique pas nécessairement le « génie » ou même la créativité. Le mélange entre la recherche d'une devise (une forme qu'on porte en soi) et celle d'une reconnaissance sociale (angoisse identitaire face à la « tribu ») peut alors conduire à une confusion idéologique (confondre le droit à la reconnaissance et le mérite pour le contenu de son œuvre) et à une stéréotypie de la subversion. Cependant, d'une manière ou d'une autre, la voie de l'exclusion, des activités transgressives et de la marginalité s'impose par elle-même à tous (aux talentueux comme aux apprentis hésitants). Il s'agit d'une expérience d'adaptation de soi à soi. Elle est soit liée au *don*, en dépit de ce qu'on attendait sur son propre avenir, soit à une *anticipation sur son propre talent* et de sa propre « élection ». Dans ce dernier cas, on est dans la *recherche de reconnaissance* par l'adoption des *signes extérieurs de richesse de la vie d'artiste* (bohème, chemin de traverse, *look*). On se défait ainsi des normes majoritaires pour s'identifier à un monde « autre », notamment celui des doués, des créateurs, des mythes artistiques, *rock* ou cinématographiques, en espérant que les « *signes extérieurs de richesse artistique* » se transformeront en vocation et en talent effectif, par le travail ou on ne sait quelle autre formule de métamorphose de soi. Dans les deux cas, on a à faire à des minorités actives, plongées dans l'« *état acide* » (état de tourment créatif, ambivalent et imitatif mobilisé par l'envie de reconnaissance sociale et artistique : Seca, 2001 et 2008). Ainsi, en acceptant d'être en situation de divergence (originalité, conflit), de se positionner comme inspirateur d'idée et en élaborant un style de musique, de chant autant que de comportement, un tel type d'acteur artistique élabore un défi en se présentant publiquement par ses buts d'innovation. Une tension cognitive et affective, oscillant entre isolement et socialisation, domaine privé du créateur et publicité, est alors le *vécu subjectif* de la pratique minoritaire et artistique (Moscovici, 1979, pp. 170-171).

Comment les musiciens recherchent-ils un style et une devise durant leur pratique ? Nous appelons aussi cela « *projet viable d'identification* » (PVI). Par leurs dimensions identificatoires et potentiellement violentes, les formes stylistiques électro-amplifiées incitent à des attitudes d'activisme et de rejet des formes convenues. Tant dans le *rock*, le *punk*, le *rap*, le *metal* ou la *techno*, on observe des balancements entre passivité et activité, admiration pour des modèles reconnus et exigence de création en dehors de ce qui est « *déjà fait* ». Le *business* de la *résistance culturelle* et de la *révolte* s'articule alors avec celui des engagements amateurs, des frustrations liées à la galère, au ressentiment et aux injustices sociales et économiques. La rage, circulant à côté et autour de ces « scènes » et dispositifs, favorise la naissance des textualités et des intermusicalités de ces styles (Seca, 2012). L'affairisme associé aux styles révoltés prospère à partir des états mentaux générés par l'affaiblissement des institutions, la fragmentation sociale et le morcellement de la socialisation. Les conduites de recherche « *d'incomparabilité sociale* », élaborées par ces groupes amateurs *rap*, *rock* et autres (Lemaine 1966 et 1974 ; Jamous et Lemaine, 1962), favorisent les expérimentations nouvelles, contre les « anciens », et leur reproduction depuis les années 1950. Ces créateurs postadolescents s'investissent régulièrement dans ces pratiques « *hors espace d'évaluation* » et « *hors contrainte* ». Cette suspension des exigences académiques, institutionnelles et des canons d'évaluation traditionnels, tant scolaires que

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

professionnels, les incitent à se déplacer vers un territoire symbolique et rituel (les arts) où les verdicts (liés au marché ou aux médias) sont néanmoins bien plus redoutables (Menger, 2002, p. 8). Les pressions du marché de l'art et des formes musicales conduisent inévitablement à un « retour du bâton » de l'évaluation alors qu'au tout début, tout est très beau dans le meilleur des mondes incomparables de la création personnelle des amateurs (l'expression du désir, comme dans le film de Wim Wenders, *Les Ailes du désir*, évoquant très bien l'élan *rock*). La suite est connue : le stress du public, de la réussite commerciale ou du « *il faut bien vivre de notre musique* » ; la plongée erratique dans les addictions pour « compenser » les déceptions ; le développement d'une culture de la rébellion et du DIY (*do it yourself*), de réseaux alternatifs et de discours plus ou moins structurés et protestataires tentant de préserver la première expérience de l'incomparabilité sociale précédemment décrite. L'authenticité, comme discours, s'entretient de ce genre d'ambiances et de l'utopie qui les porte.

Les jeunes musiciens sont cependant pétris d'influences musicales et d'admiration de groupes plus ou moins célèbres. C'est pourquoi, à chaque fois, se réamorçent une dialectique entre la spontanéité créatrice et les influences culturelles. La création est alors un jeu entre la possession par des modèles inspirant le travail musical et l'expression de l'intimité cristallisée dans une reformulation esthétique. C'est bien par la devise (ou PVI) qu'une ligne de conduite artistique, ou *design*, se dessine peu à peu collectivement ou individuellement. Elle est une *représentation sociale créative* reliant, par des rituels de composition et d'expression, l'individuel et le collectif (Seca, 2010). Elle favorise donc l'identification de chacun, y compris des spectateurs, à un mode d'être ensemble à la fois subjectivisé et collectivisé. Elle est un support de sens acoustique (phrasé rythmique et mélodique), textuel (chant), imagé (symboles du groupe), cognitif et chorégraphié (Rouget, 1980, pp. 152-153). Elle cristallise l'intention créative, sa consistance et l'intégration d'influences d'artistes ou de groupes célèbres. Elle est aussi le résultat d'un *travail de groupe* et d'une coopération collective. On n'y accède pas seulement par un *insight* ou des techniques comme le *brainstorming*, faisant jaillir le « joyau musical », bien que ces moments-là (spontanéité et expressivité fortes et éruptives) soient aussi présents durant une répétition (improvisations, mise au point, appropriation d'une idée individuelle par les membres d'un groupe, agrégation d'un phrasé mélodique ou rythmique à un genre ou à une convention, préparation d'un concert). La devise permet de faire le lien entre l'authenticité (visée expressive de soi et éducative du public) et la standardisation plus ou moins doctrinale (propagande, but persuasif fort, imitation) et commerciale (*musak*, diffusion d'un produit, adaptation). En tant qu'image active et *design* d'un groupe émergent, elle puise à toutes les ressources de l'activité communicationnelle (authenticité, conventions artistiques, publicité, esprit du temps, originalité) tout en permettant une singularisation de la production par un répertoire propre, un socle identitaire artistique et une prolongation ingénieuse des subjectivités personnelles. Elle justifie, par sa vitalisation expressive, l'attitude prosélyte des musiciens, leur goût pour l'*underground* et l'utopie concrète du *do-it yourself* des réseaux alternatifs de producteurs *rap*, *techno*, *metal* ou *rock*. Elle permet aux groupes émergents de se présenter comme « *minorités actives* » (Moscovici, 1979) afin de lutter contre les tendances *easylistening* des productions *mainstream*, en proposant, par l'exemple, d'autres chemins à d'autres créateurs débutants. Paradoxalement, en tant que « culte nouveau » offert à un public potentiel, la devise d'un groupe émergent autorise l'agrégation d'adeptes. Sa vertu créative et innovante engendre l'amour des spectateurs et de *fans*. Se reforment alors des groupes de discussions autour de l'authenticité d'une

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

œuvre et de sa récupération par le « système » ou du « *maintien de sa pureté expressive* ». La devise et tout ce qui l'entoure sont un *bien commun* dans les milieux alternatifs. La devise (ou PVI) oriente la création du groupe dialectiquement et elle s'agrège ainsi à diverses idées « personnelles » de chaque membre. Le répertoire devient alors une force symbolique capitalisée et mobilisable, en concert notamment. Cela permet ainsi l'hypnotisation du groupe par lui-même et celle du public par la musique exhibée. Cependant, le principe même de la devise est qu'elle apporte quelque chose de nouveau en reformulant l'ancien, voire en niant ses origines comme dans toute œuvre d'art authentique (Adorno, 1989, p. 17).

*

*

*

Nous avons voulu articuler, dans ce texte, deux dimensions qui semblent *a priori* incompatibles : celle des contenus des industries de programme, engendrant une sorte de satisfaction consommatoire plus ou moins cultivée, informée, circonstanciée, différenciée selon les cibles d'influences, mais demeurant malgré tout « de masse », et celle des modes d'appropriation subjectives dont ces mêmes contenus sont l'objet. L'analyse de cette interaction a été effectuée dans les cultures jeunes et, plus particulièrement, par l'observation des musiques populaires électro-amplifiées. Une fois pointé le caractère trompeur et relativement morbide des fétichisations culturelles jeunes et les tourments que cela crée dans les modalités d'identification, nous avons supposé que les identités n'étaient pas nécessairement structurées autour des principes de cohérence et d'unicité mais autour de dissociations, de pluralités et de voyages culturels rendus possibles par les banques de données et la multiconnexion des médias. Mais si les gens « voyagent », c'est aussi parce qu'ils sont insatisfaits et qu'ils recherchent « autre chose ». Dans une telle approche, l'univers virtuel (le possible) prend plus d'importance que le symbolique (les conventions existantes notamment et les systèmes de représentations régulant les institutions), les formes convenues, les normes sociales engendrant des « *routes de socialisation* » fonctionnelles et adaptées aux marchés professionnels ou socio-économiques. La virtualisation des états émotionnels et la prolifération des offres virtualisées autorisent donc des expériences dissociées de soi et, peut-être, un apprentissage nouveau des émotions personnelles. Il suffit de penser aux amateurs de musiques extrêmes ou de films transgressifs qui agissent sur un mode (souvent conformiste) très régulièrement contraire à ce qu'ils consomment dans la vie quotidienne. L'expérience de dissociation est ainsi, à la fois, une forme d'aliénation au sens premier du terme et une expérimentation exploratoire de différentes « *facettes du moi* ». Il n'est dès lors pas étonnant que les adolescents et postadolescents la privilégient et s'y ressource régulièrement.

La théorisation de la notion de devise, décrivant le versant actif des producteurs amateurs de musique et d'arts, nous a ensuite permis d'envisager un renversement de cette aliénation associée aux formes dissociées du moi. Nous nous sommes alors aperçu que l'exigence d'unification des expérimentations de pluralité culturelle se profilait par l'objectif d'édification d'une devise musicale dans les groupes amateurs *rock, rap, techno, metal* et autres. Une utilisation constructive des conduites et états dissociés, vécus en tant que consommateurs actifs de musiques, s'organise. Elle implique alors des reformulations cohérentes, structurées, organisées, autour de projets, de répertoires, de buts de socialisation publique (concerts) et commercialisée (vidéos, MP3, disques) de la production. On voit

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

qu'en fait il est impossible d'envisager l'élaboration esthétique des émotions dans la devise si les membres de ces groupes en émergence n'avaient pas eu, par ailleurs, un vécu de la dissociation mentale en tant que consommateurs. Ceci indique, encore une fois, la nature des relations entre le domaine privé (subjectivation et recherche en soi des forces de créativité) et celui public (consommateurs adorateurs ou omnivores, expériences de dissociation). On a l'impression que la scène sociale, malgré ses inconvénients stéréotypiques et fétichistes, en dépit des conventions et des dissociations engendrées par les expérimentations multiples, offre une sorte de passage obligé et initiatique de la perte de soi et de l'apprentissage fragmenté. Le retour à soi (par la devise), à la relative mise en cohérence et à la constance n'est alors qu'une sorte d'expiration ordonnée d'une inspiration incontrôlée, fragmentée mais nécessaire en tant que telle. On comprendra alors un peu mieux la phrase suivante de Claude Lévi-Strauss lorsque celui-ci parle des arts et de leurs liens avec l'espace public : « *Les grandes manifestations de la vie sociale ont ceci de commun avec l'œuvre d'art qu'elles naissent au niveau de la vie inconsciente, parce qu'elles sont collectives dans le premier cas et bien qu'elles soient individuelles dans le second ; mais la différence reste secondaire, elle est même seulement apparente puisque les unes sont produites par le public, et les autres pour le public et que ce public leur fournit à toutes les deux leur dénominateur commun, et détermine les conditions de leur création* » (Lévi-Strauss, 1955, p. 138.)

Nous pensons avoir illustré notre propos sur la genèse des subjectivités par la description des cultures jeunes en montrant comment s'organisent les relations entre deux sphères qui semblent, à première vue, complètement étrangères l'une à l'autre. Le clivage entre les domaines public et privé demeure d'ailleurs une des conditions structurale et juridique de l'innovation en général et de la possibilité de création.

Références bibliographiques

ADORNO Theodor (1989), *Théorie esthétique*, trad. fr., Paris, Klincksieck (1^{re} éd. en langue allemande : 1970).

BERNAYS Edwards (2007), *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, trad. fr, Paris, La Découverte (1^{re} éd. en langue anglaise : 1928).

BUXTON David (1985), *Le Rock. Star système et société de consommation*, Grenoble, La Pensée sauvage.

DESCHAMPS Jean-Claude et MOLINER Pascal (2012), *L'identité en psychologie sociale : des processus identitaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

DONNAT Olivier (1998), *Les Pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française.

DONNAT Olivier (2008), *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte.

DUFOUR Dany-Robert (2007), *Le Divin Marché. La révolution culturelle libérale*, Paris, Denoël.

EWEN Stuart (1983), *Consciences sous influences. Publicité et genèse de la société de consommation*, trad. fr., Paris, Aubier-Montaigne (1^{re} éd. en langue anglaise : 1976).

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

FRITH Simon et LE GUERN Philippe (sous la dir. de) (2007), *Sociologie des musiques populaires*, numéro spécial de la revue *Réseaux*, vol. 25, n° 142-142, février-mars.

GALLAND Olivier (2009), *Les Jeunes*, Paris, La Découverte.

GALLAND Olivier (2011), *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin.

HEINICH Nathalie (2005), *L'Élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard.

ISOU Isidore (1967), *Les Manifestes du soulèvement de la jeunesse*, Romainville, Al Dante.

JAMOUS Haroun et LEMAINÉ Gérard (1962), « Compétition entre groupes d'inégales ressources : expérience dans un cadre naturel, premiers travaux », *Psychologie française*, n° 7, troisième trimestre, pp. 216-222.

LAPASSADE Georges (1963), *L'Entrée dans la vie. Essai sur l'inachèvement de l'homme*, Paris, Anthropos.

LEMAINE Gérard (1966), « Inégalité, comparaison et incomparabilité : esquisse d'une théorie de l'originalité sociale », *Bulletin de psychologie*, vol. 20, n° 252, octobre, pp. 24-32.

LEMAINE Gérard (1974), « Social Differentiation and Social Originality », *European Journal of Social Psychology*, vol. 4, n° 1, juillet-août, pp. 17-52.

LÉVI-STRAUSS Claude (1955), *Tristes tropiques*, Paris, Plon.

MAFFESOLI Michel (2012), *Homo eroticus. Des communautés émotionnelles*, Paris, CNRS.

MENGER Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, La République des Idées/Le Seuil.

MALEWSKA-PEYRE Hanna et TAP Pierre (sous la dir. de) (1991), *La Socialisation de l'enfance à l'adolescence*, Paris, PUF.

MORIN Edgar (1962), *L'Esprit du temps*, Paris, Le Livre de Poche (rééd. : 1975).

MOSCOVICI Serge (1979), *Psychologie des minorités actives*, trad. fr. Paris, PUF (1^{re} éd. en langue anglaise : 1976).

MOSCOVICI Serge et MUGNY Gabriel (1987), *Psychologie de la conversion. Études sur l'influence inconsciente*, Cousset, Del Val.

OCTOBRE Sylvie et SIROTA Régine (éd.) (2013), *L'Enfant et ses cultures. Enquête internationale*, Paris, La Documentation française.

PASQUIER Dominique (1999), *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.

PUGEAULT-CICCHELLI Catherine et al. (2004), *Ce que nous savons des jeunes*, Paris, PUF.

ROUGET Gilbert (1980), *La Musique et la transe. Esquisse d'une théorie générale de la musique et de la possession*, Paris, Gallimard.

SAVAGE Jon (2007), *Teenage. The Creation of Youth Culture*, Londres et New York, Viking Penguin.

SECA Jean-Marie (2001), *Les Musiciens underground*, Paris, PUF.

Seca Jean-Marie, « États dissociés du moi et cultures jeunes : de la standardisation à la devise musicale », in Gilles Ferréol (éd), *Place et statut de la subjectivité dans les sciences sociales*, Bruxelles/Fernelmont, EME/InterCommunication, collection « Proximité sociologie », 2014, pp. 187-200.

SECA Jean-Marie (éd) (2007), *Musiques populaires underground et représentations du politique*, Cortil-Wodon, InterCommunications/EME.

SECA Jean-Marie (2008), *Conduites minoritaires et représentations sociales. Entre dynamiques culturelles et tendances anomiques*, 2 tomes, mémoire pour l'Habilitation à diriger les recherches en psychosociologie (dir. : Gilles FERRÉOL), Besançon, Université de Franche-Comté.

SECA Jean-Marie (2009), « Le fil de la devise : les trois dimensions de l'authenticité dans les musiques populaires *underground* », *Sociétés*, n° 104, avril-juin, pp. 13-26.

SECA Jean-Marie (2010), *Les Représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

SECA Jean-Marie (2012), « Colères et *ordo amoris* dans les styles *rock* », *Sociétés*, n° 117, septembre-décembre, pp. 15-33.

STIEGLER Bernard (2008), *Prendre soin de la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion.

TOOP David (2008), *Ocean of Sound. Ambient Music. Mondes imaginaires et voix de l'éther*, trad. fr., Paris, L'Éclat (1^{re} éd. en langue anglaise : 1996).