Le fil de la devise : les trois dimensions de l'authenticité dans les musiques populaires underground

Jean-Marie Seca

▶ **To cite this version:**

Jean-Marie Seca. Le fil de la devise : les trois dimensions de l'authenticité dans les musiques populaires underground. Sociétés - Revue des sciences sociales et humaines, 2009, 104 (2), pp.13-25. 10.3917/soc.104.0013 . hal-03005702

HAL Id: hal-03005702
https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03005702

Submitted on 18 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, « Le fil de la devise : les trois dimensions de l'authenticité dans les musiques populaires *underground* », *in Sociétés*, numéro thématique *Écouter, ressentir et comprendre la musique*, numéro 104/2, 2009, pp. 13-26

Le fil de la devise : les trois dimensions de l'authenticité dans les musiques populaires *underground*

Jean-Marie SECA

Résumé : Les caractéristiques *économiques et juridiques* de la valeur d'authenticité artistique seront d'abord passées en revue. On soulignera ensuite que cette norme sociale découle aussi des besoins *expressifs des minorités*. De plus, les créateurs de musiques *underground* et populaires sont spécifiquement définis par la recherche d'une *devise* (ou *projet viable d'identification* ou PVI) et un positionnement plus distancié face aux conformismes musicaux et stylistiques. Cette capacité innovatrice et le désir de développer une voie originale sont alors combinés à une étrange et irrationnelle aptitude à communiquer avec d'autres fabricants de devises. L'intercommunication entre producteurs, l'activation d'une devise/VIP, le maillage de réseaux d'égaux et le refus de l'imitation finissent alors par conférer un sens sociologique à la valeur d'authenticité dans ce type d'activité.

Mots-clés : Artiste, authenticité, devise, idéologie, musiques *underground*, représentations sociales

Abstract: The *economic and legal characteristics* of the artistic authenticity value will be first reviewed. We will then underline that this social norm is also resulting from *minorities' expressive needs*. Furthermore, underground popular music creators are specifically defined by the research of a *device* (in other terms "*a feasible identification project*" or FIP) and a more distant positioning in view of the stylistic and musical mainstream. This innovation ability and the desire to develop an original way are planned with a strange and irrational capacity to communicate with other devices producers. Creators' intercommunication, device/FIP activation, peers networks creation and imitation refusal are leading to consider, in a sociological way, the authenticity value of this kind of activities.

Keywords: Artist, authenticity, device, ideology, popular and electronic music, social representations

1. Introduction : numérisation et originalité

L'époque tragique que nous traversons au début de ce XXIe siècle conduit à sacraliser excessivement et toujours plus l'art musical, de la mode bobo du baroque (Hennion, 1993) aux styles tout autant confidentiels et efflorescents que ceux du *metal* ou du *gothic* (Mombelet, 2005). À ce titre, on pourrait définir nos sociétés comme des ensembles à vibrations rythmiques, saturés d'expériences soniques. Nous avions parlé, il y a quelques années des « techno-foules » (Seca, 2001, pp. 199-204). Cette socialisation vibrationnelle prend toujours plus d'ampleur au détriment d'une distanciation face à l'hypnose et aux adulations des masses. C'est dans cette ambiance confuse sur le plan de la pensée critique que les musiciens s'autorisent à se présenter, malgré tout, comme des producteurs d'ensembles esthétiques viables, permettant une identification de publics à un mode singulier et accessible d'être au monde. Les sociétés contemporaines, emplies de « déjà-entendus » et de bruits les plus dissonants, recherchent l'inouï à tout prix. C'est dans un tel contexte qu'il n'est pas du tout évident d'accepter l'existence et la virulence d'une mécanique de l'originalité. Avec les arts musicaux *underground*, populaires et électro-amplifiés, le développement d'un tel type de reproductibilité atteint un haut degré de perfection, surtout depuis la généralisation et l'intensification de la numérisation dans les industries de programmes (Mattelart, 1989). Cette reproduction numérisée de la sensibilité heurte la croyance, typique du XIXe siècle, en un romantisme de la création et certaines valeurs d'un certain

régime de singularité artistique (Heinich, 2005). Ainsi, la télédistribution des arts se transforme peu à peu en artifice.

L'impact émotionnel apparait alors comme une compensation face aux artifices et à la numérisation. L'énoncé « l'émotion nue, sauvage, brute confère de l'authenticité à une performance » fait d'ailleurs partie intégrante du *noyau central* de la représentation des musiques populaires *underground* (Seca, *op. cit*.). Il n'a cependant rien de lumineux, ni de numineux, ni de révolutionnaire en soi. Seul le contexte dans lequel un style ou une œuvre sont propagés peut, en partie, en favoriser une lecture subversive, innovante ou dérangeante. Le *protest song* n'a jamais été aussi nouveau et contestataire que durant le mouvement pour les droits civiques aux États-Unis (Delmas et Gancel, 2007). L'impact rebelle de certains groupes des pays de l'Est durant la période communiste ou postsoviétique (Seca, 2007) ou, plus récemment encore, du film *On ne sait rien des chats persans,* de Bahman Ghobadi en sont d'autres exemples. L'émotion ne constitue donc pas une *garantie de qualité* ou de *sincérité/authenticité*. Un processus s'instituant comme majoritaire et ostentatoire perd, en effet, le lien avec ce qu'il est censé désigner (l'intimité et la sensibilité). En se ritualisant excessivement et en se normalisant, il se déconnecte des expériences locales et particulières. Beaucoup de dispositifs techno-industriels et culturels baignent, voire s'engluent dans l'émotion, la provocation et la sincérité, des émissions « grand public » aux films les plus noirs ou angoissants[1], en passant par les arts plastiques contemporains. Dans certaines productions, les mises en scènes les plus scabreuses du corps exposent l'abject et l'obscène en tentant d'en faire ressortir un repli de « vrai » ou une once de sublime, sans y réussir pour autant (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1999). Même s'il existe une proximité forte entre ces deux valeurs dans les musiques populaires, il est aventureux de confondre le critère émotionnel avec celui d'authenticité.

L'authenticité reçoit, en musique, deux traitements contradictoires : l'un provient de la *standardisation des formes émotionnelles*, d'une sorte d'industrie de programmes de la sensation (Peterson, 1997 ; Warnier, 1994) ; l'autre advient *après un cheminement méditatif et une quête personnelle de sens*, quoique socialisés et inévitablement anomiques, dérégulés et marqués par les industries culturelles. Malgré l'exploitation ingénieuse d'un marketing de l'authentique et de la différenciation, nombre d'artistes et de producteurs continuent néanmoins à prospecter et à grappiller ce qu'ils considèrent comme des territoires vierges (des idées non encore abouties, des formes esthétiques non encore

[1] Durant la cérémonie du Festival de Cannes 2009, le 24 mai 2009, la première pensée de l'actrice Charlotte Gainsbourg n'a-t-elle pas été : « Et je pense à mon père. J'espère qu'il est fier de moi, fier et très choqué, j'espère », lors de la remise du prix de l'interprétation féminine pour son rôle dans le très controversé *Antichrist* de Lars von Trier? François-Guillaume Lorrain, « Charlotte Gainsbourg, prix d'interprétation féminine à Cannes », *LePoint.fr*, 25 mai 2009.

montrées, des transgressions encore plus fortes, des messages non suffisamment explicités) et à proposer des partitions censées convenir à leurs auditeurs.

Le sens des musiques *underground* a été mis en évidence autour de représentations dites « fluidiques » et « hypnotiques » (Seca, 2001). D'autres éléments y sont distingués, tels que le rapport à la communauté, le « festivisme », la téléologie protestataire, révoltée et l'ambivalence du rapport aux systèmes de commercialisation de la culture. Pour l'heure, trois caractéristiques sont pointées dans cette tentative de compréhension sociologique de la valeur d'authenticité. D'une part, elle présuppose une *définition juridique* (économique et financière), donc une réflexion sur les industries de programmes et sur la standardisation des productions culturelles. Deuxièmement, on doit y percevoir un *sens expressif :* les minorités actives et les déviants sont structuralement campés dans une posture alternative face à ce qu'ils considèrent, à tort ou à raison, comme la « voix de la majorité » et du « trop entendu ». Au sens propre, il s'agit alors d'une réaction contre la standardisation des arts. Dans un troisième temps, la confection d'une authenticité fait appel à l'existence d'une *anthropologie de la devise* favorisant l'activation d'une routine socioculturelle de construction de l'identité, présente dans toute communauté. Elle réactive une conception de l'originalité en tant qu'*émanation du domaine privé des créateurs*. Ces trois caractéristiques (définition juridique, expression minoritaire, devise) forment alors un triptyque structural qui génère des tensions paradoxales et créatives. Cette structure à trois dimensions donne lieu à la prolifération de trouvailles, d'inventions, de l'inouï et de l'inattendu. Toutes ces conséquences et propriétés viennent indexer la reconnaissance des artistes mis sur le marché et donc la valeur d'authenticité qui leur est attachée.

2. Aspects juridiques et expressifs de la notion d'authenticité

Que nous apprend l'approche juridique et économique de l'authenticité ? Elle est en rapport avec la valorisation de la démocratie libérale et la préservation des droits de l'individu (donc du domaine privé rendu public), d'une part, et avec la possibilité de vendre et d'acheter des produits sur un marché des contenus artistiques ou singuliers, de l'autre. C'est d'ailleurs ce type d'articulation « auteur / consommateur / industrie / finance » qui a été l'objet de la loi HADOPI, votée le 13 mai 2009 par le Sénat de la République française[2]. Cette loi permettrait, si elle était appliquée, de punir directement les usagers d'internet quand ils se livrent au téléchargement dit « pirate » d'œuvres de tout type. La réflexion sur le modèle de financement de la création à l'ère du web y est totalement éludée au profit d'un symbolique répressive et de la surveillance généralisée, culpabilisant le consommateur, au nom d'une responsabilité morale face à l'« auteur », figure éminente de la singularité et la créativité. Celle-ci

[2] (Article non signé) « Le projet de loi HADOPI définitivement adopté », *LeMonde.fr*, 13 mai 2009.

se compose cependant d'un ensemble complexe et collectif, organisationnel et financier d'acteurs, souvent surnuméraires, parfois parasites, pullulant autour des circuits de production / distribution des cultures et des arts. Les authentiques artistes qu'on a entendus défendre cette loi sont souvent des auteurs ou des compositeurs « signés » et célébrés par de gros ensembles industriels (comme le groupe Bouygues/TF1, mais pas uniquement). Ces entreprises qui mettent adroitement en avant l' « intérêt des auteurs » risquent justement de disparaitre ou de se transformer avec l'émergence d'un autre modèle économique et juridique de valorisation et de la diffusion des œuvres.

L'authenticité est donc un acte juridique d'authentification et d'institutionnalisation de la singularité, précédant et accompagnant (ou succédant à) la commercialisation d'une œuvre. Lorsque, par exemple, un expert (ou un commissaire-priseur), s'occupe d'une vente aux enchères, il participe à l'édification d'un marché de l'art engendrant une rémunération des artistes (ou de leurs héritiers, des maisons de production ou d'acheteurs). Il contribue donc, directement ou indirectement, la continuation de leur activité (Moulin, 1978). Le constat d'authenticité s'apparente donc à une sorte d'autopsie sur un objet, ayant été créé ou redécouvert, et/ou à une spéculation sur son futur statut commercial. Il vise à objectiver la marque de l'auteur (ou d'un acheteur de produit singulier) dans un objet (l'œuvre) ou l'émanation du corps et de l'œuvre de l'auteur (reproduction).

> « L'œuvre d'art devenant une sorte de "valeur de bourse", son acquéreur entend être assuré que celle-ci présente la qualité que lui confère sa valeur. Et, au cas où cette qualité viendrait à faire défaut, il est particulièrement attentif à l'existence de moyens juridiques appropriés. Dans ce contexte, l'existence de ces règles, permettant d'informer et de protéger, de manière équilibrée, les différents acteurs du marché de l'art, constitue une donnée importante du fonctionnement d'un marché et de son caractère compétitif. Acheteur et vendeur doivent disposer de recours satisfaisants permettant de remettre en cause l'opération réalisée au cas où l'on viendrait à constater que l'identité réelle de l'œuvre est différente de celle qui avait été retenue lors de sa présentation. Ils doivent pouvoir exercer des recours efficaces contre les professionnels qui les ont assistés. Et, là encore, cette efficacité dépend de la manière dont est appréhendée l'authenticité. Située au centre des débats concernant la possibilité d'agir pour obtenir l'anéantissement de la vente ou la mise en cause de la responsabilité des intermédiaires ayant participé à la conclusion de celle-ci, l'authenticité est une notion que le droit ne peut ignorer et qu'il doit apprivoiser » (Lequette-de Kervenoaël, 2006, pp. 13-14.)

L'authenticité est aussi, sur le plan juridique, rapportée au repérage de la production *manuelle* d'une œuvre (Lequette-de Kervenoaël, *op. cit*. p. 23). La continuité de l'attention conférée à la *main de l'auteur* est paradoxale, surtout à une époque où prédominent les formes mécanisées et numérisées, le

travail d'emprunt, de recombinaison et de collage. Mais en même temps, elle est présente dans le l'activité manuelle du mix et de la manipulation des « galettes » (ou disques) par les Dis Jockeys ou les bricoleurs de son. Elle refait surface dans des expressions de musiciens au labeur qui disent vouloir « mettre à leur sauce » ou « à leur patte » un morceau. En plus de la certification (manuelle ou non) apportée aux acheteurs et aux sociétés de production, on peut citer d'autres objectifs assignés à la recherche de l'authenticité juridique d'une œuvre : la protection des artistes et de la créativité, d'une part, la conservation et l'enrichissement du patrimoine, de l'autre. Le facteur qui aurait finalement rendu l'authenticité essentielle, sur le plan esthétique et anthropologique, serait donc probablement, par la médiation de la loi, d'origine financière et marketing, dans le but d'une présence sur le marché. La rareté (donc l'originalité) d'une œuvre lui conférant de la valeur, les procédés d'attribution de la « marque » de son auteur (la singularité) sont peu à peu devenus constitutifs de l'idéologie de l'art et de la manière dont l'esprit créatif, la reconnaissance et la formation des artistes s'officialisent (Menger, 2005, 2009 ; Heinich, *op. cit*.). La professionnalité « artiste » s'institue alors en réalité sociologique tout autant qu'éthique et juridique.

Des paradoxes, d'ordre psychosocial, de la recherche de singularité (et d'authenticité) peuvent, par ailleurs, être mentionnés (Heinich, *op. cit*., pp. 338-343) :

- le déni des procédures de légitimation et de gestion par les organisations culturelles des productions artistiques : si les médiations collectives et institutionnelles étaient transparentes et visibles, la singularité pourrait être perçue comme étant reconstruite et manipulée ;

- les tensions entre les processus organisationnels d'objectivation des œuvres (relevant du régime de la communauté) et l'exigence de singularité (impliquant la marge et l'inspiration) ;

- le rejet des positions de pouvoir, au nom de la valorisation de la marginalité dans le statut d'artiste ;

- le leurre transgressif et permissif : les institutions chargées d'accueillir les œuvres reculant les frontières de la subversion afin de mieux en gérer la spécificité et les bénéfices.

L'authenticité, comme valeur, est alors étrangement et névrotiquement collectivisée, standardisée, d'une part, et revendiquée, recherchée, cultivée individuellement, de l'autre. Gestuelle répétée jusqu'à la nausée du plagiat ou du suivisme, elle échappe à toute analyse définitive sur son statut pragmatique et structurant mentalement pour l'artiste (Schaeffer, 1997).

C'est justement parce que ce premier degré d'appréhension (juridique et économique) ne suffit pas qu'on doit se référer à une seconde dimension de la notion d'authenticité qui interfère d'ailleurs avec une troisième (anthropologie de la devise). Elle correspond à la recherche *expressive des minorités* (ici musicales), nécessité qui ne fait pas spécialement appel à une théorisation savante sur le sens effectif

des arts. À première vue, on pourrait presque dire que cette quête minoritaire d'une voie pour faire émerger un « être-au-monde » impliquerait une légitimité en soi. On ne veut pas dire, par là, que toute pratique créative, du fait même qu'elle émanerait de minorités, serait, en soit, valorisable. Bien au contraire ! Ce qui est surtout analysé ici, c'est la geste expressive des artistes postmodernes : l'opposition à la majorité, à l'institution, aux prêt-à-penser, au trop-entendu et au déjà-vu. Il s'agit donc bien d'une posture spécifique : soit on y est contraint du fait de la grâce ou du talent qu'on doit accepter en soi, voire piloter de son mieux (déviance), soit on se met à sa recherche (vie bohème, chemin de traverse) pour pouvoir se libérer des contraintes de la majorité et de la « bien-pensance » afin de rejoindre une identification plus valorisée (un groupe de référence marquant). Les artistes, ou ceux qui se définissent comme tels, sont donc tendanciellement des minorités actives, tourmentées par l'incertain, qui tentent de sortir d'un *état anomique de consommateur et d'admirateur* (Seca, 2001, 2008). Le statut de minorité active est essentiellement structuré autour d'une capacité de divergence (conflit), de l'aptitude à devenir une source de pensée pour autrui au lieu de demeurer une cible d'influence, de la capacité à structurer un style de comportement socialement pertinent (se présenter comme interlocuteur public), des buts d'innovation (socialiser le domaine privé et l'idée originale) et du rôle central de la norme d'originalité (Moscovici, 1979). Parvenir à établir un *style* et à une *originalité* implique donc une tension cognitive et affective entre isolement et socialisation, domaine privé et publicité.

> « La norme d'originalité combine la réalité publique et […] privée. Elle suppose l'existence d'une réalité privée chez un individu, ou un groupe, ou exige qu'il s'en crée une. Dans les domaines de l'art, de la science, de la technologie et de la culture, tout a commencé par l'apparition d'une vision ou d'une activité qui était unique à un artiste, à un scientifique, à un ingénieur ou à un peuple. Il se peut que celui-ci soit demeuré isolé pendant longtemps, mais cela aura permis à la réalité privée de se détacher de son environnement et de se renforcer. En dépit de l'isolement social, la norme influe sur chaque individu, mais c'est à travers l'interaction avec autrui que la réalité privée se transforme en réalité publique, viable, pour les autres. Paradoxalement, c'est seulement lorsque cette transformation réussit qu'apparaît la singularité d'une idée, d'un style, d'une croyance, d'une théorie ou de quoi que ce soit d'autre. Si le créateur, quelle que soit la monotonie qui règne dans son domaine, ne voit pas sa création appréciée par les autres, alors le doute se glisse en lui. L'apparition d'un "style", dans une telle situation, offre une défense provisoire contre le doute et ouvre aussi la voie à la transformation de plusieurs réalités privées en réalités publiques. […] La recherche d'originalité est, encore plus, le désir de changer la réalité

> des autres. […] Rien ne pourrait être plus préjudiciable à la réputation d'un artiste ou d'un scientifique que d'être accusé de banalité ou d'imitation. » (Moscovici, *op. cit*., pp. 170-171.)

La construction de cette *originalité*, descriptible comme l'expression et la socialisation d'un soi non encore suffisamment exploré, accepté et montré, et l'invention de la *singularité*, impliquant une stratégie transgressive, un positionnement en marge et une recherche de visibilité par les médiateurs culturels, ne sont pas exactement la même chose. Ce point a déjà été discuté dans le passé à travers une théorisation dite de l' « état acide » et de l'ambivalence, vécus par les minorités musicales *rock* (Seca, 1988, 2001). En toute occurrence, l'analyse de l'état psychique et social d'artiste nous importe avant toute autre considération, même s'il résulte de tensions entre « socialité » et « intimité » ou bien entre « influence sociale » et « rêverie ». C'est pourquoi on proposera une théorisation de la devise comme troisième dimension, de type socio-anthropologique, du phénomène complexe de l'authenticité.

3. Les musiques populaires underground : ambivalences de la recherche de *PVI* (projets viables d'identification)

Après avoir approfondi les différents critères qui permettent de comprendre les tensions sociales et les paradoxes dans lesquels se débattent les créateurs, nous allons décrire les enjeux de la recherche d'un style-devise durant l'activité d'un groupe ou d'un musicien *underground* (qualificatif qui, pour nous, est plus synonyme d' « amateur » et d' « apprenti » que de « subversif » et « sulfureux »). Nous qualifions cette quête progressive par l'expression « projet viable d'identification » (*PVI*).

3.1. Sortir de l'anomie : un débat et un enjeu identitaire

On l'a évoqué précédemment : les cultures musicales émergentes semblent actualiser, de façon récurrente, une *différence structurante entre le fait d'être consommateur* (musique subie, adorée, dansée) et celui de *devenir acteur culturel* (musique agie, créée, partagée). Les vocations pour le *rock*, le *punk*, le *rap*, le *metal* ou la *techno* peuvent ainsi être perçues comme des mouvements alternés entre idéologie et utopie, adoration et ascétisme créatif, réception et reformulation. Il s'agit d'espaces commercialisés / standardisés / différenciés de *résistance culturelle* et d'expériences transitoires et transitionnelles de la *révolte*. La *résistance culturelle* de ces engagements amateurs est phénoménologiquement une *lutte contre l'anomie*, la désorganisation sociale et le morcellement, résultant de l'affaiblissement de l'impact des institutions éducatives, d'intégration, de citoyenneté, des effets annihilateurs des médias de masse et de la division du travail. Les formes *underground* génèrent des stratégies de différenciations spécifiques, visant le « hors norme » ou des pratiques dites « d'incomparabilité sociale » (Lemaine 1966, 1974 ; Jamous et Lemaine, 1962). En tentant d'investir

des espaces non évaluatifs, les créateurs postadolescents rejettent ou minimisent les assignations scolaires au *résultat* et à la comparaison finalisée par la réussite professionnelle. Ils suspendent ainsi les habitudes *de la sanction* scolaire et universitaire pour s'engager sur un terrain mouvant, au départ, rassurant, mais source d'incertitudes plus grandes et de dissonance cognitive (Festinger, Sennett, Zimbardo).

> « Les arts révèlent, en effet, bien plus directement que la recherche scientifique, la part d'arbitraire et d'imprévisible qui habite toute activité créative. La liberté y est beaucoup plus grande à l'égard des règles d'évaluation, des normes de validation et des contraintes de "cumulativité" des innovations et de déclassement de l'ancien par le nouveau, qui pèsent sur la recherche scientifique. La grande variété des formes et des modes d'expression artistique en témoigne : la créativité y est mise au service d'une différenciation sans limites, ce qui rend les arts infiniment perméables aux manifestations improbables de l'invention individuelle et beaucoup plus directement soumis au verdict du consommateur et aux différents niveaux de réception » (Menger, 2002, p. 8.)

Les attentes non prévisibles des engagements musicaux ou artistiques et l'issue incontrôlable de la commercialisation d'une production personnelle et groupale vont paradoxalement augmenter, à un stade particulier et ultérieur, une tension comparative et donc une plus forte affectivité/labilité émotionnelle. En résulteront alors des états d'attention focale sur l'instantanéité créative, de refuge dans le refus, d'investissement de plaisirs musicaux immédiats, voire d'addictions, au nom desquels la valeur d'authenticité (ou d'intégrité) est revendiquée assez vite « contre le monde du marché standardisé » et « contre l'aliénation des masses ».

La *révolte* (même standardisée et marquetée) est aussi une des formes prises par la résistance à l'anomie et au morcellement du monde. Elle exprime le versant de la lutte contre la galère, la domination et l'exclusion, vécues par des strates jeunes défavorisées économiquement ou immigrées. Inutile de développer cet aspect, tant il y a efflorescence et pullulement de ces formes esthétisées de la rage et du ressentiment dans ces pratiques, y compris dans des catégories de musiciens non touchées directement par la pauvreté ou l'exclusion. La standardisation de ces formes émergentes trouble néanmoins les buts créatifs des artistes. Un thème récurrent émerge régulièrement, dans les entretiens avec les musiciens et dans leurs débats, durant ou après les répétitions : « quelle est le statut de l'imitation ? » ou bien « à quel degré sommes-nous marqués par tel ou tel courant dans notre groupe ? ». Les réponses varient souvent mais beaucoup s'accordent sur une vision : on veut demeurer original, imbibé mais sans modèle, inspiré mais proche de soi-même tout en étant, si possible, un peu en avance sur les autres (on ose le mot « avant-garde » parfois). Les conceptions de l'inspiration et de

l'expiration créative sont fondées sur cette recherche d'équilibre entre la possession par des modèles exemplaires et l'expression du soi ou de l'intimité socialisée, offerte. La représentation de l'adaptation aux publics, tant dans les concerts que par les diffusions à distance (disques, internet, publicité), décrit le même type de préoccupation. Il faut « s'adapter mais ne pas s'éloigner des fondamentaux », « vendre sa musique sans trahir », « être proche de ceux pour qui l'on doit jouer tout en pensant au marché ».

3.2. *PVI* et manipulation de l'authenticité

Un fil conducteur, dans ces divers points de vue, trace le sillon de l'explication : ces musiciens, postadolescents pour la majeure partie d'entre eux, recherchent une ligne de conduite, un but. La magnétisation pour un *PVI* s'apparente à l'attraction pour une *devise*. Cette dernière notion qui a servi notamment à analyser l'implication productive de musiciens *underground* dans leur activité créative, est empruntée à l'anthropologie (Seca, 2001). Gilbert Rouget, spécialiste des relations entre la musique et l'état de transe, la définit implicitement comme une sorte de représentation sociale et rituelle. Cet auteur en fait une *catégorie identificatoire* dans nombre de sociétés traditionnelles où les rituels d'initiation sont fréquemment fondés sur la musique. Plus spécifiquement, il s'agit d'une entité sémantique, musicale, représentationnelle exprimant un socle d'identification de l'initié.

> « Elle peut se définir comme un signe dont le signifié est le dieu auquel il se réfère et dont le signifiant est à trois facettes : linguistique, musicale et chorégraphique. Le pouvoir signifiant de ce signe est particulièrement étendu puisqu'il intéresse, en même temps, l'esprit et le corps, l'intelligence et la sensibilité, les facultés d'idéation et le mouvement. C'est évidemment à cela qu'il doit d'être, pour l'adepte, le plus puissant moyen de s'identifier à la divinité. » (Rouget, 1980, pp. 152-153.)

Bien entendu, nous opérons une reformulation de cette notion de devise en l'adaptant aux contextes de vie postmodernes. Cette représentation rituelle, émanant de la *divinité*, est notamment une cristallisation/intériorisation privée des influences collectives et de l'imaginaire ressassés par l'initié. Si on se réfère aux courants de musiques *pop* et *rock*, plus ou moins *underground*, la devise est complémentaire du *slogan/nexus*, d'une part, et de la *musak* (musiques de fond) */opinion*, de l'autre. En d'autres termes, elle est plus flexible que les contenus rigides et pulsés de propagande. Elle est plus structurée que les formes évanescentes et plaisantes des cultures de masse, liées au mode « diffusion » et marketing (distraction) de communication (Moscovici, 1976 ; Rouquette, 1998 ; Seca, *op. cit*.). La devise prend donc du sens dans un rapport de différenciation face à la propagande (où est puisée la fascination émotionnelle induite par les styles *underground*) et au marketing/diffusion

(adaptations aux goûts moyens ou supposés tels des publics). Tout musicien utilise les ficelles de l'hypnose et de l'attraction fluidique/hypnotique (versant « propagandiste » des formes musicales populaires) qu'exercent le rythme et les combinaisons mélodiques électro-amplifiées. Parfois, propagande et marketing se recouvrent et se renforcent l'une l'autre. Dans les styles *underground*, l'effet de propagande est d'ailleurs qualifié de « *true* » et « authentique » par certains adeptes. De la même façon, toute action musicale doit plaire à l'oreille, flatter les habitudes pour pénétrer le public (qui est aussi un « marché » potentiel) et répond tendanciellement aux critères du mode « diffusion », décrit par Moscovici dans sa recherche *princeps* sur les systèmes de communication et les représentations sociales (Moscovici, 1976). Les musiciens sachant préserver leur maîtrise créative se tiennent à égale distance/proximité de ces deux champs communicationnels, émotionnels et esthétiques. L'air « juste » que l'initié peut entendre, figuré par la devise qui finit par devenir une espèce de « deuxième peau » sonore, est donc une protection contre les dérives de la *propagande* et de la *diffusion marketing*. Elle rend l'artiste consistant. Elle le vertèbre. Elle lui permet de forger des objectifs et des lignes de comportement. En un mot comme en cent, elle est l'*annonce de la possibilité d'un style*.

Une observation exotique conforte l'attention accordée à la structuration identificatoire et stylistique par la devise. Selon Roberte Hamayon, la recherche d'originalité est consubstantielle à l'assise professionnelle d'un chamane. Or, nous avons largement insisté, dans d'autres écrits, sur l'isomorphie tendancielle entre ce type de professionnalité, apparemment lointain des sociétés postmodernes, et celui des musiciens *underground*, qualifiés, par nous, de « proto-chamanes » (Seca, *op. cit.*, pp. 111-126).

> « Il reste que l'activité chamanique est un creuset de créativité et une voie d'expression individuelle, souvent les seuls, dans les sociétés archaïques où il n'existe pas d'autre médiateur avec le monde des esprits que le chamane. Il reste aussi que la pratique est toujours personnalisée, non en vertu d'une quelconque absence de règles, mais de propos délibéré : il n'y a pas de liturgie à observer et chaque chamane doit faire différemment des autres – même si tous assument un même rôle et y mettent en œuvre de nombreux clichés. Même lorsque la fonction est héréditaire et reconnue telle, elle est dite exercée en vertu d'un talent personnel à le faire. Une sorte de charisme s'attache, par principe, à la fonction même, exigeant de ceux qui la remplissent qu'ils développent un style propre. En somme le chamanisme qui, en tant que système symbolique ne dérive pas d'une logique de la personnalité, dans sa mise en œuvre, confère au chamane une personnalité hors du commun » (Hamayon, 1990, pp. 33-34.)

La devise et sa fonctionnalité d'assise identitaire conduisent à distinguer les formes musicales *underground* de l'influence de contenus propagandistes (comme le slogan) dont la réalité hypnotique

est plus apte à captiver les foules, hordes, masses sérielles, troupeaux, ensemble égo-grégaires, composés de membres souvent anomiques ou imitatifs. Cette préoccupation et cet entortillement inconscient autour de la devise soutiennent l'essentiel des recherches *underground*. Elles conduisent probablement certains membres du public à devenir *adeptes* d'un groupe ou d'un style, sans qu'ils comprennent toujours le sens de leur attirance et de leur adhésion fanatique. C'est parce qu'ils sont d'anciens consommateurs troublés, que la question de la devise (originalité, *feeling*, personnalisation) occupe pragmatiquement les débats entre musiciens dès le début de leurs échanges et de leur création. Sa captation et sa filature permanente donnent du fil à retordre à ceux qui tentent de s'y ressourcer. Les thématiques de la récupération, de la trahison ou de la damnation sont des traductions de cette crainte latente de *perdre le fil de la devise* et, par conséquent, d'un certain rapport à une *spiritualité* et à un *temps retrouvés*.

Ainsi, en devenant des « musiquants » et en inventant progressivement (ou de façon jaillissante) leur *PVI*, les membres des groupes amateurs ré-expérimentent le modèle de socialisation de la *minorité active* (Moscovici, *op. cit*.). La devise peut être probablement *trahie* dans le fait qu'une idée personnelle (texte ou son) est réappropriée par un (ou plusieurs) membre(s) du groupe. Elle est réélaborée, donc transformée, altérée, par le *bœuf* ou l'improvisation, les rajouts, les collages, les dialogues sur la meilleure manière de parvenir à une musique commune. Puis, après divers échanges, cette devise finit par constituer un *répertoire*, un ensemble de « morceaux » variant indéfiniment les *micro-devises* de chacun des acteurs du groupe. Une orientation se dessine. Le *PVI* prend forme. Une fierté d'exister et de vivre son art se profile. Une renaissance a lieu (du moins entre pairs). Un *état acide* enflamme le groupe et leurs amis. Il les propulse, il les catapulte. Une force s'empare du collectif. Plus rien n'a de sens, en-dehors de ces moments forts (y compris sans public) où la musique emplit le local de travail ou les *headphones*. La devise cristallise une logique d'identification fascinante qui incite tout groupe, tout à la fois, à l'expression minoritaire et à l'entrisme commercial. Pourtant, cette devise, si peu comprise par les spécialistes du marketing et les professeurs de la *Star academy*, forme l'élément le plus précieux dans ces tendances musicales. Celles-ci sont le fruit de ce que les groupements de consommateurs actifs puis minoritaires et artistes, influencés par les industries culturelles et enthousiasmés par certaines devises bien diffusées dans les concerts, les disques, les films ou d'autres arts, veulent bien entendre, recréer et réintégrer dans leur quotidienneté.

Terminons cependant sur une mise en garde : il ne peut y avoir de spécificité clanique ou liée à l'origine sociale ou raciale de l'authenticité. La définition clanique amoindrit la potentialité combinatoire et la signification exploratoire de la démarche, d'abord individuelle, de la *recherche de la devise* dans les pratiques musicales électro-amplifiées et *underground*. Une telle conception arrime la création et la

production à une *fraternité terrible*, assez douteuse parce que définie par une *légitimité de la bande*. Elle est même appauvrissante du fait de sa concaténation à des réseaux d'identiques et à des influences musicales ou médiatiques revendiquant une violence mimétique, fondée sur une injonction culpabilisatrice du type « reste le même, mon frère ! ». Cette interprétation clanique de l'authenticité est étonnamment avancée par un sociologue des musiques électroniques qui a, par ailleurs, écrit un bon ouvrage sur ce champ de pratiques artistiques :

> « Si être "authentique", en effet, c'est "rester le même", la stabilité de soi passe par autrui, *par la bande* [...]. Être authentique, en somme, c'est accepter d'être durablement saisi par son origine sociale, parce qu'elle donne à voir et savoir sur le monde social, et assumer pour cela un rôle de héraut, au cœur des conflits portant sur le sens et les images du monde social [...] La connaissance de soi est aussi, dans le cas de ces professionnels de la musique, reconnaissance du collectif *en soi*. Même le plus grand artiste est, en effet, considéré comme le maillon d'une chaîne de (relations) sociale » (Jouvenet, 2006, p. 269-270.)

On peut bien essayer de lire entre ces lignes en supposant qu'y est décrite une idéologie de l'authenticité plus qu'une éthique artistique Mais par prudence philosophique, on restituera, en contrepoint, les propos d'Adorno qui éclairent utilement notre remarque et une nécessaire mise en garde sur le sens réducteur de cette « authenticité en bande » :

> « L'art acquiert sa spécificité en se séparant de ce dont il est issu. La loi de son mouvement constitue sa loi formelle. Il n'existe que dans le rapport à son autre et est le processus qui l'accompagne [...]. Incontestablement, les œuvres d'art ne sont cependant devenues telles qu'en niant leur origine » (Adorno, 1989, p. 17.)

4. Conclusion : le leurre des PMVI (projets de masse viables d'identification)

N'y a-t-il pas des effets de leurre de PMVI *(projets de masse viables d'identification) ?* Une nouvelle servitude n'est-elle pas en train de naître avec la prolifération des cultures de masse et minoritaires[3], de l'art à l'état diffus ou gazéifié et comme expériences esthétiques multi-appropriées ?

> « Il y a une telle profusion et une telle abondance d'œuvres, un tel embarras de richesses, qu'elles n'ont plus rien de leur intensité : la rareté se donne à la pelle et le fétiche se multiplie sur les rayons du supermarché culturel. Dans le même temps ou presque, dans le champ de la

[3] L'adoption de techniques de commercialisation issues de l'*underground* est un exemple de la capacité d'absorption des formes les plus volatiles de recherche de reconnaissance sociale, par les industries culturelles et la publicité : *street-marketing*, mercatique virale, de bouche à oreille, ou *buzz-marketing* sur l'internet (*cf*. le site d'une agence spécialisée dans ce type de travail : http://www.culture-buzz.com/rubrique.php3?id_rubrique=25).

> relation aux expériences et du culte de l'art, on assiste à une rationalisation, à la standardisation et à la transformation de l'expérience esthétique en produit culturel accessible et calibré » (Michaud, *op. cit*., p. 12.)

À l'aliénation qui perdure, liée à l'extraction de la plus-value, à la massification industrielle, à la sérialité et aux conditions néotayloriennes de travail (nouveau productivisme à l'ère de la gestion flexible et en flux tendus), se rajoute une contrainte nouvelle : la multiplication et, parfois, le placage de *PMVI* sur les besoins de devises de chacun, progressivement et délicatement élaborables. Cette nouvelle tendance à l'organisation psychique des consommateurs et des artistes, liée à l'emprise de l'image et à la valorisation des besoins d'accomplissement et de transcendance, les rend doublement étrangers à eux-mêmes : en tant qu'individus porteurs d'un projet et d'une vocation et comme êtres désocialisés de leur appartenance communautaire. L'*esprit du temps*, si souvent avancé comme paravent des cultures jeunes, n'est pas seulement une forme douce ou le précipité de valeurs essentielles. Il est aussi un condensé temporel des contenus des médias, des publicités, des modes, des modalités fétichistes de l'appartenance à la jeunesse (qu'elle soit jeuniste, à visée financière, ou d'une autre forme plus stigmatisée). Les exigences d'authenticité des minorités *underground* (on ne parlera jamais de « bandes » ni de « tribus » contre lesquelles on cherche toujours à ériger son art) traduisent aussi un rejet de la pacotille, sur un mode souvent rageur, ambivalent, torturé, anomique, en plus de renvoyer à ce que l'on peut qualifier d' « anthropologie politique spontanée de la révolte ».

5. Références bibliographiques

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

Delmas Yves et Gancel Charles, 2005, *Protest song. La chanson contestataire dans l'Amérique des sixties*. Paris, Textuel.

Hamayon Roberte, 1990, *La Chasse à l'âme. Esquisse d'une théorie du chamanisme sibérien*, Nanterre, Société d'ethnologie.

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

Hennion Antoine, 1993, *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, A.-M. Métailié.

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

Jouvenet Morgan, 2006, *Rap, techno, électro… Le musicien, entre travail artistique et critique sociale*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Lemaine Gérard, 1966, « Inégalité, comparaison et incomparabilité : esquisse d'une théorie de l'originalité sociale », *Bulletin de psychologie*, vol. 20 (1-2), n° 252, 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.

Lequevette-de Kervenoaël Stéphanie (2006), *L'authenticité des œuvres d'art*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence.

Maisonneuve Jean et Bruchon-Schweitzer Marilou, 1999, *Le Corps et la beauté*, Paris, PUF.

Mattelart Armand, 1989, *L'Internationale publicitaire*, Paris, La Découverte.

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

Menger Pierre-Michel, 2005, *Profession artiste. Extension du domaine de la création (entretien mené par Bertrand Richard)*, Paris, Textuel.

Menger Pierre-Michel, 2009, *Le Travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard-Seuil-Éditions de l'EHESS.

Michaud Yves, 2003, *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Hachette.

Mombelet Alexis (éd.), 2005, *La religion* metal*. Première sociologie de la musique* metal (*numéro spécial), Sociétés,* vol. 88, n° 2 (avril-juin).

Moscovici Serge, 1976, *La Psychanalyse, son image, son public*, (nouv. éd. augmentée), Paris, PUF (1re éd. : 1961).

Moscovici Serge, 1979, *Psychologie des minorités actives*, Paris, PUF (1re éd. en langue anglaise : 1976).

Moulin Raymonde, 1976, « La genèse de la rareté artistique », *Ethnologie française*, vol. 8, n° 2-3 (mars-septembre), pp. 241-258.

Peterson Richard, 1997, *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago, University of Chicago Press.

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

Rouquette Michel-Louis, 1998, *La Communication sociale*, Paris, Dunod.

Schaeffer Jean-Marie, 1997, « Originalité et expression de soi. Éléments pour une généalogie de la figure moderne de l'artiste », *Communications*, vol. 64, n° 1, pp. 89-115.

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

Seca Jean-Marie, 2001, *Les Musiciens* underground, Paris, PUF.

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.

Warnier Jean-Pierre (éd.), 1994, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.