

## MUSIQUES ET SOCIÉTÉS

Le pluriel est une caractéristique essentielle de la musique dont la nature individuelle et collective épouse les besoins primordiaux d'expression humaine tout en incarnant, par ses styles et ses tendances, la diversité culturelle des sociétés et de leur mode d'accès à la transe (Rouget, 1980). Elle peut n'être produite ou écoutée que « pour soi ». Cependant, même dans l'acte onaniste du consommateur le plus solitaire, branché sur un baladeur, ou de l'amateur, calé dans son fauteuil, charmé par la haute fidélité de sa chaîne de salon, on peut entendre poindre l'influence de la collectivité. L'acheminement de l'œuvre du génie, comme de celle du compositeur de chansonnettes, suit des routes complexes de production et de diffusion, faisant du « son » ainsi appréhendé une entreprise sociotechnique et coopératrice surprenante, quand on prend la peine de réfléchir aux multiples coordinations menant à l'écoute d'un banal disque laser. C'est sur cette essence collective que l'on doit s'interroger. Elle suppose une connivence qui va au-delà des conventions technologiques, financières, ethniques, symboliques ou organisationnelles, pour culminer dans la mise en commun d'une esthétique. Ce prodige, souvent renouvelé, de l'accès massif au plaisir artistique est un phénomène unique, qu'il faut approfondir dans sa spécificité de fait social et représentationnel.

C'est la raison essentielle pour laquelle les musiques suscitent tant d'attention des spécialistes en sciences sociales dans nos sociétés qui subissent les effets de la désillusion démocratique, de l'affaiblissement de la croyance dans le progrès industriel et scientifique et de la quête obsessionnelle de ses bienfaits. On pourrait citer divers centres européens ou américains de recherche en sociologie, en anthropologie, en psychologie sociale ou en histoire qui consacrent une part importante de leurs moyens à tenter de comprendre les engouements *technos*, les styles *hip hop*, l'apport du *punk* ou du *rock* ou encore l'influence des conservatoires ou de la musique classique sur les pratiques culturelles. L'approche de cette question est redoutable de difficulté car on a affaire à un objet impliquant des passions, des goûts et des dégoûts, des appartenances sociales ou nationales, où les factions et les styles prolifèrent. Chaque génération revendique « sa » révolte par l'instauration d'un « état naissant » original, jugé plus adapté à l'esprit du temps. La superposition, en fines lamelles entremêlées, des courants et des modes, notamment depuis les années cinquante, est étroitement associée à l'émergence et à la généralisation de la société de consommation et ses avatars communicationnels, culturels et techniques (Donnat, 1998). Dans ce texte, l'interculturalité sera analysée sous l'angle des musiques populaires électroniques (*rock*, *rap*, *techno*), même si on peut légitimement évoquer d'autres sensibilités stylistiques historiquement ou

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

géographiquement parlant, comme notamment l'attrait pour la valse (Hess, 2003), l'essor du tango (Andreu *et alii*, sous la dir. de, 1985), l'engouement pour le style baroque (Hennion, 1993, pp. 25-73), les relations entre les musiques d'Afrique et des Caraïbes (Roberts, 1972), les *world musics* (Taylor, 1997). On ne peut d'ailleurs que se réjouir de la diversité des sensibilités dans ce domaine, du *tango* finlandais au *fado* portugais et à la *java* parisienne, du *flamenco* gitan espagnol au *rebetiko* grec, du *seoul blues* ou du *han* coréens aux *dor*, *doïna*, et *cîntec de mahala* roumains, ou encore du *tarab* arabe au *doutar* ouzbèke (Demeuldre, sous la dir. de, 2003).

### L'émergence du *rock* et ses significations

Dans le *rock*, il y a, dès le départ, une ambiguïté : musique du pauvre ou du mauvais garçon ? Pour le commerce ou l'expression des minorités ? Pour séduire ou diffuser un contenu fort ? Pour manipuler ou revendiquer ? Les messages reflètent le flou et la variété des qualificatifs et épithètes accolés à ce courant. Le *rock* est, de ce fait, un étendard des minorités en tout genre qui vont contribuer à diversifier toujours plus les styles qu'il englobe. C'est aussi, par ailleurs, une culture de masse, car il est associé, dès le début, à la réussite, au sexe, à l'argent, au plaisir et au vedettariat. Médium de masse et culture minoritaire, il concilie les contraires.

Aux États-Unis, puis en Europe, les musiciens noirs ont eu une grande influence sur une bonne partie de la jeunesse de la *middle class* qui allait fournir beaucoup des premiers artistes et des inventeurs dans ce style. Durant les années trente, l'étonnant Emmett Miller fut, à cet égard, un des précurseurs d'une longue lignée de créateurs inspirés par une vision multiculturelle et parodique de leurs pratiques (Tosches, 2003). Le métissage culturel et représentationnel est annoncé dans de telles expériences de mélange des styles et de réappropriation. Loin d'une volonté douteusement « puriste » de voir dans le *rock*, le *rap* ou la *techno* d'« authentiques » productions du « peuple noir », on peut plutôt souscrire à une version plus interculturelle de l'invention musicale où se déroulent des emprunts et des modes de reconnaissance réciproque, dans les diverses ethnies américaines ou européennes. Il y a certes une récupération commerciale et galvaudée des musiques produites par des Noirs ou d'autres groupes historiquement discriminés ; mais on trouve aussi, dans l'interaction entre les minorités et entre celles-ci et les majorités, une source qui implique le partage, l'admiration et la volonté de s'inspirer de l'autre, quelle que soit son origine. Concernant l'interprétation de l'époque 1840-1900 durant laquelle s'est formée la culture qui allait donner naissance - quelques décennies plus tard - au *blues*, au *jazz*, puis au *rock*, Nick Tosches confirme l'existence d'« une erreur largement répandue [*consistant*] à croire que le ménestrel [*américain*] a puisé son inspiration musicale dans une véritable source populaire noire, qu'il

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

s'est constitué un répertoire, en pillant et en édulcorant les chansons des Noirs » (*ibid.*, p. 30). Si l'on suit cet auteur, on constate, depuis le début du XIX<sup>e</sup> siècle, la manifestation d'hybridations nombreuses fondées, partiellement, sur des conduites stéréotypiques, l'assomption de stigmates théâtralisés, par les artistes noirs eux-mêmes, et une forte et souterraine influence entre groupes nationaux. La recherche d'états modifiés de conscience n'a certes pas commencé avec la mode des *acid parties*.

Par la musique, une emprise grandissante sur l'auditeur survient. La dimension immédiatement accessible de la scénographie chantée, du rythme et des ondes mélodiques va permettre à beaucoup de minorités de se créer une identité et, surtout, de la faire partager à d'autres individus, différents d'elles mais capables de ressentir la même émotion. Ces influences se propagent d'autant plus que les moyens techniques de diffusion et la culture mass-médiatique s'accroissent. C'est pourquoi le *rock* est une musique de masse et minoritaire. Elle révèle la propriété qu'ont les individus et les groupes de s'approprier un « objet » quotidien et industriellement produit, pour en faire quelque chose de personnel, dans le but, plus ou moins réalisé, de revenir auprès d'un public. C'est aussi, comme pour le *rap* ou la *techno* plus tard, une culture d'adolescence et de bande. Le *rock* renvoie au sentiment du groupe uni contre l'adversité, rejetant les conventions. Depuis les archétypes, illustrés par des films mettant en vedette James Dean ou Marlon Brando ou bien encore par la mythique *West Side Story*, les industries de la culture vont utiliser cette imagerie de la bande de voyous et de l'identité tribale. La force du *rock* tient à l'authenticité violente de l'expression du chanteur autant qu'à la rythmique soutenue qui enflamme les publics. Elle combine le charisme des vedettes, leur personnalité, le marketing et le *star system*. Ce type de fluide musical symbolise l'alliance entre l'archaïque des foules en adoration devant une idole et la sophistication technologique croissante des modes de production de l'art et du divertissement.

On peut aussi parler d'une tendance homogénéisante, valorisant la personne et la génération, allant à l'encontre des divisions traditionnelles de la société. La révolte individuelle socialisée, le culte du corps svelte et jouisseur, la distraction (le *fun*) et l'ambition sont des slogans qui touchent autant les fils d'ouvriers que les enfants de cadres. Une relative standardisation dans les modes de vie est organisée autour des jeunes. La culture de la jeunesse et la société de consommation vont finir par ne faire qu'une, même si la première prétend originellement se construire comme espace contestataire autonome (Marcus, 1998).

Avec le *rock* et ses succédanés, on contemple et l'on entend des « concentrés » d'évolutions non violentes, l'influence de formes particulières de communication et de certains styles cinématographiques. Il s'agit d'un mouvement profond, s'étalant sur des dizaines d'années, d'une « mutation sensible », qui

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

crystallise par des conduites « surconformistes » les effets des médias et des nouveaux modes de consommation sur le mental des individus. Cette métamorphose progressive concerne les modes de vie, les valeurs, les façons de se tenir en public, les émotions et les manières de les exprimer. De plus, le *rock*, en mettant en scène le désir de vivre tout et tout de suite, va suivre de très près les courbes de croissance économique des pays occidentaux des années cinquante et soixante, tout en collant à un « esprit du temps », à un style en perpétuel renouvellement. Le plus important est la valeur de modèle que vont prendre les groupes de musiciens aux yeux de millions de personnes dans le monde. Dans ce sens, le changement induit par la musique et les médias est difficilement évaluable, mais reste encore plus important dans sa nature que le chiffre d'affaires de l'industrie du spectacle : il se traduit en termes de représentations sociales et dans les pratiques quotidiennes.

Il faut ajouter à l'imagerie jeune la fonction de rassemblement de type quasi religieux propre à ces courants. L'idolâtrie, l'admiration pour les porteurs de messages, parfois humanitaires, souvent à visée universelle, que sont censées être les vedettes, font réémerger un besoin fondamental de croyance des masses. Le *rock* est donc, là aussi, activateur d'espoir, de vérité et de sincérité ou, du moins, de tous leurs caractères les plus apparents. Les grands concerts mobilisent concrètement cette attente et fournissent aux publics un espace où ils peuvent rituellement se mirer et se recueillir. C'est pourquoi on peut dire que le *rock*, au sens large du terme, a fini par devenir plus qu'un produit de pacotille. Il va concentrer en lui des éléments contradictoires en étant à la fois à l'avant-garde et totalement assujéti aux normes de la commercialisation, médiateur de besoins fondamentaux de tout être humain et artéfact pur. Un exemple de cette tendance paradoxale est la sortie, en février 2003, du fameux film *8 Mile* centré sur la vie du *rapper* Eminem et mettant en scène la carrière d'un jeune blanc dans un ghetto noir. L'expérience minoritaire y est célébrée avec art et sensation. De ce fait, le *rock*, comme le *rap*, est bien un phénomène central de la société moderne puisqu'il va concentrer les traits et les contradictions essentiels de la psychologie de l'homme moderne.

### Résistances culturelles et influence des minorités

C'est durant les années vingt, au moment de l'invention du système de consommation de masse, aux États-Unis, que la jeunesse commence à devenir un fétiche digne d'admiration, un cliché. Comme pour toute photo, ceux qui y figurent ne s'y reconnaissent pas vraiment. La conformité, prônée par les hérauts de cette forme de culture, engendrera des contestations. Les deux types idéaux du jeune et de la femme (ou de l'enfant et de la ménagère) sont, en effet, au centre de la stratégie d'influence des publicitaires de cette période, afin de :

- constituer des groupes « cibles » permanents, fidèles, malléables ;
- rendre ces catégories réceptives au discours sur la nouveauté et la mode parce qu'elles sont, elles-mêmes, en situation potentielle d'évolution et d'autonomie (plus forte professionnalisation et mouvement de libération des femmes, augmentation des temps de la scolarisation, création d'un marché pour les jeunes).

Il fallait modeler les attitudes de la cellule familiale en communiquant auprès de ses éléments les plus faibles, dominés, frustrés, abandonnés à eux-mêmes et susceptibles de se couler dans un message préconstruit et tentateur. Ce n'est pas par hasard si ces catégories vont ensuite être celles qui vont le plus innover, dire leur mot dans les années soixante et soixante-dix. La consommation de masse leur fournissait, depuis son origine, un nouvel espace d'expression et des valeurs anti-autoritaires. C'est donc par ce canal que l'on décida d'« éduquer » les travailleurs à la mentalité de consommation. Durant tout le XX<sup>e</sup> siècle, le jeune est d'ailleurs au centre des stratégies d'embrigadement. Les nazis, les fascistes ou les bolchéviques ont tenté de matérialiser par ce groupe leur idéologie de l'homme nouveau. Pour ce qui concerne les États-Unis et la publicité, la norme « jeune » va détrôner celle du « vieux » dans la pratique quotidienne. Laissons la parole à Stuart Ewen : « L'image clé dans les publicités [...], c'est la *flapper* (mignonne des années vingt), symbole de la consommation pure, caractérisée par l'*énergie* plutôt que par le discernement. On a représenté la *flapper* comme tout ce qui est désirable dans la jeunesse, condition à laquelle tous pourraient accéder à condition de passer par l'achat de biens. Parlant aux vendeurs d'une grande société de cosmétiques, la publiciste Helen Woodward a dit : "Souvenez-vous que ce que nous vendons n'est pas la beauté mais la jeunesse... Nous allons vendre toutes les choses artificielles qui existent. Et surtout les choses qui font jeune, jeune, jeune" ! » (Ewen, 1983, p. 147.)

Pour David Buxton, « la jeunesse pourrait, espérait-on, faire disparaître les classes, sans révolution, sans lutte [...] et sans l'idéologie socialiste » (Buxton, 1985, p. 49). Les idéologues de la consommation, dont le principal fut Edward Filene, tinrent sur le groupe « jeunes » un discours messianique. Une nouvelle catégorie économique, le *teen-ager*, finit par incarner cette philosophie. Une vision commune se construisit, en conjonction avec la mise en place des réseaux publicitaires et la diffusion des « nouvelles » valeurs, centrées sur le relâchement des contraintes du corps et la transgression. À l'époque (1920-1930), cette conception était assez révolutionnaire, dans la mesure où la discipline sociale et le contrôle strict des adultes sur l'éducation sexuelle et corporelle des enfants prédominaient largement. Il faut surtout interpréter ce discours-là comme anticipant l'évolution du monde occidental, des années soixante à aujourd'hui, et synthétisant l'essentiel de sa philosophie. Le cinéma, la

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

radio et la télévision vont permettre à cette pensée de se diffuser rapidement, surtout durant les années cinquante (cf. le film *Absolute Beginners*). C'est à partir de cette époque que vont se développer fortement l'impact des mass media et le pouvoir d'achat des jeunes (Buxton, 1985, p. 73).

Les effets seconds de la prétention universaliste de la consommation sont inévitables. Bien entendu, ce schéma idéal du jeune « friqué », dépensant joyeusement et lascivement, ne se réalise que très imparfaitement dans la société anglaise, américaine ou européenne de l'époque et, même, d'aujourd'hui. Mais ce qui compte, c'est sa valorisation pour toutes les générations du *baby-boom* et les suivantes. En s'imposant doucement mais sûrement comme norme, la culture et l'état d'esprit, liés à la consommation, allaient s'insinuer dans chaque strate des sociétés américaine, anglaise puis européenne et, progressivement, dans le monde entier. En devenant un modèle et un système de conformité, cette culture allait engendrer la violence des bandes, la libération effrénée du sexe et la commercialisation de toutes les formes de plaisir. En se proposant comme universelle, mondiale, ce mode d'être a créé de l'insatisfaction : d'une part, chez ceux n'ayant pas les moyens d'accéder aux produits les plus élémentaires ; et, d'autre part, chez les membres des classes moyennes possédant quelques éléments de train de vie et richesses de base mais désirant rejoindre un statut supérieur par l'achat de produits encore plus luxueux et prestigieux. L'autre face de cette frustration est l'ennui métaphysique et ravageur, suggestivement mis en scène, durant les années soixante, dans certains films de Michelangelo Antonioni.

À ce titre, le *rock* et les divers courants qui lui succèdent peuvent être vus comme des cultures de consommateurs mécontents. L'émergence des *subcultures* allait exprimer cette appréhension confuse et cette frustration relative d'individus n'ayant pas accès à tous les objets commercialisés mais profondément influencés par un mode de vie et des représentations. Ces courants engendrèrent, souvent sans le vouloir, des cultures qui incluaient leur propre négation et leur renouvellement. Si l'on y pense bien, les stars sont, elles-mêmes, d'anciens consommateurs, des personnages sortis de l'anonymat, soutenus par l'industrie culturelle. De ce point de vue, n'importe qui peut théoriquement devenir une vedette, comme tout gagnant potentiel de loterie. Cette volonté de succès et la possibilité de « s'exprimer » sont à la base du *rock*. Elles y trouvent un lieu d'épanouissement et un cocon, même si elles se développent par d'autres pratiques.

Les cultures de masse vont être de plus en plus un miroir de ce que ressentent les « jeunes » et un discours commercial mal ficelé sur le loisir, le *fun*, le plaisir et la vie *cool*. Le *rock* et les subcultures qui le suivront vont reproduire ces contradictions. Ils vont voir se créer en leur sein des moments de rupture, de contestation et d'intégration. Dans ce sens, ces mouvements musicaux sont fort adaptés à l'ère de la

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

communication planétaire et à la diversité des cultures. Ils permettent d'intégrer à la consommation toutes sortes de minorités. Ils correspondent surtout à un état d'esprit plus qu'à un style précis et marqué, ce qui accentue leur caractère universel. Ils procurent à chacun un espace pour l'expression de soi dans un univers sériel. Ils constituent, pour l'industrie audiovisuelle, un gisement de nouveautés : « En fournissant un espace social pour l'expérimentation et la différenciation par rapport à une société jugée trop conformiste, les subcultures devaient devenir le moteur de la consommation » (*ibid.*, p.79.)

À un moment historique donné (les années soixante et soixante-dix principalement), avec le *rock* et tout ce qui l'accompagne, les intérêts de la jeunesse et des mouvements de libération des minorités (jeunes, noirs, femmes, homosexuels) vont coïncider avec les stratégies des entreprises, cherchant à élargir et développer leur marché. Tout est réuni pour qu'une transformation, parfois violente, souvent douce et graduelle, des modes de vie et des valeurs, se réalise. Cette mutation plus ou moins agitée va durer quarante ans. Elle se poursuit encore sous nos yeux à travers le désir chez certains groupes de créer, par exemple, une *rap attitude* (Green, sous la dir. de, 1997) ou dans le phénomène *techno*. L'intérêt des industries culturelles, plutôt que de coïncider avec celui de certaines minorités, va intégrer celles-ci, les utiliser dans le but de produire ce qui leur manque le plus : les idées.

Ces espaces de *dissidence* impliquent une *attitude d'opposition à la culture de communication de masse, de résistance au modelage mental publicitaire*. Ce qui est valorisé dans cette posture n'est pas la conformité à l'image médiatique, au groupe, à la société mais plutôt la différenciation, l'opposition à son emprise. On assiste alors à un renversement complet de perspective. Le désirable est du côté du minoritaire, du déviant, du non-conforme, du conflictuel. C'est cette structure de conduite qui circonscrit la zone de naissance des innovations et de la créativité sociale ou artistique. Comment se déroule ce phénomène ?

### « Faire par soi-même » : l'obsession *underground*

Le problème de tout consommateur de produit culturel est son angoisse de sombrer dans une attitude de passivité et dans la seule adulation des vedettes. L'amateur *rock*, *rap* ou *techno* est le membre potentiel d'une foule en extase. Ce sentiment est inévitable car la base de comportement qui y règne est l'égalité absolue de chaque individu qui la compose. Ce principe égalitariste engendre un report de l'énergie des masses vers les idoles, personnalités supérieures, seuls « éléments » jugés dignes d'être différenciés. L'adoration des surhommes, des individus « hors masse », est proche d'une attitude d'abandon et crée un état de réceptivité, identique à l'hypnose et renforcé par la musique. La masse ne conçoit pas que des frères de consommation *rock*, *rap* ou *techno*, des égaux, puissent avoir accès à une telle dimension, sacrée, source de respect et d'influence. C'est la raison pour laquelle elle maintient, en son sein, cette règle égalitaire. L'idolâtrie lui apparaît comme un moyen de demeurer soudée, de pourchasser tout désir de différenciation en son sein. Toute l'histoire des mouvements musicaux plus ou moins alternatifs est traversée par cette passion ambivalente (Chastagner, 1998). L'idée que, dans la *techno*, la présence active du public change les données du problème en le mettant au premier plan est une pure invention de salon d'intellectuels parisiens. Au contraire, par le fait de se fondre dans le public et de prôner un relatif anonymat, l'artiste *techno* reprend la vague qui a commencé avec le *rock* : il surfe sur un « nous » fusionnel qui est l'ingrédient essentiel des effets puissants de transe (Grynszpan, 1999). L'exemple d'individus quelconques, accédant à une reconnaissance sociale, crée des désirs d'imitation dans les masses, même les plus « branchées » et « non conditionnées ». En effet, pourquoi le consommateur lui-même, fervent amateur de musique, ne pourrait-il pas faire de sa vie une œuvre d'art ? Cette pensée reste secrète, intime, mais pousse, sans cesse, certains membres de foules admiratives vers la création musicale.

Le moment *punk* en 1976 - 1977 représente, d'une façon exemplaire, une telle possibilité. On critique les anciennes stars, les vedettes du *show-biz*, au nom de la restauration de la pureté de la masse (Hebdige, 1979 ; Sabin, sous la dir. de, 1999). De même, des courants aussi différents dans leur contenu que le *rap*, la *house* ou *psychedelic music* prônent une grande accessibilité de l'expression musicale, au nom de la communauté plus ou moins idéalisée qui les soutient. Le but de ces minorités *underground* est de s'arracher à la foule. Cette provenance a donné aux groupes de *rock* leur cachet, leur style franc, direct, expéditif ou leur mode « explicite » dans le *rap*. Ces minorités sont proches mentalement de la foule et des bandes d'où elles sortent mais dont elles recherchent l'admiration ou la domination symbolique. L'idée du « faire par soi-même » de ces musiciens est vécue avec déchirement et fascination.



Ces fractions de foule donnent une direction, un sens aux masses qui les suivent et qui génèrent en elles-mêmes d'autres morcellements : « Le cristal de masse est permanent. Son effectif ne change jamais. Ses membres [...] peuvent avoir des fonctions différentes, comme dans un orchestre, mais il importe qu'ils se manifestent comme un tout. Qui les voit ou les connaît d'expérience doit sentir avant tout qu'ils ne se dissocieront jamais ! Leur vie en dehors du cristal ne compte jamais. Même quand il s'agit d'un métier comme dans le cas des musiciens d'orchestre, on ne pensera jamais à leur existence privée, ils sont l'orchestre. Dans d'autres cas, ils sont en uniforme, on ne les voit qu'en groupe » (Canetti, 1966, p.76).

On peut définir la foule comme une *majorité anomique*. Cela veut dire qu'elle se particularise par des normes, des codes et des « règles aux compromis précaires entre intérêts conflictuels » (Moscovici, 1979). Cela signifie aussi qu'elle n'est soudée que par les émotions et les extases qu'elle vit ou les chefs charismatiques qu'elle se donne. Elle s'oppose aux majorités *nomiques* « qui se caractérisent par des règles ou des codes communs fortement intériorisés (églises, partis, mouvements sociaux...). » S'arracher de la masse, c'est, pour les musiciens *underground*, se dépouiller d'une identité flottante, mal cadrée. *Cela signifie aussi que ces minorités sont profondément anomiques dès leur constitution, du fait de l'origine de leurs membres.* Cela explique la tonalité émotionnelle, rageuse, violente et dissidente des subcultures. Ces minorités (*techno, rap, rock*) s'opposent aux masses anomiques qui admirent des idoles et aux ensembles nomiques (famille, école, travail, partis...) trop conventionnels et conformistes à leurs yeux. Leur objectif premier est d'inverser le processus d'influence musicale et culturelle. La musique viendra d'elles et ira du bas vers le haut. La non-reconnaissance et l'opposition aux valeurs esthétiques à la mode les désignent comme minorités. Le fait d'être attirées par la réussite sociale, le vedettariat et la domination des masses dans un concert, permet de les qualifier d'anomiques car ces éléments-là, symboles de l'influence majoritaire, troublent leur objectif d'innovation et leur « pureté minoritaire » tout en créant la confusion dans leur langage, leur attitude. Cette incertitude et l'état de recherche anxieuse sur soi qu'elle implique décrivent une expérience dite de *l'état acide* (Seca, 2001), qui formalise la reconnaissance sociale, le devenir public d'une minorité anomique. Cet état se caractérise par deux traits essentiels :

a) une *ambivalence* dans la désignation des buts et, surtout, du code d'une minorité ;

b) une *expérience moderne de la transe* (ou effervescence sociale), c'est-à-dire *de la socialisation d'une sensation, d'une émotion (autant que d'un code musical balbutiant) qui ne prennent leur sens qu'en devenant publiques*.

L'état acide décrit un modèle de communication sociale moderne, basée sur la valorisation de la réussite personnelle ou sur l'exacerbation des attributs du moi (dons, capacités, personnalité). Il s'applique à beaucoup de situations professionnelles ou artistiques de recherche de reconnaissance pour des aptitudes, capacités et traits originaux. La norme d'originalité adoptée par les minorités accentue cet état, qui évoque cette crispation sur la reconnaissance par autrui de ce que l'on a de plus privé. Un tel état implique une tension mentale forte, avec une intense idéalisation de soi et de sa propre capacité de création. Cette expérience existe parce que ces minorités recherchent deux choses en même temps : *être admirées* et *influencer un public*. Le premier but désigne une stratégie commerciale, une tactique pour persuader et une adaptation aux conditions du marché, à la culture majoritaire, à ses valeurs dans le but de plaire, c'est-à-dire une cassure de l'espace rituel propre, de sa propre richesse créative. Le second objectif renvoie à l'affirmation de soi, à la création d'un rite personnel et de sa propre culture. Ici, il s'agit surtout d'être reconnu pour ce que l'on est, pour son originalité.

Chez les musiciens *underground*, comme chez d'autres types de minorités (écologistes, homosexuels, féministes, immigrés...), la recherche d'une identité est, en quelque sorte, vouée à un échec permanent. Se trouver soi-même, c'est toujours se perdre un peu. Y parvenir implique un bon positionnement par rapport aux pressions vers la conformité et aux calculs sur les risques de ne pas subir trop fortement les sanctions juridiques, prévues par le groupe ou la société, en cas de déviation trop marquée. Cela suppose d'accepter de se mouler dans un rôle et un statut, qui ne correspondent pas exactement à ce soi qu'on aime et déteste tant, et de consentir à l'apprentissage des règles du jeu majoritaire au lieu de se retrancher dans sa différence. Les comportements de différenciation des musiciens *pop* illustrent bien cette confusion permanente entre la recherche de similitude et la quête d'originalité. L'idée même de vouloir être différent est, aujourd'hui, programmée génétiquement, socialement, culturellement, technologiquement et publicitairement. La particularité ultime, dans ce contexte, réside dans la folie et le retranchement autiste. Cette solution mène évidemment à l'autodestruction. La socialisation et la « conformisation » conduisent inversement et inévitablement à l'adhésion à un standard de culture déjà existant ou ayant existé ou devant être mis à jour par les canaux et organismes de diffusion marketing. Avec les bricolages musicaux *underground*, la différenciation est

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

recherchée, non pas par imitation stricte d'un courant, mais toujours par volonté de décalage même léger, subtil, vis-à-vis d'un standard quelconque. L'enjeu de cette conduite est la préservation d'une certaine image de soi, autant vis-à-vis des autres que pour soi, et la possibilité de se construire à travers ses propres œuvres. Ce dernier besoin est appelé « vocation », par Max Weber, dans son livre *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Cette recherche, dans le monde, de ce qu'est notre mission (*Beruf*) est un thème essentiel de l'individualisme moderne. Elle implique la généralisation, au niveau des masses occidentales depuis trois siècles, d'un refus d'être embrigadé alternant d'ailleurs avec des moments d'hystérie collective qui tracent le cadre social d'un « malaise dans la civilisation ».

📖 ANDREU Jean et alii (sous la dir. de) (1985), *Le Tango : hommage à Carlos Gardel. Actes du colloque international, Toulouse, 13 – 14 novembre 1984*, Toulouse, Université de Toulouse-le-Mirail / Éché.

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

CANETTI Elias (1966) *Masse et puissance*, trad. fr., Paris, Gallimard (1<sup>re</sup> éd. allemande : 1960).

CHASTAGNER Claude (1998), *La Loi du rock. Ambivalence et sacrifice dans la musique anglo-américaine*, Castelnau-le-Nez, Climats.

DEMEULDRE Michel (sous la dir. de) (2003), *Délectations moroses, musiques et sociétés*, Paris, L'Harmattan.

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

EWEN Stuart (1983), *Consciencés sous influence*, trad. fr., Paris, Aubier (1<sup>re</sup> éd. américaine : 1976).

GREEN Anne-Marie (sous la dir. de), 1997, *Des jeunes et des musiques. Rock, rap, techno*, Paris, L'Harmattan.

GRYNSZPAN Emmanuel (1999), *Bruyante techno. Réflexion sur le son de la free party*, Nantes, Mélanie Sèteun.

HEBDIGE Dick (1979), *Subculture, the Meaning of Style*, New York/London, Terence Hawkes.

HENNION Antoine (1993), *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.

HESS Rémi (2003), *La Valse. Un romantisme révolutionnaire*, Paris, Métailié (éd. entièrement refondue, 1<sup>re</sup> publication : 1989).

Seca Jean-Marie, « Musiques et sociétés », in Gilles Ferréol et Guy Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin, 2003, pp. 231-236.

MARCUS Greil (1998), *Lipstick traces. Une histoire secrète du vingtième siècle*, trad. fr., Paris, Gallimard (1<sup>re</sup> éd. américaine : 1989).

MOSCOVICI Serge (1979), *Psychologie des minorités actives*, trad. fr., Paris, PUF (1<sup>re</sup> éd. anglaise : 1976).

ROBERTS John (1972), *Black Music of Two Worlds*, New York, Praeger.

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

SABIN Roger (sous la dir. de) (1999), *Punk Rock : So What ? The Cultural Legacy of Punk*, Londres, Routledge.

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

TAYLOR Timothy (1997), *Global Pop. World music. World Market*, New York / Londres, Routledge.

TOSCHES Nick (2003), *Blackface. Au confluent des voix mortes*, trad. fr., Paris, Allia (1<sup>re</sup> éd. américaine : 2001).

☞ **ART ET IINTERCULTURALITÉ, Déviance, REPRÉSENTATION SOCIALE, SOCIALISATION**