

**David BUXTON**

## **LE ROCK**

**Star-system et société de consommation**



**Web-revue des industries culturelles et numériques**

**Édition originale : La pensée sauvage (Grenoble), collection « Médias  
discours », 1985.**

**ISBN 2 85919 052 X**

**2e édition : Web-revue des industries culturelles et numériques, 2014.**

**ISSN format électronique 2262-6956**

# Sommaire

- Préface (2014)** p. 5
- 1. La montée du star-system dans la musique populaire** p. 11  
*Le centre d'une nouvelle culture. La valeur d'usage du disque. La montée de la star.  
La musique country américaine. L'économie politique du disque. Un marché de masse.*
- 2. Les débuts d'une culture de la consommation** p. 33  
*Les idéologues de la consommation. La jeunesse. La consommation en tant que conformisme. La consommation en tant que libération. La discipline sociale.*
- 3. Le rock and roll et l'arrivée de la société de consommation** p. 51  
*Une culture de jeunesse. Le folk. Le concept de « teenager ». La crise de la demande.  
La logique de la différenciation. Le rôle des subcultures. L'émergence du design.*

- 4. La consommation et l'esprit pop des années 1960** **p. 77**  
*L'esprit pop. La percée britannique. Les Mods. Un monde de surfaces stylisées.  
Le consommateur actif.*
- 5. La contre-culture et l'émergence de « styles de vie »** **p. 99**  
*L'influence de McLuhan. La révolution psychédélique. Le romantisme. Les drogues.  
Le rock en tant que style de vie.*
- 6. Le déclin du star-system** **p. 123**  
*La centralisation du marché. La dominance de la technique et le déclin de la contre-culture.  
La crise. Le déclin de la star. La star en tant que « machine » et fétiche.  
La logique de muzak. Le punk. Les vidéoclips.*
- 7. La technologie à visage humain** **p. 153**  
*Une technologie gaie. L'impact de la technologie dans le rock. L'artiste en tant que technicien –  
une idéologie de l'informatique. L'informatique et la contre-culture.*
- 8. Le rock et la politique** **p. 169**  
*Le dilemme de la musique folk. Le rock et la contre-culture. Un espace social charismatique. Un  
message politique ? La méfiance de l'État.*

## Préface (2014)

C'est mon collègue et ami Marc Hiver, webmaster de la *Web-revue des industries culturelles et numériques*, qui a insisté pour que je ressuscite ce livre publié il y a presque 30 ans, livre qu'il a découvert et apprécié très tardivement. Dans un premier temps, j'étais plus que réticent, jugeant qu'une réédition d'un livre ancien sur le rock serait aussi dépassée que le rock lui-même de nos jours, bref, qu'il s'agissait d'un livre appartenant à ma jeunesse. Je me suis laissé persuader par son argument que ce travail était encore valable pour son approche historique d'une forme populaire industrialisée.

Ce livre est tiré d'une thèse de doctorat (elle-même le prolongement d'une thèse de maîtrise commencée en 1977, date de ma venue en France), dirigée par Armand Mattelart, et soutenue en 1983 à l'université de Paris 7 (Jussieu) devant un jury composé de Mattelart, Bernard Miège et l'historien Marc Ferro. J'ai profité de cette nouvelle édition électronique pour faire des corrections mineures (fautes, anglicismes) et pour alléger le style de certains passages. Deux modifications importantes, cependant, par rapport à l'original : une section du dernier chapitre a été supprimée (car vraiment trop datée et insuffisamment développée) ; l'introduction, qui passait en revue les quelques textes universitaires traitant le rock à l'époque, et dont les justifications pour une étude académique sur le rock en France ne me semblent plus nécessaires, est remplacée par cette préface.

Ce travail était inscrit à l'époque dans une discipline hybride : sociologie (communication audiovisuelle). Les sciences de l'information et de la communication, discipline officielle depuis 1975, peinaient à trouver une traduction institutionnelle à part entière, mais le seul fait de son existence a permis aux « outsiders » comme moi (issu d'un pays lointain, la Nouvelle-Zélande) avec des sujets atypiques (car incapables de faire autrement) d'intégrer le système universitaire. Mes influences s'inscrivaient dans le courant hors disciplinaire des *cultural studies* britanniques de la première période, qui commencent à être découvertes – de manière anachronique - en France maintenant, mais qui étaient complètement inconnues à l'époque. La première génération des *cultural studies*, sous l'impulsion de Raymond Williams et de Stuart Hall, était toujours marquée par l'engagement marxiste, mais s'éloignait nettement des doctrines orthodoxes des pays socialistes. À cheval (soi-disant) entre la culture populaire et la culture commerciale (ou de masse), le rock posait déjà problème pour cette approche en termes politiques. Pour l'apprenti universitaire à la fin des années 1970, le rock, qui gardait une réputation un peu sulfureuse, était forcément saisi par cette tension, dans mon cas féconde, comme elle l'a été pour les deux universitaires qui m'ont le plus influencé : Simon Frith, venu de la sous-discipline « respectable » de la sociologie de la jeunesse, et Dick Hebdige, venu du monde des beaux-arts, mais qui préparait déjà la voie pour la deuxième génération des *cultural studies*, plus orientée vers le radicalisme symbolique des subcultures où c'est la dimension identitaire (*gay studies*, *women's studies*, *black studies*, et même *Madonna studies*) qui est mise en avant au détriment de l'analyse sociale et économique. J'ai pris mes distances depuis par rapport à ce courant ; pour moi, la dimension identitaire, déjà critiquable, va de pair avec l'éloge complaisant de la consommation « active » dont le *fan* fournit le prototype.

Un article tiré de ce livre a connu des versions américaine, espagnole, néerlandaise et italienne (dans ce dernier cas, le livre entier). L'article publié dans une revue américaine célèbre dédiée à la pensée critique, *Telos*, a eu un impact certain ; il a été inclus dans une anthologie des meilleurs articles universitaires ou para-universitaires consacrés au rock, et figure toujours dans les textes imposés pour des cours dans certaines universités américaines, britanniques et canadiennes. Tout

cela est flatteur, mais à vrai dire, m'échappe en grande partie. Dans la présentation de mon texte dans l'anthologie qu'il a codirigée avec Andrew Chester (*On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Random House, New York, 1990), Simon Frith parle d'une analyse marxiste s'inscrivant dans la tradition de l'École de Francfort; c'est objectivement vrai, mais subjectivement, à l'époque, les écrits d'Adorno sur le jazz et sur la culture populaire se présentaient comme un contre-modèle. En commençant ma thèse, je m'alignais plutôt sur la position de Dave Laing pour qui, inspiré par Walter Benjamin et par Gramsci, le rock est un terrain de lutte culturelle, ses produits étant « extirpés » du conflit entre les machinations capitalistes et les revendications des jeunes. Mais à la longue, ce compromis mène à une impasse, ou plutôt à une vision cyclique stérile où c'est tantôt le pôle commercial, tantôt le pôle artistique qui prédomine. Cette tension, qui existait bien dans les années 1960 et 1970; au moment où j'entamais ma thèse, à la fin de la vague punk, existait beaucoup moins (et aujourd'hui, elle n'existe plus depuis longtemps). Sans le savoir, j'écrivais une thèse sur la fin des illusions sur le rock. Et sans préméditer les résultats, j'ai abouti à un argument fort, retenu par Frith et d'autres, sur le rôle primordial joué par le rock dans l'adaptation « existentielle » à une économie fordiste et sa traduction dans une consommation de masse poussée par l'obsolescence artificielle, en d'autres termes, par la mode, apanage de la jeunesse. Ce, par « une ruse de la raison », et malgré les descentes de la police chez les Rolling Stones entre autres. C'est un argument dialectique finalement « néo-francfortien » en diable.

Quelle est la pertinence de cet argument aujourd'hui ? Un auteur n'est jamais le meilleur juge de ses textes, actuels ou passés. En guise de conclusion, je préfère laisser la parole à un jeune chercheur colombien, Juan Carlos Donado, d'une autre génération et d'une autre culture, qui est revenu (en ligne) en 2012 sur l'article en anglais (1983) ci-mentionné, tiré de ce livre :

*« Comment était-il possible que [le Black Panther] Eldridge Cleaver et une société multinationale comme Columbia ont pu proclamer, chacun de son côté, l'importance centrale du rock comme force culturelle radicale ? La réponse de Buxton n'est pas simple, mais il y a une thèse claire à travers son analyse qu'on peut discuter : il faut*

*chercher l'essence de la relation du rock au capitalisme du côté de ce qui a permis au rock and roll de devenir un phénomène capitaliste majeure : le disque. [...] Buxton s'appuie sur la lecture faite par Jean Baudrillard de la notion de la valeur d'usage afin de comprendre la signification culturelle d'un artefact ; l'argument contre le concept marxien de valeur d'usage avancé par Baudrillard tient au « naturalisme » de celui-ci. [...] En inscrivant le disque dans un cadre [un code de signes] qui permet à la notion de valeur d'usage d'être accrue, Buxton ouvre la voie pour comprendre comment une marchandise avec si peu de valeur fonctionnelle pourrait occuper un rôle si central. Une fois culturellement déterminées les hiérarchies du code sémiotique, le disque peut se comprendre comme l'objet d'une charge symbolique conséquente. Sa valeur dépend largement de l'établissement de sa portée sémiotique. L'analyse de Buxton est radicale, au point de minorer la valeur de la musique enregistrée elle-même.*

*En associant [la musique enregistrée] avec la production capitaliste de célébrités, la prochaine étape de Buxton sera encore plus inquiétante. Son argument est provocateur, à partir du concept de l'image inversée du Panoptique de Jeremy Bentham [repris par Michel Foucault] : la précondition essentielle de la star ou la célébrité est que celle-ci « est l'objet du regard implacable d'une société de masse anonyme ». Vu que le disque enregistre l'un des aspects les plus intimes d'une personne, à savoir la voix, la percée critique de Buxton devient presque audible :... alors que la célébrité est fabriquée en devant le représentant d'un style de vie vendu au public, le disque – aux yeux de Buxton – incarne son statut exemplaire de marchandise où le style de vie gagne littéralement une voix.*

*Bien que les analyses de Buxton nous donnent un arsenal conceptuel robuste pour comprendre la relation entre musique et médias de masse, presque trente ans ont passé depuis la publication de cet article, et plusieurs de ses observations se sont révélées radicalement fausses. Contrairement à son analyse, le star-system, se nourrissant du fourrage des médias électroniques, semble avoir grandi de nos jours à la taille déconcertante d'une étoile supergéante. À une époque où l'on dit que le single a remplacé le disque, et où la survie de celui-ci est une question qui se dessine, une telle croissance ne peut s'attribuer à la prépondérance du disque. Vivons-nous dans le stade avant l'explosion de la supernova ?*

Je suis assez d'accord avec cette critique ; en effet, mon analyse sur le déclin de la star à partir des années 1980 est insuffisamment théorisée, et tire la conséquence sociologique (le déclin de la star) trop

rapidement d'un phénomène économique (le déclin du disque), et d'un phénomène technique (l'émergence de la technologie informatique). Il est vrai que les stars musicales aujourd'hui ne sont qu'une partie relativement réduite d'une véritable galaxie de célébrités ou de personnalités très diverses, qui incluent les politiques. Il est également vrai que les célébrités d'aujourd'hui ne sont pas forcément ancrées dans une industrie culturelle, avec le « talent » exceptionnel que cela suppose. Kim Kardashian est le prototype de la star banalisée, sans compétence aucune en dehors de ses attributs physiques, mais qui incarne effectivement une vie réduite à la consommation, en attendant l'explosion de la supernova pour reprendre la métaphore saisissante de Donato. Recadré ainsi, l'argument sur l'avenir du star-system n'est peut-être pas tranché définitivement. Il faut analyser davantage cette prépondérance contemporaine de vies privées sélectives rendues publiques sur une échelle massive, sans laquelle les médias n'existeraient quasiment plus, et qui manifestement font partie de la nécessaire « adaptation existentielle » au nouveau stade de capitalisme financier. Mais là, on serait loin du rock, son rôle historique accompli, devenu musique de patrimoine, qui reste parfois magnifique.

David Buxton, août 2014.



## Chapitre 1 : La montée du star-system dans la musique populaire

### *Le centre d'une nouvelle culture ?*

Au milieu des années 1960, la musique rock a pris une importance qui dépassait de loin le champ de la musique. La consommation massive de rock, devenu soi-disant une forme folk aux valeurs radicales et « alternatives », a été considérée comme la preuve d'un changement politique chez les jeunes. On suivait des idéologues de gauche aux États-Unis comme Tom Hayden et Eldridge Cleaver pour penser que la « libération » des jeunes Blancs pouvait trouver ses racines dans le rock. Dès lors, il ne restait plus qu'un petit pas à franchir pour en arriver aux idées de « révolution culturelle » ou de « libération de l'esprit » (à l'aide des moyens psychédéliques ou autres) qui pouvaient servir d'alternative à la révolution « politique », voire la réaliser. Comme le critique Robert Christgau le déclarait :

*« Le rock and roll, comme nous le savons tous, a été l'instrument qui a creusé le fossé entre les générations et qui a fertilisé l'énergie essentiellement sexuelle qui a circulé parmi la jeunesse dont le style de vie, comme nous le savons tous, va révolutionner le monde ». [1]*

Suivant Paul Kanter, guitariste de Jefferson Airplane : *« La révolution est déjà là, mec. Tous ces kids qui laissent tomber, qui fument de la dope, qui se branchent. C'est important » [2].* L'importance du rock comme vecteur

d'un style de vie, d'une mentalité sociale cohérente peut se voir dans le manifeste qui suit, publié dans un journal *underground* de San Francisco :

*« Les principes du rock ne se limitent pas à la musique : le futur se dessine en grande partie dans ses aspirations aujourd'hui (à savoir la liberté totale, l'expérience totale, l'amour total, la paix et l'affection). Le rock est une façon de vivre internationale, en train de devenir universelle ; il ne peut être arrêté, ralenti, supprimé, assourdi, modifié ou contrôlé. Le rock est un phénomène tribal, à l'abri de la définition... et constitue ce que l'on pourrait appeler une forme de magie au XX<sup>e</sup> siècle. Le rock est un agent vital dans l'effondrement des distinctions absolues et arbitraires. Les desiderata du rock sont la participation en groupe et l'expérience totale. Le rock est en train de créer les rituels sociaux de l'avenir. Le rock présente une esthétique de la découverte. Le rock est en train de faire évoluer les configurations de l'homo gestalt ». [3]*

Cette vision du rôle du rock, aussi délirante qu'elle soit rétrospectivement, a été partagée par les maisons de disques. Jac Holzmann, président des disques Elektra, affirmait :

*« Elektra n'est pas l'outil de la révolution de qui que ce soit. Nous pensons que la révolution sera gagnée par la poésie et non par la politique... que la poésie changera la structure du monde. Elle a déjà atteint les jeunes et elles les atteint au meilleur niveau possible ».*

En dépit de son désir apparent de véhiculer la révolution, la musique rock est d'une certaine façon devenue le vecteur de la solidarité avec les grandes sociétés. Une publicité pour la firme Columbia proclamait en 1967 :

*« Les autorités ne peuvent pas arrêter notre musique... Sachez qui sont vos amis. Regardez, touchez, restez tous ensemble, puis écoutez. Nous faisons la même chose » (je souligne) [4].*

Les maisons de disques contribuaient au financement de la presse alternative ou *underground*. En 1967, le magazine alternatif *Rolling Stone* sollicitait ainsi des abonnements dans le *New York Times* :

*« Vous savez que le rock and roll c'est plus que de la musique, c'est le centre*

*énergétique de la nouvelle culture et de la révolution de la jeunesse* » [5].

On se trouve devant une énigme. Premièrement, comment et pourquoi le rock a-t-il pu devenir « *le centre énergétique de la nouvelle culture* » et deuxièmement, comment en était-on arrivé à cette situation où la nouvelle gauche et les multinationales du disque proclamaient ensemble l'importance centrale du rock en tant que force culturelle révolutionnaire ?

### ***La valeur d'usage du disque***

Il faut souligner qu'il n'y avait rien d'acquis dans l'apparition puis dans la domination de la marchandise-disque dans la musique populaire. Bien que la tradition folk locale, anonyme et communautaire ait largement décliné en Angleterre et aux États-Unis au début du siècle en raison de l'éclatement des communautés rurales par l'industrialisation rapide, la musique populaire continuait à exister en dehors ou en marge des circuits commerciaux. Le chant dans les bars, le chant amateur, les music-halls et les troupes itinérantes prédominaient. La musique populaire était, en fait, à cette époque, surtout pas au point de devenir un bien quasi obligatoire pour les jeunes de la fin des années 1960 et de remplacer les concerts en importance. Il aurait été concevable que le disque reste un bien de consommation marginal pour les collectionneurs ou les amateurs de musique. Les explications économiques qui se fondent sur le fait qu'il y avait plus d'argent à dépenser présupposent également un concept anhistorique de besoin et ne nous disent pas pourquoi les consommateurs dépensent leur argent en achetant des disques plutôt qu'autre chose. L'apparition du disque en tant que bien de consommation de masse dépendait de la création d'une nouvelle valeur d'usage sociale de la musique populaire sous la forme commerciale de disque. C'est cette utilité sociale spécifique du disque que nous devons à présent expliquer.

Selon Marx, le bien de consommation a une valeur d'usage parce qu'il satisfait un désir humain d'une sorte ou d'une autre ; l'utilité d'une chose lui donne une valeur d'usage [6]. Mais pour Jean Baudrillard, la conception de valeur d'usage utilisée par Marx est

d'ordre *naturaliste*, car la valeur d'usage n'est pas impliquée dans la logique de la valeur d'échange, mais a sa finalité propre qui se fonde sur le besoin, certes historique. Chez Marx, la fétichisation de la marchandise — le processus par lequel les choses deviennent vivantes et les gens vivants deviennent des choses — ne joue pas sur la valeur d'usage, car ce dernier n'est pas un rapport social, ni donc un lieu de fétichisation. Baudrillard, au contraire, affirme que la valeur d'usage est aussi un rapport social fétichisé ; sur les besoins ou mieux le système des besoins,

*« ... se fonde le système de la valeur d'usage, comme sur le travail social abstrait se fonde le système de la valeur d'échange. L'hypothèse implique aussi, pour qu'il y ait système qu'une même logique abstraite de l'équivalence règle la valeur d'usage et la valeur d'échange, un même code. Le code d'utilité est aussi un code d'équivalence abstraite des objets et des sujets (de chacun d'eux et des deux ensembles dans leur rapport)... c'est en tant que système, et non pas, bien sûr, en tant qu'opération pratique que la valeur d'usage peut être "fétichisée". Ce sont les deux fétichisations, celle de la valeur d'usage et celle de la valeur d'échange, elles seules réunies, qui constituent le fétichisme de la marchandise ».*

[7]

1

Il y a plusieurs raisons pour adopter l'hypothèse de Baudrillard. Premièrement, Marx écrivait avant l'arrivée des mécanismes de la publicité et des médias de masse que connaît la société moderne. La création des besoins est bien plus avancée qu'à l'époque où Marx a pu écrire que le capitaliste « *cherche les moyens de pousser les travailleurs à la consommation, de donner à ses marchandises de nouveaux charmes, de créer de nouveaux besoins avec des bruits qui courent, un constant bavardage, etc.* » [8] Deuxièmement, aborder la musique populaire par le biais de la valeur d'échange, non seulement n'échappe pas à la tendance à réduire les phénomènes culturels aux seuls aspects économiques, mais ne nous permet pas d'expliquer pourquoi le disque a prédominé sur d'autres formes de la commercialisation de la musique, et pourquoi la musique rock a pu être investie par autant de discours idéologiques dans les années 1960. Si l'on prend la valeur d'usage du disque comme quelque chose d'évident, on se limite à remarquer le passage de la musique populaire à sa forme de marchandise, supposant, implicitement, que la commercialisation

soit la seule chose qui s'est passée. En effet, on voit la musique comme quelque chose qui attendait, dans sa forme pure, d'être commercialisée. Dès lors, il ne restait plus qu'un petit pas à franchir pour en arriver aux jugements d'un ordre moraliste quant à la musique commercialisée par rapport à un passé où la musique a pu exister sous sa forme « naturelle ». La commercialisation de la musique populaire et l'apparition du disque furent un processus social complexe : pourquoi alors le disque est-il apparu en tant que médium de masse pour certaines formes populaires aux États-Unis et non en Europe ? Pourquoi ces formes musicales américaines ont pu conquérir le monde à un tel point ? Qu'est-ce qui explique l'essor du disque dans les années 1950 et 1960 ?

Il ne faut pas oublier que le disque a commencé sa vie en tant qu'enregistreur des conversations téléphoniques. Edison, l'inventeur, a envisagé un usage éventuel dans la politique et dans les affaires. Cela nous permet de voir qu'une valeur d'usage pour le disque a été créée et non acquise, le lien entre le disque et la musique n'avait rien d'automatique.

Une fois acquise, la valeur d'usage n'est pas constante comme nous allons le voir dans le cas du disque. Elle ne devrait pas être comprise comme quelque chose de « naturel », ni même comme largement déterminée par les facteurs historiques et sociaux, mais comme un facteur fluctuant et variable de la marchandise elle-même, dépendant des transformations ou des déplacements dans le code abstrait des signes qui règlent en général la valeur d'usage sociale. Ce code va au-delà d'une simple valeur d'usage fonctionnelle — quoiqu'il n'existe pas un degré zéro isolable du fonctionnel — et cela d'autant plus dans le cas de produits culturels comme le disque, auquel cas la capacité de la marchandise à absorber les signifiants est d'autant plus potentiellement infinie. Nous appellerons cette absorption une *valeur d'usage accrue* de la marchandise.

Ce processus d'absorption, une des stratégies majeures du capitalisme du vingtième siècle à travers la publicité et les médias, tente de faire advenir la marchandise à un public de masse en la surdéterminant de valeur symbolique. Cela prend une importance capitale avec

l'avènement de la production de masse et l'expansion des biens de consommation. Les arguments de Baudrillard, bien qu'ils soient d'une abstraction imposante à première vue, nous permettent de comprendre comment les jeans, par exemple, originellement un produit spécialisé pour les *comboys*, sont devenus, à la fin des années 1960, un produit presque universel, identifié avec la jeunesse détendue, énergétique et « libérée » des contraintes puritaines. Dans la mesure où cette transformation du code des signes attachés à l'usage des jeans a permis au produit de devenir un symbole-clé de tout un style de vie, nous pourrions parler d'un accroissement de leur valeur d'usage, manifesté par son statut de marchandise de masse. Cet argument suppose que l'accession du disque au statut de produit de masse soit due davantage aux stratégies symboliques investies en lui qu'aux qualités inhérentes à la musique ou au « besoin naturel » de musique. Nous allons explorer l'histoire de la valeur d'usage du disque en analysant les transformations du code des signes qui règlent « l'utilité » du disque.

### ***La montée de la star***

Les partitions constituaient antérieurement la principale forme de marchandise de la musique populaire. Au début du siècle, la représentation n'était guère organisée à l'échelle de masse.

La culture folk appartenait à une vie communautaire — arts ruraux, ballades, chansons de travail, danses, jeux et artisanat. Ces arts et ces artisanats étaient proches de la vie et des gens et parlaient d'un monde concret familier à tous, ils célébraient rituellement la communauté. Le matériel était familier et se transmettait de génération en génération ; il y avait peu de différence entre public et musicien, car tout le monde jouait. Le musicien n'était pas un créateur des chansons, mais le véhicule de l'expression de la culture. « *Mon nom n'a rien d'extraordinaire, aussi ne le dirai-je pas* », disaient les vieux chanteurs du folk.

La révolution industrielle écrasa la vieille culture folk et la força à se recréer dans la ville. Pour la culture folk, les points de référence passèrent de la vie rurale à la vie urbaine et passèrent aussi par la séparation du lieu de résidence d'avec le lieu de travail. Ce qui eut l'effet secondaire de séparer le travail d'avec la culture en leur donnant

des lieux différents. Les tavernes, les cafés, les *clubs*, etc., devinrent les lieux de la culture folk. Un lieu fixe qui permet un enfermement dans un endroit privé, une tarification et une dynamique pour attirer le public est la condition *sine qua non* de l'apparition d'un circuit commercial de représentation.

Le music-hall, par exemple, ressemblait cependant à l'ancienne musique folk en ce qu'il traitait de la vie et de la culture de la classe ouvrière au moyen du spectacle, chanson et comédie, encadré par des références et des attitudes communes. Il y avait encore un rapport partagé entre le musicien et le public, un sens de communauté.

Pourtant il y avait une différence importante. Le music-hall (ou bien les spectacles de vaudeville, etc.) c'était l'art du *chanteur* plutôt que la culture folk de la communauté. Dans ce confinement de la musique populaire dans un lieu, le chanteur avait été individualisé. Il s'agissait ainsi d'un stade transitoire entre l'art folk et la musique populaire dans le sens moderne. Il y eut toute une liste de musiciens et de chanteurs de qualité qui établirent une réputation *régionale* grâce à la force de leur style personnel.

Pour les musiciens du music-hall, le lien avec le public était une *condition de l'art qu'ils pratiquaient*. En tant que tel, le music-hall était la confirmation d'expériences connues. Trop implantés dans les traditions régionales, les chanteurs de music-hall n'étaient pas des stars au sens moderne, mais plutôt des personnalités locales. Comme toutes les formes traditionnellement folkloriques, leur musique était trop étroitement régionale pour l'exploitation rentable par disques. La célébrité de chanteurs d'opéra comme Caruso (qui fut le premier à vendre un million de disques en 1903) dépendait de ce que leur talent soit largement remarqué afin de transcender les publics locaux.

### ***La musique country***

L'entrée de la musique *country* dans le circuit commercial est plus ou moins établie au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle dans les villes, dans

lesquelles la musique est circonscrite dans des lieux spécifiques que sont les *minstrel shows* et les théâtres de vaudeville, sans oublier les *saloons* et les bordels. Dans les régions rurales des Etats-Unis, pourtant, la tradition folk persiste. Cependant une commercialisation existe déjà sous la forme des *medicine shows* ou *physick wagons*, qui se déplacent de ville en ville, vendant des « médecines » pour le moins suspectes, et qui emploient presque toujours un ou plusieurs amuseurs ou musiciens. De plus, il y a des *travelling circuses* ou des spectacles de vaudeville qui voyagent même jusque dans les plus petits villages dans le Sud, y restant jusqu'au jour où tous les villageois assistent au spectacle. Finalement, il y a des *barn dances* : traditionnellement, ils sont animés gratuitement par des musiciens amateurs, mais peu à peu, les musiciens connus pour leur expérience et pour leur expertise demandèrent à être payés.

La musique country fut enregistrée pour la première fois en 1922, qui vit aussi le début d'une certaine reconnaissance du genre *hillbilly* ou *country*. Les premiers artistes enregistrés — des musiciens amateurs locaux — ne font pas de la musique leur gagne-pain. On annonce dans les journaux locaux que des unités d'enregistrement passeront dans telle ou telle ville, tel ou tel jour et que tous ceux désirant une audition seront bienvenus. La plupart des artistes enregistrés — récompensés seulement par un paiement très modeste, sans droits d'auteur — continuent leur travail de tous les jours. Même un artiste connu comme Doc Boggs reste mineur de charbon jusqu'à sa retraite en 1952. Pour d'autres artistes, la vie de professionnel est précaire ; Kelly Harnell, qui connaîtra un petit succès à partir de 1924, finit ses jours en tant que travailleur dans une usine de serviettes. Jimmie Rogers, avant son succès, fut cheminot avant d'aborder une carrière de chanteur professionnel dans un *medicine show*, puis détective privé avant de redevenir chanteur professionnel en 1927. Au fur et à mesure que l'industrie avance, les artistes amateurs quittent le droit chemin lorsque les maisons de disques commencent à savoir quels sont les chanteurs qui vendent.

Dès que s'établit un marché régional pour la musique country, les maisons de disques eurent tendance à chercher des artistes déjà

connus. Lors de leurs premiers enregistrements entre 1923-25, Fiddlin' John Carson a 55 ans, Uncle Dave Macon, 54 ans, Uncle 'Am Stuart 73 ans, Charlie Oaks au moins 55 ans, Bascom Lamos Lunstard 42 ans et Sanyanlua Bumgamer au moins 44 ans [9]. L'idée de faire enregistrer des artistes jeunes ne devait venir que plus tard.

Ces artistes imprégnés de tradition folklorique avaient un public qui en était également imprégné. Chaque région du Sud des États-Unis avait son style de chant particulier, reconnu comme tel par les habitants des régions limitrophes. Le développement de la technologie de la radio, qui servit aussi à faire connaître les disques à une échelle de masse, correspondait au début du déclin lent des cultures régionales. Les différents styles régionaux, une fois enregistrés, étaient attribués au style personnel du chanteur. De plus, les chansons traditionnelles furent vite épuisées : il fallait alors chercher du nouveau matériel dans le même style. Le chanteur est devenu ainsi la source des chansons plutôt qu'un simple véhicule.

La croissance de l'industrie de la *country music* est due au nombre de disques vendus plutôt qu'au nombre de disques enregistrés. En 1925, il y avait 225 disques country enregistrés, en 1929, 1250 (l'apogée) et dans les années 1970, une moyenne de 500-600. Alors qu'aujourd'hui la plupart des ventes se font dans les trois mois après la sortie du disque, dans les années 1920 et 1930, plus de 50 % des ventes se faisaient un an après la sortie [10].

La grande Dépression a complètement transformé une industrie conservatrice et traditionnelle. En effet, pendant la Dépression, les ventes de disques furent si faibles que la plupart des artistes ont tout laissé tomber. Le chiffre de ventes des disques pour 1933 est tombé à 7 % du chiffre pour 1929. L'industrie a recommencé à croître à partir de 1943. Alors que pendant les années 1920, la radio, qui employait des musiciens pour diffuser des concerts en direct, était en concurrence avec le disque, pendant les années 1930, une série de rachats des maisons de disques par les grandes sociétés de radio et de cinéma (par exemple, Victor Talking Machine Company par Radio Corporation of America), a provoqué le remplacement des musiciens par des disques à la radio, renforçant ainsi l'industrie du disque et la naissance d'un

véritable marché de masse. D'autre part, Decca a introduit le disque à bas prix (35 cents) suivi par RCA Bluebird et American Record Company avec des prix de 25 cents et 35 cents.

Dans cette industrie rationalisée, les artistes sont devenus de vrais professionnels, et petit à petit on note une différence de technique et de compétence entre les artistes enregistrés et les musiciens amateurs. De plus, la musique *country* s'est ouverte aux autres influences (la musique cowboy, le swing, la musique mexicaine, l'utilisation des cuivres, la musique Cajun et le blues) créant ainsi des nouvelles formes sans tradition folkloriques. Graduellement, un star-system s'est établi, surtout après la Deuxième Guerre mondiale lorsque l'industrie de la musique *country* a commencé à « emballer » ses chanteurs en fonction de leur jeunesse et de leur *sex-appeal*. À partir des années 30, d'autres formes folk comme le blues ont également permis le développement d'une tradition de « grands chanteurs », une fois enregistrés.

Le blues existait dans plusieurs traditions différentes : le *country blues*, joué par des solistes, l'*urban blues* (ou le *jazz blues*), plus sophistiqué, joué en groupe et instrumental plutôt que vocal, et finalement le *vaudeville blues*, un produit des *minstrel shows*. Ce dernier, réconciliation des traditions urbaines et rurales, est devenu populaire sous forme de disques. Alors que le blues rural classique exprimait une émotion réelle ainsi que la dureté de la vie du chanteur qui vivait ce qu'il chantait, ce sentiment était *joué* dans le blues vaudevillesque. Les chanteurs noirs qui faisaient le tour des cabarets et qui enregistraient des disques essayaient soit d'avoir l'air sophistiqué en diluant la musique, soit de se durcir pour avoir l'air authentique. La plupart des chanteurs de blues des années 1920, en fait, faisaient les deux s'ils avaient la chance de réussir ; une grande chanteuse comme Bessie Smith réussit effectivement cet équilibre délicat entre sentiment et technique. Après la Seconde Guerre mondiale, les musiciens noirs de Chicago expérimentaient avec des guitares électriques et le son puissant qu'ils produisaient se séparait du gémissement du blues classique. Sous sa forme rurale, le blues avait été un exorcisme personnel, maintenant il était violent et brutal résumant le nouvel état d'esprit des Noirs d'après-guerre. Dès la fin des années 1940, les chanteurs noirs dans les centres urbains portaient d'étranges

costumes, hurlaient ou pleuraient en accord avec la vieille tradition du blues, mais cette fois sur un accompagnement électrique. Ce style (le *rhythm and blues*) fut un mélange des deux traditions noires, le blues et le gospel (ou le *soul*).

Ce n'est pas notre propos d'entrer dans les détails en ce qui concerne l'histoire des musiques populaires américaines. Ce qu'il faut retenir, pour la construction de l'argument, c'est que l'enregistrement des formes folk a complètement changé non seulement leurs conditions d'existence, mais leur forme même : le *rhythm and blues* et le *country and western* furent des évolutions au sein des traditions originelles. Authentiquement populaires néanmoins, ces nouveaux mélanges n'existaient pas avant l'apparition du disque. Surtout, le disque a véhiculé, pour un certain nombre de raisons contingentes, un *star-system*.

### ***L'économie politique du disque***

En 1880, un compositeur de chansons, Charles K. Harris mit une affiche dans sa vitrine : « Chansons écrites sur commande ». Contre un paiement de vingt dollars, il offrait d'écrire des chansons originales en cas de naissance, d'enterrement et de mariage. Douze ans plus tard, sa ballade *After the Ball* s'est vendue à un million d'exemplaires en partition. En vingt ans, dix millions de partitions de cette chanson ont été vendues.

L'industrie des partitions est vite devenue une industrie de masse. Entre 1900 et 1910, cent partitions se sont vendues à un million d'exemplaires ; pendant la même période, il n'y eut que trois disques sur le marché mondial pour se vendre à un million d'exemplaires. Un grand « tube » pouvait se vendre jusqu'à six millions d'exemplaires sous forme de partitions [11]. À l'époque, il n'y avait pas de concurrence entre les partitions et les disques : dans une industrie dominée par l'édition, les représentations et les disques ne pouvaient qu'aider la diffusion des partitions.

La reproduction des partitions représentait un premier point

d'intervention du capital dans le domaine musical contre la nature presque purement orale des traditions folk qui résistaient aux tentatives de commercialisation. Un musicien qui ne peut produire sa musique qu'à partir d'une partition est forcément dépendant des fournisseurs de partitions. Dès lors que la production musicale devient mécaniquement reproductible, le capital peut intervenir. Ce processus a vu le jour grâce à la simplification et à l'intégration des styles régionaux, antérieurement en dehors ou en marge du circuit des marchandises. Comme l'a conclu Mike Hobart :

*« Centralisée à New York, l'édition a organisé l'écriture de chansons sur une base de production de masse, réduisant pour ce faire la complexité rythmique du ragtime à une série de codes musicaux simples : On perdit les intentions des compositeurs originaux et on déforma les compositions elles-mêmes. Les éditeurs considéraient que les compositions originales dépassaient les capacités techniques de la grande majorité de leurs consommateurs, les musiciens amateurs. Ils ont délibérément simplifié les manuscrits originaux et supprimé les roulements de notes destinés aux pianolas » [12].*

Avec la popularité du *ragtime*, l'édition musicale s'est développée, poussée également par la diminution du coût de reproduction des partitions (due en elle-même à la concurrence féroce au sein de l'industrie, le prix d'une partition passant de 40 cents pendant les années 1890 à 10 cents en 1910) [13], et le réaménagement de la distribution et des points de vente. La simplification des partitions avait déjà tendance à mettre en valeur quelque chose de nouveau dans la musique populaire — le « génie » des artistes professionnels capables d'une technique supérieure à celle des amateurs. Dans ce processus se manifestait une contradiction primordiale entre les intérêts de l'industrie de l'édition (partitions, instruments musicaux, représentation) et ceux de l'industrie du disque (équipements, enregistrement). Ces deux formes de capital sont, en principe, directement opposées. L'édition s'appuie sur les musiciens amateurs et professionnels, donc la représentation soit sur scène, soit en privé. L'industrie du disque cherche, au contraire, à vendre des enregistrements des représentations et les moyens de les

reproduire. D'où la nécessité pour l'industrie du disque d'exploiter des formes plus modernes de musique populaire coupées de la tradition folklorique établie ou qui sont difficilement reproductibles par les amateurs.

Les personnages dominants de la musique populaire jusqu'à la Seconde Guerre mondiale furent les chefs d'orchestre (*bandleaders*) et les compositeurs, lesquels n'étaient pas charismatiques. Il n'y existait pas de star-system comparable à celui du cinéma. Les instrumentistes des *dancebands* étaient embauchés pour leur capacité à suivre parfaitement une partition. Une discipline extrême régnait, et les musiciens essayaient de passer pour des gens « mûrs » (et donc fiables). L'avènement des chanteurs en tant que personnalités fut d'abord empêché par les chefs d'orchestre qui voyaient en eux des rivaux. Quand il chantait avec l'orchestre de Paul Whiteman, Bing Crosby, assis au fond, devait faire semblant de n'être qu'un simple musicien, qui, entre ses couplets, grattait un violon aux cordes de caoutchouc [14].

Les éditeurs de chansons étaient hostiles à l'improvisation, à la virtuosité technique et à tout élément d'individualité dans la représentation. Ils s'attachaient à la mélodie — de préférence avec un arrangement standardisé afin de ne pas dissuader les amateurs — plutôt qu'à la technique. Le jazz syncopé et l'improvisation allaient, en effet, à l'encontre des intérêts des éditeurs. Les ventes de disques à un public de masse coïncidaient avec la popularité du jazz. En 1922, on produisit 110 millions de disques pour la plupart de jazz ou de danse (musique dont la popularité est remontée après la Première Guerre). La percée du disque dans un marché de masse avait pour précondition l'apparition d'une forme populaire qui résistait à la standardisation des partitions.

L'enregistrement, faisant partie de l'industrie électrique, représentait une maturation du capital. Non restreint, à la différence des partitions, par la capacité du public à jouer d'un instrument, le disque ouvrait sur un marché potentiel beaucoup plus grand. Son succès allait donc main dans la main avec sa non-reproduction par des amateurs et la création d'un star-system

composé de « génies », de « personnalités » séparées du public. La chanson enregistrée sur disque est devenue l'original et le concert une copie. De plus en plus, le concert devenait « l'apparition en chair et en os » d'une star, ou s'il s'agissait d'un autre artiste, moins connu, la reprise d'une chanson déjà enregistrée par un autre n'était qu'une pâle copie de l'original. La dominance croissante des instruments électriques et l'émergence du combo (ne dépassant pas six instrumentistes) comme unité de base dans la production de la musique ont rendu la reproduction amateur sur des instruments traditionnels de moins en moins possible. Il n'était plus possible de reproduire les timbres électriques qui ont marqué la musique pop à partir du rock and roll sous forme de partition.

L'hégémonie des médias électriques dans la musique populaire a commencé après 1920 avec l'arrivée de la radiodiffusion. Les deux branches des nouveaux médias, la radio et le disque, étaient pourtant en concurrence. La radio a sévèrement touché les ventes de disques au début parce que ses diffusions des concerts en direct étaient gratuites et offraient une meilleure qualité de reproduction. Plusieurs facteurs devaient transformer cette situation. Premièrement, l'invention du microphone électrique en 1925 a considérablement amélioré la qualité des disques. Deuxièmement, et c'est plus important, le rachat de Victor par la Radio Corporation of America (RCA) en 1929, suivi par le rachat de Columbia Phonograph Company par la Columbia Broadcasting System (CBS) a provoqué le remplacement des musiciens employés par les stations de radio, par les disques. Dorénavant, la radio et l'industrie du disque avaient les mêmes intérêts : le disque constituait un support gratuit pour les stations de radio et la radiodiffusion des disques constituait une forme de publicité essentielle pour les maisons de disques.

Après la Dépression, qui eut pour conséquence la centralisation de l'industrie du disque, on estimait qu'il fallait une réputation *nationale* pour vendre ses disques à une échelle de masse. Antérieurement, les groupes se battaient pour la domination de territoires régionaux dans les concours diffusés par les stations de radio locales. Comme beaucoup de concerts radiodiffusés étaient

patronnés par des *sponsors*, beaucoup de groupes ont évité d'enregistrer leur répertoire de concert afin de ne pas être concurrencés par leurs propres disques. Des *bandleaders* célèbres comme Paul Whiteman and Fred Waring, fortement parrainés par les marques pendant leurs concerts radiophoniques, n'ont rien enregistré pendant les années 1930 pour cette raison.

Cette période vit naître le style « *crooner* », les chanteurs ayant l'habitude de se servir de mégaphone pour se faire entendre par-dessus l'orchestre, ce qui donnait des tonalités plates et douces. Avant le microphone, la tradition née de l'Opéra jugeait qu'un bon chanteur devait pouvoir tenir des notes claires, hautes et fortes. Les chanteurs éduqués dans cette tradition ne pouvaient que chanter fort, aux antipodes des nuances du microphone. Les chanteurs blancs des années 1920 comme Al Jolson, Irving Kaufman et Eddie Cantor chantaient d'une manière proche de l'opéra : on pouvait les entendre au fond de la salle. Mais ils n'arrivaient pas à s'adapter au microphone ; Al Jolson l'a jeté par terre à la fin de sa dernière radiodiffusion en 1932. Le microphone sensibilisait à toutes les subtilités de la voix. Les tremblements de la voix à la manière des chanteurs noirs, considérés comme une grave faiblesse dans la tradition de l'Opéra, ajoutaient une intensité émotionnelle nouvelle. En somme, le microphone permettait au chanteur de se concentrer sur les nuances dans l'émotion plutôt que sur la puissance pure ou la virtuosité. Le rôle du microphone dans l'établissement de la personnalité d'un chanteur peut s'observer à travers le *sex-appeal* attribué à Rudy Vallée à la fin des années 1920 ; il remplissait le vide laissé par la star de cinéma, Rudolphe Valentino, sur la base de sa seule voix enregistrée. Vallée et un autre jeune chanteur de l'époque, Bing Crosby, expérimentaient discrètement le microphone électrique, tentant de reproduire l'immédiateté de la radio. Le chanteur était évidemment un homme d'avant-scène et donc un rival potentiel à la popularité du chef d'orchestre.

Indubitablement, la radio élargit la base de la musique populaire et lança « l'ère du swing » pendant les années 1930. Les salles de bal où jouaient les orchestres de swing (mélange de jazz noir et de

pop blanc) tandis que des microphones dispersés dans la salle transmettaient à la fois le jeu de l'orchestre et l'enthousiasme des danseurs aux auditeurs des réseaux de radio nationaux appuyaient « l'image » de la musique au-delà des barrières du concert proprement dit. La transmission radiophonique d'un concert en salle d'une part reproduisait l'événement lui-même et d'autre part jouait le rôle d'événement en soi. La radio joua le rôle de médiateur entre l'idée antécédente selon laquelle les enregistrements étaient des copies de l'événement originel et la situation des années 1950 où l'enregistrement devint l'événement originel et le concert en salle sa copie. On a vu ce processus émerger, même pendant l'ère du swing. Ainsi cette musique, qui à l'origine laissait temps et espace à l'improvisation, faisait monter l'excitation, commença à se solidifier autour des arrangements figés auxquels les « fans » étaient habitués. Des chefs d'orchestre comme Benny Goodman et Artie Shaw s'aperçurent que le public exigeait d'entendre les airs exactement comme il les avait écoutés à la radio. Au fur et à mesure de l'utilisation de disques par les stations de radio plutôt que de celle d'enregistrements de concerts, ces arrangements figés furent diffusés à des millions de gens. Les disques permettaient de ne pas payer de droits aux musiciens.

En effet, les possibilités de travail pour les musiciens pendant les années 1930 se rétrécissaient de plus en plus. L'utilisation de disques à la radio fut la goutte d'eau qui fit déborder le vase après le remplacement des musiciens dans les cinémas par les films parlants, la croissance des juke-box dans les salles de bal et les bistrotts et le déclin d'intérêt pour le vaudeville. En 1942, sur 800 stations de radio, moins de 300 employaient des musiciens, ce dernier chiffre incluant 100 stations qui employaient un seul musicien [15] : jusqu'à la fin des années 1930, presque toutes les stations avaient leur propre orchestre. En 1941, les réseaux de radio ont cédé aux exigences d'ASCAP, le syndicat des éditeurs, paroliers et compositeurs en payant les droits d'auteur aux éditeurs et aux compositeurs, mais pas aux interprètes.

La Fédération Américaine des Musiciens appela donc à la grève en août 1942, réclamant des droits sur chaque disque joué. En

réponse, les compagnies de radio se tournèrent vers les seuls musiciens non syndicalistes : les chanteurs. Les accompagnements musicaux furent remplacés par des accompagnements vocaux, la voix humaine occupa donc une position dominante et les chanteurs y adaptèrent les différentes sortes d'instruments. L'attention se porta davantage sur les chanteurs : c'est ainsi que les chanteurs populaires émergèrent d'un anonymat relatif pour devenir « stars » pour leur propre compte. Decca céda aux demandes des musiciens en 1943, suivi par RCA et Columbia le 11 novembre 1944.

Qu'est-ce qui a changé avec l'avènement des chanteurs en tant que « stars » ? Certes, les musiciens célèbres de l'ère du swing pouvaient demander beaucoup d'argent, mais ils se faisaient un nom à travers leur maîtrise d'un instrument. « La notion de technique en tant que critère de qualité restait dominante. En ce sens le musicien n'avait pas d'autre image que celle de musicien ; le vedettariat était le produit d'une technique musicale exceptionnelle. Cependant, la croissance de l'industrie de la musique pop pendant cette période, combinée avec la possibilité de diffusion offerte par la radio, posa les jalons de ce qui devait devenir l'adulation massive des « idoles ». Attirer l'attention sur les chanteurs fournissait la possibilité d'existence à un objet d'adulation pour lequel potentiellement *l'expressivité* dominait la technique ; le microphone servait de base technologique à cette nouvelle orientation. L'ère des *big bands* s'achevait : Benny Goodman dissout son orchestre en 1944 suivi par Harry James, Tommy Dorsey, Woody Herman, Les Brown et Jack Teagarden en 1946. Louis Armstrong a agi de même en 1947.

Pendant les années 1930, les maisons de disques ont favorisé des petits groupes de musiciens de jazz afin de réduire les coûts de production. Non seulement le petit groupe de jazz était moins cher à cause de l'absence d'arrangeur et de grand orchestre, mais encore, en créant les mélodies improvisées sur la base des structures harmoniques établies, on pouvait éviter de payer des droits d'auteur. Mais les inconvénients de ce système l'emportèrent sur les avantages : les limitations de forme imposées par le disque ne convenaient pas à l'improvisation dont les musiciens n'arrivaient pas à garantir la production. Une standardisation s'imposa.

La base des groupes de jazz, petits ou grands, c'était la représentation dans les salles de bal ou les clubs. En effet, ces groupes vendaient des états d'esprit étroitement liés à l'ambiance d'un concert. La standardisation des disques exigeait un star-system.

Moins coûteux, les chanteurs présentaient pour le capital l'avantage de permettre la standardisation de la production de disques. Avec les musiciens « disciplinés », « de la maison », jouant des arrangements standardisés, on a pu sortir des disques normés au niveau musical, mais « individualisés » par la personnalité d'un chanteur. Le star-system a permis une certaine stabilité, nécessaire dans un marché croissant où il fallait prévoir un chiffre de ventes. Un producteur d'Atlantic Records raconte à l'époque que les chanteurs « *font ce qu'on leur dit* », alors que pour les musiciens de jazz hors de forme, « *il n'y avait rien à faire, le temps d'enregistrement était perdu* ». [16]

Privés de leurs instruments de travail au point de production, certains musiciens noirs de jazz ont évolué vers un style d'improvisation complexe qui résistait à la récupération par les maisons de disques dont la finalité était la simplification pour un marché de masse. En conséquence, le jazz est tombé complètement en marge du circuit des marchandises et la situation des musiciens est devenue extrêmement précaire.

### ***Un marché de masse***

Ce qu'il faut maintenant discuter, c'est pourquoi la marchandisation de la musique populaire sous forme de disque a pris racine aux États-Unis et non en Europe où existait également un grand marché de masse pour les partitions.

Aux États-Unis, les processus jumeaux d'industrialisation et d'urbanisation, véritables préconditions à la destruction des cultures folkloriques, sont allés main dans la main avec le

développement d'un médium de masse *électronique*. En Europe, cependant, l'industrialisation fut bien antérieure, surtout en Angleterre : le médium de masse était, en conséquence, *l'écrit*, et dans le domaine de la musique populaire, la partition ou *broadsheet* (paroles de chanson). En Angleterre, les *broadsheets*, s'appuyant sur les chansons folkloriques aussi bien que les événements du jour (principalement les meurtres atroces et les exécutions), sont devenus une marchandise de masse au début du XIX<sup>e</sup> siècle. Une chanson racontant l'histoire du meurtrier James Rush en 1825 s'est vendue à 2 500 000 exemplaires au prix d'un *penny*. *Confession and Execution of William Corder, the murderer of Maria Marten* s'est vendu à 1 116 000 exemplaires en 1828 [17]. De plus, les éditeurs envoyaient des gens pour ramasser des chansons traditionnelles dans les régions.

Profondément enracinée dans des conditions de représentation traditionnelles, marquée par une identité de tradition entre artiste et public, la musique folk convenait mal au disque. L'idée de l'enregistrer a, en effet, quelque chose d'absurde en ce qu'elle détruit sa véritable raison d'être, à savoir la célébration de la communauté. Alors que la partition ou le *broadsheet* peuvent se greffer sur les conditions de représentation traditionnelles, et fournissent du matériel aux musiciens amateurs, le disque exige, comme précondition pour devenir une marchandise de masse, la destruction des rapports traditionnels entre artiste et public, la disparition des formes traditionnelles, et l'émergence des artistes « individualisés » qui, dans une même tradition, se distinguent de par leur « personnalité ».

Il fallait donc des formes nouvelles de musique populaire qui échappent aux contraintes imposantes de la tradition. Comme nous l'avons vu, le processus d'urbanisation en Angleterre, bien que consacrant la rupture avec la culture folklorique, n'a pas permis l'émergence d'une forme de musique populaire entièrement nouvelle : la tradition folk a continué dans d'autres conditions. Une nouvelle forme de musique populaire ne tombe pas du ciel. Elle résulte de la *convergence* (et non seulement des emprunts) de plusieurs traditions populaires fort différentes. À la différence des

populations relativement homogènes d'Europe, le prolétariat aux États-Unis s'est composé à partir de cultures très diversifiées. Ainsi, le prolétariat américain était assez cosmopolite pour permettre l'apparition de nouvelles formes de musique véritablement populaires. Non seulement y avait-il une interaction constante entre les traditions musicales noires et blanches, mais encore même au sein de la population blanche il y avait un mélange de cultures anglaise, irlandaise, juive, allemande, mexicaine et française. Même ce qu'on convient d'appeler la musique noire aux États-Unis a été, dès le début, un mélange des traditions africaines et européennes, ce qui a donné une culture musicale particulièrement riche chez les Noirs américains qui, coupés définitivement de leur culture d'origine, ont réussi à créer une tradition musicale nouvelle.

Le jazz, première forme de musique populaire à devenir musique de masse sous forme de disques, a ses origines dans le mélange de blues, de la musique cubaine, de l'orchestral français et de la musique classique d'Europe. En tant que musique de représentation, le jazz ne convenait pas à l'arrangement ou à la partition. Il est né dans la ville la plus cosmopolite de l'époque : La Nouvelle-Orléans. Ce qu'il faut souligner, c'est que le jazz a fait partie, fût-il en marge, du secteur commercial (les bordels, les bars, les clubs, etc.) dès le début. Il n'existait pas sous une forme « pure » préalablement à l'exploitation commerciale.

Le disque a pu percer en tant que marchandise de masse grâce à deux conditions historiques : l'apparition des formes nouvelles de musique populaire (le jazz, le blues et plus tard, le *rhythm and blues*) découpées d'une tradition folklorique conservatrice pour les raisons que nous venons d'expliquer et à cause du fait que les musiques folkloriques elles-mêmes étaient beaucoup moins profondément enracinées aux États-Unis qu'en Europe. Le laps de temps entre le début de la vente en *masse* de la partition, forme de marchandise qui ne détruit pas nécessairement les cultures traditionnelles, et le début de la vente en masse du disque est de trente ans à peine (1890-1920). De plus, le développement du jazz est presque contemporain à la naissance des médias de masse électroniques (la radio, le disque). Finalement, il faut remarquer que la population des États-Unis était de 115 millions

d'habitants en 1925, ce qui représentait un marché de masse potentiel beaucoup plus grand que celui d'un pays européen. La population des États-Unis a atteint 209 millions d'habitants en 1972, mais le parc de tourne-disques est passé de 10 millions en 1925 à 69 millions en 1973 [18].

Si nous avons expliqué pourquoi le disque a entraîné l'apparition d'un star-system, nous n'avons pas, au contraire, expliqué pourquoi le public a choisi la musique populaire sous forme de disque plutôt que la représentation, radiodiffusée ou non. Expliquer l'émergence du disque en termes de rationalité du capital relève d'un économisme qui laisse de côté une question essentielle : quelle était « l'utilité » (du point de vue du consommateur) de ce star-system qui permettait au disque d'accéder à un statut de masse ? Dans quelle mesure le star-system constitue-t-il une valeur d'usage accrue ? Pour répondre à ces questions, il nous faudra un long détour.

1. Robert Christgau, *Any old way you choose it*, Penguin, 1973, p. 95.
2. Michael Lydon, « Rock for Sale » in Jon Eisen (ed.) *The Age of Rock* 2, Random House, New York, 1970.
3. « Notes for the new theology », *Oracle* (San Francisco), 1 : 6, fév. 1967, p. 1.
4. Les deux citations dans Lydon, *art. cit.*, pp. 60-1.
5. Lydon, *art. cit.*, p.61.
6. Karl Marx, *Le Capital*, 1, 1, IV et 1, VI, Editions Sociales.
7. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972, pp. 155-6.
8. Karl Marx, *Grundrisse : Introduction to the Critique of Political Economy*, Penguin, 1973, p. 287 (en français : Editions Sociales).
9. Bill Malone et Judith McCulloh (eds.), *Stars of Country Music*, University of Illinois Press, Chicago, 1975, p. 6.
10. *Ibid.*, p. 5.
11. Ian Whitcomb, *After the Ball*, Penguin, (1972), page 4.
12. Mike Hobart, « The Political Economy of Bop », *Media, Culture and Society*; 3, 1981, p. 264.
13. Whitcomb, *op cit.*, p. 42.
14. *Ibid.*, p.149.

15. Mary Austin, « Petrillo's War », *Journal of Popular Culture*, XII, 1, summer 1978.
16. Hobart, *art. cit.*, p. 276n.
17. Karl Dallas, « The Roots of Tradition », in Dave Laing *et al* (1975), *The Electric Muse*, Methuen, London, p. 103.
18. Bill Malone, Judith McCulloh, *op. cit.*, (1975).

## Chapitre 2 : les débuts d'une culture de la consommation

Dans son étymologie historique du mot « consommateur » dans *Keywords*, Raymond Williams explique que le mot possédait initialement les connotations extrêmement négatives de gaspillage, d'usure et de gâchis, comme il en est de l'usage populaire du mot consommation pour tuberculose (en anglais, il s'agit du même mot *consumption*). Les premiers usages du mot « consommateur » impliquaient ce sens de destruction et de gâchis. Comme le déclarent Stuart et Élisabeth Ewen : « *Dans un contexte où la valeur dérive directement de la terre ou de l'appropriation directe de la nature, la consommation, c'est le suicide. Cela consiste à utiliser ce qui doit être main — tenu et renforcé afin de survivre* ». [1]

Pour la population non urbaine ou nouvellement urbanisée, pour la plupart des immigrés d'Europe, le salariat représentait une violation intrinsèque de l'hypothèse de base. La première réaction fut une violente tendance à l'économie, à s'approprier l'argent comme si c'était de la terre. Ce n'était pas la seule réaction, face à la consommation. Prenons l'exemple d'une communauté minière anglaise étudiée par les sociologues. Il s'agissait d'une ville à la frontière des mines de charbon du Yorkshire, isolée géographiquement et, de plus, historiquement par la nature particulière de son activité : presque tous les hommes vivaient de la mine. Les salaires variaient selon la nature des tâches entreprises, mais la consommation des ménages était limitée au niveau des plus bas salaires. Le surplus de ceux qui gagnaient les meilleurs salaires se devait d'être consacré aux activités sociales comme l'alcool, le pari et la charité. Ce nivellement résulte du fait que la solidarité ouvrière s'impose pour la négociation des salaires dans une situation de différence claire entre patrons et ouvriers. Réduire le niveau de consommation domestique par la consommation, par exemple, d'alcool en groupe est une façon de maintenir la stabilité

et la solidarité du groupe. Les mineurs considéraient, donc, un surplus d'argent comme devant être dépensé en activité de groupe plutôt qu'en délectation privée. Les mineurs se surveillaient les uns les autres d'un œil de lynx pour repérer toute déviation des normes : « *Quelqu'un utilisait une marque de tabac plutôt chère, immédiatement quelqu'un criait, "Qu'est-ce qu'on est rupin", et le mineur empochait le tabac avec gêne* ». [2]

Ces exemples, qui sont cités en tant qu'attitudes idéales ou typiques, mais non exclusives, nous montrent qu'il existait une *discipline* de consommation qui se manifestait soit dans la renonciation individuelle, soit dans l'approbation sociale de la délectation privée. Avec l'apparition de la production en série, il fallait une consommation de masse. Les mentalités que nous avons citées, étroitement liées aux exigences d'une discipline du travail, elle-même le produit de la révolution industrielle, sont devenues des entraves. Il fallait une nouvelle discipline de consommation qui pourrait encourager, voire obliger les dépenses individuelles et celles du ménage. Il ne fallait rien de moins que la création d'une « nouvelle personne ».

### ***Les idéologues de la consommation***

L'économie américaine des années 1920 avait besoin de se développer et de créer de nouveaux besoins chez les consommateurs, autrement dit, « d'éduquer » les masses à la culture de consommation. La production toujours croissante de marchandises réclamait un marché de masse pour les absorber. Précédemment, le capitaliste considérait le travailleur comme une bête de somme, dont les loisirs, le peu de loisirs, n'offraient guère d'intérêt, pourvu qu'ils restent à l'intérieur de certaines limites morales. Seule une poignée d'employeurs comprenait qu'une production de masse nécessitait l'organisation de la consommation. Edward Filene, un magnat de Boston, déclarait en 1919 : « *La production de masse exige l'éducation des masses, les masses doivent apprendre à se conduire comme des êtres humains dans un monde de production de masse...* » [3]

Cette attitude « éclairée », trop minoritaire, ne put cependant empêcher la Grande Dépression de 1929, qui fut essentiellement une crise de la circulation du capital, un problème « de consommation inefficace ». Les thèmes du consumérisme ne commencèrent à être consacrés par la pratique sociale qu'avec la stabilité et la croissance des années 1950. Ils étaient cependant bien établis. Dès 1892, Simon Patten, apôtre infatigable du consumérisme industriel, affirmait que la reproduction mécanique des images serait le centre décisif du nouvel ordre de consommation, percevant ainsi, sous une forme embryonnaire, le rôle important que devaient jouer les industries culturelles dans la diffusion d'une éthique de consommation. [4]

Le capitalisme avait besoin d'augmenter le nombre de consommateurs potentiels. Les marchés devaient croître horizontalement (nationalement), verticalement (dans les classes populaires) et idéologiquement (par l'accroissement de la valeur d'usage). Comme nous l'avons vu, ce processus n'était pas automatique. Le capitalisme savait discipliner les gens dans le travail, mais ignorait comment les faire consommer. Pour les idéologues du nouveau consumérisme dont l'histoire est brillamment documentée par Stuart Ewen dans *Consciences sous influences*, les gens ne devaient plus perdre leur temps en loisirs hors du circuit des marchandises.

Le mouvement vers la production de masse avait fortement transformé le caractère du travail. L'ouvrier en était de plus en plus réduit à accomplir des tâches simples et répétitives. Avec la tombée en désuétude du travail artisanal et agricole et l'essor du travail mécanisé, l'âge, qui représentait autrefois une accumulation de savoir-faire productif, devint un obstacle. La jeunesse s'identifiait à l'énergie productive et, de façon plus importante, devenait une marchandise désirable et vendable. Comme le montre Ewen, les théoriciens de la publicité dans les années 1920 étaient directement influencés par le travail des behavioristes et des interactionnistes sociaux qui mettaient l'accent sur la construction sociale de l'identité personnelle.

La production de masse impliquait aussi un coût initial élevé et si l'on

voulait éviter des pertes paralysantes, il fallait s'employer à superviser soigneusement et à préparer les exigences des consommateurs. Autrement dit, le consommateur devait être fabriqué en même temps que le produit. Les publicistes souhaitaient des caractères vierges, non contaminés par la résistance puritaine devant la consommation. La *jeunesse* constituait donc leur cible logique.

Les publicistes des années 1920 présentaient un monde où les petits groupes ne constituaient plus les royaumes adaptés à la communication de valeurs, mais plutôt le lieu du marché où la marchandise promettait la communauté, une communauté de « masses ». La consommation devait devenir le rapport social de base ; le « moi », « libéré » des formes traditionnelles de la famille ou de la communauté régionale, devait être la forme la plus haute d'existence. Dans la marchandise gisait la promesse de la libération...

Il est difficile d'apprécier aujourd'hui à quel point, dans les années 1920, les publicistes ont dû persuader les industriels de l'importance, voire la nécessité de la publicité, qui était loin d'être universellement acceptée. Entre 1918 et 1923, on a consacré un plus grand pourcentage d'articles dans la revue spécialisée de publicité *Printer's Ink* aux façons de persuader les corporations « démodées » que la publicité était une exigence de l'industrialisme moderne, qu'aux techniques de publicité. Les publicistes affirmaient que leur produit était une forme d'assurance pour les corporations, car il assurait une distribution efficace et rentable. À travers leurs revues spécialisées, les publicistes ont développé une idéologie cohérente que nous allons examiner plus en détail.

Mais pourquoi y avait-il une soudaine montée de la publicité ? Dans leur *Monopoly Capital*, Baran et Sweezy affirment :

*« Il y a un siècle, avant la vague de concentration et de trustification qui annonçait la phase monopolistique du capitalisme, la publicité avait peu d'importance dans la distribution de produits et l'influence sur les consommateurs. La publicité, telle qu'elle existait, était l'affaire des commerçants qui ne tentaient pas de promouvoir des marques particulières. À l'époque, les fabricants n'ont pas encore commencé à exploiter la publicité comme moyen d'obtenir la demande pour leurs produits. À*

*partir de 1890, cependant, le volume et la nature de la publicité ont changé. Les dépenses publicitaires ont atteint 360 millions \$ en 1890, sept fois plus qu'en 1867. Pour 1929, le chiffre de 1890 a été multiplié par presque dix (3426 millions \$)». [5]*

Au fur et à mesure que le capitalisme mûrit, la publicité devient « persuasive » plutôt que seulement « proclamative ». Cette phase nouvelle est évidente dès 1905 : « *Notre époque est un âge d'or de marques déposées... Partout, il existe les possibilités de prendre le devant en matière de publicité, de remplacer les produits bâtards et inconnus par... une marque déposée standardisée, soutenue par la publicité au niveau national qui est devenue en elle-même une garantie de valeur pour le public* ». 6

Dans les conditions précédentes de concurrence atomiste, caractérisées par de nombreux vendeurs fournissant une petite fraction d'un marché hétérogène, il y avait peu de besoins pour la publicité de la part des sociétés industrielles. Cette situation change lorsqu'il s'agit d'un petit nombre de vendeurs, chacun avec une grande production dans une situation d'oligopole. Ces sociétés cherchent à imposer et à maintenir une différenciation entre leurs produits et ceux de leurs concurrents. Si cet effort de différenciation réussit, les mêmes produits cessent d'être interchangeables aux yeux des consommateurs.

Esquissons maintenant les éléments essentiels de l'idéologie consumériste, telle qu'elle a été formulée dès 1920.

### ***La jeunesse***

Alors que des tentatives sont faites afin d'éliminer le travail des jeunes par voie de législation, le rôle symbolique de la jeunesse est devenu central pour les idéologues de la consommation. C'est dire que l'enfance et l'adolescence sont devenues plus importantes dans la consommation des biens et des services. De plus, la jeunesse est venue symboliser, pour les publicistes, le renouvellement et le changement face aux vieilles mentalités productivistes et ascètes qui sont devenues, une entrave à la consommation de masse. La

montée d'une valeur de jeunesse (dans notre sens, une des formes d'une valeur d'usage accrue) fournissait une arme idéologique contre la sphère traditionnelle d'autorité parentale, telle qu'elle s'exerçait dans la famille et la communauté avant l'arrivée de la production de masse.

La publicité s'appuyait énormément sur cette idéalisation de la jeunesse, symbole d'innocence et de malléabilité. Le behavioriste J.B. Watson a appelé à l'enseignement de la « vie moderne » aux enfants afin de pouvoir circonscrire l'autorité parentale démodée par rapport aux exigences du processus industriel. Ewen mentionne que les publicités du genre, « *est-ce que vos enfants souffriront de la plaque dentaire comme vous* » étaient très fréquentes, impliquant que l'industrie comprenait mieux les besoins de l'enfant que les parents.

On demandait aux adultes de regarder vers la jeunesse afin de comprendre ce qui était « correct » dans « l'ère nouvelle ». Souvent, les publicités ridiculisaient l'incompétence des adultes dans leurs efforts pour s'adapter à la modernité. La jeunesse est devenue un modèle de bonne consommation. Une publicité de la société de cinéma, Paramount, en 1922 affirmait l'importance de « *suivre les jeunes* » et déclarait que « *les jeunes font autant de bien à leurs parents que leurs parents leur en font... Sans les jeunes, quelques-uns parmi vous parents ne sauraient même pas aujourd'hui quels énormes progrès la Paramount a fait faire au cinéma* ».

L'image clé dans les publicités de cette époque c'est la *flapper* (mignonne des années 1920), symbole de la consommation pure, caractérisée par *l'énergie* plutôt que 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 !* »<sup>7</sup>

Il y avait une idéologie de jeunesse à l'époque qui, sans rapport direct avec la publicité des années 1920, est néanmoins importante pour nos arguments à venir. Cela concerne l'idée de la jeunesse en tant que force sociale en dehors des classes. Surtout après la Première Guerre mondiale, on a vu la jeunesse en tant que force pour la reconstruction et le renouvellement, ce qui se lie avec la vision des publicistes d'une « nouvelle ère » dominée par les jeunes. La jeunesse pourrait changer, espérait — on, la société, faire disparaître les classes, sans révolution, sans lutte de classes et sans l'idéologie socialiste. Un éditorial anglais affirma en 1919 : « *Cette révolution sociale que nous lançons n'est pas une affaire de classes. Elle a des racines plus profondes. Il s'agit de la révolte des jeunes contre les vieux* ». 8

L'espoir que la jeunesse pourrait transcender la lutte des classes était analogue à l'espoir de vaincre les inégalités de classe par la production et la consommation de masse. Mais ce qu'il est important de réaliser, c'est que la jeunesse est devenue un espace central pour la reproduction de la société, impliquant ainsi la possibilité de dégénération et de décadence aussi bien que le renouvellement. En 1904, un réformateur anglais, Stanley Hall, affirma que le passage de l'enfance à la maturité correspondait au passage de la barbarie à la civilisation. Le futur de la civilisation, donc, dépendait de l'étape cruciale de l'adolescence. Le comportement de la jeunesse devenait une mesure pour la santé de l'ensemble de la société, faisant ainsi du concept de jeunesse un espace idéologique par excellence, un espace investi de nombreux discours contradictoires.

### ***La consommation en tant que conformisme***

Pour Edward Bernays, pionnier de l'industrie des relations publiques (et neveu de Freud), le contrôle du marché sur le comportement populaire fut le signe d'une démocratie avancée par rapport aux formes plus primitives de démocratie. La concurrence des idées sur le marché fut l'expression « moderne » de la liberté, car, selon Bernays, seul le marché permettait le libre échange des idées. Mais cette rhétorique démocratique masquait

les efforts pour imposer le contrôle. « *La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des opinions des masses est un élément important dans une société démocratique* », déclarait-il.

Selon l'économiste Paul Nystrom, la production de masse permettait aux valeurs de la classe dominante d'être assimilées par les ouvriers de par leur participation dans le cycle de la mode. Cette participation a été présentée comme un devoir. Nystrom menaçait ceux qui auraient été susceptibles de ne pas consommer selon les normes :

*« il y aura des regards perplexes, des évaluations critiques. On le jugera bizarre. On le jugera comme manquant d'intelligence et parfois même, indésirable. S'il persiste (à violer les normes de la consommation), s'il est employé, il perdra son boulot. S'il est vendeur, il perdra ses clients, s'il est homme politique, il perdra des votes... il perdra tous ses amis ».* [10]

Les liens sociaux de l'âge moderne, déclarait Nystrom, devraient être fournis par le marché. Toute autre voie mènerait inévitablement à l'ostracisme, à la perte d'estime sociale et à l'insécurité de l'emploi.

L'économiste Elisabeth Hoyte remarque que l'animosité envers les communautés ethniques était clairement liée à leur violation des normes de la consommation. Elle cite une ménagère américaine à propos de ses « voisins étrangers » : « *Je les aimerais mieux s'ils ne portaient pas de vêtements si bizarres* ». Elle conclut qu'il y avait très peu de différence entre « *la consommation douteuse* » et « *les consommateurs douteux* ». Il existait donc une notion de consommation correcte et homogène. Ewen cite le magazine de mode *Harper's Bazaar* :

*« Pour le (mâle américain bien trempé) toute forme de règlement est symptôme de tyrannie bolchevique. Mais le grand moment où il est terrifié par sa liberté c'est quand il s'achète des vêtements. Il a plus peur de porter une cravate orange vif au bureau que de porter un drapeau rouge pendant un défilé communiste ».* [12]

Cette homogénéité se doublait d'une massification de la vie sociale. Le publiciste Robert Updegraff a conseillé : « *Les hommes et les femmes doivent se rendre compte qu'il est futile de tenter de s'exprimer en petits groupes...* » Selon lui, c'était seulement dans le cadre de « millions de gens » que se réalisait la communication moderne.

### ***La consommation en tant que libération***

L'idée que la consommation puisse être une alternative aux autres modalités de changement social s'est répandue dans les milieux d'affaires américains dès les années 1920. Une des rédactrices publicitaires la plus connue à l'étranger, Helen Woodward, est allée jusqu'à affirmer franchement que la consommation peut être une sublimation de pulsions qui pourraient être dangereuses sous d'autres formes. Tout en acceptant que le changement soit « le meilleur médecin du monde pour la plupart des gens », elle voyait la consommation de masse comme un moyen de satisfaire le besoin de changements dans un contexte socialement acceptable. « *Pour celles qui ne peuvent changer leur vie ou leur profession, Woodward conseillait, même une nouvelle robe crée un soulagement* ». Selon elle, la plupart des gens n'avaient pas le courage ou l'intelligence de faire des changements plus profonds.

On présentait le marché comme une solution plus favorable que d'autres conceptions, plus radicales, du changement. Le magnat Edward Filene a dit : « *Ce que proposent les réformateurs théoriques ou les gauchistes irrationnels dans l'espoir d'améliorer la vie des hommes par des moyens révolutionnaires peut être accompli par la production de masse* ». 14

Selon Filene, pour vivre avec succès dans « l'âge des machines », il fallait s'appuyer sur le marché et « *abandonner une pensée de classe* ». Pour Frances Kellor, directrice de l'Association américaine des journaux en langue étrangère, la publicité, « *est la réponse au bolchevisme, un processus fondamental d'américanisation* ». Paul Nystrom a prévenu le monde des affaires que s'ils ne pouvaient fournir un modèle commercial de loisir, la socialisation (euphémisme pour le socialisme) ferait figure de seul substitut pratique.

La publicité est donc devenue une figure de proue de « la société libre ». L'absence de la publicité, affirma le banquier new-yorkais Paul Mazur, mènerait à une situation affreuse, « où les vêtements seraient achetés pour leur valeur d'utilité ; la nourriture serait achetée pour sa valeur économique et nutritionnelle ; les automobiles seraient réduites à l'essentiel et gardées par les mêmes propriétaires pendant les dix à quinze ans de leur vie utile ; les maisons seraient construites et entretenues seulement comme des abris, sans prendre en compte le style... Et que deviendra un marché dépendant des nouveaux modèles, des nouveaux styles, des nouvelles idées ? » [16]

La consommation des biens est devenue synonyme de liberté politique. Les idéologues comme Filene sont allés jusqu'à suggérer que le vote n'était qu'un moyen très imparfait pour la réalisation de la démocratie. Comme alternative à ce système « arbitraire », Filene déclarait que la consommation en elle-même fournit une arène effective à la participation démocratique. En achetant des biens, et donc en participant à la solvabilité des entreprises, continuait-il, on « élisait un gouvernement » qui satisfaisait les besoins et les désirs d'une façon constante. Autrement dit, la consommation des biens n'était pas seulement un processus de participation populaire dans « le *gouvernement industriel* », mais de plus, une façon d'y continuellement participer.

### ***La discipline sociale***

Il est évident que ces propos ne représentent qu'un idéal, d'autant plus important qu'il nous permet de voir la logique d'une stratégie capitaliste de consommation dans sa forme pure. Il est inconcevable qu'une pareille stratégie de manipulation et de menace ait pu accompagner une véritable consommation de masse telle que la connaît la société occidentale aujourd'hui. Comme la révolution industrielle n'aurait pas pu « accomplir avec une armée d'agents disciplinaires dans chaque usine, il fallait une intériorisation de la discipline de travail, la consommation de masse exigeait également une intériorisation d'une *discipline de consommation*. L'idéologie de la consommation, tout comme l'idéologie du travail antérieurement, devait se matérialiser dans le

corps même.

Dans *Surveiller et Punir*, Michel Foucault détaille le développement, l'élaboration et le raffinement d'une nouvelle série de techniques disciplinaires qui ont émergé dans l'armée, les écoles et les ateliers vers la fin du XVIIIe siècle. On a découvert le corps en tant qu'objet et cible de ces mesures.

Au début du XVIIe siècle, on considérait le soldat idéal comme « naturel » : sa vigueur physique, il était né avec elle. Dès la seconde moitié du XVIIIe siècle, après l'invention de la carabine remplaçant le mousquet inefficace et rendant nécessaire le déploiement stratégique de soldats, plutôt que leur nombre, le soldat fut usiné. On enseignait et on manipulait le corps pour qu'il réponde aux ordres. Le corps était une machine, un automate qui devait être construit suivant un certain modèle. On apprenait aux nouvelles recrues à se tenir droites, la tête levée, le dos dressé, le ventre rentré, la poitrine et les épaules rejetées en arrière. Il fallait rester immobile jusqu'à ce que soit donné l'ordre de bouger. Foucault avance que ce qui était nouveau dans cette manipulation du corps était le fait qu'elle soit étendue aux écoles, aux prisons, aux ateliers aussi bien qu'aux casernes. Le but n'était plus d'obtenir une acceptation extérieure de l'autorité, mais d'intérioriser le contrôle et les contraintes. Ceci marque la différence entre les formes de contrôle féodales et capitalistes. Le féodalisme réclame une soumission extérieure à l'autorité - le paysan produisait encore pour lui-même - tandis que le capitalisme exigeait aussi la capacité physique et psychologique de maximiser la production. Il fallait donc briser les rythmes de travail naturels et les remplacer par les rythmes de la machinerie. Le corps aussi devait être éduqué à être une machine et à travailler comme une extension de la machine. D'où l'extension des processus de discipline déjà existants dans les casernes et les couvents aux écoles, aux hôpitaux et aux familles.

Dans les écoles par exemple, le plus petit mouvement pouvait être mal interprété et puni. Le corps était une extension du bureau (comme une extension de la machine dans les usines) — rigide, droit et enraciné au sol. Dans ce contexte, le corps confortable et

détendu était subversif. Des concepts similaires existaient dans toute la société, la famille et les différents stades de l'école se conformaient tous à la norme sociale de docilité. Se tenir mal était une preuve de moralité douteuse. Les idéologies religieuses à base puritaine influencèrent largement cette transformation.

Ce qu'il faut retenir dans l'émergence d'une stratégie sociale de discipline, c'est que le corps est devenu un lieu pour la réalisation matérielle, aussi bien que l'intériorisation, des idéologies. Dans la mesure où le corps, construit selon les exigences d'une discipline du travail — un corps rigide, ascétique - est devenu une entrave aux besoins de la consommation de masse, il fallait développer un autre corps socialement acceptable. Comme la révolution industrielle avait exigé un corps discipliné à suivre les rythmes du travail, l'apparition de la consommation de masse exigeait un corps discipliné à consommer. Le plaisir personnel à travers les marchandises était non seulement acceptable, mais souhaitable : il fallait donc un corps, détendu, désirant et à la limite libidinal.

Avec l'avènement de la production de masse, il était devenu insuffisant de discipliner l'ouvrier aux horaires et au rythme du travail. Il convenait aussi de fabriquer le consommateur. La consommation devait être efficace, son allure correspondre à celle du cycle de production et à ses besoins de renouveau. En d'autres termes, il fallait élaborer « une discipline de consommation », non seulement pour confiner les formes de repos psychique à la sphère des loisirs, mais aussi, à un plus haut niveau, pour encourager la culture d'un style individuel. Tandis que la discipline de travail engendrait un appareil disciplinaire répressif (maîtres d'école, directeurs d'usine, juges, etc.), la discipline du consommateur ne pouvait pas être répressive : tout d'abord, la liberté individuelle de choisir des marchandises était l'un des principes fondamentaux de la démocratie de marché, ensuite, il y avait toujours eu dans l'idéologie bourgeoise une antinomie fondamentale entre travail et loisir. Comme la consommation faisait partie du domaine du loisir, la discipline du consommateur prend logiquement une forme qui est directement opposée à la discipline du travail, en d'autres termes, devient « *libération* » de la discipline du travail.

On peut maintenant comprendre pourquoi les moralistes publics se sont toujours sentis menacés par la « moralité relâchée » inévitablement liée à la musique populaire et à la danse. Celle-ci évidemment, impose au corps des mouvements qui vont directement à l'encontre de ceux exigés par la discipline du travail. Étant donné le lien direct et fonctionnel entre la musique populaire et la danse, il n'était pas du tout surprenant que les stars de la musique populaire aient dû jouer un rôle clé dans le façonnement du consommateur « relax et cool ». Ce processus s'est, bien sûr, accéléré avec le rock and roll.

Les chanteurs populaires des années 1930 présentaient une image détendue qui impliquait que dépenser de l'argent pour s'amuser était plus normal et plus social que de s'incarner en bête de somme ascétique et disciplinée comme autrefois. Bing Crosby en était l'archétype : détendu, gentil, facile à vivre, il aimait le golf, le football et présentait une image de conformiste, aimant la vie de famille. « *Tout homme qui m'aime bien, disait-il, me voit comme une image de lui-même* ». Kate Smith présentait l'image d'une Américaine moderne, matérialiste, sincère et ayant les pieds sur terre : Ce double aspect de détente et conformisme n'est guère surprenant : premièrement, il fallait persuader la classe moyenne américaine que la consommation des biens de ménage était positive et socialement acceptable ; deuxièmement, la consommation elle-même était encore marquée par la conformité sociale. À ses débuts, la production de masse fut caractérisée, pour des raisons à la fois économiques et techniques, par la standardisation d'une ligne de produits. Pendant la période 1930-60, la consommation aussi correspond à cette standardisation, relevant d'une norme homogène, où toute déviation de la norme engendre le soupçon. On peut caractériser cette période comme celle de la consommation de masse dans le sens classique du terme « masse ».

Les stars participaient directement à la publicité. Comme la production de masse impliquait un coût initial élevé et comme l'on voulait éviter des pertes paralysantes, les fabricants ont essayé d'associer leur produit à certaines stars qui avaient déjà conquis un grand public. La majorité des spectacles musicaux radiophoniques étaient supervisés par les publicitaires. Des leaders de *big bands* comme Paul Whiteman, Ted

Weems et Ben Bernie vantaient respectivement les mérites du fromage Kraft, de la cire Johnson's et de la bière Pabst. Benny Goodman, Bob Crosby et Vaughan Monroe promotionnaient les cigarettes Camel ; Hal Kemp, Glenn Miller et Harry James la marque Chesterfield ; les cigarettes Raleigh Kool furent représentées par Tommy Dorsey et les cigarettes Philip Morris par Horace Heidt ; finalement la marque Old Gold fut promotionnée par Paul Whiteman, Artie Shaw et Woody Hermann. Quant à la marque Lucky Strike, elle dotait un « *hit-parade* », tandis que Coca Cola avait sa propre émission de concerts en direct intitulée « *Spotlight Series* ». [17] La personnalité incarnée par ces stars était supposée se communiquer au produit. « *Ces cigares sont réellement moelleux et pleins de joie* », écrivait un fan à Kate Smith à propos des cigares qu'elle promotionnait. [18] Les stars de l'époque présentaient l'image d'une vie moderne et sophistiquée, on les photographiait pour les magazines, faisant des salades dans des cuisines bien équipées ou se relaxant sur des pelouses parfaitement tondues.

Certaines stars prirent leur rôle très au sérieux. En 1932, Joan Crawford, la star de cinéma, publia dans *Photoplay* un manifeste intitulé « *Dépensez* ». Répondant aux nombreuses critiques qui se plaignaient de ce que les stars soient outrageusement payées, Crawford répliquait qu'il était du *devoir* de la star de garder le style de vie que le public lui attribuait. Elle affirmait qu'elle devait vivre dans le luxe afin que ses fans l'imitent : « *Moi, Joan Crawford, je crois dans le dollar. Tout ce que je gagne, je le dépense* ». [19]

Alors que la Grande Dépression se termine, les spectacles prospèrent et la société Edison affiche : « *Roosevelt a joué son rôle. Maintenant, c'est à vous d'agir. Donnez une soirée, allez voir un spectacle. Achetez quelque chose. Construisez une maison, faites un voyage, chantez une chanson, mariez-vous. Ce vieux monde commence à bouger.* » [20] On demandait, « *pourquoi les professeurs ne peuvent-ils pas être comme Benny Goodman ?* » [21] L'accent était mis sur la nouvelle personnalité « relax et détendue » véhiculée par les rois du *swing*, la musique de danse par excellence.

Cette situation a continué après la Deuxième Guerre mondiale. Pendant la guerre, Kate Smith prouvait sa qualité de « *all American* » par sa promotion des bons de guerre émis par le gouvernement.

Dans le cas de Frank Sinatra, l'accent était encore mis sur la conformité. Il y avait des jeux-concours où il fallait compléter en moins de cinquante mots la phrase : « *Frank (Sinatra) est un Américain moyen parce que...* ». Sponsorisé pour une série de conférences radiophoniques par les chapeaux Lee, Sinatra avait un style vestimentaire ardemment copié par ses fans. « *Sinatra est un des porteurs de nœuds papillon le plus célèbre du pays. Il aime bien les pois sur tissu et la vitesse avec laquelle les nœuds papillon avec ce motif se sont vendus ces dernières années est un hommage à son influence... Les ventes de nœuds papillon en général ont augmenté de 400 depuis 1944* ». [22]

Le centre social du comportement « correct » a changé. Un contemporain de Sinatra l'a décrit en 1947 : « *Sinatra collectionne les meubles, occasionnellement il mange des banana splits et il rit beaucoup... mais généralement, ses habitudes sont assez adultes. Il aime bien les boums et les clubs de nuit. On sait qu'il ne refuse pas un verre. Il se couche tard la nuit...* » [23]

Nous sommes maintenant en position d'apprécier le rôle de la star de musique populaire. L'écroulement des rapports sociaux traditionnels dû à l'urbanisation et à la production de masse laisse en suspens le lieu de l'identité personnelle. La stratégie sous-jacente du capitalisme, via les publicistes, était de faire du consumérisme la base théorique des futurs rapports sociaux. Un individu bombardé par un assortiment de marchandises qui vont souvent au-delà des nécessités du confort et des besoins fonctionnels évidents et à travers lesquels il doit établir son identité individuelle, tend à prendre des décisions qui vont dans la logique d'un certain style de vie. Ces styles de vie deviennent visibles parce qu'ils sont simplifiés et unifiés à différents degrés de spécificité à travers les célébrités populaires qui servent ainsi de modèles conceptuels, constituant des « diagrammes abstraits ». Accepter l'un de ces modèles, ou simplement l'un de ses aspects comme c'est plus souvent le cas, vous sauve de la nécessité de prendre des centaines de menues décisions de consommation. Mais l'épanouissement des styles de vie devait advenir plus tard, dans les années 1960. Pour l'instant, pendant les années 1930-50, il était nécessaire de *rassurer* un public de la classe moyenne, de lui expliquer qu'il agissait correctement.

Comme l'a écrit le magazine *Harper's Bazaar* déjà cité : « *Le grand moment où (le mâle américain) est terrifié par sa liberté c'est quand il s'achète des vêtements...* ».

Dans son étude des biographies dans les magazines populaires entre 1901 et 1941, Léo Lowenthal a remarqué un changement net dans le type de personnalité traité. D'abord, il s'agit d'« idoles de production » - des gens qui ont réussi dans le monde des affaires, des inventeurs, des banquiers, etc. Puis on se tourne vers « des idoles de consommation ». Ces idoles viennent de la sphère de la consommation et de plus, leur vie privée est une vie de consommation. Pour Lowenthal, les stars sont des modèles de consommation pour tout le monde. Elles dépensent plus, mais, sur une plus petite échelle, on peut les imiter. Les héros, d'après Lowenthal, sont « *beaucoup de gens qui aiment ou qui n'aiment pas les cocktails, les cigarettes, le jus de tomate, le golf et les soirées* » [24]

## Notes

[1] Stuart et Elisabeth Ewen, "Americanisation and Consumption", *Telos* (St Louis, Missouri), 37, automne 1978, p. 45.

[2] N. Dennis, F. Henriques, C. Slaughter, *Coal is our Life*, Tavistock, London, 1969, p. 153n (cité par Simon Frith, *The Sociology of Rock*, Constable, London, 1978).

[3] Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, Aubier-Montaigne, 1983, p. 66 (traduction de *Captains of Consciousness*, New York, 1976).

[4] Simon Patten, *The Consumption of Wealth*, New York, 1892, cité in Ewen et Ewen, *art. cit.*, p. 47.

[5] Paul Baran et Paul Sweezy, *Le Capitalisme monopoliste*, Maspero, 1970, p. 115 (traduction de *Monopoly Capital*, Monthly Review Press, New York, 1966).

[6] cité in *ibid.*, p. 123.

[7] Ewen, *op. cit.*, p. 147.

[8] cité par G. Murdock et R. McCron in Stuart Hall et Tony Jefferson (dirs), *Resistance through Rituals*, Hutchinson/CCCP, London, p. 195.

[9] Stanley Hall, *Adolescence ; its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education*, Appleton, London, p. viii, cité par Simon Frith, *op. cit.*

- [10] cité in Ewen, *op. cit.*, p. 101.
- [11] *ibid.*, p. 102.
- [12] *ibid.*
- [13] *ibid.*, p. 93.
- [14] *ibid.*, p. 94.
- [15] *ibid.*, p. 95
- [16] Paul Mazur, *The Standards we raise*, New York, 1953, p. 32.
- [17] Voir Ian Whitcomb, *After the Ball*, Penguin, 1972, p. 115 ; George T. Simon, *The Big Bands*, Collier, New York, 1974, p. 56.
- [18] Whitcomb, *op. cit.*, p. 114.
- [19] Kenneth Anger, *Hollywood Babylon*, Delta, New York, 1975, p. 155.
- [20] Whitcomb, *op. cit.*, p. 147.
- [21] *ibid.*
- [22] E. J. Kahn, *The Voice*, Harper, New York, 1947, p. 22.
- [23] *ibid.*, pp. 16-17.
- [24] Leo Lowenthal, "The triumph of Mass Idols", chapitre 4 de son *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs (New Jersey), 1961, p. 135, première publication dans *Radio Research*, 1942-3.



### Chapitre 3 : Le rock and roll et l'arrivée de la société de consommation

La star de musique populaire est un phénomène récent. Les chanteurs de music-hall du début du siècle dernier ne peuvent pas être considérés comme des stars au sens moderne du mot : c'étaient plutôt des personnalités dont la célébrité était fortement enracinée dans les traditions locales. La célébrité de chanteurs populaires du type de Caruso dépendait de ce que leur talent soit largement remarqué afin de transcender les publics locaux. Leur image, si on peut utiliser ce mot, était conforme aux normes de leur profession, elle était fonctionnelle. Quand les artistes tentaient de s'identifier à leur public, ils étaient condamnés pour « non-professionnalisme ». La conduite d'Eddie Jobson, qui était allé jusqu'à enlever son col et sa cravate et à se promener au milieu du public, provoqua la sévère critique de Patterson James dans le numéro de décembre 1921 du *Billboard* : « *[Un public plus sophistiqué] refusera d'être mis sur un pied d'intimité personnelle, et exigera qu'il s'occupe de son travail qui est de distraire, non en utilisant le public, mais en utilisant la scène et son esprit comme matériaux de base* ». [1]

Pourtant, le style de voix puissante du type opéra affecté par les premiers chanteurs populaires comme Al Jolson se montra inadapté au microphone et à la radio. Le rôle du micro dans l'établissement de la personnalité d'un chanteur peut s'observer dans le *sex appeal* attribué à Rudy Vallee à la fin des années 1920, il remplissait le vide laissé par Rudolph Valentino sur la base de sa seule voix enregistrée. Le premier attribut de la personnalité d'une star de musique populaire, c'était la « sincérité », une jeune fille de Détroit écrivait en réponse au concours « Pourquoi j'aime Frank Sinatra » : « *Il nous a donné quelque chose dont nous avons besoin. La plupart des*

*adultes pensent que nous n'avons pas besoin de considération. Nous sommes réellement humains et Frank le comprend. Il nous a donné la sincérité en réponse à notre fidélité* ». [2]

Contrairement aux normes professionnelles d'une période plus précoce, le star-system était dorénavant organisé autour de personnalités qui toutes débordaient de sincérité, de romanesque et de bonne humeur. Les stars de second niveau tentaient aussi d'incarner ces caractéristiques, mais avec moins d'authenticité et d'aura. Comme le suggérait le sociologue Robert Merton dans son étude de Kate Smith, devenue l'incarnation même de la sincérité pour les Américains pendant la Seconde Guerre mondiale, cette sincérité de la star c'est le refus « *d'une discordance entre l'apparence et la réalité dans la sphère des relations humaines* ». [3] La star semble être une garantie de convivialité dans un monde où cette qualité a disparu.

Deuxièmement, il n'y avait pas une culture de jeunesse au sens moderne avant le *rock and roll* qui émergeait au milieu des années 1950. Selon Howard Junker : « *Le point principal de la culture pré-rock est que la société se conduisait comme si elle était homogène... En bref, il était théoriquement possible pour tout le monde d'apprécier la culture commune. La famille entière, de six à soixante ans, écoutait Your Hit Parade. [Ce programme] marchait très efficacement, jusqu'à ce que les kids exigent une musique que la famille ne pouvait pas supporter* ». [4] Les tentatives des *crooners* de chanter le *rock and roll* n'étaient pas crédibles auprès des jeunes.

Quelques années plus tôt (1952), le succès de Johnny Ray montre ce qui va se passer. Ray n'avait aucun talent du point de vue des critères traditionnels et il admettait lui-même : « *Je n'ai aucun talent, je chante toujours aussi plat qu'une table* ». [5] Il donna un autre sens au concept de spectacle. Il arrivait péniblement au bout de ses chansons, trébuchait, chantait platement, gémissait, étouffait sur la scène où il finissait par éclater en pleurs. Son public, essentiellement féminin, hurlait et se précipitait sur lui, subjugué par un nouveau type d'homme. Le critique Tony Palmer explique que : « *son succès commercial anéantit la crainte que pouvait avoir l'industrie de la musique de voir son public disparaître à la moindre suggestion d'indélicatesse.* » [6] De plus, Ray fut peut-être le premier chanteur

pop blanc à projeter une image différente de ce qu'on attendait d'ordinaire d'un chanteur. Ce n'était pas un expert au sens habituel et son image restait presque purement expressionniste au lieu de celle d'un chanteur professionnel. Avec Ray, l'utilisation de l'image artistique faisait partie intégrante de l'action elle-même. Ceci, parce que sa musique était en totale contradiction avec le « talent de *showbiz* » ; son chant empruntait le concept de représentation au *rhythm and blues* noir, l'accent portait sur l'étalage d'émotion plus que sur la virtuosité.

Tony Palmer dans son commentaire sur Ray ajoute : « ... *La tension de la scène semblait l'emporter au-delà de ses limites émotionnelles, chaque fois qu'il apparaissait sur scène, il finissait en larmes, Ray trébuchait, suffoquait, avalait ses mots et se battait la poitrine, il tombait à genoux, il tentait passionnément de s'étrangler et pleurait jusqu'à ce que son public soit satisfait... C'est ce que son public réclamait, dit-il aujourd'hui, c'est donc ce qu'il faisait* ». Ce style copiait celui des Noirs. « *Quand il jouait, raconte un vieux propriétaire de club de Chicago, [T-Bone Walker] sautait frénétiquement d'avant en arrière au milieu des fils électriques, faisant le grand écart, et ma foi, il se pavanait comme un pédé burlesque. La guitare entre les jambes, penché en arrière jusqu'à toucher le sol, il la frottait contre lui, il montrait clairement que guitare électrique voulait dire sexe* ». [7]

L'artiste noir créa un style scénique en accord avec l'excitation née de la musique, il abandonnait toute recherche de respectabilité (qu'il n'avait jamais eue, à laquelle il n'était pas en position d'aspirer) pour donner une forme vivante aux fantasmes sexuels de son public et aux siens propres. Même dans le cas du Gospel le plus traditionnel, le paroxysme émotionnel était un critère important de la qualité de la représentation. Les chanteurs de rock and roll blancs s'approprièrent cette tradition noire de mouvements physiques violents. Déjà, une première génération de musique blanche populaire avait réagi contre la présentation totalement immobile du chant en se balançant et en claquant des doigts pour créer un style détendu. Mais par comparaison, Elvis Presley fut délibérément sensationnel et cathartique :

« *Quand la musique commençait, il devenait fou furieux. Le corps agité de spasmes comme s'il avait été branché à la même source électrique que sa guitare. Ses branches se tordaient, ses jambes vibraient comme une perceuse électrique, il faisait la moue, boitait et marchait comme s'il avait fait des grimaces avec ses jambes. Sur scène il*

*bondissait comme un conducteur de jeep traversant un champ labouré. À la télévision on ne montrait Presley que jusqu'à la taille* ». [8]

À ce stade, l'image de la star était d'importance primordiale. En effet, à l'époque, il était impossible d'entendre le *rock and roll* à travers les hurlements des fans pendant les concerts. Ainsi, c'était le charisme et l'image de la star plutôt que son talent qui provoquaient l'hystérie. Le concert était une *reproduction* de la musique plutôt que la représentation originale : le public avait déjà absorbé chaque note et chacun entendait mentalement ce qu'il empêchait les autres d'entendre physiquement. Dans ce contexte, le disque devenait l'original. La distorsion entre les qualités suggérées par la voix et la musique et l'impact physique de l'artiste pouvait tuer l'effet initial de la musique. Ce fut le cas du premier succès de rock and roll *Rock Around the Clock* (1955) par Bill Haley et les Comets, un groupe établi de musique *country and western*. Haley tua radicalement son image dès qu'il fit des tournées, non seulement parce que le spectacle n'avait pas la qualité du disque, mais aussi et surtout à cause de son aspect physique personnel, de son accroche-cœur sur le front, de son aspect replet et plus important, de son *âge*. Pour cette nouvelle musique, il était essentiel de présenter une image nouvelle qui complétait l'effet du son. D'abord, Haley était trop vieux pour faire de la musique pour des adolescents, qui constituaient le public de rock and roll. Ensuite, les manières physiques qu'exigeait le rock and roll, danser, tourner, se rouler par terre avec la musique, étaient mieux adaptés à des physiques minces et souples. Un chanteur grassouillet ne pouvait accomplir les mouvements nécessaires. Le *rock and roll* fut la première subculture musicale entièrement axée sur la jeunesse.

### ***Une culture de jeunesse***

L'invention du transistor a permis aux jeunes d'avoir une musique différente de celle de la famille. À la différence des stars d'un autre nouveau médium, la télévision, les stars du *rock and roll* n'étaient pas directement surveillées par des *sponsors* qui visaient un marché de masse : « ... les stars de la télévision sont très circonspectes parce que les gens qui les patronnent n'accepteront pas des histoires. En conséquence, [ils] ne sont pas hauts en couleurs, pas particulièrement non conformistes. » [9] La télévision est donc devenue le médium par excellence pour la publicité et la

famille. La radio, afin d'éviter la concurrence directe avec la télévision, commençait à se spécialiser dans la musique pour les jeunes.

Le *rock and roll* a suscité un déluge de critiques morales. Le corps sur-sexualisé présenté par Presley constituait une rupture avec l'image détendue qui était devenue la marque du chanteur du *showbiz*. Un journaliste décrivait Presley comme « *une libido avec un larynx, un sexe avec une guitare* ». Un éditorial dans le *Louisville Courier Journal* disait : « *A une époque où les réparateurs ne réparent pas, où extraordinaire veut dire ordinaire, nous n'en voulons pas à un chanteur simplement parce qu'il ne peut chanter [...], [mais] nous n'aimons pas voir nos enfants excités par un garçon qui a l'air d'un parfait délinquant juvénile 100 % américain* ». [10]

Les premières stars du *rock and roll*, y compris Presley, capitalisèrent sur l'identification référentielle avec un nouveau groupe de stars de cinéma apparu dans les années 1950. La chanson « *Rock Around The Clock* » servit de thème musical à un film sur la délinquance juvénile (*Blackboard Jungle*). On comparait les premières stars du rock and roll à James Dean et à Marion Brando, les anti-héros violents et sombres alors à la mode. Le producteur d'Elvis, Jackie Gleason, le décrit comme « *un Brando qui jouerait de la guitare* ». [12] Brando et Dean étaient des héros auxquels les adolescents pouvaient s'identifier dans l'immédiat et non plus au sens d'une socialisation future.

Les stars, à la base de cette identification avec la jeunesse par moyen de personnages « rebelles », se faisaient mutuellement référence : on référait Elvis à Marion Brando, tandis que Terry Dene et Cliff Richard en Grande Bretagne étaient modelés sur Elvis, et Adam Faith sur James Dean. L'histoire de Fabian Forte est encore plus exemplaire quant à la production des stars à l'époque. Il fut découvert à quatorze ans par un entrepreneur de Philadelphia qui « *vit dans ce garçon aux épaules voûtées avec sa peau olive et sa coupe queue de canard la sorte d'attrait "américain à 100 %" qu'il cherchait* ». À l'âge de 16 ans, Fabian a épuisé la patience de trois professeurs de chant, mais ses disques se vendent et il gagne jusqu'à 12 000 dollars par jour, quand il apparaît en direct. On l'a décrit comme un « *Elvis avec la qualité du garçon d'à côté* ». Mais il fallait que sa voix soit

électroniquement traitée. Le critique de jazz, John S. Wilson disait :

*« Les techniques d'enregistrement sont devenues tellement ingénieuses que presque n'importe qui peut devenir chanteur. Une petite voix plate peut être amplifiée en misant sur les fréquences basses et en canalisant le résultat à travers une chambre sonore. Un chanteur terne peut avoir plus d'éclat si on accélère les bandes d'enregistrement. Les fausses notes peuvent être coupées de la bande et remplacées... ».* [12]

Ce qu'il faut souligner ici c'est que la possibilité de manipulation de la voix dans le studio d'enregistrement a ouvert la porte à une plus grande manipulation de *l'image* du chanteur. La « personnalité » originale n'est plus inviolable. Dorénavant, les producteurs peuvent s'appuyer sur la fabrication d'une image convenable. Ce changement de regard sur le chanteur peut se voir dans ce qui suit :

*« Quand les portes de l'avion s'ouvrirent, un type du sud des États-Unis, calme et bien élevé en descendit. [Le producteur britannique] Jack Good se souvient avoir pensé, "Mon Dieu, ça n'ira pas... M. Vincent va devoir changer son image". Heureusement, dit Good, Vincent souffrait des jambes à cause d'une chute de moto et portait des plaques de métal à l'intérieur de sa jambe. Cela me donna une idée. Tandis qu'il boitait, je compris qu'il devait devenir une silhouette à la Richard III [vilain dans la pièce shakespearienne éponyme], habillé tout en noir, avec des gants noirs, il fallait qu'il creuse les épaules et qu'il regarde la télévision d'un air sinistre. Je m'arrangeai pour qu'à sa première apparition à la télévision, il ait à descendre des escaliers, ce qui accentuait sa boiterie. Je lui donnai un médaillon à porter autour du cou pour accentuer son allure shakespearienne. Quand je le vis essayer de descendre les marches normalement, je dus lui hurler : "Boite, pauvre con, boite". »* [13]

Alors que précédemment, le style des chanteurs et leur musique étaient supposés découler naturellement de leur personnalité, le style est désormais construit pour accompagner la musique et ne doit rien à la personnalité du chanteur. La voie était désormais ouverte à l'intégration totale du chanteur dans le monde de la mode et du design. On changeait le style du chanteur afin de lancer une mode à qui le chanteur servait de référence :

*« Votre look est trop bar de café », dit Jack Good [au chanteur] Cliff Richard. « Pour commencer, il faut couper les pattes. Tout le monde les a eues pendant des années. Nous devons mener le bal, et ne pas suivre derrière. Sans*

*les pattes, et si vous jetez la guitare et chantez tout simplement, ce sera quelque chose de complètement nouveau* ». Cliff Richard fut horrifié : « Mais qui pourra me reconnaître sans les pattes ? ». [14]

Le même Cliff Richard fut entraîné à faire la moue. Sur scène, cela semblait spontané, mais c'était le résultat de longues répétitions : Richard s'agrippait l'avant-bras gauche avec la main droite d'un air angoissé. Good explique que cela fut fait pour suggérer qu'on le sortait de l'anesthésie avec des seringues hypodermiques.

Presley, qui créa l'image de base de la star de rock and roll, dissémina l'image du *rocker* (blouson noir), bizarre, réprouvé, nihiliste. Ce qui est important à propos d'Elvis Presley, c'est jusqu'à quel point il incarna un style culturel à travers son image. Les stars de *rock and roll* qui portaient les modes inventées par leurs fans fournissaient des symboles pleins de sens pour les subcultures des jeunes. Ainsi, la star ne joue plus seulement la star, en relation traditionnelle avec son public, mais est symbolique, sous sa forme humaine, d'idées sociales plus vastes.

Comme les autres images sociales, la star incarne sa propre unité et sa propre cohérence, mais représente plus au sens symbolique que ce que contient son image. Ce sens symbolique représente une valeur d'usage accrue de la star qui devient la matérialisation d'une subculture. L'identification de la star de rock and roll avec l'image du *rocker* correspond aux plus fortes années de croissance dans l'histoire du disque. En effet, la plus grande croissance annuelle correspond aux années qui ont vu la percée du rock and roll : 1955 (23,2 %) et 1956 (25,5 %). [15] Dans la mesure où l'image du *rocker*, quoique sous une forme diluée, affecta beaucoup de teenagers au milieu des années 1950, le disque a vu s'accroître spectaculairement sa valeur d'usage.

Ce qui est différent, par exemple, dans la fabrication d'une image comme celle de Gene Vincent, c'est l'utilisation de l'image pour elle-même. La silhouette Richard III de Vincent ne reflète aucun schéma social, mais offre une ressemblance marginale avec les personnages aliénés et désemparés popularisés par Dean et par Brando. À mesure qu'on fabrique des stars, l'ancienne image du

*showbiz* revient en catimini, avec cependant une différence majeure : on réalise que maintenant il faut fabriquer une image plus élaborée.

Au début des années 1960, la première génération de stars du rock and roll avait disparu, laissant la nouvelle musique sans chefs de file. Elvis Presley faisait son service militaire (1958-60) et les autorités exploitèrent sa nouvelle respectabilité. Buddy Holly et Eddie Cochran furent tués respectivement dans un accident d'avion (1959) et dans un accident de voiture (1960). Jerry Lee Lewis fut forcé d'abandonner temporairement sa carrière après le scandale à propos de son mariage avec sa cousine de treize ans (1958). Chuck Berry fut arrêté pour avoir violé le Mann Act (loi sur la transportation non autorisée d'une mineure entre deux États, en l'occurrence une prostituée de 14 ans) en 1961, et a pris 20 mois ferme ; Little Richard est devenu évangéliste (1957), et s'adonna désormais au gospel.

On promotionnait alors des artistes conformes aux styles pop traditionnels. Le *rock and roll* est fini, disait-on, ça n'a été qu'une mode de plus. Bobby Darin apparaissait portant des tricots de mohair noir, Bobby Rydell « croonait », envoyait des œillades et souriait. Chacun d'eux dansait un peu en chantant afin d'incarner une sophistication facile, indicative d'un retour au passé. On persuadait les chanteurs de porter des smokings et de se faire accompagner d'orchestres de seize instruments. Les chanteurs étaient partagés entre le conflit que cette musique incarnait à l'origine et les exigences des promoteurs, qui étaient trop fortes, et à son retour du service militaire, Elvis devint un gentil jeune homme.

En février 1960, deux promoteurs américains Joe Mulhall et Paul Neft racontèrent comment ils avaient créé une pop star à partir de rien. Ils avaient questionné trois mille fans et établi un type idéal, d'origine italienne, bien fait, gentil sourire, sincère, honnête, tranquille, intelligent. Sur cette base, ils sélectionnèrent Johnny Rastivo, qui avait quinze ans, était d'origine italienne et firent de lui un pop singer connu de deuxième zone. À la même époque, Bunny Lewis, un manager célèbre de l'époque, décrivait sa recette de succès. Il chercha un jeune homme au physique attirant, puis le prépara, arrangea ses cheveux, ses dents et voilà la star. La célèbre

star de rock and roll Buddy Holly était à l'origine trop laid pour être star à cause de ses dents cassées et de ses lunettes, son agent Lloyd Greenfield lui fit refaire les dents, couper les cheveux et changea ses lunettes de fil de fer pour de grandes lunettes noires qui devinrent à la mode, puis on lui mit des sweaters et on lui apprit à sourire.

### ***Le folk***

Le mouvement « folk » émergea aux États-Unis à la fin des années 1950 en réaction aux excès de la manipulation des individus et de la fabrication des personnalités de la musique pop. En contraste avec le soi-disant *rock and roll* artificiel, le mouvement folk était sérieux, il apportait des messages, chose qui se reflétait dans la personnalité du chanteur (dans le cas du Kingston Trio, un costume bien coupé leur donnait un air d'universitaire chic qui rendait leur message acceptable et sérieux). De même, la couverture du premier album de Peter, Paul et Mary donne une bonne idée de leur image :

*« Peter, Paul and Mary chantent de la musique folk. Il n'y a rien de fabriqué dans leur travail, pas d'amateurisme charmant, pas de professionnalisme dépourvu d'inspiration passant pour de l'authenticité. Quoiqu'ils aient entrepris jusqu'ici, Peter, Paul and Mary l'ont fait avec du flair et visiblement avec tout leur cœur. La vérité est gravée sur ce disque. Il mérite votre attention exclusive, ne dansez pas, écoutez leur musique, regardez leurs visages. Il y a quelque chose d'optimiste et d'enthousiasmant dans cette expérience musicale. Pas de trucs. Savoir que quelque chose d'aussi bon peut être populaire vous l'emplit d'un nouvel optimisme. Peut-être que tout va aller bien. Peut-être est-ce la fin de la médiocrité, la fin de l'hystérie. Une chose est sûre : l'honnêteté est de retour, dites-le à vos amis ». [16]*

Cette description de Joan Baez par *Time* montre bien la volonté du folk de s'opposer à l'image traditionnelle du *show-business* :

*« Elle n'est pas maquillée. Sur scène, elle entre, marche droit au micro et commence à chanter. Pas de show-business. D'habitude, elle porte un tricot, une chemise, une jupe simple. La pureté de sa voix suggère la pureté d'approche. Elle n'a que 21 ans et est probablement nubile, mais il y a peu de sexualité*

*dans ce flot de sons cristallins* ». [17]

En essayant de réagir contre la commercialisation excessive de la musique pop et contre la production artificielle de stars, les chanteurs « folk » revenaient à une image très traditionnelle du chanteur populaire, celle invoquée par Patterson James dans sa critique d'Eddie Jobson. Cette tradition accentuait le sérieux du concert et le sérieux du rôle du chanteur. Mais le succès même de la commercialisation sous forme de disque et l'entrée en jeu de la star détendue, voire hautement sexualisée exprimait l'engouement pour un nouveau type de personnalité plus en phase avec l'émergence d'une société de consommation de masse. Dans un monde où les marchandises sont proposées comme les objets du désir, il fallait encourager la libre expression de celui-ci. Le puritanisme projeté par les stars de folk revient à une phase antérieure du capitalisme, où l'honnêteté de l'artisan est importante. Les puristes du folk ont commis l'erreur théorique de penser qu'en utilisant une technologie non électrique et en projetant une image « sincère et naturelle », ils réussissaient à moins se compromettre avec le capitalisme monopoliste identifié à la technologie électrifiée. La musique folk demeurait pourtant une marchandise destinée au marché de masse, de même nature que le *rock and roll* « commercialisé ».

### ***Le concept de « teenager »***

Pendant les années 1950 a surgi un nouveau concept : le « *teenager* » qui décrivait un style de consommation. Le sociologue Mark Abrams montra dans une étude classique, en 1959, comment le marché des jeunes était dominé par le jeune ouvrier. Il montra aussi comment les gains réels d'adolescents non mariés en Angleterre s'accrurent de 50 % dans la période 1938-58, alors que les gains réels des adultes ne s'accroissaient que de 25 %. De plus, les dépenses « discrétionnaires » (ou « libres ») des adolescents augmentaient de 100 % entre 1938-58. Ces dépenses étaient réduites à des terrains limités. Ainsi les adolescents constituaient 25 % du marché total des objets de loisir comme les motos, les disques, les chaînes, les livres et les vêtements, mais un montant négligeable de la consommation de biens durables

(3 %). [18] Pour résumer, ils dépensaient leur argent à l'achat d'objets culturels, pour leurs distractions, leur loisir en général. Aux États-Unis, cette augmentation fut plus marquée encore. Entre 1945-60, le revenu moyen des adolescents est passé de 2,50 \$ par semaine à 10 \$. [19]

Il y avait homologie, jusqu'au milieu des années 1960, entre la consommation des jeunes ouvriers, et le monde du spectacle populaire. La consommation des adolescents, donc, s'est référée à un style particulier qui soulignait le loisir et le plaisir. Le teenager était le consommateur par excellence, ouvert selon certains à toutes sortes de manipulations.

Pour les médias, le concept de « teenager » fut surdéterminé par des connotations de sexe et de violence. Les nouveaux styles de consommation associés aux adolescents, censés être uniquement concernés par le plaisir de l'instant, ont suscité la crainte d'un monde imperméable à la discipline sociale. L'universitaire Richard Hoggart, lui-même d'origine ouvrière, décrivait les amateurs de *rock and roll* comme « *des barbares hédonistes, mais passifs, vivant dans un monde mythique* ». Chaque teenager devint un membre potentiel d'une bande violente. On a pu lire sur la couverture du livre *Teenage Jungle* en 1957 :

*« Voici une mise en accusation effrayante du crime et du vice des jeunes aux États-Unis. Il montre comment le culte de l'adolescent violent et obsédé de sexe existe dans un cauchemar vivant d'une perversion impitoyable. Ce sont des kids ordinaires que vous rencontrez tous les jours - ordinaires jusqu'au jour où ils flinguent un commerçant, attaquent une jeune fille, torturent un clochard ou meurent dans un fossé ».* [20]

Le « teenager » et le délinquant sont devenus des termes associés et les subcultures des jeunes comme les Teddy Boys furent évalués d'une façon presque entièrement négative, généralement appréhendés en termes de discipline sociale et d'ordre public. Alors qu'à l'époque, le style asocial et rebelle des rockers et des Teddy Boys suscitait un déluge de critiques moralistes, à peine dix ans plus tard, le style « rebelle » devait devenir quasiment de rigueur chez les stars de rock. Afin de comprendre le lien entre les subcultures rebelles et l'épanouissement de la société de consommation, il faudra faire un autre détour, car ce lien n'est pas évident : il faut qu'il soit théorisé.

### *La crise de la demande*

La fin des années 1950 fut marquée par une petite récession : comme dans la Grande Dépression, de nombreuses compagnies se retrouvèrent avec des stocks considérables et commencèrent à diminuer la production. Devant cette saturation du marché, industriels et hauts fonctionnaires exhortèrent les citoyens à acheter en leur expliquant que c'était leur intérêt. L'essayiste Vance Packard raconte que lors d'une de ses conférences de presse, on demanda au Président Eisenhower ce que les citoyens devaient faire pour combattre la récession. Il répondit : « *Acheter ! N'importe quoi !* ». Packard raconte que le pays tout entier résonna de slogans patriotiques incitant chacun à consommer davantage. Une chanson publicitaire à la radio de Détroit serinait, « *Acheter ! C'est continuer à travailler. Acheter ! C'est votre avenir assuré. Achetez, achetez, ce qu'aujourd'hui vous désirez !* »

Ce qu'implique cette mentalité, c'est l'idée des besoins « naturels » qu'il suffit de stimuler. D'où l'appel vers les consommateurs qu'on pousse à acheter ce dont ils manquent. Il est évident que la limite du « besoin » quant à l'équipement des ménages est vite atteinte. Ainsi, cette idée de la consommation comme un devoir du citoyen s'avère inefficace pour l'expansion de l'économie et une augmentation de la consommation.

Le « décalage » entre les cycles de production et de consommation est devenu une obsession. Vers 1950, Paul Mazur, idéologue pionnier de la consommation de masse, expliquait : « *Ce géant qu'est la fabrication en série ne peut conserver sa puissance que si son appétit vorace est pleinement et perpétuellement satisfait... Il est indispensable que les produits soient consommés au rythme accéléré de leur sortie des chaînes de fabrication, et il faut éviter à tout prix l'accumulation de stocks* ». [21]

Le directeur de la grande agence de publicité J. Walter Thompson (fondée en 1878) déclara en 1960 que les Américains devaient apprendre à augmenter leur consommation personnelle de seize milliards de dollars par an pour pouvoir suivre le rythme de la production. Il fallait donc stimuler les appétits et créer de nouveaux besoins, tâche de plus en plus difficile chaque année. Le

directeur de J. Walter Thompson insistait : « *il faut réduire le décalage entre consommation et production* ». L'économiste Victor Lebow parlait de « *consommation obligatoire* » : « *Notre extraordinaire productivité exige que la consommation devienne notre règle de vie, que nous transformions nos achats en une cérémonie rituelle, que nous recherchions notre satisfaction spirituelle et l'affirmation de notre personnalité dans notre fonction d'acheteurs. Il faut que les choses soient acquises, usées ou consommées, remplacées et jetées à un rythme toujours plus grand* ».

Les vieilles méthodes de vente qui consistaient à offrir des objets à satisfaire un besoin évident ne suffisaient plus. Même les techniques faisant appel au standing social s'avéraient inefficaces pour faire circuler les produits au rythme exigé. Il fallait accélérer la consommation des objets courants. Une publicité pour Chevrolet parla à la télévision de ces citoyens « *esclaves de la voiture unique... paysans qui ne possèdent qu'une automobile, vous êtes cloués à votre terre comme le serf du Moyen-Âge* ». Une publicité d'un tampon désodorisant psalmodiait : « *Vous vous en servez une fois et vous le jetez* ». Le magazine *Time* déclara en 1960 : « *Les consommateurs ne sont plus attachés à leurs costumes, leurs manteaux et leurs robes comme s'il s'agissait de bijoux de famille... Les meubles, les réfrigérateurs, les tapis, achetés pour durer toute une vie, sont remplacés maintenant avec la régularité d'une caisse enregistreuse* ».

Une des façons d'accélérer le rythme de consommation est de démoder volontairement la présentation d'un objet. Le journal *Retailing Daily* s'exprimait ainsi : « *Faire en sorte que l'équipement intérieur d'une maison ne dure pas n'est pas seulement notre privilège, c'est notre devoir, notre contribution à une société prospère et en pleine expansion* ». Brook Stevens, le célèbre *designer* industriel affirmait : « *Tout le monde sait bien que nous écourtons volontairement la durée de vie de ce qui sort des usines, et que cette politique est la base même de notre économie. Nous fabriquons d'excellents produits, nous incitons les clients à les acheter, et l'année suivante nous y introduisons délibérément un élément nouveau qui fera paraître ces articles vieillots, démodés et désuets... Ce n'est pas du gaspillage organisé. C'est une saine contribution à l'économie du pays* ».

Cette attitude était déjà développée chez les idéologues de la consommation. En 1928, dans *Advertising and Selling*, George

Frederick propose le terme de « désuétude progressive » pour nommer le principe qui consiste à persuader les gens de remplacer ce qu'ils possèdent pour des raisons de style ou de goût. Dans un numéro de *Printer's Ink* de janvier 1936 sous le titre « La solidité est démodée », Leon Kelley expliquait que si « *nos produits ne s'usent pas plus rapidement, nos usines s'arrêteront et le chômage augmentera* ». De plus, continue-t-il, l'homme avait toujours considéré la solidité d'un objet comme une qualité majeure. Cette mentalité, selon Kelley, est démodée, et doit cesser parce qu'elle ne correspond plus aux besoins modernes. Kelley en concluait qu'il fallait déraciner de l'esprit du public cette notion de « durable ».

À partir de la fin des années 1950, la modernité n'est plus définie en termes d'accession aux produits électroménagers modernes, mais en termes de *mode*, comprenant une obsolescence des styles et des designs. Être moderne, c'est recycler les produits selon le rythme de production et de consommation, un rythme délimité par la mode. Mais comment créer une mode nouvelle tous les ans et comment s'assurer que cette mode plaira au public étant donné que le cycle de production et la santé de l'économie en dépendent ? Dans une époque d'abondance, la demande ne suit pas forcément les possibilités de production. Il fallait stimuler la consommation en créant de nouveaux besoins qui se traduisent, dans un monde de marchandises, par un accroissement de la valeur d'usage des objets. Si la mode, ou un style imprégné de connotations « sociales » représentent une forme de valeur d'usage accrue, où puiser les éléments qui font une mode ? Ce problème de créativité sociale se posait avec acuité vers la fin des années 1950.

Un publiciste, cité par Vance Packard, avait : « *Notre capacité de production a surpassé notre habileté à créer de nouveaux besoins* ». Le directeur du bureau de recherches de la firme J. Walter Thompson affirmait : « *Le rythme d'accroissement du niveau de vie qui serait nécessaire pour compenser les estimations les plus raisonnables de notre productivité future consterne et dépasse l'imagination* ».

Si il fallait que les objets soient intégrés dans la mode, cette dernière trouvait de plus en plus ses sources dans la culture populaire, elle-

même faisant partie des industries culturelles. Comme dans les années 1930 où le parrainage des produits par des stars était une façon de réduire les risques de la production de masse par l'association d'un objet nouveau avec une valeur déjà connue et acceptée par le public, l'association entre la culture populaire et le cycle de consommation s'imposait. Non seulement la culture populaire était une garantie de « ce qui était commercial », mais elle pouvait créer les modes, accomplissant ainsi la créativité sociale nécessaire : en effet, il aurait été inconcevable que tous les éléments de mode lancés par des subcultures diverses depuis les années 1960 soient inventées et, de plus, imposées par les seuls publicistes et dessinateurs.

Il fallait donc que ce nouvel accent sur l'aspect provisoire des objets et le cycle de la mode cesse d'être de la propagande de la part des publicistes, qu'il soit intériorisé par les consommateurs. Si suivre la mode représente une intériorisation de la discipline de consommation, il ne reste pas moins vrai que la mode devrait contribuer à quelque chose de positif en ce qui concerne la réalisation de soi pour ceux qui la suivent. À la différence de la discipline du travail, la discipline de consommation ne peut être imposée. La mode doit donc garder quelque chose de naturel, d'organique afin de signifier quelque chose de « social ». Mais comment est-elle créée, la mode ? Il va falloir examiner le rôle des subcultures.

### *La logique de la différenciation*

Jean Baudrillard a eu le mérite de souligner que la consommation a un caractère illimité, inexplicable par aucune théorie des besoins et de la satisfaction, calculée en termes simples de valeur d'usage, car on atteindrait très vite un seuil de saturation. L'accélération des cadences de consommation ne peut s'expliquer que si on abandonne la logique de la satisfaction des besoins. Baudrillard propose, à sa place, une logique sociale de la différenciation à travers le monde des objets, un concept qu'il n'est pas abusif de joindre à la notion de style de vie. C'est à ce niveau que la consommation prend sa dimension illimitée.

Une explication économiste de la consommation ne peut échapper

à une distinction arbitraire et nécessairement moraliste entre les « vrais » et les « faux » besoins. Une augmentation de la consommation s'explique par une augmentation des revenus ; on suppose que la production des biens matériels opère au même rythme que la production des besoins. Mais comme Baudrillard le demande, qu'est-ce que le rapport logique entre les deux ?

Si on accepte qu'il existe une logique sociale de la consommation, que la valeur d'usage ne se borne pas à la satisfaction des « besoins », on peut, suivant Baudrillard, affirmer que l'on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), mais qu'on manipule symboliquement les objets comme des signes de différenciation. C'est cette différenciation de soi par une combinaison potentiellement infinie des objets qui donne à la consommation son caractère illimité. Comme l'écrit Baudrillard :

*« Une des contradictions de la croissance est qu'elle produit en même temps des biens et des besoins, mais qu'elle ne les produit pas au même rythme - le rythme de production des biens étant fonction de la productivité industrielle et économique, le rythme de production des besoins étant fonction de la logique de la différenciation sociale. Or la mobilité ascendante et irréversible des besoins "libérés" par la croissance a sa dynamique propre... » [22]*

Si nous acceptons l'argument de Baudrillard, à savoir que l'augmentation de la consommation ne passe pas par la création de « faux » besoins, mais par l'épanouissement de la différenciation sociale, le rôle des subcultures devient plus clair. 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.

Mais comment s'opère le transfert entre une subculture et la culture de la consommation en général ? Il est évident que dans une société de classe, la création d'un style par un sous-groupe d'esthètes ou d'intellectuels ou bien par des artistes a peu de chances de se répandre parmi les classes populaires. Mais dans les subcultures populaires, cette création d'un style cohérent se fait non dans un discours, mais dans le domaine des objets matériels. Suivant le théoricien britannique des subcultures, John Clarke [23], il est utile d'invoquer à cet égard, la notion, empruntée à Lévi-Strauss, de *bricolage* qui réfère à une « science du concret » qui

ordonne, classe et arrange tous les éléments du monde physique dans une structure cohérente. De par le bricolage, on peut ré-contextualiser et réarranger les objets afin de créer un nouveau sens. Lorsqu'un bricoleur situe un objet dans un autre contexte, un nouveau discours se crée. Comme la plupart des objets sont des marchandises dans le capitalisme, le bricolage des subcultures exerce une influence directe sur la consommation.

En effet, les subcultures se créent et se démarquent à partir d'un réarrangement des objets. Dans une société de classe, l'appropriation des signes de la classe dominante constitue une provocation symbolique, car les objets/marchandises sont posés devant une société divisée. Ils contiennent donc un message sur l'accès inégal à des marchandises et à un style de vie d'une valeur supérieure. Les *Teddy Boys* offrent l'exemple d'une subculture basée sur l'appropriation des objets de la classe dominante. Les *Mods* ont aussi approprié une gamme de marchandises en renversant leurs sens original. Les amphétamines, normalement un médicament pour le traitement des névroses, sont devenues des fins en-soi, une « récréation » ; le scooter, originellement un moyen de transport destiné aux femmes, fut utilisé comme symbole de solidarité masculine entre jeunes ; les costumes et les cravates du monde des affaires, symboles de l'efficacité, de l'ambition et du conformisme, furent transformés en objets fétichisés. Ce qui est important chez les *Mods* (1964-66), c'est que l'appropriation des objets ne visait plus une classe dominante, mais la société dans son ensemble. Les *Mods* se sont démarqués non d'une classe, mais d'une masse conformiste, ouvrant les portes à un bouleversement des modes et des idées sans pour autant mettre en cause le pouvoir politique.

### ***Le rôle des subcultures***

Au milieu des années 1950, en Angleterre, les *Teddy Boys* (ou « *Teds* », en raison de leur adoption d'un style « edwardien », d'après le roi Edward VII, 1901-10) représentaient la première subculture de jeunes ouvriers qui, à travers l'adoption d'un costume bourgeois, voire aristocrate avec la veste queue de pie et le chapeau haut de forme, se sont distingués non seulement de la société dans son ensemble, mais aussi de la classe ouvrière « respectable ». Les *Teddy Boys* se sont mis en révolte contre le conformisme au sein de leur propre classe. Ils étaient les fers de lance d'une nouvelle culture populaire, contre la

culture ouvrière traditionnelle qui restait en grande partie fermée au monde des marchandises. Pourtant le style des Teddy Boys accentuait plutôt que réduisait les différences de classe, car ils attiraient l'attention par le fait qu'ils étaient des jeunes ouvriers « déplacés » (l'anthropologue Mary Douglas a parlé dans *Purity and Danger* (1966) de la saleté comme de la matière « déplacée »). On voyait les Teddy Boys, selon le théoricien des *cultural studies* Dick Hebdige, comme « *des traîtres sur la plage d'une mer sortie d'une bande dessinée, la mèche en banane, le chewing-gum à la bouche, menaçant de bouleverser la singularité de la culture britannique* ». [24] En inversant les codes vestimentaires, les Teddy Boys ont créé un *anti-look* qui, en association avec le *rock and roll* américain, définissait une allure totale, tout un style de vie.

Un autre exemple de l'inversion des codes vient d'une mode noire qui émergea de Harlem après 1945 quand les pauvres Noirs caricaturaient l'érudition académique avec des uniformes de vêtements bohémiens, des boucs et des lunettes de corne. Pour les *beatniks*, une autre subculture des années 1950, caractérisée par l'amour du jazz noir et composée de jeunes marginaux venus de la classe moyenne, le musicien noir de jazz incarnait le style dans sa forme pure. Comme le dit le poète et artiste Jeff Nuttall :

*« Le hipster (ou le hep-cat) était le premier citoyen exemplaire de la société alternative... Les musiciens mythiques Stackolee, Spo'tin » Life et même Jelly Roll Morton lui-même étaient des prototypes du Noir sophistiqué qui a réussi, de par sa coordination exquise, un état de vigilance détaché... et le succès dans l'action, et qui dansait, jouait, battait, et baisait implacablement. Les hipsters sont devenus les gourmets du moment... ils étaient hyper à la mode dans leurs vêtements, développant un uniforme qui était une alternative hautement sophistiquée aux tendances imposées de la haute couture. La sophistication était un amour-propre, une arme délicate contre l'asservissement... Dans une civilisation de la science, de l'acier, du béton et du métal, le hipster construisait une civilisation alternative de mouvement, de vitesse, d'élégance et d'intuition ».* [25]

L'idéologie des *beatniks* explorait les possibilités *d'expérience* au-delà du confort et de la sécurité, adoptant par choix le domaine et le style du Noir qui ne pouvait pas accéder à la sécurité de la vaste majorité des Américains blancs. L'écrivain Norman Mailer, dans son essai sur le « nègre blanc », décrivait la mentalité *beatnik* ainsi :

*« Bref, que la vie en question soit criminelle ou pas, il s'agit d'encourager le*

*psychopathe qui existe dans chacun, d'explorer le domaine d'expérience où la sécurité est l'ennui, donc une maladie et d'exister dans le présent, ce présent énorme sans passé ni futur... On est dans le vent ou on est vieux jeu, on se rebelle ou on se conforme, on est frontalier dans le Wild West de la vie nocturne ou bien on est carré, coincé, dans les issues totalitaires de la société américaine, condamné bon gré mal gré à se conformer si on désire réussir* ». [26]

S'appuyant sur le musicien noir de jazz d'après-guerre, le beatnik réagissait contre ce qu'il voyait comme, dans les mots de Mailer, « *une mort lente par le conformisme, chaque instinct de révolte et de création étant étouffé* ». Cette réaction contre le conformisme de style des classes moyennes (et on se souvient sur ce point comment un conformisme de consommation a été soulignée par les premiers idéologues de la consommation de masse) a eu lieu dans le domaine de *l'expérience*. Le *hipster* rejetait le confort d'une certaine consommation des biens de ménage à la recherche de quelque chose qui, à l'époque, restait en dehors de la sphère des marchandises : la réalisation de soi à travers des sensations et des expériences intéressantes. Le *hipster* a avancé, quoique sous une forme antisociale, deux idées clés qui devaient devenir essentielles à la consommation moderne : a) la « réalisation de soi » à travers la consommation des expériences et b) le besoin de se différencier, de se rendre « intéressant » à travers un certain style de consommation.

Représentant une infime minorité des jeunes de la classe moyenne américaine, le beatnik se distinguait par son style : la consommation du jazz et du rythme and blues noir et un « uniforme » composé de pantalons de velours côtelé, de tongs, de boucles d'oreille, de la tenue de combat et d'un collier. Dans la société de classe traditionnelle, les frontières esthétiques étaient aussi des frontières de classe, d'où est venu le souci constant de préserver un ordre « naturel » des choses qui allaient jusqu'aux objets les plus triviaux. Les beatniks choisissaient de se mettre hors de place afin de marquer leur désaccord avec la société. Ce qui était nouveau chez eux, c'était la façon de montrer son opposition à la société *dans son ensemble* (et non à une classe dominante) à travers le seul style. Pour les subcultures en révolte, le style remplaçait la politique comme moyen de dissension : « *revolt into style* » pour emprunter le titre du livre célèbre de George

Melly (1970). De par leur seul style, les beatniks attaquaient une société qu'ils jugeaient conformiste et ennuyeuse. D'après Jeff Nuttall :

*« Les menteurs, ceux qui avaient mis la bombe à côté du sexe dans un placard fermé, ils ne pouvaient entendre le jazz. Ils étaient rectangulaires, conformistes, rigides, bornés. Ils étaient vieux jeu. Nous savions où nous étions..., mais nous avons gardé nos masques et nos artificialités... Pas un seul d'entre nous n'avait la moindre préoccupation politique sérieuse, ni la croyance dans la possibilité de changer la société. Pas un seul n'avait la moindre étincelle d'espoir. On se foutait de tout, sauf de la certitude tonifiante du "maintenant". » [27]*

Sans mettre en doute pour un instant la sincérité et la validité de l'expérience *beatnik*, ou bien l'expérience des autres subcultures des jeunes, on peut néanmoins y voir des éléments essentiels pour la restructuration du capitalisme moderne, et plus précisément, l'idéologie de la consommation. Le conformisme social jusqu'aux habitudes de consommation accompagnait une première étape de la société de consommation : celle de la production en série standardisée. La consommation non plus n'échappait pas à cette standardisation, d'où les incitations à la consommation en tant que *devoir* et le parrainage des produits spécifiques par les stars.

### ***L'émergence du design***

Vers la fin des années 1950 aux États-Unis, la production en masse des produits différenciés par leur design a commencé à remplacer la production en masse des produits standardisés. En 1962, Kenneth Schwartz, spécialiste de marketing, écrivait :

*« Ce n'est rien de moins qu'une transformation révolutionnaire qui est survenue sur le marché consommateur de masse pendant les cinq dernières années. À partir d'une unité simple et homogène, le marché de masse s'est éclaté en une série de marchés segmentaires et fragmentaires, chacun avec ses propres besoins, goûts et styles de vie ». [28]*

Le résultat de cette transformation fut un énorme accroissement des biens et des marques offerts aux consommateurs. Entre 1950 et 1965 dans les supermarchés américains, le nombre de savons et de détergents différents est passé de 65 à 200, de produits surgelés de 121

à 350, de farines de 84 à 200. Dans le domaine du décor et des meubles, on a vu le même processus. On estime que le nombre de couleurs industrielles sur le marché a décuplé entre 1959 et 1969. [29] D'une part, les consommateurs avaient relativement plus d'argent pour exprimer des besoins spécialisés, et d'autre part, le coût de la production des variantes a tendance à diminuer au fur et à mesure que la technologie devient plus sophistiquée. Les grandes séries de produits identiques sont devenues moins importantes lors de l'arrivée des machines qui pouvaient passer d'un modèle à l'autre à un simple changement de programme. Les petits tirages devenaient économiquement envisageables : à la limite, ils revenaient presque au même coût que la production en série, déclenchant ainsi une transformation qui devait s'accélérer avec les technologies informatiques.

Pourquoi cet éclatement du marché de masse dans une série de marchés segmentaires ? Premièrement, la production de produits spécialisés s'est avérée plus efficace pour l'accroissement de la consommation. En effet, la spécialisation des produits se réduisait, dans la plupart des cas, aux différences superficielles de style et de design qui renforçaient le côté fétichiste de la marchandise. La pénétration du design dans le monde de la marchandise est bien décrite par Dick Hebdige :

*« Le design du produit américain devient un acte de projection imaginative à mesure que les pressions pour triompher de la loi de déclin du niveau de profit nécessitaient la constante stimulation de la demande à travers la production de marchandises sans cesse plus nouvelles, plus futuristes, plus incroyablement emballées. À son tour, la compétition entre les fabricants déterminés à faire impression sur un marché de plus en plus hétérogène, devenait plus intense à mesure que les consommateurs devenaient plus conscients de leur statut et plus sensibles aux critères visuels... Ces pressions intensifiées sur le marché conduisirent à une nouvelle direction dans le design du produit, surnommée "l'ingénierie du consommateur" ». [30]*

Le motif dominant du design à partir des années 1930 fut le « carénage » (*streamlining*). Au début, le carénage fut exclusivement associé à l'aviation où il avait pour fonction spécifique d'abaisser la résistance de l'air. Très vite, cependant, le carénage fut transféré au design des voitures, et en 1940 le dessinateur Harold van Doren a pu écrire : *« Le carénage a eu un succès fulgurant. Nous vivons dans un*

*maelstrom de trains, de frigidaires, de fours, de cosmétiques, de biscuits, de reines de beauté carénés... ».* [31]

Ce transfert d'un maître motif à toute une gamme de produits a marqué une rupture avec l'idée dominante du design jusqu'alors, à savoir, « la forme suit la fonction ». Le carénage a introduit, pour la première fois, un design expressif, sans rapport intrinsèque avec les marchandises auxquelles il a donné forme. Une telle conception du design a ouvert les portes à une intertextualité du design industriel, le transfert des signifiants vers des produits extrêmement différents les uns des autres, permettant ainsi le transfert des valeurs d'usage accrues à travers la grille des marchandises. Accroître la valeur d'usage de la marchandise impliquait le dépassement de la « fonction » du produit. Malgré l'opposition féroce des puristes du design qui critiquaient ce qu'ils voyaient comme « *un barbarisme américain* », le carénage s'est établi comme le style populaire tant en Europe qu'aux États-Unis. Le carénage convenait au passage de formes anguleuses et usinées à des formes curvilinéaires en tôle emboutie. Le développement des techniques d'emboutissage, qui permettait la fabrication de sections entières qui étaient soudées par la suite, permit largement la rationalisation de la production, allant main dans la main avec la production en grande série d'une gamme limitée pour un marché de masse. La technologie d'emboutissage favorisait les formes curvilinéaires plus faciles à produire ; l'innovation et la rationalisation du processus de production ont pu se déclarer dans la forme des produits même. Une forme carénée est devenue synonyme de nouveauté ; la popularité de cette forme (et par implication, l'idéologie de la modernité) a produit une exagération des différences stylistiques qui ont clairement marqué leur rupture avec les produits traditionnels.

Selon Hebdige, le carénage est devenu synonyme « de la forme du futur » et les réclames pour des produits carénés se référaient directement aux notions populaires d'un progrès scientifique « irrésistible », elle-même inspirées par la science-fiction de l'époque. L'irruption de la production en série a nécessairement engendré le déplacement et la transformation des critères esthétiques traditionnels. Mais cela a également mené à un

déplacement dans l'ensemble des discours sociaux. En dépit de ses liens explicites avec le monde de la science et de la technologie d'où est venu son prestige, le carénage fut aussi explicitement associé avec le jazz. Le dessinateur Edgar Kauffmann écrit en 1950 :

*« Le carénage est le jazz de la planche à dessin - l'analogie est étroite, tous les deux sont des phénomènes américains, populaires et éloignés de leurs origines caractéristiques : la musique noire et l'aérodynamisme. Finalement, tous les deux sont hautement commercialisés et s'appuient sur le star-system ». [32]*

Le carénage fut condamné par certains dessinateurs qui ont essayé d'imposer une esthétique directement opposée à la « vulgarité du goût des masses ». Un des représentants de ce courant, Nikolas Pevsner, a parlé du carénage comme « *le modernisme sous ses formes jazz* » et l'a accusé de gâcher le marché du « travail moderne plus sérieux ». [33] Pour les critiques de la culture de masse, tant à gauche qu'à droite, le carénage est devenu synonyme d'une entropie esthétique et morale qui caractérisait l'allure du monde moderne. Dans un roman de George Orwell, le narrateur parle des nouveaux *milk-bars* d'origine américaine : « *Il y a une ambiance dans ces endroits qui me déprime. Tout est luisant, brillant et caréné : des miroirs, de l'émail et du chrome dans tous les sens...* ». [34]

Mais la modernité, en tant que discours homogène, signifiant de la science et de la technologie de pointe, avait ses limites en tant que maître discours de la consommation. À partir des années 1950, la production en série a commencé à s'orienter vers une diversification des styles. La spécialisation des produits qui en résultait avait deux avantages principaux : une augmentation des consommateurs potentiels (avec une variété de styles, on arrivait à plaire à un plus grand nombre) et une accélération de l'obsolescence du produit (le « style devenait obsolète beaucoup plus vite que la technique). Il fallait donc un petit tirage d'un style qui pourrait, par la suite, rendre obsolète le style dominant d'un produit. Cette accélération de la consommation de par le design demandait deux éléments essentiels : une légitimation de l'obsolescence accélérée des produits, et une avant-garde de créateurs et de consommateurs des nouveaux styles.

Ce dernier rôle était, pour les idéologues de la publicité et du design dans les années 1950, réservé à la jeunesse :

« *Le succès des produits fortement publicisés dépend largement de l'impact qu'ils ont, tout d'abord, sur les jeunes dans le marché, car la différence entre les jeunes et les vieux est beaucoup plus grande en général que la différence entre d'autres groupes. Les jeunes d'aujourd'hui aiment la publicité parce qu'ils aiment l'excitation et le plaisir qu'elle produit* ». [35]

Deuxièmement, les industries culturelles sont devenues l'espace privilégié pour la création des idées, des styles et des motifs de design. Dans son introduction au *Graphic Annual 1957/58*, Charles Rosner affirme que les idées exprimées dans l'art et la culture sont plus efficaces que n'importe quelle autre forme de communication.<sup>36</sup> En conséquence, il fallait plus d'image, et moins de texte dans les annonces publicitaires. Il est primordial, affirme-t-il, que les publicistes suivent la mode courante.

## Notes

[1] Cité par Henry Pleasants, *The Great American Popular Singers*, Simon and Schuster, New York, 1974, p. 53.

[2] E. J. Kahn, *The Voice*, Harper, New York, 1947, p. 49.

[3] Robert Merton, *Mass Persuasion*, Harper, New York, 1946, p. 145.

[4] Howard Junker, "Ah, the unsung glories of pre-rock", *Rolling Stone*, 72, déc 1970, p. 38.

[5] Tony Palmer, *All you need is Love*, Futura, London, 1977, p. 166.

[6] *ibid.*, p. 165.

[7] *ibid.*, p. 156-57.

- [8] *ibid.*, p. 209.
- [9] "Walter Scott's Personality Parade", cité par A. Cockburn in James Monaco (dir.), *Celebrity*, Delta, New York, 1978, p. 215.
- [10] Alain Levy, *Operation Elvis*, André Deutsch, London, 1960, p. 44.
- [11] Henry Pleasants, *op. cit.*, p. 270.
- [12] Levy, *op. cit.*, p. 111.
- [13] Palmer, *op. cit.*, p. 217.
- [14] Peter Leslie, *Fab : anatomy of a phenomenon*, London, 1965, p. 90-91.
- [15] R. Peterson, D. Berger, "Cycles in symbol production ; the case of popular music", *American Sociological Review*, 40, 1975, p. 161.
- [16] Carl Belz, *The Story of Rock*, Oxford University Press, 1969, p. 84.
- [17] *ibid.*, p. 86.
- [18] Stuart Hall, Paddy Whannel, *The Popular Arts*, Hutchinson, London, 1964, p. 277.
- [19] Levy, *op. cit.*, p. 112.
- [20] Simon Frith, *The Sociology of Rock*, Constable, London, 1978, p. 21.
- [21] Vance Packard, *L'Art du gaspillage*, Calmann-Levy (traduction de *The Waste Makers*, 1962), p. 34. Les citations de professionnels qui suivent proviennent également de cet ouvrage.
- [22] Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Gallimard, 1970, p. 85.

[23] John Clarke, "Style" in Stuart Hall et Tony Jefferson (dirs.), *Resistance through rituals*, Hutchinson/CCCP, London, 1975.

[24] Dick Hebdige, "Towards a Cartography of Popular Taste 1936-62", *Block* 4, Middlesex Polytechnic, 1981, p. 53. Ré-édité in Dick Hebdige, *Hiding in the Light*, Routledge, London et New York, 1988, pp. 45 et sq.

[25] Jeff Nuttall, *Bomb Culture*, Paladin, London, p. 13.

[26] Norman Mailer, *The White Negro*, City Lights, San Francisco, 1957 (originellement publié in *Dissent*, été 1957).

[27] Nuttall, *op. cit.*, p. 24.

[28] Cité in Alvin Toffler, *Le choc du futur*, Denoel, 1971, p. 259.

[29] *ibid.*, p. 259.

[30] Dick Hebdige, *art. cit.*, p. 49.

[31] *ibid.*, p. 46.

[32] *ibid.*, p. 50.

[33] *ibid.*, p. 50.

[34] George Orwell, *Un peu d'air frais*, Champ Libre, Paris, publication originale, 1939.

[35] Charles Rosner, "The Advertising Man", *Graphic Annual 1957-58*, Walter Herdeg, The Graphis Press, Zurich, 1957, p. 8.

[36] *ibid.*, p. 8.

## Chapitre 4 : La consommation et l'esprit pop des années 1960.

Parmi les industries culturelles, la musique rock était le plus important dans la création de la mode. Les supports de la télévision et du cinéma étaient beaucoup moins accessibles à la création populaire en raison du capital nécessaire à leur fonctionnement. De par leur seule structure, la télévision et le cinéma produisaient une culture populaire beaucoup plus homogène qui changeait lentement, faute d'une réelle production à la base qui aurait pu accélérer et stimuler des changements. Autrement dit, leur structure de production ne convenait pas à la mode. De plus, l'exigence d'amortir les lourds coûts de production et de fonctionnement imposait la nécessité de trouver un public aussi grand que possible, donc une certaine homogénéité.

En effet, la télévision était directement surveillée par des *sponsors* qui visaient un marché de masse. Mais le cinéma aussi pour d'autres raisons (notamment la difficulté à mobiliser le capital nécessaire) restait au mieux suiviste. Si l'expansion et l'accélération de la consommation devaient s'appuyer sur les industries culturelles pour des images percutantes, il ne restait que la musique qui, sous sa forme commerciale, était devenue le domaine de la jeunesse. Pour avoir des images capables de bouleverser un style de design ancré et dominant, il fallait qu'elles soient « subversives » par rapport à celui-ci. Historiquement, le rock s'est révélé la seule industrie culturelle capable d'entretenir dans son sein une avant-garde représentant le goût de la jeunesse la plus « branchée », et a eu, par la suite, une influence dominante sur les autres formes de musique populaire qui en devinrent dépendantes.

Proche de la jeunesse à cause de son accès facile qui permettait la création populaire et qui correspondait à sa sensibilité, la musique

rock devait devenir un domaine privilégié pour des subcultures « rebelles » dont la révolte s'exprime uniquement dans le domaine du style. Formellement les subcultures constituaient la chaîne manquante pour l'accélération de la consommation ; en dépit de leur « révolte » contre la société, elles jouaient le rôle d'expérimentatrices sociales, créant ainsi la transformation des codes nécessaires aux valeurs d'usage accrues. Les condamnations puritaines du rock and roll nous empêchent de voir comment la présence de tels « créateurs sociaux » en révolte contre le style dominant était devenue structurellement nécessaire à une société de consommation de masse. Toutefois, les subcultures de la jeunesse pendant les années 1950 restaient surdéterminées par des connotations de « délinquance juvénile ». Il fallait attendre l'arrivée des Mods en Grande Bretagne à partir de 1964 pour que les possibilités créatives des subcultures soient véritablement exploitées.

Mais déjà, le *rock and roll* avait le pouvoir de créer des connotations, toute une sensibilité qui s'appliquait à la société dans son ensemble. Le critique Greil Marcus a affirmé :

*« Le rock and roll (est) un kaléidoscope de sons qui constamment invente de nouveaux contextes pour célébrer son propre pouvoir de créer un langage de communication émotionnelle, envoyant des messages tant au corps qu'à l'esprit, afin d'atteindre, finalement, l'âme... Nous reviendrons toujours au rock and roll comme à un lieu de créativité et de renouvellement, revenant avec une bizarre conscience médiatique de plus en plus faisant partie de notre pensée et de nos émotions : deux éléments de la vie que nous aurons de moins en moins de problèmes à séparer. Il s'agit d'une forme de liberté que nous apprenons... Le bond intellectuel, l'habitude des associations libres, la facilité de faire en sorte qu'une seule métaphore de rock and roll puisse devenir l'idée clé pour une situation ou une époque de la vie - c'est le genre de pensée qui s'impose ». [1]*

### ***L'esprit pop***

En 1960, l'artiste Richard Hamilton caractérisa dans une lettre privée ce qui était « populaire » dans les images des médias :

*« Populaire (pour un public de masse) ; éphémère (solution à court terme) ; remplaçable (facilement oubliable) ; pas cher ; produit en série ; jeune (destiné à*

*la jeunesse) ; spirituel ; sexy ; à gadgets ; glamour ; big business ». [2]*

Cette liste condensée nous aide à comprendre comment les produits des industries culturelles ont pu devenir « glamour » dans les années 1960, intégrant le monde des grandes affaires et les subcultures de la jeunesse dans un « esprit pop » qui se résume dans la citation de Hamilton. Le mot anglais « pop » (originellement une abréviation de *popular*), d'un sens très chargé, est difficile à faire passer en français (on a vu l'expression « la pop musique » vers la fin des années 1960 pour désigner à contre-sens la musique « progressif »), car il prolonge le sens historique de « populaire » (du peuple) pour y intégrer le succès commercial et la mentalité qui va avec celui-ci. Quant à la consommation, l'importance idéologique de l'esprit pop paraît claire. Grâce à ce dernier, l'obsolescence volontaire des marchandises, insoutenable dans une optique qui souligne la « qualité » des objets, est devenue non seulement légitime, mais excitante.

Bien que le pop art soit apparu indépendamment en Grande Bretagne et aux États-Unis pendant les années 1950, la notion de « pop » comme idée cohérente a commencé en Grande Bretagne en tant que révolte contre la nature élitiste et traditionaliste de la « haute culture ». On s'est tourné, en conséquence, vers la culture populaire, résolument ouvrière et commerciale, intégrée dans la vie quotidienne. La culture populaire d'après-guerre, était d'après l'artiste Jeff Nuttall : « *Une culture impétueuse, effrontée, composée de couleurs crues, d'un lustre dur, d'yeux froids, de lèvres fardées, une culture de super-héros de bandes dessinées, de solos de batterie, de saxophones...* ». [3]

Ainsi, la culture commerciale (la publicité, les marchandises, le cinéma, la télévision) d'États-Unis mythiques fut vantée par opposition à la haute culture épuisée, dénuée de l'excitation de la culture pop. Implicite dans la notion de « pop » se trouve une valorisation de la culture populaire en tant que culture commerciale, culture de masse. L'idéologie de pop a permis à une nouvelle génération d'artistes, publicistes, travailleurs des médias, musiciens, de réintégrer à la fois la vie quotidienne et le marché de masse. Anticipant les subcultures de la musique pop, les artistes pop cherchaient à transformer les objets banals par des juxtapositions de contextes. Mais l'impulsion de « l'esprit pop » devait être mieux

véhiculée finalement par la musique qui, à la différence de l'art pop, n'était pas submergée par la vraie culture de masse et l'art commercial que ce dernier a parasité. La musique « pop » (terme maintenant vieilli) avait un rapport créatif et symbiotique avec la culture commerciale, car elle était plus ouverte à des courants populaires qui renouvelaient son énergie et son inspiration.

Les années 1950 ont vu une grande augmentation des variétés de styles de produits offerts au consommateur. C'était aussi une époque qui a vu une explosion dans l'emballage et le design des produits, ainsi que la tendance vers des produits jetables, non durables. Une des composantes les plus importantes de l'esprit pop était justement la valorisation de l'éphémère. L'artiste et essayiste John McHale déclarait que : *« Les critères traditionnels de jugement artistique tendent à valoriser la permanence, le caractère unique et la valeur universelle des objets fabriqués. De tels critères esthétiques correspondaient à un monde de biens artisanaux et à la mode pour de petites élites. Mais ces critères ne nous permettent aucunement de se rattacher d'une façon adéquate à notre situation actuelle dans laquelle un nombre astronomique d'objets fabriqués sont produits en série, diffusés et consommés. Ils peuvent être identiques ou seulement marginalement différents. À un degré variable, ils sont remplaçables et ils manquent de toute valeur « unique » et de toute « vérité » intrinsèque... Des changements accélérés dans la condition humaine exigent un étalage d'images symboliques de l'homme qui correspondent aux besoins de changement constant, d'impression éphémère et d'un haut taux d'obsolescence. Nous avons besoin d'une série d'icônes remplaçables... »*. [4]

En tant que ponctuation du temps, en tant que référence sonore pour une société en changement constant, la musique a exprimé elle-même cette précarité des objets. Une accélération du cycle d'obsolescence des « tubes », qui correspondait à la grande période de croissance de l'industrie du disque, est clairement visible dans le tableau ci-dessous. Le ralentissement de cette obsolescence pendant les années 1970 correspond par contre, au début d'un déclin de l'industrie (voir chapitre 6). À un niveau plus prosaïque, l'esprit pop se trouve pleinement exprimé dans une interview télévisuelle (1967) avec le pianiste et chanteur Gary Brooker du groupe Procul Harum, qui prend la pose :

*Interviewer* : Est-ce que vous considérez « *A Whiter Shade of Pale* » comme de la bonne musique ?

*Brooker* : C'est juste une chanson.

*Interviewer* : Je suppose que tout le monde l'aura oubliée dans deux semaines ?

*Brooker* : C'est sûr, mec.

*Interviewer* : Ça vous dérange ?

*Brooker* : Non. [5]

Intrinsèque à l'esprit pop était l'intégration de la culture dite artistique dans la culture commerciale, les deux étant synchronisées avec le cycle de production. Dans un renversement total des critères de la culture traditionnelle, on a considéré la précarité volontaire de la culture pop comme un aspect positif, ce qui demandait, bien sûr, une consommation plus rapide, un effort pour se maintenir « dans le vent ».

---

*Nombre de 45 tours restant dans le « Top 100 » aux Etats-Unis pendant 20 semaines ou plus, 1955-75 (« Billboard » Hot 100\*).*

1955 : 15	1962 : 1	1969 : 4
1956 : 67	1963 : 1	1970 : 8
1957 : 77	1964 : 1	1971 : 3
1958 : 24	1965 : 0	1972 : 8
1959 : 18	1966 : 1	1973 : 37
1960 : 15	1967 : 1	1974 : 35
1961 : 6	1968 : 4	1975 : 27

\* Le « Hot 100 » a commencé en 1955.

*Source* : calculé à partir des données sur les « tubes » dans *The Book of Golden Discs* (2ème édition, 1978), Joseph Murrells, Barrie and Jenkins, London, pp. 369-372.

---

Finalement l'influence du pop art sur la musique pop se manifestait par l'impact du peintre Andy Warhol ; son image « cool » et dédagée devait peser sur bien de groupes rock. Pour Warhol, l'art, au lieu de proclamer un message, était simplement un véhicule de la célébrité et de la mode. Rationalisée en tant que corps dessiné, la star est devenue un facteur maîtrisable d'obsolescence.

Andy Warhol a donc jeté les bases d'une nouvelle idéologie de la

star. En effet, le cinéma, la radio et la télévision ont déjà profondément changé la nature de la célébrité. Jusqu'à l'époque de ces médias de masse, la célébrité dépendait toujours de la réputation ; tant que celle-ci grandissait par le bouche à oreille ou, à la limite, dans la presse, il fallait faire quelque chose d'extraordinaire afin d'attirer l'attention. Pour la célébrité des médias, l'important n'était plus de « faire » mais « d'être ». Ce fait a ouvert les portes à la construction et à la manipulation des images des stars. Mais la télévision ne produisait pas de stars, mais plutôt des « personnalités » dont la présence était régulière et familière.

Avec l'intégration de la star dans le monde de la mode, il fallait plutôt renouveler la star en tant qu'« archétype », comme ce fut le cas pour les stars du cinéma muet. Warhol fut le premier à se rendre compte que la célébrité dans l'âge des nouveaux médias électroniques n'était plus fonction de la compétence, mais de la seule image. Poussant cette logique jusqu'au bout, Warhol cherchait à transformer des « inconnus » en « superstars » à travers la création d'un *look* de plus en plus outré. Le penchant de Warhol pour le glamour scabreux des travestis a eu une énorme influence sur la montée des looks androgynes chez les stars du rock. Ne visant pas un public de masse comme la télévision, le rock fut un terrain idéal pour l'exploitation de cette création d'images outrées et marginales. D'autre part, la maxime célèbre de Warhol, « *tout le monde sera une star pendant quinze minutes* » (une maxime adoptée par les punks plus tard), exprime, à sa manière, la « démocratisation » de la mode si essentielle à la consommation de masse. Selon la logique de Warhol, tout le monde peut être « intéressant » à condition d'avoir un look qui attire la vue, qui provient d'un personnage déjà « brillant », à savoir, la star de rock. La notion de la personnalité chez Warhol s'appuie sur une vision des corps mutuellement remplaçables, simples véhicules d'une image maîtresse. Fidèle à sa propre logique, Warhol s'est fait remplacer par un sosie pour certaines de ses conférences. Comme le remarque Mary Harron, « *la factory de Warhol a menacé toute l'idée de l'art en tant qu'expression libre, individuelle et douloureuse* ». [6] Suivant la logique de Warhol, est célèbre (et par extension influent) celui qui arrive à dominer le terrain d'un médium de masse par son image. Le terrain du rock, à cause de sa qualité relativement ouverte,

convenait plus que d'autres médias à l'expérimentation des images et des archétypes.

### *La percée britannique*

L'émergence des Beatles (et dans une moindre mesure, l'essor des groupes *rhythm and blues* britanniques à partir de 1964) a revitalisé une industrie moribonde qui avait retrouvé ses vieilles habitudes d'après-guerre, à savoir, une musique adoucissante et homogène pour « toute la famille ». Les Beatles ont simplement repris le style des chanteurs noirs de rock and roll, relançant ainsi l'excitation du rock and roll comme en témoigne l'hystérie provoquée par leurs concerts parmi la jeunesse. L'essor du *rhythm and blues* en Grande Bretagne (qui devait par la suite conquérir les États-Unis) a consacré l'intégration totale du chanteur dans le monde de la mode et du design. Dès le début, le look des Beatles était inséparable d'une mode entière :

« [La scène de] Liverpool n'est pas simplement des voix désincarnées et des guitares amplifiées : c'est tout un look nouveau. Des pulls à col roulé, le col boutonné, des vestes sans col, des jeans à patte d'éléphant, des bottes santiags, le cuir noir : une rupture complète avec le look bourgeois (Ivy League), une précipitation vers des choses allemandes d'avant-guerre, super-bizarres, tordues (kinky) jusqu'aux coupes de cheveux à la Brecht... ». [7]

Selon *Melody Maker*, le « son de Liverpool » : « a révolutionné les palmarès, la langue, la mode et le divertissement... [De plus, il] a monopolisé le hit-parade et a revitalisé l'industrie [du disque]... ». [8]

D'autre part, les Beatles ont repris, suivant l'habitude des groupes *gospel* noirs comme les Drifters, la notion de *groupe* dans laquelle tous les membres avaient un rôle égal dans l'ensemble. Auparavant, il y avait le chanteur, qui fut la star, et des musiciens anonymes qui fournissaient l'accompagnement, un système qui mettait en relief la personnalité du chanteur. Mais certains groupes noirs comme les Coasters, les Drifters et les Dominoes étaient des groupes ; tout le monde chantait avec une importance égale. Les Beatles ont adapté ce système non seulement en tant que chanteurs, mais aussi en tant qu'instrumentistes, établissant ainsi le

modèle de base pour les groupes rock : chanteur, guitariste, bassiste et batteur. L'unité du groupe se construisait à travers un look en commun, un style caractéristique qui se manifestait par une coupe de cheveux, un uniforme, etc. En effet, les groupes de rock étaient parfaits pour la promotion d'une mode, car, à la différence des stars du cinéma ou de la télévision, il n'y avait pas de « contenu » qui eut pu intervenir entre la personnalité et la mode : autrement dit, les groupes ne jouaient pas de rôle comme les comédiens. Leur « personnalité » était inséparable du look qui leur était propre.

Un an après le premier « tube » des Beatles (*Love Me Do*, 1962), il y avait plus de 350 groupes similaires dans la seule ville de Liverpool. En fait, la Grande-Bretagne était structurellement bien placée pour assurer la renaissance du rock, car, à la différence des États-Unis (et de la France) où les artistes de variété monopolisaient les théâtres et les salles de concert, il existait un réseau de petits clubs, d'un accès peu coûteux, en marge du circuit commercial où des groupes inconnus ont pu apprendre leur métier et développer un style original sans contrainte commerciale. Quand les Beatles percèrent dans le monde entier en 1964, l'Angleterre comptait déjà de nombreux groupes, prêts à exploiter le nouveau goût du public. Bien que plus tard, à mesure que les intérêts commerciaux s'emparaient de ces réseaux, le terrain d'innovation se soit rétréci au profit des groupes déjà consacrés, la Grande-Bretagne continuait à jouer un rôle capital dans la création des nouveaux talents pour le marché américain et mondial, grâce aux endroits qui permettaient à de nouveaux artistes de trouver un public.

Le deuxième élément structurel en Angleterre fut l'existence des écoles des beaux-arts (*art schools*). Une des caractéristiques sociologiques les plus marquantes des musiciens de rock britanniques des années 1960, c'était une formation aux beaux-arts : John Lennon (les Beatles), Keith Richard (les Rolling Stones), Ray Davies (les Kinks), Pete Townshend (les Who), Eric Clapton (les Yardbirds, Cream), Jimmy Page (les Yardbirds, Led Zeppelin) et David Bowie, pour nommer seulement quelques-uns des plus célèbres, ont tous passé par ce genre d'école. Dans le système d'éducation en Grande Bretagne, les écoles des beaux-arts

permettent une mobilité spéciale aux jeunes de la classe ouvrière qui cherchent à fuir à la fois un avenir de travail manuel (trop dur) ou d'un travail de bureau (trop ennuyeux). Cela fut d'autant plus le cas pendant les années 1960 quand les conditions d'entrée aux écoles de beaux-arts n'étaient pas difficiles. Ces écoles, imprégnées d'une idéologie de bohème, permettaient l'expression d'une véritable créativité populaire qui mélangeait les acquis de l'art d'avant-garde et d'un « esprit pop ». L'influence des écoles des beaux-arts peut se voir dans cette interview de Bryan Ferry, chanteur du groupe Roxy Music :

*« Rock & Folk : Vous avez déclaré autrefois que la musique de Roxy Music était plutôt conçue comme « des séries d'images plutôt que comme de simples chansons ...*

*Bryan Ferry : C'était une idée chérie de l'école que je fréquentais où le principal professeur était Richard Hamilton, un des leaders du pop art en Angleterre. Il travaillait sur l'imagerie des magazines : l'art s'inspirant de l'art commercial comme pour Andy Warhol. J'ai tenté la même chose en musique... Mark Lancaster [qui aidait Warhol à faire les portraits de Marilyn Monroe] était un de mes professeurs. Il m'impressionnait beaucoup par sa façon de chercher l'art en chaque chose de la vie. » [9]*

De plus, il existait dans le Merseyside (les environs de Liverpool) du début des années 1960 une conscience collective autour du rock. Les groupes furent un centre d'intérêt pour les jeunes qui se sont organisés en bandes, chaque bande ayant son propre groupe. La bande fournissait les musiciens, les finances, le soutien et même un uniforme qu'elle partageait avec son groupe. Finalement, la possibilité d'acheter les équipements à crédit a permis un épanouissement des groupes jouant des instruments électriques dans un milieu populaire.

### ***Les Mods***

Cette notion du rock comme centre d'une conscience collective d'un groupe de jeunes a engendré la première subculture dans le sens moderne, une subculture qui fondait tout un style de vie autour du rock. Il s'agit des Mods qui ont dominé la musique et la

mode dans la plus grande partie du monde occidental au milieu des années 1960 par un style de vie s'appuyant sur une multitude d'influences - des vêtements français et italiens, des scooters italiens, des musiques antillaises, américaines et anglaises - intégrées dans un ensemble unifié. Pour la première fois, la première motivation d'un groupe social définissable fut l'organisation de ses loisirs. Comme l'affirme le journaliste du rock David Laing : « *Parce qu'ils ne croyaient plus à l'idée du travail, mais devaient s'y soumettre par nécessité [les Mods] n'étaient pas des consommateurs passifs comme... leurs parents... Chaque objet de consommation était une représentation de leur style de vie choisi... Leurs vies se fondaient sur des principes esthétiques plutôt qu'éthiques* ». [10]

Le Mod était à la fois la parodie et la promesse d'un âge d'or de la consommation. Dans une logique de la consommation sans limites, il n'y avait plus de règles imposant un certain usage des marchandises. Pour les Mods, la marchandise se définissait par l'usage qu'ils choisissaient d'en faire : « *Le Mod voyait les marchandises comme des extensions de lui-même plutôt que comme des choses totalement indépendantes de leur fabricant ou de leur utilisateur et s'enveloppait dans un ensemble de règles quant à leur utilisation* ». [11]

Les Mods se distinguaient par le choix des marchandises qu'ils consommaient ostensiblement. Comme le fait remarquer Dick Hebdige, ils les utilisaient : « *comme des armes d'exclusion, pour éviter la contamination avec les autres mondes étrangers aux goûts adolescents. Les Mods exploitaient le potentiel d'expression du choix des marchandises jusqu'à sa conclusion logique... ils «choisissaient» afin d'être des Mods, tentant d'imposer un contrôle systématique sur l'étroit domaine qui était le leur et à l'intérieur duquel ils voyaient leur réelle personnalité... Quand le scooter italien fut d'abord « choisi »... il devint une partie d'une plus grande unité de goût... Le scooter acquit une valeur à travers l'acte simple de sélection* ». [12]

Alors que les médias ne tenaient aucun compte des *Rockers*, sauf en termes de délinquance juvénile, les Mods sont vite devenus un « phénomène de société », des symboles d'une société en train de se transformer. À la différence des Mods, l'aspect prolétaire des *Rockers* n'avait aucun potentiel pour des ventes. Mais l'influence des Mods est allée si loin qu'ils eurent leur propre émission de télévision, *Ready, Steady, Go!* Les groupes qui apparaissaient dans

cette émission étaient censés transférer les modes à un public de masse.

En 1966, l'influence des Mods est devenue tellement grande qu'elle a inclus presque toute la jeunesse anglaise et, indirectement, celle des États-Unis. « Le culte de la jeunesse » sous la forme qu'elle a prise pendant les années 1960 doit beaucoup aux Mods. Tous ceux qui portaient les vêtements *design* et qui se révoltaient contre certaines conventions morales furent, dans un sens, des Mods. Mais, à l'origine, les Mods au sens strict furent un groupe de dandies d'origine populaire, descendants d'un groupe de passionnés pour la mode italienne (1959-61). Graduellement les Mods construisaient un style unique ajoutant le scooter, la musique rhythm and blues et les amphétamines à leur passion pour les vêtements. Dès 1963, les clubs de *rhythm and blues* et de rock, concentrés à Soho à Londres, sont devenus le point de mire de la subculture Mod.

Le développement d'une vie nocturne moderne à Londres pendant les années 1960 (boutiques, clubs, théâtres, restaurants, maisons de jeu, etc.) fournissait aux Mods un environnement urbain convenable à l'épanouissement d'un monde de fantaisie, complètement coupé de leur vie de travail. La plupart des Mods, d'après l'échantillon des sociologues Barker et Little (1964), [13] gagnaient environ onze livres sterling (environ 100 francs) par semaine en tant qu'employés de bureau ou O.S. Mais le Mod existait purement pour son temps de loisir, compensant son statut relativement bas dans la hiérarchie du travail par une domination totale de sa vie privée, d'où l'effort pour se différencier de par son apparence et son choix de loisirs. Cette vie de loisir fut entourée d'un fort élément de fantaisie : le Mod a pris pour héros le gangster américain et le débrouillard noir, imitant leur style d'habillement et de mouvement. Investi entièrement dans le domaine du loisir et de l'apparence, le « moi » était devenu un fétiche, allant jusqu'à la façon de se tenir : « *Les pieds devaient être corrects. Si vous mettiez les mains dans les poches, il ne fallait pas que la veste soit plissée...* ». [14]

Pendant quelques années, les Mods ont adopté une série de vêtements, changeant continuellement la mode, faisant un effort frénétique pour maîtriser la consommation « à la base » : ainsi on a

vu en rapide succession des parkas verts, des jeans, des chaussures « *bush puppies* », des *desert boots*, des bérets, des lunettes noires et des chapeaux « *porke pie* » antillais.

Dans le *Sunday Times* en avril 1964, il y avait une interview de Denzil, 17 ans, un Mod « typique » qui décrivait ainsi une semaine moyenne dans la vie d'un Mod à Londres : « *Lundi soir : danser au Mecca (et d'autres clubs... ) ; mardi : se balader à Soho, et dans les clubs de rock ; mercredi : réservé pour un concert de rock au « Marquée » ; jeudi : réservé au lavage rituel des cheveux ; vendredi : aller où les choses se passent ; samedi : l'après-midi, faire des courses dans les boutiques de vêtements et de disques ; le soir, danser jusqu'à 9 ou 10 heures du matin ; dimanche : le soir, le club « Flamingo » ou, si on était trop fatigué, dormir* ». [15]

En vérité, aucun Mod ne possédait la résistance surhumaine ou l'argent pour mener ce genre de vie, même avec une grande provision d'amphétamines. La semaine de Denzil, c'est le fantasme d'une vie consacrée à la recherche constante d'expériences à travers la consommation. L'usage d'amphétamines va à l'instar de l'accélération du cycle de la consommation ; à l'encontre des usages médicaux ou toxicomaniaques des drogues, l'usage des amphétamines pour les Mods était une tentative « matérialiste » de faire correspondre leur conscience à une certaine vision du monde. À tous les niveaux, les Mods furent une parodie et une exagération d'une tendance qui travaillait toute la société ; dans une époque où la consommation s'est « démocratisée » et où le cycle de production a accéléré, les Mods furent un noyau spectaculaire (et donc hautement médiatique) des possibilités d'une autre vie pour toute la société. Les amphétamines permettaient aux Mods de maîtriser une tendance déjà en existence et de la pousser à l'extrême. Alors que les Teds (et plus tard, les *Skinheads*) représentaient un effort pour résoudre « magiquement » des contradictions au sein de la classe ouvrière, limitant ainsi leurs possibilités de « massification », les Mods remplissaient une des conditions essentielles à la massification d'une subculture : de se situer « hors de classe », de s'identifier par la manipulation des contradictions qui ne sont pas des contradictions de classe. Ainsi, pour les Mods, les contradictions sociales furent constituées par les oppositions jeunes contre vieux,

nouveaux contre démodés.

L'enthousiasme des médias pour les Mods (et par extension l'esprit pop) se fondait, implicitement, sur la supposition de plus en plus répandue que l'axe des sociétés capitalistes avancées était en train de se déplacer du travail vers le loisir, et que les nouveaux rapports de consommation remplaçaient rapidement les rapports de production en tant que noyau de la vie sociale. L'émergence d'une « culture de la jeunesse » qui dépassait les cultures traditionnelles de classe semblait confirmer cette vue. Comme les sociologues G. Murdock et R. McCron l'ont fait remarquer :

*« La montée bien médiatisée d'une culture de la jeunesse, enracinée dans les styles de loisir patronnés par l'industrie du divertissement a personnalisé ce déplacement parfaitement. Là où les clubs de jeunesse et les scouts ont échoué, les Beatles et [la dessinatrice de mode et inventrice de la mini-jupe] Mary Quant semblaient réussir. La nouvelle génération était en train de transcender les classes tout en maintenant le capitalisme. L'égalité nominale devant les nouveaux styles de loisir semblait annuler les derniers vestiges de l'inégalité de classe quant aux possibilités de la vie. La jeunesse, héritière de la richesse, apparaissait donc comme l'avant-garde d'une société de loisir à venir que la « nouvelle » classe ouvrière avec ses téléviseurs, suivait dans le sillage. Il s'agissait de la vieille vision du renouvellement sans révolution, agrémentée de l'imagerie de la publicité ». [16]*

D'ailleurs, l'idée d'une nouvelle génération sans classe a déjà fait son apparition au début des années 1960. Le héros d'un roman sur la vie des jeunes en 1959 (*Absolute Beginners* de Colin McInness) déclara :

*« Ce qui est extra dans le monde du jazz et de tous ceux qui y entrent c'est que personne ne s'intéresse à savoir ta classe, ta race, tes revenus, si tu es un garçon ou une fille, homosexuel ou doué en tous genres ou n'importe... tant que la scène te botte et que tu te comportes correctement et que tu as laissé derrière toi toutes ces conneries... » [17]*

Les Mods ont complètement changé l'uniformité terne des vêtements pour hommes et le monopole bourgeois du chic. La confusion sur les lignes de délimitation des classes, mise en avant par les Mods,

correspondait à des changements réels dans la composition de classes dans le monde occidental ; le prolétariat industriel a commencé à être remplacé par les salariés du secteur tertiaire (bureaux, médias, etc.). Cette transformation de la masse salariale, des usines aux bureaux, a été vécue comme une forme de mobilité sociale, une nouvelle confiance dans leur rôle dans la société, par une nouvelle génération d'origine populaire qui s'est révoltée contre la culture traditionnelle de la classe ouvrière. « *Les Beatles ont présenté la jeunesse ouvrière comme étant relâchée et libre, contente de sortir, sans peur de snober la prétention...* ». [18]

Cette détente du corps allait main dans la main avec l'adulation du corps noir : « cool », « relax », hors de la compréhension des Blancs. Les Mods les plus « branchés » écoutaient des disques *soul* ésotériques et en 1964, l'un d'entre eux a pu dire : « *En ce moment, nous adulons les Noirs - ils peuvent danser et chanter... Normalement, on fait le « shake » et le « hitch-hiker » aux numéros rapides, mais on recommence à danser serrés parce que tout ça c'est ce que font les Noirs* ». [19]

Bien que la musique rock n'ait été qu'un des éléments de la subculture Mod, elle fut sans doute le plus influent. Grâce à la présence médiatique des stars de rock et des groupes, le style Mod a pu être détaché de ses origines organiques et converti à un style de masse. Les styles venaient du haut ; Tony Secunda, le manager du groupe le Move, modifiait constamment le style de son groupe. « *Du point de vue de l'image, je ne pensais pas 1966. Je pensais 1967, et ce sont les années 1930 qui vont marcher* ». [20]

### ***Un monde de surfaces stylisées***

De même que le travail des stylistes s'orientait vers la création de différences superficielles et artificielles entre les produits, les groupes rock commençaient à se différencier sur la base de traits de style superficiels. Aucun atout visuel n'était exclu pour rendre le produit *intéressant*. Comme le dit l'écrivain Dominy Hamilton (fille de Richard Hamilton), pendant les années 1960, « *les mondes de la mode, de la publicité, des beaux-arts et de la musique rock se mêlent inextricablement* ». Le succès même de styles ayant dans le rock leur origine pour la formulation d'une esthétique du design au sens le plus large (Mod, psychédéisme, glam rock, punk) suggère que le rock joue un rôle clé dans le design du

produit. Les subcultures du rock créent une valeur d'usage accrue sous une forme abstraite qui peut ensuite se voir transférée à n'importe quelle quantité de produits. Le style Art Nouveau, qui devait servir de base au psychédéisme, se trouvait « sur les affiches, les pochettes de disques, le papier peint, les motifs de robes, des meubles, ou les décors de scène à la télévision. Le style « années 1930 » lancé par Tony Seconda à travers le Move, se trouvait dans les tables de café de verre bleu, les meubles en acier, les miroirs fumés, les nippes transparentes, les robes perlées et les affiches de Garbo et Dietrich. Quand Paul McCartney des Beatles est allé en Inde, des tissus en batik, des cloches en argent, de l'encens, des plaques en cuivre, des kaftans ont fait leur apparition. Les vêtements fantaisie et les perles devinrent de rigueur pour les groupes de rock. Le critique d'art Mario Amaya a écrit à l'époque :

*« La conscience de style pendant les années 1960, ce souci pour l'aspect extérieur des choses, en est petit à petit venu à signifier que plus de gens qu'autrefois sont conscients de leur environnement visuel... Maintenant, on a la liberté de faire ses propres choix ; de choisir, créer, emprunter ou reformer exactement ce qu'on désire, sans restrictions prédéterminées ». [21]*

La rock star commençait à jouer un rôle médiateur entre cette valeur d'usage accrue et abstraite et le consommateur en la concrétisant de façon anthropomorphique, jouant ainsi un rôle clé dans la création de nouvelles valeurs d'usage et dans la production de consommateurs spécialisés, publiquement reconnaissables comme tels. Exactement comme les produits qui apparaissent dans un environnement totalement préconçu, les corps fabriqués propagés par les rock stars cherchent et impliquent un environnement qui leur soit propre.

Après la Seconde Guerre mondiale, et surtout pendant les années 1960, le design a subi l'influence de la théorie de l'information qui voyait l'objet comme un des éléments dans un ensemble, le tout formant un *code*. Le produit comportait une information, voire une communication, et on pouvait donc y distinguer un code, un message et une redondance. Cette vision du design a remplacé une notion antérieure qui a privilégié le *styling* individuel des objets à l'intérieur d'une gamme étroite de possibilités. En effet, le problème était d'assurer la rentabilité de la chaîne de montage ; il fallait que la nouveauté n'exige pas de modification essentielle. D'où le

développement d'un « vieillissement non technique » de l'objet de par le design, un changement plus voyant que profond. La production massive des objets devait mener, après la guerre, à une production différenciée qui exigeait, à son tour, une adaptation des objets entre eux et à un contexte. Pour composer son message, le monde du design a dû, plus ou moins consciemment, puiser dans un code de références déjà existant afin de construire une homologie entre une série de produits et ce qui devait être appelé un « *style de vie* ». Comme la rock star est devenue une surface stylisée par excellence, elle a pu servir de médiateur entre le monde des produits et les styles de vie vécus.

L'intégration de la rock star dans le monde du design a aussi rapproché la star de la marchandise dans un autre sens. Les stars ont toujours été incluses dans l'inventaire des biens de leur compagnie comme des « propriétés » ou des « biens », quoique non liquidables. Et comme la machinerie, la star peut être usée pour de simples raisons physiques (la vieillesse) ou, plus fréquemment, par ce que Marx appelait « l'amortissement moral » (*Capital* I:15) où la machinerie est dépassée, avant la fin de son cycle de vie naturel, par une nouvelle machinerie plus efficace. Plus la star est associée avec un style particulier, plus grand est le risque d'une chute soudaine. Et pourtant, quelques années de gloire avant de tomber dans l'oubli, c'est le sort réservé même aux stars relativement réussies. En effet, seules quelques-unes arrivent à survivre au changement constant de styles et sont d'autant plus valables pour leur maison de disques en raison de leur capacité à s'adapter aux nouveaux styles de musique. Cette obsolescence stylistique, nécessaire dans un marché croissant et dynamique, joue un rôle semblable à l'amortissement moral des biens. Pour réaliser l'obsolescence stylistique des produits on a commencé, dès la fin des années 1950, à puiser dans les industries culturelles ; on pourrait dire que les deux cycles d'obsolescence (les produits, les stars), de plus en plus dominés par le style plutôt que par la technique, ont commencé alors à se synchroniser. Les stars sont, suivant cette logique, la machinerie de l'industrie de la musique rock.

À un niveau plus général, le Mod mettait en lumière l'émergence

d'une nouvelle « conscience de consommateur » plus discriminante. C'est à travers le courant Mod que la demande de formes de loisir plus « sophistiquées » et plus autonomes s'est exprimée. Dick Hebdige résume l'influence des Mods ainsi : « *Les miroirs et le chrome du scooter «classique» des Mods réfléchissaient non seulement les aspirations de groupe des Mods, mais tout un imaginaire historique, l'imaginaire de l'abondance. La perfection des surfaces chez les Mods faisait partie d'un esthétisme de la vie quotidienne réussie grâce à l'intervention de l'image, à travers la confluence du public et du privé* ». [22]

Écrivant dans un magazine de design en 1964, Michael Wolff a résumé les espoirs d'une nouvelle génération de designers : « *Ce sera une grande journée lorsque les couverts et les meubles swingueront comme les Supremes* ». [23]

### ***Le consommateur actif***

Au même moment, les notions de « satisfaction du consommateur » et d'« amélioration de la maison » ont commencé à faire leur apparition dans les magazines spécialisés. En 1964 sont apparues à Londres les premières boutiques *Habitat* qui, d'après la publicité, offraient « *un programme d'achats présélectionnés... du bon goût instantané... pour les gens branchés* ». [24] L'esthétisation de la vie quotidienne pendant les années 1960 est apparente dans un guide américain à la décoration « mode » :

« *Voudras-tu une chambre si excentrique et merveilleuse que tes amis en soient constamment étonnés ? Une chambre qui, par-dessus tout, t'exprime toi dans toutes tes humeurs et tes moments (pour ne pas mentionner tes talents divers ?) Quoi que tu fasses, n'aie pas peur des couleurs ! « Allume » un vieux meuble terne avec une couche fraîche de peinture brillante. Pour un look très Mod, peins les vieux meubles en pourpre par exemple... Les affiches sont très à la mode aujourd'hui. N'importe laquelle : la publicité, une rock star, l'Art Nouveau...* ». [25]

Ce que le Mod mettait en lumière, c'était l'idée du *consommateur actif* pour qui le « sens » d'une marchandise n'était plus donné par sa fonction évidente. Autrement dit, le consommateur était libre de

« lire » dans la marchandise toute une série d'associations apparemment arbitraires par rapport à la fonction de l'objet. Pour les Mods, ces objets étaient définis uniquement par la façon dont on s'en servait ; d'où les tentatives de « détourner » les objets symboliquement. Quand, sur scène, des groupes Mod comme les Who mettaient rituellement en pièces leurs guitares, ils symbolisaient à la fois ce détournement de l'objet et la nouvelle « agressivité » du consommateur face à l'objet.

On trouve la même idée d'un « style de vie » de consommation actif et personnel chez un des idéologues de la contreculture américaine, Charles Reich, auteur de *The Greening of America*. Après avoir caractérisé la musique rock comme l'un des principaux moyens de communication pour les gens de la « nouvelle conscience », Reich affirme :

*« Une nouvelle génération peut arriver et dire : nous allons prendre toutes ces choses, la stéréo, les motos, les choses dans les supermarchés et la musique par-dessus tout, et nous leur commanderons. Dorénavant, elles seront les outils de la révolution au lieu d'être les outils de la répression parce que nous les utiliserons comme nous le souhaitons. (Maintenant) à la fois dans les films et dans la musique, les gens fabriquent leur propre culture au cœur même de la machine répressive... C'est ça le miracle ». [26]*

Le présupposé de cette attitude, c'est une idée bien développée de goût ou de style ; même en achetant quelque chose d'aussi fonctionnel qu'une lampe, on doit choisir parmi toute une gamme de styles, dont seuls quelques-uns conviennent à sa personnalité propre. Le développement d'un style individuel repose à un autre niveau la question de la « discipline » due aux normes de la consommation : le style d'un individu devient publiquement visible en étant extériorisé par son corps. Ne pas consommer au bon rythme, ne pas garder son corps (de consommateur) « à la mode » ne manque pas de susciter un reproche social. Dans la contre-culture américaine, cette notion du corps libidinal et stylisé devait prendre une importance politique.

On a vu l'industrie du disque comme une industrie d'avant-garde à cause de la soi-disant domination des goûts par les jeunes. Selon le sociologue Paul Hirsch, « les acheteurs de disques adolescents sont « les conducteurs d'opinion » des goûts en musique populaire pour toute la nation ».

[27] Le compositeur et chef d'orchestre Leonard Bernstein était du même avis : « [du fait que] les jeunes ont pris le contrôle d'un médium de masse - le disque - il faut prendre [cette musique] sérieusement ». [28] Le sociologue Jesse Bernard écrit : « [les jeunes] ont l'argent pour donner le ton ; ce sont les « protecteurs des arts » et il faut les prendre en compte ». [29]

## Notes

[1] Greil Marcus, *Rock and roll will stand*, Beacon (Boston), 1969, p. 24.

[2] Richard Hamilton, *Collected Words*, Thames and Hudson (London), 1982, p. 28. (consulté in Ken Boynes, "Introduction", *Graphic Annual 1972/3*, Walter Herdeg/The Graphis Press, Zurich, 1972, p. 7).

[3] Jeff Nuttall, *Bomb Culture*, Paladin (London), 1968, p. 21.

[4] John McHale, "The Expendable Ikon", *Architectural Design*, fev/mars 1959.

[5] Richard Neville, *Playpower*, Paladin (London), p. 80.

[6] Mary Harron, "Pop Art, Art Pop : the Warhol connection", *Melody Maker* (London), 16 fev. 1980.

[7] Peter Leslie, *Fab : Anatomy of a Phenomenon*, London, 1965, p. 135.

[8] *ibid.*, p. 134.

[9] *Rock & Folk* (Paris), juillet 1982.

[10] David Laing, *The Sound of our Time*, Sheen and Ward (London), 1969, pp. 20-1.

[11] Gary Herman, *The Who*, Studio Vista (London), 1971, p. 51.

[12] Dick Hebdige, "Object as image : the Italian scooter cycle" in *Hiding in the Light*, Routledge (London, New York), 1988 (originellement publié in *Block* (Middlesex Polytechnic), no. 5, 1981).

[13] P. Barker, A. Little, "The Margate Offenders : a survey", *New Society* (London), 30 juin, 1964.

[14] Hebdige, *op. cit.*

[15] Dick Hebdige, "The Meaning of Mod" in Stuart Hall, Tony Jefferson, *Resistance through Rituals*, Hutchinson/CCCP (London), 1975, p. 90.

[16] G. Murdock, R. McCron, "Consciousness of Class and Consciousness of Generation" in S. Hall, T. Jefferson, *op. cit.*, p. 197.

[17] Colin McInness, *Absolute Beginners*, MacGibbon & Kee (London), 1959, p. 49.

[18] Charlie Gillet, *The Sound of the City*, Souvenir Press (London), 1970, p. 312.

[19] cité in Dick Hebdige, *Subculture : the meaning of style*, Methuen, 1979, p. 54.

[20] George Melly, *Revolt into style*, Penguin, 1970, p. 105.

[21] Richard Mabey, *The Pop Process*, Hutchinson (London), 1969, p. 89.

[22] Dick Hebdige, *art. cit.*, 1981, p. 61.

[23] *ibid.*

[24] *ibid.*, p. 62.

[25] Anne Parks Burke, *A groovy guide to decorating your room : 501 ways to make it happen*, Signet (New York), 1969, p. 2.

[26] "Interview with Charles Reich", *Rolling Stone*, 75, 4 fev. 1971, p. 22.

[27] Paul Hirsch, *The Structure of the Popular Music Industry*, University of Michigan Press, 1970, p. 69.

[28] *ibid.*

[29] *ibid.*



## Chapitre 5 : la contre-culture et l'émergence de « styles de vie »

« *We don't cover hit records anymore. We cover hit philosophies* » (manager de C.B.S. Records 1968).

Dans la contre-culture américaine, on a investi la musique rock d'une importance politique considérable, qui se fondait sur une analyse libertaire des possibilités offertes par la « société de consommation ». Comme l'a dit, par exemple, le psychothérapeute « alternatif » Joseph Berke :

*« Les États-Unis (et bientôt l'Occident tout entier) ont réalisé la situation historiquement unique d'une économie au-delà de la subsistance. Cela veut dire que seule une petite part du PNB consiste en marchandises de base comme la nourriture, les vêtements et le logement. Le reste consiste en biens de luxe ou de non-subsistance. Afin de maintenir ceci, l'économie est devenue une économie de consommation : la production se fonde sur un niveau toujours croissant de la consommation. L'économie de consommation et la mesure de la richesse aux États-Unis fournissent la base pour un contre-environnement. On n'est plus lié au cycle études, travail, consommation, ce qui aurait été le cas si on vivait toujours dans une économie de production... On n'est plus lié au soutien du gouvernement, des institutions ou des parents, car on peut vivre sans leur soutien économique. Pour la première fois, on ne vit que pour soi-même. Pour la classe moyenne, la confrontation et la lutte politiques sont principalement culturelles parce que le pouvoir politique s'exerce à travers les canaux culturels. Déchirer la façade des institutions bourgeoises, c'est montrer ce qu'elles sont devenues : des mécanismes de contrôle social et de manipulation. Les fils et les filles de la bourgeoisie ne sont pas dupés par cette oppression. Maintenant, ils transforment la culture en un terrain de guerre ». [1]*

Selon Charles Reich (voir la fin du chapitre 4) dans *The Greening of America* :

*« La révolution doit être culturelle, car la culture contrôle la machine économique et politique, pas l'inverse. Si la culture change, la machine n'a d'autre choix que de se soumettre. Car l'acheteur irréfléchi de ce que produit la machine sera remplacé par un acheteur qui choisit. La machine sera obligée d'en tenir compte et le pouvoir économique des acheteurs sera maintenu. Pour acquérir ce pouvoir, l'acheteur doit se libérer des griffes de la publicité par le développement d'une autre conscience. Une fois qu'il l'a fait, la machine deviendra son esclave... Un des moyens les plus puissants de la révolution... c'est la subversion à travers la culture. La musique, le théâtre et les arts plastiques sont devenus des canaux importants pour les idées critiques, et il n'y a rien que l'État puisse faire pour empêcher cela. Dans le domaine du rock, le gauchisme de Dylan, des Rolling Stones et des Jefferson Airplane atteint le grand public d'une façon significative ». [2]*

Dans une société d'abondance et de plein emploi, une société où le travail est en train de s'automatiser, le problème principal devient la liberté de choix. Il fallait imposer son droit au libre choix des marchandises et des styles de vie contre « l'État corporate » (curieux amalgame de l'État et des entreprises privées). Il est nécessaire ici de parler plus longuement des thèses de Reich sur l'évolution des consciences.

D'après Reich, on peut distinguer trois niveaux dans l'évolution moderne de la conscience. La conscience 1 serait marquée par la compétition féroce entre les hommes, une mentalité hautement individualiste. Dans cette vision du monde, le succès est le résultat d'une moralité puritaine, le travail et le caractère. Cette étape correspondrait au capitalisme primitif, marqué par une absence relative de l'État. La conscience 2 correspondrait au capitalisme industriel moderne dans lequel les institutions et le gouvernement prévalent sur les individus. La conscience 2 cherche à créer un monde où la raison et l'intérêt public prévalent sur l'agressivité naturelle des hommes ; c'est un monde caractérisé par la régulation de la société par l'État. Le résultat de la conscience 2, c'est un homme soumis à la domination de la machine et aux valeurs d'efficacité et l'obéissance aveugle que demande « l'État corporate ». Il s'agit d'un homme qui se permet d'être dominé par la technique, la propagande, la formation, la publicité et l'État, un

homme trop conformiste pour qui l'irrationalité, l'imprévisibilité, la complexité et l'émotion existent peu.

*« La personnalité qui sort de ce traitement [par l'État corporate] est coincée, c'est-à-dire tendue, bornée. Celui qui est coincé, c'est quelqu'un qui, avec une couche ou une croûte qui lui permet de tolérer des relations impersonnelles, le manque d'authenticité, la solitude, des mauvaises vibrations, est préoccupé par les aspects non-sensuels de l'existence... La mort guette [ces gens] déjà dans leur ennui maussade, leurs routines invariables, leurs esprits fermés aux nouvelles idées et aux nouveaux sentiments, leurs corps écroulés devant la télévision pour regarder le base-ball le dimanche ». [3]*

C'est donc la contradiction entre le besoin d'une discipline de travail et le besoin d'une consommation « libre » qui constitue le maillon faible du capitalisme :

*« Il se peut qu'un consommateur trop convaincu ne soit plus un travailleur bien disposé. Afin d'avoir des consommateurs pour sa fluctuation toujours croissante de produits, l'État corporatif doit avoir des individus qui vivent pour un plaisir hédoniste, un changement constant et de plus en plus de liberté. Afin d'avoir des travailleurs pour son système de production, l'État doit se doter d'individus qui sont de plus en plus puritains, disciplinés et bornés ». [4]*

Dans cette logique, tout ce qui privilégie la liberté de la consommation aux dépens de la discipline de travail devient « révolutionnaire ». Ce courant, la conscience 3, que Reich voyait dans la contre-culture et la musique rock, serait le fondement de la libération. La conscience 3 serait une vision du monde qui apparaît dès lors que l'individu se libère de l'acceptation automatique des impératifs de la société et de la fausse conscience qu'elles impliquent. L'individu serait libre de construire ses propres valeurs et sa propre philosophie, son propre style de vie et sa propre culture. A la différence de la conscience 2 qui accepte la société, l'intérêt public et les institutions comme la réalité primordiale, la conscience 3 commence avec le moi, seule vérité vraie.

La musique rock serait donc le principal moyen d'expression et de

communication pour les gens de la « nouvelle conscience ». Dans une interview donnée au magazine *Rolling Stone*, Reich déclare :

*« [Le rock] est incroyablement important parce qu'il est le langage et le moyen de communication clé pour les gens de cette nouvelle conscience, particulièrement les jeunes. Les kids ont développé un nouveau moyen de communication, un peu à la manière de la perception extrasensorielle... Je crois que le rock d'aujourd'hui est un moyen capable de communiquer presque tout ce que nous pouvons sentir. Dans le cas des plus grands artistes, le rock mène le bal. Je suis certain que pour certains d'entre eux (Bob Dylan, Jefferson Airplane, Grateful Dead, les Beatles, les Rolling Stones), le rock est très loin en avance de [la conscience générale]. » [5]*

Le rock aide alors à « desserrer le corps, produisant ainsi un consommateur *actif* au lieu de la « passivité » encouragée par la télévision. Grâce à l'amplification électronique : *« [le rock] arrive à faire un effet total, ainsi, au lieu d'un public d'auditeurs passifs, il y a maintenant des publics de participants totaux, ressentant la musique avec tous leurs sens... »*. [6]

Selon Marcuse, dont la pensée fut reprise par Reich, c'est à travers le travail et la pénurie que s'exerçait la répression dans la première étape de la société industrielle. Mais dans le capitalisme avancé, la répression s'opère à travers une abondance de biens de consommation et d'un surplus. C'est donc la façon dont on se sert de ces objets qui est primordiale. Logiquement, si les biens de consommation peuvent jouer un rôle de répression, il s'ensuit qu'un autre usage, une consommation « active » pourrait les transformer en outils de libération. De plus, le rock, à la différence des autres biens de consommation, fut vanté comme une marchandise sous contrôle populaire, une marchandise dont le sens appartenait au peuple. À l'extrême, la simple consommation du rock incarnait la révolution. La plupart des commentateurs sociaux des années 1960 se sont mis d'accord quand même pour dire que le rock constituait une véritable « révolution culturelle ». Dans sa préface de *The Age of Rock*, le journaliste Jon Eisen écrit :

*« Le mouvement rock est normalement compris comme un effondrement moral pour ceux qui ont peur du libidinal... Les gens du rock ont cherché à tâtons*

*des façons de reconstituer un sens de la communauté. La musique rock ne doit pas être mise à part du mouvement qui pousse les jeunes à refaire leur vie d'une façon qui reflète leur désillusion intense envers des sociétés qui prospèrent en séparant les gens... Comme telle, elle est une forme de musique profondément politique... La musique rock est née d'une révolte contre l'imposture de la culture occidentale... Comme telle, elle était profondément subversive. Elle l'est toujours ». [7]*

Rappelant les idéologues de la consommation des années 1920 qui soulignaient le rôle de la jeunesse comme force d'adaptation au « monde moderne », le critique de jazz Ralph Gleason a décrit les rock stars ainsi :

*« ... Et je crois que [les rock stars] sont des personnages religieux. Elles représentent l'âme de la jeunesse, de toute la jeunesse sans distinction de race ou de couleur et elles ont eu un rôle très important dans la formation de la façon dont les jeunes (qui, après tout, se sont déjà adaptés à une société électronique d'abondance et de loisir tandis que leurs parents en restent fondamentalement ignorants) voient eux-mêmes et le monde. La radio et la musique rock appartiennent à la jeunesse. La télévision appartient à leurs parents... Graduellement, la suprastructure de la société se fait transformer par les jeunes... ». [8]*

D'une façon ou d'une autre, le rock était devenu symbolique des *besoins* sous leur forme pure et libidinale par rapport aux *faux besoins* engendrés par la société de consommation. On a caractérisé celle-ci comme une agglomération de moutons, aux cerveaux lavés par un médium docile en soi : la télévision. L'opposition entre le rock et la télévision fut investie des oppositions entre la consommation active et la consommation passive aussi bien que de celles entre les vrais besoins et les faux besoins (« *Le rock est vrai. On reconnaît quelque chose dedans qui est vrai* », a dit John Lennon). [9] Un article dans le magazine britannique de la contre-culture *International Times* (IT) affirmait : « *Tandis que leurs parents continuent à être leurrés par les publicités-créatrices-de-besoins à la télévision, la première génération à avoir grandi avec la télévision se tourne rapidement vers la musique, l'art et la littérature, non seulement les consommant, mais aussi les créant ; le nombre de musiciens, d'artistes et d'écrivains semble augmenter* ». [10]

Se doublant d'une opposition entre consommation active et passive, cette opposition entre médium actif (le rock) et médium

passif (la télévision) devait jouer un rôle primordial dans les discussions sur le caractère des médias. Dans les années 1960, les traits structurels et les usages du rock semblaient former une unité indissoluble. Des critiques influents comme Jon Landau et Greil Marcus affirmaient que le rock était en fait une véritable musique populaire, dont les valeurs étaient communes au public comme aux musiciens. Landau décrit le rock ainsi : « *c'était sans aucun doute une musique folk. Au sein des contraintes des médias, les musiciens affirmaient des mentalités, des styles et des sentiments qui furent de véritables reflets de leur propre expérience et de la situation sociale qui a contribué à produire cette expérience* ». [11]

Pour Greil Marcus, le rock était un « secret » qui liait une génération, culturellement indépendante de ses aînés, tandis que pour un autre critique, Robert Christgau, le rock était une source de solidarité avec son public. Dans cette optique, il n'y a aucune différence entre les musiciens et les fans. Selon Landau :

*« Il existait un fort lien entre l'artiste et le public, une forme de parenté naturelle, la croyance que l'on n'imposait pas les stars d'en haut, mais qu'elles ont surgi parmi nous. On pouvait s'identifier avec elles sans hésitation »*. [12]

C'était justement la technologie du rock, surtout la radio, qui permettait de fournir, pour certains critiques, une expérience partagée à un public séparé par l'éloignement géographique. Selon Marcus :

*« Nous cherchons dans le goût nivelé et collectif du Top 40 quelque chose qui nous appartient. Mais quand nous le trouvons, ce n'est pas seulement à nous ; c'est un lien avec des milliers d'autres qui partagent avec nous. Comme simple chanson, c'est peut-être peu de chose ; comme culture, style de vie, c'est imbattable »*. [13]

L'idée d'une consommation « active » du rock se fonde sur une vision d'une communauté qui le consomme, faisant son choix et transformant ce choix en symbole de solidarité. Comme l'indique très bien Simon Frith, cet argument est circulaire : le rock est une musique folk, une musique « active » parce que son public est une vraie communauté, mais cette communauté se distingue seulement par sa consommation de la musique rock. Communauté ou non, une grande partie de la crédibilité d'un tel discours se fondait sur la notion d'un public qui

partageait des valeurs propres à la contre-culture. En fin de compte, on a jugé la consommation du rock comme étant « active » à cause de son rôle qui était supposé « changer la société » ; plus que les liens complexes et contradictoires que la contre-culture entretenait avec la « nouvelle gauche », cette mentalité devait beaucoup plus à un penseur influent à l'époque, Marshall McLuhan.

### ***L'influence de McLuhan***

Une telle importance accordée à McLuhan dans une analyse de la musique rock peut surprendre, étant donné qu'il a vu en la télévision l'agent principal de changement social. En effet, McLuhan ne parle pas du rock dans son *Pour comprendre les Médias* (publication originale, 1964), mis à part plusieurs généralités sur le disque (« *un music-hall sans murs* » qui dépasse les vieilles catégories de haute culture et culture populaire). Le noyau de sa pensée peut se résumer ainsi : si on accepte que l'homme serait déterminé par son environnement, il faut constater que ce n'est plus la nature qui constitue celui-ci, mais les médias électroniques. Ce sont les médias, donc, qui conditionnent la conscience. Les positions de la contre-culture ont oscillé entre le déterminisme technologique (« les médias sont en train de changer la société pour le mieux ») et une approche volontariste « si les médias conditionnent la conscience, il faut travailler dans les médias »), Dans l'une et l'autre approche, les médias sont centraux. La contre-culture acceptait donc la nature primairement « positive » des médias électroniques, à condition, cependant, que l'on en fasse un « bon usage ». Certains médias étaient, en raison de leur ouverture, plus adaptés à travailler le tissu social dans le bon sens que d'autres. Jim Haynes, rédacteur du magazine de la contre-culture *IT* et fondateur du *Arts Lab* (une maison de la culture expérimentale en Angleterre) affirmait en 1969 :

*« Lisez McLuhan et vous verrez qu'on peut [changer la société d'une façon non-violente]... Il y a beaucoup de façons d'agir, je ne sais pas, en fait, laquelle est la meilleure. Mais je crois que les gens doivent changer, inévitablement : c'est un long, long chemin. À mon sens, aucune révolution dans l'histoire n'a encore changé les gens... Pour pouvoir réellement changer quelque chose, il faut d'abord mettre les gens sur la bonne voie. On ne peut le faire qu'individuellement en parlant à*

*chacun. Évidemment, cela peut prendre longtemps. La musique de Dylan, des Rolling Stones, des Beatles a déjà fait plus à mon avis pour changer la conscience des gens que n'importe quel acte révolutionnaire, n'importe quel livre dans la même période... Encore une fois, lisez. Pour comprendre les Médias, c'est à la fois le livre le plus révolutionnaire et l'un des plus réalistes et des plus optimistes de ces dix dernières années. Lisez aussi le nouveau livre de Tim Leary, Politique de l'extase. Des gens comme McLuhan ou Buckminster Fuller sont plus révolutionnaires que Marx ». [14]*

Pour d'autres idéologues de la contre-culture comme John McHale (chapitre 4), les médias électroniques formaient une *noosphère* (le concept de Teilhard de Chardin) qui permettait une « mobilité psychique » pour une plus grande masse de citoyens. Les médias électroniques reculent les frontières de notre « environnement psychique » de par leur défilé ininterrompu d'images et de sons. Tout dépend en effet, de la nature de ces images et de ces sons, mais c'est dans et par les médias que l'on doit apprendre à se déconditionner. Le rock, qui aide à « desserrer » l'esprit trop conditionné par la télévision, est évidemment le fer de lance dans cette bataille pour les consciences.

L'influence de McLuhan sur le rock vient de deux éléments généraux de sa « théorie ». L'aphorisme qu'il a rendu célèbre, à savoir « le médium est le message » (autrement dit, le médium en soi comporte un sens qui prime sur celui des contenus véhiculés) servait de justification théorique pour les créances révolutionnaires du rock comme forme médiatique progressiste en soi. Cela se confirmait tout d'abord dans la « révolution sexuelle » qui se présentait comme une conquête de la contre-culture, et qui se confirmait dans la « sexualité flagrante » de « sa » musique. On rejoint ici les propos de Reich sur l'importance politique de « desserrer le corps trop puritain d'une société opprimante » ; inextricablement lié à un certain discours sur la sexualité, le rock devait jouer un rôle politique de par son existence. Cette notion, qui tend vers une détermination technologique des idées sociales, fut confirmée par McLuhan lui-même : « *les médias électriques, en stimulant tous les sens simultanément, proposent également une nouvelle dimension, plus riche, à la sexualité ordinaire...* ». [15]

Deuxièmement, le rock a pris à son compte les affirmations de

McLuhan quant au « nouveau tribalisme » engendré par les médias. Pour lui, le monde devient un « village mondial relié » (*wired-up global village*) caractérisé par un sens de communauté typique du village tribal primitif : « *électroniquement relié, le monde n'est qu'un village* ». C'est l'apparition du livre et de ses conséquences (pensée linéaire, individualisme, alphabétisation, logique séquentielle, nationalisme) qui auraient bouleversé le sens de la communauté des sociétés traditionnelles. La technologie électronique change cette situation ; s'imposant au livre et recréant la globalité sensorielle à l'échelle mondiale, elle transforme le monde en village tribal. « *Aujourd'hui nous nous trouvons devant deux âges : celui de la dé-tribalisation et celui de la ré-tribalisation* ». [16]

L'importance de cette notion pour le rock semble évidente. Si les médias électroniques tendent à former une communauté « tribale », il s'ensuit que le rock donne naissance à la communauté la plus développée et la plus cohérente. On a interprété les *festivals* énormes de Monterey et de Woodstock dans ce sens. La mythologie bien répandue d'une « Woodstock nation », une communauté de jeunes basée sur les valeurs du rock, montre à quel point les idées de McLuhan faisaient partie du sens commun de l'époque, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de la contre-culture. Le rock, musique violente de l'avant-garde de la société, à savoir la jeunesse, étendrait les sens plus loin que tous les autres médias. Fustigé ou méprisé pendant les années 1955-65, le rock a fini par être valorisé en tant qu'avant-garde de toute une révolution technico-culturelle. McLuhan semble avoir confirmé cette interprétation. Après coup, en 1970, il déclare : « *le rock est un événement électro-acoustique, reliant magnétiquement la planète* ». [17] L'idée que le rock en tant que « nouveau médium » peut dépasser Marx a trouvé son expression dans le journal français *Actuel* en 1969 : « *si Marx s'exprimait par le livre, si la télévision reflète et distribue la conception actuelle de la politique, la pop musique pourrait bien être le média d'une autre révolution* ». [18]

### « *La révolution psychédélique* »

Au cours d'une interview dans *Playboy* en 1969, McLuhan a déclaré : « *[Les drogues] sont un moyen naturel d'aplanir les transitions culturelles et aussi un raccourci vers le vortex électrique. L'essor de l'usage des drogues est*

*intimement lié à l'impact des médias électriques... La prise des drogues est un moyen d'exprimer le rejet des valeurs obsolètes du monde mécanique. Les drogues hallucinogènes, en tant que stimulants chimiques de notre environnement électrique, rétablissent ainsi les sens de- puis longtemps atrophiés par l'orientation visuelle de notre culture mécanique ». [19]*

Le futur acteur hollywoodien Pete Coyote a exprimé la même idée deux ans avant : *« L'âge cybernétique entraîne un changement dans notre cadre de référence. Les concepts spatio-temporels traditionnels sont démodés... l'ordinateur digital nous insère dans l'âge électronique/ automatique de la même façon que la machine à vapeur nous a fait pivoter dans la révolution industrielle. À cette époque, c'était du gin. Il coulait comme de l'eau. Les gosses en furent nourris, les sociétés s'y sont opposées. Maintenant, c'est de l'acide. Le LSD est pour nous ce que fut le gin pour les Victoriens. Il lubrifie notre acceptation d'une ère nouvelle ». [20]*

Timothy Leary, psychologue et grand apôtre de la « révolution psychédélique », voyait dans les hallucinogènes la possibilité d'étendre la conscience :

*« Comme mon ami Marshall McLuhan l'a si éloquemment fait remarquer, le mauvais usage de l'imprimerie est une des plus grandes catastrophes qui se soient abattues sur le système nerveux humain. Il a obligé l'homme à penser de façon linéaire avec un sujet et un complément, ce que McLuhan et moi-même tentons d'abolir, et ce que les techniques modernes avancées telles que l'électronique et les substances psycho-chimiques comme le LSD changeront inévitablement ». [21]*

Le rock est aussi un domaine privilégié de la « révolution psychédélique » :

*« Le culte du LSD a déjà opéré des changements radicaux dans la culture américaine. Si vous deviez dresser la liste des jeunes musiciens qui apportent quelque chose de nouveau dans le pays, vous vous apercevriez qu'au moins 80% d'entre eux recourent systématiquement à des substances psychédéliques... Et ce nouveau style psychédélique ne détermine pas seulement un nouveau rythme pour*

*la musique moderne, mais de nouveaux décors pour nos discothèques, une nouvelle façon de faire les films, un nouvel art visuel du mouvement, une nouvelle littérature et a commencé à réviser notre pensée philosophique et psychologique* ». [22]

Le psychédélisme a convergé avec l'idée de communauté et avec la technologie de pointe, toutes les deux présentes dans le rock. D'une certaine façon, on peut voir le psychédélisme comme une technologie de pointe douce, qui complétait les médias vers un but commun : l'approfondissement de la conscience. Leary, qui aimait adopter des métaphores techniques (« *le LSD est une automobile intérieure* »), vantait la nécessité des drogues psychédéliques dans une société avancée : « *dans notre future société technologique, le problème ne sera pas de faire travailler les gens, mais de développer une vie plus sereine, plus créatrice, et les psychédéliques aideront à atteindre ce but* ». [23]

L'usage des substances psychédéliques servait à résoudre la contradiction entre le déterminisme technologique et le volontarisme posée par la doctrine de McLuhan ; si les médias électroniques étaient en train de transformer la société, l'usage (un acte volontariste) des substances psychédéliques permettait de rattraper, voire de devancer ce décalage.

En 1967, à l'apogée du « Flower Power » et de la scène de San Francisco, les vêtements psychédéliques étaient devenus de rigueur. Les musiciens rock qui nourrissaient des prétentions artistiques plus sérieuses cherchaient à tout prix à se distinguer des groupes « commerciaux », dont le seul but était de « faire du fric ». C'était leur réponse à la marchandisation brutale de la musique. Il devint important pour eux de distinguer les convictions intérieures de l'artiste par opposition aux fioritures extérieures du style. En s'opposant aux manipulations stylistiques, les musiciens retournaient à un ancien critère de jugement des stars, la sincérité, manifestée dans l'engagement « authentique » en faveur des valeurs de la contre-culture (et trivialement dans l'usage assumé des substances psychédéliques).

### *Le romantisme*

Les valeurs de la contre-culture étaient, en grande partie, tirées du romantisme du XIX<sup>e</sup> siècle, époque où les artistes s'opposaient aussi à la commercialisation de l'art. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'art était la chasse gardée de l'aristocratie oisive et d'une bourgeoisie qui se faisait de plus en plus prospère. Les artistes travaillaient d'ordinaire sous le patronat des grands, ou des magnats, et étaient supposés satisfaire les goûts et les ambitions de leurs maîtres. Pour les compositeurs aussi, le patronage aristocratique était essentiel, il donnait à l'artiste un très haut statut social, similaire à celui du lettré, et lui permettait d'être considéré comme talentueux à cause de ses capacités artistiques.

L'industrialisation transforme le statut de l'artiste. À mesure que déclinait le pouvoir de l'ancienne aristocratie et donc le mécénat, l'an devenait de plus en plus une marchandise à vendre sur un marché avec d'autres marchandises. Le prestige social de l'artiste était sérieusement remis en question. Le mouvement romantique des artistes, des poètes et des musiciens méprisait la bourgeoisie parce qu'elle représentait la routine « mécanique » d'une société industrielle, laquelle était redoutée par l'artiste comme sa propre Némésis. Ceux qui se révoltaient contre la situation de producteurs de marchandises renonçaient à la récompense matérielle et au statut (déjà perdu) pour un statut plus « spirituel ».

Le poète Shelley déclarait que les poètes devaient être des « révélateurs de l'humanité », et que la littérature et l'art étaient des branches spéciales et privilégiées de la moralité. L'art aidait l'homme à résister à l'égoïsme et à sympathiser avec la beauté de toute l'humanité. Donc, c'est l'imagination de l'artiste qui devait être l'agent du bien moral. L'artiste aidait à créer « le bien, l'amour » qui devrait un jour être atteints par tous les hommes, en dépit des efforts des tyrans et des inhibitions du reste de la société. Le poète Byron sentait qu'il devait mourir jeune, pour éviter l'installation dans la conformité et la respectabilité bourgeoises. A ce titre, il propose « l'aliénation » comme la distinction et la plaie spéciale de l'artiste qui ne veut pas s'adapter à la société industrielle. L'artiste

était alors l'archétype du rebelle qui se tenait à l'écart de la société et de ses contraintes. Le poète Keats pensait que l'art est la plus haute réalité, attitude qui ressurgit plus tard en tant que doctrine esthétique : « l'art pour l'art ».

Le romantisme français n'apparut pas avant que le mouvement n'ait atteint son apogée en Angleterre, et fut d'abord identifié avec la contre-réaction catholique (Chateaubriand). Comme leurs confrères anglais, les romantiques français étaient choqués de ce que la culture soit devenue la propriété des bourgeois « philistins » et voulaient subvertir ce monde soumis à la marchandise. Cette attitude marqua aussi la fin de l'adoration naïve du « peuple », où l'artiste se considérait comme appartenant au « peuple » ou lui ressemblant de quelque façon, attitude prévalant parmi les premiers romantiques. Pour les derniers romantiques, le « peuple » sont complices du matérialisme sans âme des bourgeois, privés de toute créativité et de toute sensibilité. Une fois encore, et d'une manière plus élitiste, l'artiste était le gardien de valeurs plus hautes.

Correspondant à cette attitude, émergea une « société bohémienne » au Quartier Latin, communauté séparée pour les artistes et les errants. Comme on pouvait s'y attendre, ces quartiers créèrent leurs propres critères d'habillement et de conduite. Les jeunes Français romantiques cultivaient des chevelures étonnantes et s'habillaient pour se distinguer des citoyens ordinaires et « épater le bourgeois ». Poursuivre une carrière, c'était tuer les instincts artistiques et encourager à la fois la montée sociale et la routine de la vie. On considérait comme une vertu positive d'aller aussi loin que possible dans le renoncement au monde bourgeois, « être un grand poète et mourir ». Baudelaire fut symptomatique des derniers romantiques cyniques et désillusionnés.

Ce qui frappe, c'est la manière dont ces thèmes furent repris et reproduits par les rock stars des années 1960. Face à un problème semblable à celui des artistes du XIX<sup>e</sup> siècle, à savoir, la dévaluation de l'autonomie artistique et la commercialisation de la culture, les rock stars se sont référées au romantisme comme à une grille d'idées dépourvue de temps historique. Ainsi, toutes les idées du

romantisme, depuis la communication par les artistes de valeurs spirituelles supérieures comme « l'amour » (Shelley) jusqu'à l'exaltation finale de la décadence (Baudelaire) réapparurent plus ou moins simultanément. En 1967, le chanteur Donovan, représentant la première tendance, remarqua :

*« Je vois tous les écrivains réunis, tous les metteurs en scène réunis. Toutes les choses belles. Contrôlant... tous les marchés avec leur art... C'est comme ça qu'on y arrivera... Tous les grands esprits du monde, assis au sommet du monde trouvant la solution... La pop musique, c'est le début... La mode changera, l'architecture changera, tout changera. La pop musique change la scène de toute façon ». [25]*

En 1967, une idéologie d'« amour » envahit l'air du temps, centrée autour d'une communauté de *hippies* à Haight-Ashbury, San Francisco, lieu d'une véritable explosion de groupes de rock « psychédéliques » complètement en marge du circuit commercial et première ville à développer une conscience de l'importance du rock. Les musiciens jouèrent un rôle majeur dans la dispersion de cette idée d'amour universel, renforçant ainsi la notion d'une communauté du rock, source de valeurs supérieures. Cette tendance, extrêmement marginale au début, devait conquérir le monde entier ; les Beatles enregistrèrent *All You Need is Love* qui fut retransmis par satellite à plus de 700 millions de gens. Les Beatles exploitèrent aussi l'intérêt pour les religions orientales en allant rendre visite en Inde au guru Maharishi Yogi ; en un seul geste ils symbolisaient à la fois l'exotisme et la spiritualité. Cet intérêt pour les religions orientales, manifesté par tout artiste qui se respectait (John McLaughlin et Carlos Santana ont opté pour Shri Chimoy, Pete Townshend des Who pour Meher Baba, etc.) devait être encore plus prononcé après les désillusions de la fin des années 1960. Des groupes comme Jefferson Airplane et MC5 proclamaient des slogans révolutionnaires en une autre variante politique de l'idéologie de l'artiste : « l'art peut changer le monde ».

En même temps, d'autres groupes comme les Doors et le Velvet Underground réagissaient par des chansons sur la dépravation de l'homme, sur un monde d'érotisme pervers. Jim Morrison, chanteur

des Doors et qui se modelait sur Baudelaire, déclara : « *Des politiciens érotiques, voilà ce que nous sommes. Nous nous intéressons à tout ce qui se rapporte au désordre, à la révolte et à toutes les activités qui semblent n'avoir pas de sens* ». [26]

Ce qui est clair, c'est que les thèmes de la période romantique du siècle dernier fournissaient une réserve à l'intérieur de laquelle les musiciens de rock empruntaient à volonté, sans ordre. Ces thèmes romantiques qui refaisaient surface en tant que contre-culture donnaient tous une situation privilégiée à l'artiste.

### ***Les drogues***

Dans *La maladie comme métaphore*, Susan Sontag souligne l'association du culte de la tuberculose et du romantisme :

« *Le 27 juillet 1820, Shelley écrivait à Keats en tant que tuberculeux se plaignant à l'autre : "vous continuez à donner l'impression d'être consumé", ce qui n'était pas une façon de parler. La consommation était comprise comme une apparence qui devint primordiale aux manières du XIX<sup>e</sup> siècle. Chopin devint tuberculeux à une époque où la bonne santé n'était pas chic. Camille Saint-Saëns écrivait en 1913 : "il était à la mode d'être pâle et épuisé"... En vérité, le romantisme de la tuberculose, c'est le premier exemple de cette activité moderne qui consiste à promouvoir le soi en tant qu'image* ». [27]

La tuberculose fut initialement considérée comme une maladie due à la passion ; on s'en servait comme d'une métaphore pour décrire l'amour comme « une passion qui consume » comme la fièvre tuberculeuse qui consume le corps. L'image s'inversa tant que la tuberculose devint une variante de la « maladie » d'amour. Ainsi souffraient de la tuberculose ceux qui avaient trop de passion, et étaient agités et trop sensuels. La tuberculose apparaît comme une maladie individuelle (en contraste avec d'autres maladies mortelles comme la peste, la petite vérole, etc.) avec l'accent romantique sur les qualités particulières de chaque individu. La notion romantique de la mort tenait à ce que les gens soient individualisés et par là- même rendus plus intéressants par leur maladie. Sontag donne un exemple du narcissisme inhérent à

cette attitude : « *Je suis pâle, disait Byron en se regardant dans la glace, je vais mourir de consommation. - Pourquoi ? demanda son ami Tom Moore, lui-même tuberculeux qui lui rendait visite à Patras en février 1818. - Parce que les femmes diront : “regardez ce pauvre Byron, comme il a l'air intéressant en mourant”* ». [28]

Il fallait être une personne « sensible », « artistique » pour contracter la tuberculose. Lier la tuberculose et la créativité devint un cliché populaire. Ainsi, les jeunes gens aux tendances « artistiques », même s'ils avaient le malheur de ne pas contracter la tuberculose, signe extérieur de leur créativité, cultivaient néanmoins un aspect extérieur pâle et délicat. Ce fut la naissance du culte moderne du soi en tant qu'image. Exactement comme l'air tuberculeux en vint à être considéré comme le badge de distinction de l'artiste du XIX<sup>e</sup> siècle, l'air drogué devient la marque essentielle du musicien de rock. Alors que les vêtements étaient une apparence externe et pouvaient facilement être reproduits par les pop stars « commerciales », l'expérience de la drogue prouvait l'état d'esprit intérieur de l'artiste. Les drogues hallucinogènes donnaient aussi à l'artiste une sensibilité « supérieure » évidente pour ceux de ses suivants qui partageaient l'expérience. Le guitariste Eric Clapton écrivait à l'époque :

*« Nous sommes tous accrochés à quelque chose. Retirez les drogues à beaucoup de musiciens de rock et de blues et il ne restera que la moitié d'un homme. Ce n'est pas la peine de rendre la guerre du Viet Nam responsable de notre situation. Nous ne nous défilons pas. Notre problème est universel, comment trouver la paix dans une société que nous trouvons hostile. Nous voulons exprimer cette recherche dans notre musique, car cela est notre voix la plus éloquente. Nous avons besoin des drogues pour nous aider à libérer nos esprits et nos imaginations des préjugés et du snobisme dans lesquels nous avons été élevés »*. [29]

Les amphétamines avaient été utilisées depuis longtemps par les musiciens rock obligés de jouer sept jours par semaine dans sept villes différentes pour « tenir le coup ». La marijuana avait été longtemps consommée par les musiciens de jazz pour se détendre en compagnie sélectionnée. Maintenant, en utilisant des hallucinogènes comme le

LSD, les musiciens agissaient en tant que modèles pour un vaste public qui faisait comme eux. Tous les musiciens étaient supposés prendre des drogues, l'aspect défoncé devint de rigueur, manifestant leur hédonisme en même temps que leur attachement à la « cause ». L'emploi de l'héroïne présentait une analogie encore plus forte avec la tuberculose en ce que c'était la voie royale qui permettait d'accomplir le rêve romantique ultime : se consumer et mourir jeune tragiquement. Bill Graham, promoteur de concerts, disait : « *Les musiciens se le sont fait à eux-mêmes. Ils prenaient l'habitude de la cocaïne, de la mescaline ou de l'héroïne et ça se voyait dans leur répertoire. Beaucoup de grands musiciens ont des trous dans leur carrière, des trous de plusieurs années, correspondant aux périodes d'accrochage. Et très peu ont réalisé toutes les possibilités* ». [30]

Pour certains musiciens, suivant la voie des artistes romantiques, l'air pâle, maigre, malade, élégamment gâché devint à la mode, popularisé par Keith Richards des Rolling Stones qui menait des batailles récurrentes contre l'esclavage de l'héroïne. Les morts de stars comme Jim Morrison, Jimi Hendrix et Janis Joplin, liées à la drogue, furent rendues romantiques en tant que « morts artistiques, expériences pop ultimes », qui rehaussaient la mythologie des stars en question. Quoique le look drogué des musiciens rock ait commencé comme une recherche d'authenticité face à la commercialisation de leur art et la stylisation de leur image, il est finalement devenu un aspect de plus dans le design total de la star et du monde du rock.

Le psychédéisme a joué un rôle important dans l'esthétisation de la vie sociale pendant les années 1960, ce qui accompagnait l'explosion des médias et a engendré une plus grande sensibilité aux couleurs et au design, tous les deux indispensables à une conscience consommatrice plus discriminante. Timothy Leary semblait être parfaitement au courant des aspects plus banals de la consommation de la marijuana : « *L'herbe est le cadeau de la culture noire à la classe moyenne blanche, [mais] le LSD exige plus que la marijuana. Vous pouvez garder votre boulot plastique et puis retourner le soir, fumer un joint, faire mieux l'amour, aimer mieux votre dîner, aimer mieux la musique et aimer mieux vos amis. C'est bon, ça fait grimper d'un rang toute la classe moyennes* ». [32]

Quant à Charles Reich : « *La marijuana engendre une concentration sur ce qui*

*est immédiatement présent : la couleur, les odeurs, les expériences sensorielles, le sens du maintenant... L'esprit trop serré se détend, permettant à toutes sortes de relations illogiques de sembler parfaitement naturelles. [La marijuana] est un sérum de vérité qui annule la fausse conscience ». [33]*

Cette extension des sens, cette sensibilité augmentée provoquée par la consommation de la marijuana s'inscrivait dans le problème du décalage entre l'offre et la demande. Le journal *Sales Management*, dans son numéro du mois de mai 1960, posait le problème ainsi : « *Si nous devons acheter et consommer tout ce que les usines automatiques, les vendeurs persuasifs et les publicistes tout puissants veulent nous imposer, il faudrait doter la génération montante d'oreilles, d'yeux et de sens supplémentaires... sans compter les revenus ! Au fond, la seule façon de résoudre le problème de l'offre et de la demande serait de fabriquer biologiquement une nouvelle race de super-consommateurs ». [34]*

Le flâneur (ou le dandy) de l'époque romantique, caractérisé par son regard dégage et volontairement esthétique envers un monde de choses devenues, de plus en plus, des marchandises, a été remis en vogue par Andy Warhol comme modèle de base pour les stars rock. Le dégage du moi du monde fut la précondition pour l'adaptation aux changements rapides de style et d'image exigée par la société de consommation, surtout pour les stars. On était « intéressant » par la qualité de son regard : la personnalité, réduite aux apparences extérieures, elles-mêmes déterminées par la mode, était construite par les objets sur lesquels on jetait son dévolu. La marijuana, donc, était une technologie « douce » pour « améliorer » le regard. Analysant l'influence de Baudelaire comme personnage modèle pour les rock stars, le musicien Steve Strauss remarquait : « *si la dope nous a aidés à faire quelque chose, elle nous a aidés à voir le monde qu'a vu le dandy ». [35]*

Tout comme la prise d'amphétamines par les Mods est une exagération d'une tendance qui travaillait déjà la société de consommation, à savoir l'accélération du cycle de consommation, les notions qui entouraient l'usage de substances psychédéliques témoignent d'une plus grande sensibilisation aux aspects

esthétiques de la marchandise. De plus, la marijuana, quoiqu'illégale, était une marchandise dans un monde de marchandises : comme telle, elle a donné un grand exemple de la capacité d'une marchandise, sa valeur d'usage accrue énormément par ses connotations idéologiques, à être le foyer de tout un style de vie. Style de vie qui appelait, à son tour, à tout un style de consommation.

La consommation de marijuana, fait social par excellence, était, à un niveau inconscient, une manière "positive" de mettre sa conscience en alignement avec une tendance qui se manifestait déjà. La notion de style de vie, maintenant banale, ne date-t-elle pas de cette époque ? En tant que marchandise d'avant-garde, la marijuana n'avait rien de marginal : un sondage Gallup aux États-Unis en 1970 a montré que 42% des étudiants fumaient de la marijuana régulièrement ou semi-régulièrement, une augmentation de 500% par rapport à 1967. [36] Le LSD, bien que beaucoup plus marginal, a eu un grand impact dans certains milieux (artistiques, médiatiques). Un agent qui, selon Richard Neville, « *transforme le banal en sensation* », le LSD devait avoir une influence profonde sur la culture populaire, les médias et surtout la publicité. Les spots d'aujourd'hui, avec leurs juxtapositions « illogiques » d'images spectaculaires, seraient impensables sans l'influence du psychédélisme. Malgré une répression judiciaire aigüe, souvent excuse transparente à la répression d'une marginalité politique (on était en pleine période de guerre du Viet Nam), l'influence des drogues « douces » a finalement dépassé de très loin les bornes de la contre-culture strictement dite.

Avec l'ascendance de l'aile apolitique de la contre-culture américaine et, par voie de conséquence, l'importance des styles de vie « alternatifs » aux dépens des questions plus politiques, idéologie renforcée par la promotion médiatique d'une « Woodstock Nation », un public énorme de jeunes de classe moyenne, esthétiquement tourné vers le rock de la contre-culture, a vu le jour. De plus, ce public dépassait les frontières régionales et

nationales. L'association des idées de la contre-culture avec ce rock « progressif » a fourni un cadre de référence pour la pénétration de l'Europe non anglophone, qui avait généralement résisté aux variétés d'origine étrangère jusqu'à la fin des années 1960.

### *Le rock en tant que style de vie*

On a déjà caractérisé la star comme modèle d'un « style de vie ». On peut maintenant mieux saisir les rock stars, qui ont largement remplacé les stars de cinéma en importance pendant les années 1960, par la façon dont elles incarnent une idéologie de la jeunesse. En véritables agents « disciplinaires » (voir chapitre 2), elles ont contribué à définir les normes historiques encadrant le comportement du consommateur. Les rock stars enracinent un style ou une combinaison de styles qui s'étendent à travers une chaîne de signifiants et peuvent être individuellement remodelés et recombinaés presque à l'infini à travers la grille des marchandises. Elles matérialisent les points forts d'un discours esthétique-idéologique complexe sous une forme simplifiée, accessible, « humanisée », en investissant le corps lui-même. Dans la mesure où, à la fin des années 1960, le rock incarnait les valeurs alternatives pour toute une jeunesse de la classe moyenne, sa valeur d'usage a grimpé vers de nouveaux sommets : le chiffre d'affaires de l'industrie du disque américaine a presque triplé pendant la période 1965-75, passant de 800 millions de dollars à 2360 millions. [37] On ne peut expliquer cette croissance par les seuls facteurs économiques. Le fait que les ventes de disques ne suivent pas nécessairement les courants économiques peut se voir dans les ventes relativement basses des périodes musicalement « mornes » comme 1948-55 et 1960-64. Les plus fortes années en pourcentage de ventes de plus sur l'année précédente (donc, croissance annuelle) furent 1955 (23,2%), 1956 (25,5%), (l'explosion du rock and roll) ; 1966 (16,3%), 1968 (17,9%), (l'apparition de la contre-culture). [38] Entre 1955 et 1966, les dépenses globales sur les biens de consommation aux États-Unis ont augmenté de 81 %. En même temps, les ventes de disques ont augmenté de 224 %. [39]

Le disque a ainsi réussi à fournir une valeur d'usage accrue excédant de loin le simple « besoin » de musique enregistrée. Il est devenu l'un des éléments principaux dans la constitution du soi moderne, de plus en plus défini en termes de styles de vie ; on peut maintenant mieux comprendre pourquoi les cadres les plus visionnaires des compagnies de disques des années 1960 s'enthousiasmaient tant sur l'identification du rock avec « la révolution des jeunes ». Une publicité pour la Warner Brothers déclarait : « *Tu as réussi ta vie, maintenant mets la dans la musique* » (« *You've got your life together, now set it to music* »).

On ne veut pas suggérer que le rock et la contre-culture furent simplement les véhicules d'une stratégie sous-jacente du capitalisme avancé. Mais par cette voie étrange et inattendue, certaines des notions proposées par les idéologues de la consommation pendant les années 1920 (chapitre 2) se trouvent consacrées dans les valeurs attachées à la musique rock pendant les années 1960 : le rôle d'avant-garde joué par la jeunesse dans la formulation de nouveaux goûts et styles ; le dépassement des classes par la consommation ; la consommation en tant que libération et réalisation de soi. De plus, le rock a réalisé sa propre contribution à une culture de consommation moderne en ouvrant la mode à tout le monde, et en formulant une esthétique de la vitesse (donc, de la consommation accélérée), aussi bien qu'une plus grande sensibilité aux couleurs et au design. Finalement, la contre-culture a su proposer l'idée d'un style de vie « alternatif », idée qui devait faire son chemin par la suite.

Il serait sûrement dédaigneux, après coup, de réduire la contre-culture à la réalisation d'une nouvelle mentalité sur la consommation qu'exigeait une société en pleine croissance. Il est indéniable que le rock des années 1960 fut un terrain important pour des débats politiques sur l'idée d'un autre style de vie. En disant cela, il ne faut pas voir le rock en termes de lutte éternelle entre deux entités pures - la contre-culture et les grandes maisons de disques - dans laquelle ces dernières s'approprient toujours les premières. Il n'y a pas de ligne de démarcation claire entre les stratégies capitalistes et les stratégies « alternatives » ; après tout, la

contre-culture était aussi enthousiaste au sujet de McLuhan que l'étaient les publicitaires et les managers du monde des médias. Les possibilités de restructuration du capitalisme peuvent donc voir le jour dans les subcultures les plus marginales. Dans le capitalisme avancé, il y a une dialectique essentielle entre la société « normale » et ses marges, rapport sans lequel une société de consommation de masse ne peut fonctionner.

### Notes

[1] Joseph Berke, "The Consumer Economy", *International Times (IT)*, London, 46, 13-31 déc. 1968.

[2] Charles Reich, *The Greening of America*, Random House, New York, 1970, pp. 306, 341.

[3] *ibid.*, p. 145.

[4] *ibid.*, p. 192.

[5] interview avec Charles Reich, *Rolling Stone*, 75, 4 fév. 1971, p. 22.

[6] Reich, *op. cit.*, p. 244.

[7] Jon Eisen (dir.), *The Age of Rock*, Random House, New York, 1969, pp. xiv-xv.

[8] Ralph Gleason, "Rock, a world bold as love", *Rolling Stone*, 65, 3 sept. 1970, p. 46.

[9] interview avec John Lennon, *Rolling Stone*, 74, 21 janv. 1971, p. 33.

[10] "Sex, Dope and the Revolution", *International Times (IT)*, 107, 1-15 juillet 1971, pp. 16-17.

- [11] Jon Landau, *It's too late to stop now*, Straight Arrow Press, San Francisco, 1972, p. 130.
- [12] *ibid.*, p. 21.
- [13] Greil Marcus, *Mystery Train*, Dutton, New York, 1975, p. 115.
- [14] interview avec Jim Haynes, *Actuel* (Paris), 13, 1969.
- [15] interview avec Marshall McLuhan, *Playboy*, 3 mars 1969, p. 64.
- [16] Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Seuil, 1965 (1964), p. 20.
- [17] "McLuhan : Culture becomes showbiz", *Rolling Stone*, 70, 12 nov. 1970.
- [18] Philippe Aubert, *Actuel*, 13, 1969.
- [19] McLuhan, *interview citée*, p. 66.
- [20] cité in Richard Neville, *Playpower*, Paladin, London, 1971, p. 9.
- [21] Timothy Leary, *La politique de l'extase*, Fayard, 1973 (1968), p. 359. ([L'édition américaine originale est disponible en ligne](#)).
- [22] *ibid.*, p. 162.
- [23] *ibid.*
- [24] cité in Tony Palmer, *All you need is love*, Futura, London, 1977, p. 240.
- [25] *ibid.*, p. 243.
- [26] Susan Sontag, *La maladie comme métaphore*, Seuil, 1979 (1978), p. 37.

[27] *ibid.*, p. 41.

[28] Eric Clapton, notes de la pochette de la réédition (1971) du disque *Are you experienced ?* du Jimi Hendrix Experience.

[29] cité in Palmer, *op. cit.*, p. 254.

[30] Timothy Leary, *Berkeley Barb* (San Francisco), fév. 1969, cité in Neville, *op. cit.*, p. 115.

[31] Charles Reich, *op. cit.*, p. 259.

[32] Vance Packard, *L'art du gaspillage*, Calmann-Levy, 1962 (1960), p. 20.

[33] Steve Strauss, "A romance on either side of Dada", in Greil Marcus (dir.), *Rock and roll will stand*, Beacon, Boston, 1969, p. 134.

[34] P. Danfroy, J-P. Sartron, *Pop music/Rock*, Champ Libre, p. 145.

[35] Joseph Murrels, *The Book of Golden Discs*, Barrie and Jenkins, London, 1978.

[36] R. Peterson, D. Berger, "Cycles in symbol production : the case of popular music", *American Sociological Review*, 40, 1975, p. 161.

[37] Paul Hirsch, *The structure of the popular music industry*, University of Michigan Press, 1970, p. 10.

## Chapitre 6 : le déclin du star-system

---

**Note ajoutée 2014.** Ce texte a été rédigé entre 1982 et 1983, suivant de près l'actualité de l'industrie du disque, et inévitablement certains jugements (et certaines données) paraissent datées. Le déclin économique dont il est question a été neutralisé dans les années 1980 par l'apparition du CD (remplacement des vinyles dans sa collection personnelle ; augmentation du prix de vente des nouveautés), avant de revenir en force vers la fin des années 1990. Il est important de noter que la crise du disque a bien précédé l'émergence des technologies numériques et le problème du piratage ; à l'époque, on parlait (un peu) du copiage artisanal des vinyles en cassettes (*home taping*). Le chapitre tend à confondre le déclin du star-system avec le déclin de l'industrie du disque. Vu rétrospectivement, le star-system est plus central au fonctionnement du capitalisme financier que jamais, mais les stars musicales ne sont qu'une petite partie d'une culture de célébrités (en France, on dit des *people*) plus vaste.

---

### *La centralisation du marché*

Financièrement et artistiquement, les années 1960 furent l'âge d'or du rock. Tout comme McLuhan a servi de tête de pont entre les courants « alternatifs » et les besoins de la restructuration capitaliste (pendant les années 1960, les technologies électroniques et informatiques ont commencé à remplacer la vieille base industrielle dans les sociétés avancées), le rock fut le fruit d'une alliance historiquement unique entre la technologie avancée et des formes culturelles populaires.

Dans *The Sound of the City* (Souvenir Press, 1970), Charlie Gillet a bien montré que l'innovation musicale naît en dehors des grandes maisons de disques. Ce sont les petites maisons indépendantes qui ont fourni un débouché à l'expression de nouvelles formes (cela est très bien démontré dans le cas du *rock and roll* par Gillet). C'est seulement à partir du moment où ces formes deviennent populaires sur le marché national que les grandes maisons s'appuient sur leurs poids économiques afin d'homogénéiser et de formaliser la musique pour un marché de masse. Le rôle des indépendants peut se résumer ainsi : plus les sources de capital sont diversifiées, plus il y aura de diversité musicale.

Si cet argument est généralement vrai, il faut, cependant, le nuancer fortement. Les

indépendants établis à la fin des années 1960 sont devenus un aspect permanent de l'industrie, en rapport symbiotique avec les grandes maisons. Certes, pour un temps pendant la fin des années 1960, chaque grande ville en Grande Bretagne avait ses propres promoteurs et ses clubs indépendants. Pendant un temps, des petites maisons de disques indépendantes, exploitant le nouveau goût d'un rock « intelligent » pour un nouveau public de la classe moyenne, se sont épanouies. Mais cette ouverture de l'industrie (en effet, avec le succès des Beatles et des Rolling Stones, le rock n'était plus restreint à un public populaire) n'a pas donné suite aux conséquences créatives et à la concurrence prévue. Et cela pour plusieurs raisons.

Dans les médias de masse, ce n'est plus la production, mais la distribution qui compte : si les moyens de distribution sont contrôlables (ou contrôlés), alors l'industrie est susceptible de contrôle et de centralisation. D'autre part, comme les moyens de distribution constituent la partie la plus coûteuse en investissements, ceux qui peuvent mobiliser le plus de capitaux domineront les moyens de distribution et par là-même l'industrie entière. L'accès à la production reste ouvert : n'importe qui peut produire des disques à condition d'avoir le capital à risquer. Les indépendants, qui couvrent les lacunes sur le marché, remplissent une fonction valable pour l'industrie par l'exploration et le développement des nouvelles tendances qui, si elles gagnent un marché de masse, peuvent être ensuite exploitées par les grandes maisons. En laissant la responsabilité aux indépendants de prendre le risque de la recherche de nouveaux courants, les grandes maisons ont tout à gagner et rien à perdre : elles peuvent toujours signer et enregistrer grâce à leurs capitaux supérieurs, les nouveaux groupes qui, grâce aux indépendants, ont fait leur percée sur le marché. Structurellement, les indépendants jouent le rôle de filet de protection pour les grandes maisons en trouvant les talents qu'elles ont manqués.

La fin des années 1960 a vu l'apparition de plusieurs types de maisons indépendantes : celles, réellement indépendantes au niveau du financement, liées par contrat de distribution avec une « grande » (Charisma, Island, Virgin en Grande-Bretagne) ; celles, indépendantes au niveau de la gestion, mais financées et distribuées par une grande maison mère (Harvest (EMI), Vertigo (Philips), Deram (Decca)) et enfin celles qui furent financées par les artistes eux-mêmes en tant que sociétés indépendantes de production, normalement limitées à un seul artiste et liées par contrat de distribution à une grande maison : Apple (Les Beatles), Rolling Stones Records, Threshold (Les Moody Blues), Mantecore (Emerson, Lake and Palmer), Rocket (Elton John), Swan Song (Led Zeppelin), etc.

Le rôle des indépendants aux États-Unis a été beaucoup plus réduit qu'en Grande Bretagne à cause d'une plus grande rationalisation du marché. Très tôt, en effet, les grandes maisons de disques ont su signer et incorporer le nouveau courant produit par le psychédéisme, anticipant ainsi un changement de goûts qui devait jeter les bases d'une

domination du rock et d'une expansion de l'industrie sans précédent. D'autre part, la Grande-Bretagne, grâce à son infrastructure de petits clubs qui facilitaient l'émergence de nouveaux courants, est devenue un grand dénicheur de vedettes pour le marché américain, et pour le marché mondial. En effet, une énorme proportion des artistes qui ont dominé le marché américain dans la période post 1964 était d'origine anglaise : les Beatles, les Rolling Stones, David Bowie, Pink Floyd, Eric Clapton, Van Morrison, Cream, les Who, Led Zeppelin, Rod Stewart, Jethro Tull, Yes, Black Sabbath pour en nommer quelques-uns. Tous ces artistes ont conquis le marché britannique avant de se lancer aux États-Unis : certains (Pink Floyd) ont été jugés extrêmement d'avant-garde au début. De plus, tous les courants originaux des années 1970 sont venus de Grande Bretagne (le punk, le rock « progressif », le *heavy metal*, les groupes électroniques). Ainsi, les maisons indépendantes britanniques sont d'une importance qui dépasse de très loin leur influence sur le marché : en effet, la formation de nouveaux talents en dépend. En même temps, les coûts d'enregistrement, de promotion et de distribution aux États-Unis sont prohibitifs pour les indépendants. L'apparition du vinyle 33 tours, l'enregistrement à 16 pistes (ou à 24 plus tard) et la radio FM ont établi une nouvelle qualité technique et un coût de base pour la production qui était hors de la portée des petites maisons.

Il est indéniable que, pendant l'explosion du rock des années 1960, les consommateurs et les artistes exerçaient une influence sur le marché, ce qui a renforcé les créances « révolutionnaires » du rock. Telle était l'imprévisibilité du marché que l'on préférait enregistrer tous les styles, laissant le contrôle artistique aux musiciens eux-mêmes. En effet, n'importe quel courant marginal pouvait percer à n'importe quel moment : après tout, les Beatles ont été rejetés par plusieurs maisons de disques à leurs débuts. Les maisons ont donc eu tout à fait raison de douter de leur propre capacité à « prévoir » le succès commercial de tel ou tel style de musique.

Une énorme surproduction de disques est une réponse rationnelle dans une situation d'une grande imprévisibilité de demande et où le produit n'exige qu'un investissement de capital très bas. Dans de telles conditions, il est beaucoup plus rentable de produire beaucoup d'échecs pour chaque réussite et de « couvrir » tous les styles possibles. Paradoxalement, si un marché incertain et instable donne une chance aux indépendants de combler une brèche dans le marché, il permet, en même temps, aux grandes maisons de consolider leur domination, car elles seules ont les ressources en capital pour la surproduction rationnelle qu'exige le marché.

La prééminence du vinyle 33 tours (*LP*) à partir d'environ 1967 a conduit à une grande rationalisation du marché. S'il y avait plus de bénéficiaires dans le marché du 33 tours, il y avait également de plus grands coûts de base. En 1970 aux États-Unis, il

fallait 2000 dollars pour produire un 45 tours (*single*), mais 10 000 dollars pour un 33 tours. Quatre ans plus tard, les développements technologiques ont augmenté ce dernier chiffre à 50 000 dollars même pour une production modeste, et cela en dehors des coûts d'emballage, de distribution et de promotion. Dans de telles circonstances, un seul échec suffisait à ruiner une maison indépendante : le but des indépendants est donc devenu la découverte de plusieurs artistes rentables et la négociation d'un rachat par une « grande ». Cependant, seules les grandes maisons avaient les ressources suffisantes pour garantir aux artistes la qualité technique, la distribution et la promotion nécessaire pour réussir. Seule la relative imprévisibilité du courant disco à la fin des années 1970 a permis aux indépendants de rejouer le rôle de dénicheurs de vedettes (notamment Robert Stigwood Organisation (les Bee Gees) et Casablanca).

Deuxièmement, le marché est devenu beaucoup plus stable, permettant ainsi la concentration sur un petit nombre de grandes stars. L'augmentation sensible des coûts de production avait pour résultat une nette baisse dans l'enregistrement d'artistes inconnus ou innovateurs : économiquement, il y avait trop à perdre, surtout face à un marché stable de valeurs sûres. Dans ces conditions, toute innovation risquait de miner la rentabilité des artistes à succès existants.

Troisièmement, l'expansion sans précédent du marché fut accompagnée d'une stabilisation des goûts de la part des consommateurs qui, se ralliant aux nouveaux styles, ont petit à petit établi leurs préférences. La lutte pour le contrôle de la valeur d'usage du rock semblait avoir été gagnée : il ne restait aux millions de jeunes qui constituaient le marché du rock qu'à savourer leur « victoire » et aux maisons de disques à l'exploiter. « *Les révolutionnaires sont chez Columbia* », proclamait une publicité dès 1968. Obligées de transformer leur approche à la suite d'une période pendant laquelle la demande sociale s'est fait fortement sentir, les maisons de disques ont été les premières à consacrer les valeurs de la contreculture, donnant le ton pour les publicités visant un marché de jeunes.

Néanmoins, pour ceux qui croyaient le plus aux valeurs « révolutionnaires » du rock, pour ceux qui se rappelaient les plaisirs grisants de San Francisco 1966-67, cette « victoire » a laissé un goût amer. La critique Jon Landau déclarait en décembre 1970 :

*« Les groupes actuels renferment au moins un musicien exceptionnel... Et pourtant, il manque quelque chose de fondamental. Certainement, il n'y a pas de nom qui égale Bob Dylan, les Rolling Stones ou les Beatles. À l'exception d'une ou deux exceptions possibles, il n'y a pas de légendes, pas de passions, pas de prestige, pas de stars... Le rock, la musique des années 1960, était une musique de spontanéité. C'était une musique folk... Au fur et à mesure que cette spontanéité et cette créativité ont été stylisées, analysées et structurées, il a été plus facile aux hommes d'affaires et*

*aux manipulateurs de structurer leur approche de la commercialisation de la musique. Le processus de création des stars est devenu une routine et une formule aussi sèche qu'une équation... ».* [1]

Pourtant, dans le fond, Landau reste optimiste :

" ... [Mais] tandis que les équations ne changent jamais, les publics, les musiciens et la musique changent toujours. Conscients ou pas, nous sommes tous engagés dans la musique [rock]... Il est trop tard pour s'arrêter maintenant ». [2]

Néanmoins, on peut déceler un net changement d'attitude dans *l'underground* dès 1970. Un éditorial dans *IT* affirmait :

*« Jusqu'à ce qu'arrivent des groupes et des maisons de disques qui donnent à fond dans la société alternative, comme j'espère qu'ils le feront un jour, nous devrions plonger dans la musique et oublier la pertinence sociale imposée aux musiciens parce qu'il est tout à fait clair à notre avis que, malgré l'emballage promotionnel des maisons de disques et les panégyriques de la presse underground, c'est la musique qui intéresse les gens qui l'achètent. Le fait est qu'on produit, en ce moment, beaucoup de musique excellente. Le rock est, enfin, d'un point de vue technique et créatif, une forme d'art justifiable qui devrait se passer des normes qualitatives de l'underground pour attirer l'attention sur cette qualité. Nous nous dupons en pensant... qu'il y a quelque chose d'essentiellement et de socialement différent dans la musique progressiste et les gens qui la font, tandis qu'en vérité, la mentalité et le caractère des gens qui font la musique n'ont pas beaucoup changé en dix ans et que personne ne doit les critiquer pour cela. La plupart des musiciens dans les groupes sont des mecs bien ». [3]*

En l'absence de courants de la base, le rock a dû « progresser » par d'autres moyens. Face à une surabondance de groupes, sans majeures différences de style, dans un genre homogène et conformiste, les groupes entreprenants se sont tournés vers le design pour affirmer un style individuel. Un groupe qui arrivait à présenter une bonne représentation sur scène et une image originale avait plus de chances de décrocher un contrat d'enregistrement.

En même temps, les pochettes de disques, sous l'influence de la vague du psychédéisme, sont devenues de véritables objets de contemplation, nourriture des fantasmes. Une image oblique, évocatrice a remplacé la fonction précédente de la pochette, à savoir, de fournir des informations sur le groupe avec une photo-image plus ou moins « réaliste » dans le cadre d'un genre particulier (le folk, le psychédéisme, le soul, etc.). Les emprunts du surréalisme prédominaient, car ses juxtapositions imprévues correspondaient à la sensibilité du psychédéisme et, dans un sens plus large, la redéfinition du sens des objets. Il y a eu d'autres influences : l'Art Deco, l'Art Nouveau, le Pop Art, l'Op Art et le réalisme. Très vite, les images sont devenues arbitraires quant au genre de la musique, et produites par des artistes hautement professionnels.

Pour les concerts, c'était les groupes les plus riches qui ont pu s'offrir les effets les plus spectaculaires. Les Rolling Stones utilisaient d'énormes miroirs, le Pink Floyd avait sa propre société pour dessiner et construire des effets spéciaux, Yes s'adonnait aux lumières préprogrammées, les Who aux lasers. Pendant les tournées aux États-Unis d'Emerson, Lake et Palmer en 1973-74-75, on a vu des chutes de neige sur scène, un synthétiseur ambulancier qui marchait vers le public avant d'exploser et une lévitation du groupe et de ses instruments. Pour le groupe Kiss, les dessinateurs Jules Fisher et Mark Ravitz ont créé une scène composée d'une ville apocalyptique, et des éclairs fournis par une machine à foudre. Pour la tournée de David Bowie aux États-Unis, Ravitz a dessiné une scène basée sur le film de Fritz Lang, *Metropolis*. Pour un concert des Pink Floyd, le dessinateur Mike Hope a construit une chute d'eau. Hope, qui a formé la société Concept Engineering en 1956 pour fournir la technologie des effets spéciaux à l'industrie du cinéma, travaille de plus en plus pour l'industrie du rock : entre autres choses, il a fait les plans d'un avion clignotant et fumant qui a volé d'avant en arrière pendant le concert des Pink Floyd à Earl's Court, Londres 1972. Ce qui est frappant, dans ces effets artistiques, souvent extraordinaires en eux-mêmes, c'est le manque de toute résonance sociale.

La seconde mesure de changement et de « progrès » était technique : le rock est devenu une forme d'art au même titre de maturité et de complexité que le jazz et la musique classique. L'apparition du rock « progressif » a vu une division du marché de la musique pop entre les teenagers (10-16 ans) et les jeunes. L'idéologie du rock (par rapport au pop « commercial ») soulignait l'originalité et la capacité musicale de l'artiste par rapport à l'image trop conformiste et manipulée des idoles pop. On a introduit au sein de la musique rock une distinction entre la haute culture (« l'art ») et la culture de masse (« commerce »). L'implication d'un « auteur » constituait le critère par excellence d'un statut pleinement artistique. Le critique Jon Landau proposait : « Pour moi, le critère de l'art en rock c'est la capacité du musicien à créer un univers personnel, presque privé et de l'exprimer pleinement » [4].

Mais malgré la sophistication apparente d'une nouvelle génération de musiciens rock (beaucoup de joueurs de claviers vantaient leur formation classique), la musique rock a commencé à stagner. Après tout, le rock fut une simplification des formes traditionnelles (le *rhythm and blues*, le *country*) qui l'ont engendré. La domination du rock progressif a imposé un rythme rigide de 4/4, des riffs répétitifs et des solos ou des improvisations dans le cadre d'un rythme invariable. Malgré les efforts des musiciens techniquement doués, il n'y avait guère de « progrès » possible dans un schéma si rigide. Au début des années 1970, le rock s'est tourné vers le jazz pour assurer son développement, ce qui a donné naissance, par la suite, aux fusions jazz-rock qui sont devenues rapidement des démonstrations stériles de prouesse technique.

L'industrie a encouragé l'apparition des genres particuliers à l'intérieur du rock : la rationalisation du marketing et de la promotion des disques n'en a pas demandé moins. Ainsi, le rock a réussi à gagner un plus grand public en se greffant sur les formes traditionnelles existantes dans une sorte d'impérialisme musical. Au lieu d'aller en avant vers l'inconnu, le rock s'est tourné vers le passé, établissant des séries de genres en envahissant tout ce qui existait. Le résultat de cette marche en arrière fut une accumulation de marchés, mais aussi un inévitable conservatisme musical. L'organisation en genres est allée main dans la main avec une certaine rigidité musicale.

Les améliorations technologiques à la fois dans les chaînes et les studios d'enregistrement (les deux se poussant mutuellement vers de nouveaux sommets) et l'augmentation des ressources octroyées à la promotion et à la distribution avaient pour résultat le fait que le niveau de rentabilité des ventes aux États-Unis soit passé de 20 000 unités en 1970 (ce qui était déjà une augmentation considérable par rapport à 1965) à presque 100 000 par 1974. En effet, une infime proportion d'artistes peut vendre autant de disques, d'autant moins s'ils sont peu connus ou si leur musique est un peu difficile ou nouvelle. De plus, l'intégration verticale des grandes maisons (notamment l'achat des studios d'enregistrement) a abouti à ce que les dépenses d'enregistrement se sont transformées en bénéfiques. Au lieu de considérer les coûts d'enregistrement en tant que risque (ce qui avait été le cas), les maisons de disques ont pu incorporer ces coûts dans leurs contrats et donc les déduire des droits d'auteur. Ainsi, toute expérimentation, toute déviation des normes établies pour chaque genre, n'était guère payante de la part des artistes qui, de plus, couraient le risque de voir de telles ouvertures refusées par leur maison de disques.

En l'absence de courants de base (qui canalisent et manifestent une demande sociale), ce marasme de conservatisme s'est renforcé lui-même. Seules les sociétés géantes ont maintenant le capital nécessaire pour lancer des nouveaux artistes, car il est admis qu'il faut soutenir à perte les nouveaux groupes pendant • au moins trois ans avant de faire le moindre bénéfice. Pendant cette période, on dépense des sommes énormes pour les tournées nationales et les enregistrements dans l'espoir de gains à long terme. Évidemment, dans le choix des nouveaux artistes à lancer dans cette façon, on ne prend guère de risque. Comme pour les films de Hollywood, le principe de base c'est « ce qui a marché hier doit marcher encore demain », D'où l'importance du marché relativement ouvert de la Grande-Bretagne comme lieu d'expérimentation pour le monde entier.

### *La dominance de la technique et le déclin de la contre-culture*

À cause des coûts d'enregistrement de plus en plus lourds, les maisons de disques tendaient à donner la préférence aux chanteurs/compositeurs (les droits des chansons étant une autre source de bénéfices) qui pouvaient enregistrer avec des musiciens de studio dont l'efficacité réduisait le temps (et les coûts) d'enregistrement. On a mis l'accent sur l'accomplissement technique des musiciens professionnels plutôt que sur l'originalité et l'indiscipline des musiciens de groupe. John Boylan, producteur indépendant, s'exprimait ainsi :

*« Si vous travaillez avec des musiciens de studio très efficaces, il est possible de construire un disque pièce par pièce. Vous convoquez le batteur et le bassiste pour faire la piste de rythme et puis les autres viennent, un par un pour enregistrer leur contribution. J'ai fait un disque une fois avec l'Association vers la fin de leur carrière quand ils n'arrivaient plus à jouer réellement. Donc, j'ai presque tout fait avec des musiciens de studio. On ne peut travailler de cette manière (piste par piste) avec tout le monde : il faut commencer avec des mecs qui peuvent jouer rigoureusement en mesure et ils [le groupe Commander Cody and the Lost Planet Airmen] ne peuvent le faire ». [5]*

Avant l'invention d'un mécanisme « auto-synchronisant » en 1962, il fut impossible de « doubler » une piste, et on enregistrerait tout le groupe en même temps. L'apparition d'un tableau à mixage à 16 pistes (plutôt que 4) pour les pistes stéréophoniques a beaucoup augmenté la complexité d'enregistrement.

Le besoin d'une console de mixage informatique (150 000 \$ en 1977) et d'un « *Memory's Little Helper* » qui garde la mémoire du mixage de base s'est fait sentir. Cette technologie, qui a amélioré le mixage des disques, tendait, pour des raisons d'efficacité, vers l'enregistrement de chaque musicien indépendamment sur une piste différente, ce qui favorisait une musique plutôt « académique » qu'énergétique. En effet, la qualité d'excitation un peu brute, l'essence du rock and roll à ses débuts, demandait que tout le groupe joue ensemble, ce qui ne convenait guère à la nouvelle technologie. Un décalage s'est établi de plus en plus entre les représentations en direct (avec des copies bien inférieures aux enregistrements) et les disques, situation qui rendait la possibilité pour un groupe de percer par des seules représentations presque impossible. D'ailleurs, le rock luisant et technique qui dominait les années 1970 correspondait à la demande d'un arrière-fond d'une vie moderne et « sophistiquée » : en effet, c'était la génération d'entre 25-40 ans qui dominait dorénavant le marché.

La seule possibilité d'ouvrir une brèche dans cette monopolisation redoutable d'une forme populaire, la pression constante et motivée des consommateurs, organisés en subcultures, ne fut pas au rendez-vous. La contre-culture était en plein désarroi et avec elle, tous les espoirs investis dans le rock pendant les années 1960. « *Ce n'est un*

*secret pour personne que les stars passent tellement de temps dans des limousines, des hôtels de luxe et des avions en première classe, vivant comme des milliardaires, et parfois devenant des milliardaires, qu'elles sont complètement déphasées par rapport à ce qui se passe dans les concerts, mis à part leur propre représentation. La plupart des stars ont perdu tout contact avec les gens pour qui elles jouent... Le seul contact que permette le système actuel entre les musiciens et le public a lieu à travers les caisses, les disquaires et le service de sécurité aux concerts. Les stars et leur public vivent dans deux mondes différents... » [6]*

Un autre article dans *IT* affirmait : « *La scène du rock n'est même pas gérée par des musiciens, elle est gérée par des magnats à la manière de General Motors ou de British Petroleum. Des millions de jeunes à travers le monde entier écoutent la musique pop, mais ce n'est pas en soi une révolution. On nous a largement eus. On nous a promis la liberté et une nouvelle vie. Tout ce que nous avons reçu, c'est une nouvelle religion, de nouveaux artistes, de nouveaux prêtres, de nouveaux patrons, de nouveaux exploiters, de nouveaux flics. Il n'y a pas eu une « révolution rock » et la seule révolution digne de la conscience que les musiciens ont exprimée serait de changer la structure de l'industrie du rock... Les hommes et les femmes libres ne pensent pas que c'est plus « divin » d'être un chanteur qu'un mineur de charbon ou un fermier. Mais on fait plus d'argent dans le système actuel, c'est tout ».* [7]

Mick Farren, idéologue britannique de la contre-culture, critique musical et ex-chanteur des Déviants, s'est plaint dans *IT* en 1972 : « *Le capitalisme, à travers les cinq dernières années, a fait d'énormes efforts pour remplacer la plupart des manifestations de la culture freak par des imitations tristes et exploiteuses qui cherchent à détruire l'énergie communautaire et à isoler l'individu. Elles nous ont démoralisés en nous amenant faussement à juger les produits de notre propre culture avec les normes capitalistes. On nous oblige à penser à notre culture en termes commerciaux. On nous reconditionne à penser comme, des capitalistes ».* [8]

### **La crise**

En 1973, on a annoncé dans *Rolling Stone* que l'essor du rock était fini. La croissance phénoménale des dix dernières années a commencé à ralentir. Un cadre de l'industrie discographique s'expliquait ainsi : « *J'aime bien utiliser l'analogie d'un terrain aurifère. Il y a cinq ans, c'était comme une mine d'or, comme le Klondike. Tous les deux jours, un autre type venait d'un bled perdu avec une guitare et un groupe tapageur et la populace, manquant complètement de discernement, achetait n'importe quoi qui était bien emballé. Ce n'est plus le cas. Maintenant, ce sont les gosses conservateurs de la classe moyenne dans les grandes villes qui sont les plus sélectifs avec leurs achats. C'est peut-être bien d'un point de vue esthétique, mais cela écrème les affaires »* [9].

Tandis qu'une surproduction de styles hétérogènes est une réponse rationnelle à un marché à la fois croissant et imprévisible, un marché sur le déclin renforce le pouvoir des stars et une homogénéisation. Un cadre de Warner Brothers déclarait : « *Le*

volume global a baissé, c'est ça qui fait mal. La théorie de l'éparpillement semble en train de disparaître dans l'industrie du disque. Les artistes moyennement connus perdent leur influence et les grandes stars se maintiennent » [10].

Les stations de radio, particulièrement de la bande AM, mais aussi de la bande FM, ont nettement serré leurs *playlists* en faveur des stars. La station AM, WABC de New York a réduit sa *playlist* de 60 (en dehors des listes spéciales et une liste de 33 tours) à 20 en 1973, un retour à la politique d'il y a dix ans. « *Le public pour la radio et les disques a désespérément besoin d'une nouvelle super-superstar* », a dit Rick Sklar, programmeur de WANC, « *mais il n'y en a pas depuis les Beatles. On n'arrivera pas à en avoir avec chaque nouveau groupe dont les gens de l'industrie du disque disent « c'est eux »*, Nous voulons l'excitation aussi, mais cela ne peut se fonder sur la seule promotion ». [11] Quant à Neil Bogart, le PDG de Buddah Records : « *Quand vous avez moins de tubes, vous réduisez le nombre de disques enregistrés. Nous réalisons nos objectifs quant aux tubes pour cette année, mais nous avons laissé tomber 50 de nos artistes. Ce n'est pas la peine d'expérimenter, s'il n'y a personne qui s'intéresse à l'expérience* » [12].

Pour la première fois depuis les années 1930, les radios et les maisons de disques - précédemment en rapport symbiotique, les radios recevaient un contenu bon marché et les maisons de disques une promotion bon marché - commençaient à ne plus s'entendre. Paul Cannon, directeur des programmes à WICNR, une station Top 40 à Detroit, remarquait : « Nous sommes dans la publicité. Pour nous, ce qui est important est de livrer un public aux *sponsors*. Nous ne sommes pas dans les disques. Vendre des disques, c'est accessoire ». La concurrence féroce entre les stations pour obtenir de la publicité les a menées à chercher le public le plus grand : dans un marché stable, c'étaient les grandes stars qui étaient les plus susceptibles de plaire à tout le monde. Les maisons de disques étaient frustrées par le manque de temps d'antenne pour leurs nouveaux artistes. Ron Saal, directeur de promotion chez Warner Brothers critiquait les stations de radio dans *Billboard* pour leur manque de compréhension envers une industrie consœur : « *Qu'est-ce qui se passera, demandait-il, si une des industries s'arrête ?* » [13].

Cette nouvelle homogénéisation se voyait dans les palmarès. En juin 1974, un article dans *Rolling Stone* [14] s'est plaint du manque de nouveaux artistes dans les palmarès. Quatorze artistes sont restés dans le Top 200 des 33 tours pendant plus d'un an et cinq d'entre eux sont restés dans le Top 20 pendant au moins six mois, ce qui était un retour aux normes du début des années 1950 avant le rock and roll.

Cette crise s'est aggravée dramatiquement en 1979, année qui a vu une baisse nette des ventes de l'ordre de 15 dans presque tous les pays occidentaux. Les ventes aux États-Unis, qui représentent plus de 40 % du marché mondial des disques (sauf l'URSS et la

Chine) ont chuté de 16 entre 1978-79 (en France - 9 %). Alors qu'en 1972, un dirigeant de l'industrie a pu dire, « je ne vois aucune limite à cette industrie », la santé de l'industrie a changé considérablement entre temps, et on commençait à envisager sérieusement une éclipse. Le vice-président de WEA, Richard Robinson prévoyait en 1979 :

*« Je crois que [l'industrie du disque] trouvera un équilibre, non pas lorsqu'elle sera morte, mais lorsqu'elle sera beaucoup plus petite que maintenant. Regardez la taille de l'industrie cinématographique dans les années 1930 et comparez-la à la situation actuelle - après l'apparition de la télévision »* [15]. L'industrie devra s'habituer à opérer dans un marché statique et s'inquiétait des conséquences : moins d'argent pour des groupes nouveaux, moins de possibilités pour que se développent des formes nouvelles de musique populaire, encouragement par l'industrie de disques sans intérêt, sans éclat, à haute rentabilité commerciale. Un des signes objectifs de la stagnation musicale des années 1970, outre la lenteur du renouvellement des palmarès et la prédominance de quelques artistes, c'est le nombre de réimpressions de vieux disques (par exemple tous les « tubes » des Beatles pendant les années 1970).

Les ventes des « super-tubes » ont augmenté énormément depuis les années 1960. En pleine « Beatlemania », les 33 tours des Beatles se vendaient dans les dix millions d'unités. En 1978, *Saturday Night Fever*, la bande sonore du film du même nom, a été vendue à 35 millions d'unités mondialement. La même année, 102 disques ont été vendus à un million d'exemplaires par rapport à 37 en 1976. Au début des années 1970, les disques vendus à 1 million d'exemplaires étaient extrêmement rares. La nécessité de grosses ventes pour un petit nombre de disques est largement une conséquence des coûts d'enregistrement et de promotion. L'investissement moyen dans un disque avant la promotion a augmenté de 100 000 \$ en 1974 à 250 000 \$ en 1979 [16]. Les droits d'auteurs ont presque doublé en dix ans : ils sont maintenant entre 10 à 15 % du prix de vente. Pour les superstars, ils sont beaucoup plus élevés. En 1978, Warner Brothers a pris sous contrat Paul Simon avec une garantie de 13 millions \$. En 1979, CBS a pris sous contrat Paul McCartney avec 2 millions \$ par disque plus 22 % de droits d'auteurs au-dessus de 2 millions \$ de bénéfices pour CBS [17]. Pour atteindre le point de rentabilité, il faut vendre à 2 millions d'unités. Avec de tels coûts, les compagnies visent des ventes en volume, ce qui augmente les coûts de promotions d'autant plus. Le budget de promotion moyen est passé de 50 000 \$ en 1974 à 150 000 \$ en 1979 [18]. Pour le disque d'une star, une maison de disques peut dépenser plus de 1 million \$ sur la seule promotion. Le résultat de tout cela, c'est que le seuil de rentabilité moyen a augmenté de 100 000 ventes en 1974 à 300 000 en 1979 sur le marché américain (21). Six grandes maisons (Polygram, Warner, CBS, RCA, Capitol (filiale d'EMI) et MCA) contrôlent 85 % du marché.

En 1978, Polygram a gagné 1,6 milliard \$ dans le monde, étant la première maison à dépasser la barrière de 1 milliard \$ en une année. Cela fut largement dû au succès de deux

filiales RSO et Casablanca (dont Polygram possède 50 % des actions) qui ont gagné 300 millions \$ sur le marché américain en 1978, soit deux tiers des ventes de Polygram aux États unis. RSO (Robert Stigwood Organisation) a sorti seulement dix disques qui ont gagné 240 millions \$ dont 60 millions \$ de bénéfices. Trois disques, tous des bandes sonores, ont gagné 160 millions \$ (*Saturday Night Fever*, *Grease*, *Sgt. Pepper*). Pendant la même année, CBS a sorti 361 disques et Warner, 341 avec une marge bénéficiaire bien loin derrière les 25 % de RSO. Le PDG de RSO, Al Coury disait : « *Nous sommes extrêmement efficaces parce que nous avons le moins de produits à vendre* » [19].

Obligées de dépendre de quelques superstars, les maisons de disques ont dû s'inquiéter, par la suite, de la productivité de ces artistes. Ayant épuisé leurs sources de créativité, les groupes de rock avaient besoin de plus en plus de temps pour réaliser un disque. Pour les grands groupes comme Led Zeppelin et les Eagles et les grands artistes comme Stevie Wonder, ces attentes duraient parfois plus de trois ans. La vague du disco (1978-80) semblait être la réponse à ces problèmes.

À la différence du rock, où typiquement les musiciens d'un groupe composent, jouent et parfois produisent leurs propres chansons, le disco résultait d'une star et de musiciens de studio qui travaillaient beaucoup plus efficacement que les groupes pour les raisons qu'on a décrites. On peut parler du disco comme d'une mécanisation de la production discographique, d'une tentative visant à augmenter la productivité des artistes qui, dorénavant, servaient surtout à l'emballage. En 1979, RSO a dépensé 100 000 \$ afin de « réemballer » une chanteuse *soul* modeste, Linda Clifford [20]. Ce chiffre comprenait les dépenses de coupe de cheveux, maquillage, vêtements et photographie, le tout pour réaliser une image *glamour* que demandait le disco. Cependant, cette mécanisation de la musique populaire - souvent les tubes du disco étaient simplement des vieux tubes de rock recyclés - correspondait à un net déclin des ventes.

Malheureusement pour les grandes maisons de disques, le succès du disco fut éphémère, et à la différence des indépendants comme RSO et Casablanca, elles étaient trop lentes à agir pour vraiment capitaliser. Si les bénéfices furent fabuleux, cela fut annulé par l'imprévisibilité du marché. Les superstars du rock, même si elles étaient trop lentes à produire, représentaient tout de même des valeurs sûres (10 millions de disques vendus pour *Hotel California* des Eagles) tandis que la réussite ou l'échec d'une production disco était beaucoup plus arbitraire à cause de la mécanisation même de sa production. Pour les maisons de disques, le disco était quelque chose qui devait se vendre par lui-même : donc ce n'était pas la peine de développer les artistes. Mais les disques disco, mis à part plusieurs exceptions notables, se sont très mal vendus. Visiblement, on a oublié que le disco, en tant que musique de danse fonctionnelle, était fait pour les discothèques, pas pour la consommation privée. Alain Levy, Président de CBS France s'inquiétant du manque de créativité, résume assez bien le problème des maisons de disques à la fin des années 1970 :

« *La plupart des firmes s'efforcent donc aujourd'hui de développer la recherche de produits nouveaux. Parce que les fonds de catalogue ont beaucoup vieilli ; parce que les principales stars des années 70 qui vendent encore beaucoup sont devenues très exigeantes : elles contrôlent la production de leurs disques, exigent des sommes colossales pour les faire distribuer par les compagnies (Paul Simon, Paul McCartney) et surtout se contentent d'enregistrer un disque tous les trois ou quatre ans* » [21].

Un autre cadre déclarait : « *La crise du disque ? C'est en grande partie la faute du disco. Son fabuleux, mais éphémère succès nous a endormis. Si les jeunes achètent moins de disques, c'est parce qu'il n'y a pas assez de création* » [22]. D'après le promoteur britannique Harvey Goldsmith : « *Le disco, c'est couillon, ça ne crée rien, ça ne va nulle part, soit c'est un tube, soit ce n'est rien du tout. C'est totalement non créatif et cela n'aide pas les maisons de disques* » [23].

Cependant, cet appel à la créativité est condamné à rester lettre morte. Pour les raisons que nous avons décrites, la structure d'une industrie à caractère oligopole est telle qu'elle rend extrêmement difficile l'émergence de nouveaux courants créatifs. Le nombre de nouveaux disques aux États-Unis a baissé de 32 % entre 1979-82. [24] Mais toujours, plus de 80 % des disques n'atteignent pas leur seuil de rentabilité. Alors que cela peut simplement représenter le risque d'entreprendre dans un marché croissant et imprévisible, cela annonce, dans un marché stable et statique, caractérisé de plus par une baisse absolue des nouvelles sorties et donc de toute innovation, une inadéquation à la demande sociale.

### ***Le déclin de la star***

Aujourd'hui on s'aperçoit que la force star est une force déclinante. Bien sûr, de nos jours, une star comme Michael Jackson peut mobiliser les foules plus que jamais. Mais l'impact social de la star des années 1980 n'est pas comparable à celui de celle des années 1960. À propos du « méga-tube » *Thriller* par Michael Jackson (plus de 30 millions de ventes), la revue américaine *Time* affirmait : « *Thriller n'est pas comme... [un disque] pour lequel on a pris fait et cause comme pour un talisman qui pouvait changer la vie. Il est comme une veste sport chic : on se glisse dedans et on s'en débarrasse rapidement... À la différence des Beatles (Michael Jackson) a un public énorme, mais très peu d'électeurs* » [25].

Ce déclin est un processus complexe qui ne peut pas se réduire à une seule. On peut pour une large part en trouver la raison dans le déclin des ventes de disques qui s'est rapidement accru depuis la fin des années 1970 dans tout le monde occidental. Déclin qui ne peut être totalement expliqué par la crise économique générale, car cette dernière n'a pas touché toutes les marchandises de loisir de la même façon (certaines comme les jeux vidéo, le tourisme, et de façon importante, les cassettes progressent au contraire rapidement). En tant que marchandise, le disque a perdu beaucoup de son aura, avec le déclin de ses connotations « sociales », sa valeur

d'usage est tombée. Cela fut spécialement évident dans le disco qui correspondait à la chute des ventes déjà mentionnées. Avec le disco, la musique était réduite à son usage le plus fonctionnel, à savoir, faire danser. Mais il y avait aussi une indigence de vraies stars, remplacées par les producteurs qui demandaient les « droits d'auteurs ». « *Tout le monde dans un groupe de rock contribue à quelque chose, mais avec le disco, le producteur est un dictateur* », a dit le producteur Giorgio Moroder [26]. Dans son dossier sur le disco, *Newsweek* disait :

*« Le rôle des musiciens... est entièrement formel ; ils suivent ce qui est écrit sur la partition. Souvent le producteur est le seul à savoir à quoi va ressembler le disque tandis que les musiciens de studio ignorent souvent pour quel disque ils jouent... Rechercher des stars disco c'est comme la recherche du magicien d'Oz. 35% des disques disco sont une création de l'imagination d'un producteur », dit le promoteur Ray Caviano. « Musique » fut le nom donné par le producteur Patrick Adams au groupe de musiciens de studio qui ont enregistré sa chanson « Push, Push in the Bush », Un « groupe » nommé Kebekelektrik a fait un tube avec « War Dance », mais en réalité, c'était le travail du musicien Gino Soccio, jouant de synthétiseurs pour créer le son de vingt instruments. Jusqu'à maintenant, la seule star à apparaître a été Donna Summer et elle-même a besoin d'un orchestre de 25 instruments afin de reproduire sa musique sur scène » [27] [28].*

Il y avait d'ailleurs d'autres raisons ; la musique rock en tant que forme est indubitablement en crise. Musicalement limitée depuis le début, elle a vainement cherché à se développer en faisant des emprunts éclectiques à d'autres traditions. La stagnation musicale des années 1970 se reflète dans le nombre de réimpressions, reprises sans fin du passé du rock (rock and roll, heavy metal) et pures boursouflures des « groupes technocrates ».

De plus, le sur-déploiement d'effets visuels rendu nécessaire pour rendre les stars intéressantes pillait de plus en plus dans le champ des gimmicks arbitraires. David Bowie à lui seul a presque épuisé la mythologie historique du vedettariat en changeant incessamment de rôle comme un caméléon.

Troisième cause du déclin de la star, l'apparition de l'informatique en musique, qui détruit la relation entre les musiciens et les instruments traditionnels sur laquelle est basée une grande part de la mythologie de la star et qui fait de la musique une affaire de techniciens et de producteurs. Le groupe électronique Kraftwerk a utilisé sur scène des robots à son image pour le remplacer.

*« L'idée nous en est venue après notre dernière tournée. Soixante concerts en Europe et aux États-Unis, et toutes les nuits, le même geste en face de spectateurs plus ou moins indifférents, comme des ouvriers à la chaîne. Il était grand temps d'aller jusqu'à la conclusion logique de tout cela » [29]. La chanteuse disco Amanda Lear fut encore plus brutale : « La musique, n'est plus faite par des hippies avec des guitares, elle est faite par des machines » [30].*

La production de disques pour un marché plus petit dans le futur suivra probablement le même chemin que la production de cinéma après que ce dernier ait perdu la plupart de son public à cause de la télévision pendant les années 1950. « *C'est le pacman (un jeu vidéo) qui est en train de manger l'industrie de disques* », dit Jack Wayman de l'Electronic Industries Association, « *les gosses gardent leurs sous pour les arcades électroniques, pas pour les disques* » [31]. De même, le promoteur new-yorkais Ron Delsener a excusé, au moins en partie, une saison désastreuse de concerts aux États-Unis en se plaignant des jeux de vidéo [32]. Expliquer le déclin de l'industrie musicale par la montée des jeux vidéo serait bien trop simpliste, mais il est indéniable que dorénavant le disque n'est qu'un élément dans une pléthore de loisirs électroniques, tous en concurrence pour un revenu discrétionnaire déclinant. Le *Rolling Stone* du 16 septembre 1982 fait la liste de 100 nouveaux produits de loisirs électroniques.

Dans un vaste marché en expansion, la star est économiquement indispensable pour organiser et centraliser un marché potentiellement chaotique, pour stabiliser et récupérer les nouvelles tendances. Dans un marché qui décline et se réduit, il devient plus important de produire efficacement. De nos jours, un disque doit avoir un impact international pour être rentable dans de plus en plus de cas. Dans ces conditions, les stars deviennent des formules homogénéisées et extrêmement abstraites, privées de tout contenu organique. L'incapacité des stars récentes à innover a beaucoup réduit leur carrière : à la différence des stars rock des années 1960 qui, grâce à une constante innovation, ont pu dominer pendant dix ans ou plus, il est rare pour une star d'aujourd'hui de faire des tubes pendant plus de trois ans, période pendant laquelle elles ont épuisé leur créativité et leur singularité. Toute une série de stars du milieu des années 1970 (Abba, Les Bee Gees, Peter Frampton) sont tombées dans l'oubli, après avoir vendu des millions de disques. Cela aggrave encore plus les difficultés pour les maisons de disques : l'amortissement moral des stars est de plus en plus court à une époque où l'amortissement des équipements est de plus en plus long. Capitol, la filiale américaine d'EMI était en plein essor pendant les années 1960 à cause du succès des Beatles qui comptaient pour 50 des ventes. Mais après que les Beatles se soient séparés, Capitol est passé d'un bénéfice de 8 millions \$ à une perte de \$8 millions en une seule année (1970). En 1975, lorsque les carrières des stars Elton John et Olivia Newton-John étaient à leur apogée, MCA a fait un bénéfice de 40 millions \$. Deux ans plus tard, ces bénéfices ont baissé avec le déclin de popularité de ces artistes à 12 millions \$ [33]. Paradoxalement, l'homogénéité même et l'incapacité des grandes stars à innover ont aggravé l'imprévisibilité pour les grandes maisons de disques, trop dépendantes sur le plan de ventes de quelques grandes stars.

Finalement, des articles importants dans *Time* et dans *Fortune* ont attaqué le « déclin moral » et « la permissivité des années 1960 », les rendant responsables du déclin américain, tout en réclamant une plus grande discipline. Un éditorial dans *Fortune* déclarait : « *Il y a beaucoup d'évidences qui tendent à prouver que, en réaction contre les excès permissifs des années 1960 et 70, les gens (surtout les jeunes) ont commencé à redécouvrir un besoin désespéré de normes, et que le culte du moi, de la « décennie du moi », cède la place à un nouveau sens de soutien mutuel* » [34].

Ce qu'on peut remarquer ici, c'est l'esquisse d'une nouvelle stratégie pour la jeunesse dans la société : non plus l'accélération de la consommation, mais la régénération « morale » dans une société traversée par « une crise de responsabilité » ; Cette attaque contre la moralité consumériste implique aussi le rêve hédoniste d'abondance si essentiel à la mythologie de la rock star. Pour la nouvelle droite américaine, la discipline est aussi vitale que la liberté.<sup>35</sup> Une incapacité de la nation à contrôler ses impulsions libidinales est, selon ce point de vue, responsable de l'inflation (trop de gens qui consomment au lieu d'épargner), de la faiblesse nationale (trop d'hédonisme aux dépens du sacrifice dans l'intérêt national pour affronter les défis externes) et de l'amoralisme (montée du féminisme et de l'homosexualité, promiscuité sexuelle). Tandis que l'association de la corruption et du commerce est courante dans une certaine gauche, maintenant datée, cette critique de la culture de masse de la part des néo-libéraux qui met en avant les forces du marché est, pour le moins, contradictoire. Elle illustre, pourtant, les contradictions réelles entre la réémergence du néo-libéralisme en tant que force sociale et la discipline sociale qu'exige son application.

Les rebelles de rock « de la folle époque » semblent bien installés aujourd'hui dans la normalité. Dans un article de *Newsweek* intitulé « Le rock devient adulte », on pouvait lire : « *Disparus les gros titres comme « Les Stones kidnappent la femme du premier ministre après leur arrestation pour possession de l'héroïne » qu'on lisait si souvent pendant la belle époque. La frénésie dionysiaque qui caractérisait la vie des Rolling Stones hors scène s'est calmée. Ils sont devenus connaisseurs des belles choses, appréciant un mode de vie élégant. Le bassiste Bill Wyman collectionne des objets d'art moderne ; le batteur Charlie Watts apprécie la belle argenterie. Les gérants du Savoy à Londres, du Ritz à Paris, du Plaza à New York, du Fairmont à San Francisco ne frémissent plus quand ils débarquent. Les pillards sont devenus des mécènes favorisés qui arrivent dans des limousines escortées par la police. « Nous ne jetons plus les télé par les fenêtres, dit Wyman. Nous aimons les regarder maintenant » » [36].*

Une des grandes stars des années 1980, Sting (bassiste du groupe *Police*) s'exprimait ainsi dans *New Musical Express* :

« *Interviewer : Est-ce que vous vous sentez des responsabilités en tant que star de rock ?*

*Sting : Oui, je suis très contre le stéréotype du roué drogué, le nouveau playboy, ce vieux mythe. Les « hommes sauvages du pop » peuvent aller se perdre, à mon avis. Je préfère l'homme pensant du pop, il peut faire beaucoup plus. Je crois qu'on a la responsabilité de vivre une vie raisonnable, de ne pas faire d'excès, ce que font la plupart de nos pop stars avec les drogues et le sexe. Au fond, vous avez devant vous les plaisirs hédonistes d'un empereur romain... mais vous avez des responsabilités. Les gens vous regardent. Ils disent : il a gagné beaucoup d'argent, regardez comment il vit, ça doit être chouette. Ce n'est pas le cas, c'est irresponsable. C'est mal. C'est pourquoi il n'y a plus de foi, les stars ont tout gâché... En ce moment, j'ai le contrôle de moi-même, en père de famille et j'aimerais rester comme ça. Je n'ai aucune honte à être respectable et raisonnable » [37].*

Ce propos, normal dans le monde plus conservateur de la variété avec son public plus âgé, est nouveau dans le rock. Typique est la « confession » de John Lennon d'une vie caractérisée par des drogues et des filles à volonté : « *Quand on arrivait dans une ville, on foutait la merde partout. Nous étions des césars, qui pouvait nous critiquer lorsqu'il y avait tant de dollars pour enjeu ?* » [38]. Alors que les Osmonds étaient décrits comme « *une bizarrerie incroyable dans un monde pop qui cherche des révoltés plutôt que des saints* » [39], l'image atone, raisonnable et contrôlée typique des stars musicales d'avant le rock and roll allait pouvoir dominer dans le futur, coïncidant avec un déclin de la production de la valeur d'usage accrue dans le monde du rock.

### ***La star en tant que « machine » et fétiche***

Bien que, finalement, la vague de disco n'ait eu qu'un succès mitigé (rentable pour quelques-uns, désastreux pour d'autres), elle représenta, néanmoins, une logique qui travaille la structure de l'industrie musicale et qui devrait réapparaître sous une autre forme dans l'avenir. Cette logique est aussi présente dans d'autres secteurs de la société actuelle.

La mécanisation de la production discographique n'est qu'un exemple d'un processus d'automatisation qui travaille tout le tissu social. Mais le musicien de rock occupe un statut curieux dans le monde du travail. Contrairement à d'autres travailleurs, il n'est pas « libre », Au contraire, il vend sa qualité de star (de quoi qu'elle soit composée) à une maison de disques par contrat pour une période déterminée. La compagnie de disques lui fournit une avance destinée à couvrir les besoins en matériel et à le faire vivre pendant l'enregistrement d'un premier disque. Contrairement au musicien de studio, le musicien sous contrat n'est pas salarié pour un talent particulier. Car ce qui fait d'un musicien, ou d'un groupe une star, n'est pas forcément lié au « talent » musical, mais plutôt à une qualité mystérieuse qui plaît au public et qui le sépare de milliers d'autres musiciens ou groupes à un niveau technique égal.

Ce que gagne la star, sous la forme de droits d'auteurs, c'est aussi une forme de

rente économique, une rente du talent. Ceci n'a rien à voir avec le revenu d'actions ou d'obligations, etc., mais peut se définir comme un paiement venant au-dessus d'un salaire de transfert. Prenons l'exemple d'un chanteur pop qui, avant sa découverte, travaillait en tant qu'ouvrier spécialisé. Supposons également que cela soit son seul métier, mis à part le chant, et qu'en tant qu'ouvrier spécialisé, il puisse espérer gagner 4000 francs par mois [SMIC de l'époque]. Cette somme est son salaire de transfert, étant donné que c'est ce qu'il peut espérer gagner dans une occupation différente. En principe, donc, tout ce qu'il faudra le payer pour continuer à chanter, c'est une somme marginalement supérieure à 4000 francs. Si en réalité, il gagne des dizaines de milliers de francs par mois, alors tout ce qui est au-dessus de 4000 francs est une rente économique. La rente économique de la star n'a rien à voir avec le travail fourni : c'est une somme gagnée pour « rien », par-dessus son travail. Ce qui lui permet de gagner cette rente économique, et qui détermine sa mesure, c'est sa qualité unique de star, composée d'une certaine « image », elle-même accrue par ses connotations « sociales ».

Une rente économique c'est aussi ce qui est gagné par le capitaliste grâce à une automation de la production, un bénéfice donné pour « rien » par-dessus le coût du travail, l'amortissement sur le capital fixe, etc. Cette rente réalise des sur-bénéfices à partir des innovations techniques protégées par un monopole. Il s'agit bien d'une rente, car les sur-bénéfices sont réalisés de par la seule propriété d'une technique.

Dans ce sens, la qualité de star, monopolisée par certains individus « uniques », produit une rente économique ; elle est donc, en quelque sorte, une « machine » qui transforme le travail du musicien en vente de masse. Autrement dit, la qualité de star est une sorte de machine « douce » sans laquelle la production musicale, malgré ses équipements technologiques, resterait au stade artisanal. Le musicien, dans la mesure où il est obligé d'avoir une « image » pour réussir, est à la fois travailleur et machine. Car en tant que star, il est possédé, pour la durée de son contrat, par une maison de disques, formant ainsi une partie de leur capital fixe qui pèse beaucoup plus lourd dans la réalisation des bénéfices que le réel capital fixe.

Suivant Marx, Armand Mattelart argumente que, comme d'autres produits et activités dans une société capitaliste, les médias (et ici on peut parler des industries culturelles) sont soumis au processus de fétichisation, terme donné par Marx dans *Le Capital* pour décrire la façon selon laquelle les choses deviennent vivantes et les humains deviennent des choses. Ainsi, l'argent « travaille », le capital « produit », et les médias « agissent » (Mattelart) [40]. De même, la star fait des choses exceptionnelles. Vu dans cette optique, la star est un des fétiches les plus classiques, car l'aspect machine et l'aspect humain d'une star sont inséparables. La star est à la fois un humain qui prend le rôle d'une machine et machine dont le rôle est joué par

un humain. Comme tous les fétiches, la star, rapport social dotée d'une histoire et d'une origine, semble faire partie d'un *ordre naturel*.

Cette logique, où la star représente la part majeure du capital fixe, a été remise en cause par la vague du disco. Si la star est la source majeure des bénéfices, elle est aussi responsable de l'augmentation des coûts de production (droits d'auteur plus élevés) et du ralentissement du cycle de production, car les grandes stars ont de plus en plus de difficultés et de moins en moins de stimulant pour produire des disques régulièrement étant donné leurs revenus. Dans la mesure où l'aspect « humain » est imprévisible, quant à la qualité et la régularité du travail, il est logique qu'il soit remplacé par des machines (synthétiseurs, etc.) dès lors que la fabrication de la musique devient prévisible et maîtrisable. Dans bien des disques disco, le rôle de la star était limité au seul emballage, la musique étant presque entièrement synthétique.

Si la star garde autant d'importance dans la musique, c'est à cause de son rôle de médiateur, de vecteur entre des idées, un style et un public. Ce rôle est largement dépendant des connotations sociales investies dans la musique, et donc dans les stars par un public qui partage certaines valeurs fondamentales. L'intégration de la musique pop dans la mode et le design des années 1960, sans pour autant éliminer l'importance des grandes stars, a cependant rationalisé la production de *star quality* en réduisant la dépendance des maisons de disques à des personnalités uniques dont la possession sous contrat constituait, en quelque sorte, un « monopole ». Dorénavant, on pouvait utiliser n'importe quel musicien pour la mode choisie. Ce processus de rationalisation s'est accéléré avec le disco ; au fur et à mesure que la musique se réduit à un niveau purement fonctionnel, l'image de l'artiste peut être fabriquée à partir des conventions fonctionnelles du divertissement, ou même à la limite commence à disparaître. Un emballage humain s'impose seulement parce qu'on continue d'associer la musique à un créateur/individu humain, mais rien n'empêche que la production soit dès lors complètement automatisée. Cette automatisation, à condition qu'elle soit acceptée par le public, a l'avantage de permettre plus de bénéfices (baisse des coûts de production en ce qui concerne le capital fixe représenté par la star) dans un marché stagnant et homogène. Nous nous trouvons aujourd'hui devant deux logiques, deux stratégies du capital qui représentent les deux composantes du capital fixe dans la production musicale : dépendre de la star pour assurer un volume de ventes (ce qu'on trouve dans le rock), ou automatiser la production (ce qu'on trouve dans le disco et le *funk*). La deuxième logique, qui représente une forme de capital plus mûre, dépend de ce que la musique soit réduite à un niveau totalement fonctionnel. Cette réduction de la musique à un arrière-fond pour la vie moderne la rapproche d'une autre tradition, elle aussi complètement

dépourvue de résonances sociales : le musak.

### *La logique du « musak »*

Le musak est la réduction de la musique à la forme seule où la musique devient l'expression d'elle-même. Nous la connaissons en tant que brouillard de sons qui nous entoure dans les supermarchés, les stations de métro, les aéroports, les bureaux, les salles d'attente, etc. Le musak proprement dit apparut pendant la Première Guerre mondiale quand un certain Général Squires eut l'idée de faire transmettre des airs dans les tranchées par des câbles téléphoniques pour calmer les nerfs des soldats. L'idée fut reprise après la guerre par un cadre publicitaire William Benton qui utilisait les lignes de téléphone locales pour faire pénétrer la musique dans les restaurants. Le musak prit son essor pendant la Deuxième Guerre mondiale quand on s'en servit dans toutes les usines d'armement d'Angleterre pour stimuler la production. Après la guerre, la recherche démontra qu'on pouvait augmenter le rendement au travail avec différents schémas musicaux. La plupart des airs ont un niveau de stimulation qui est programmé à plus de 70 battements par minute, ce qui est la vitesse d'un pouls normal. Au-dessous de ce niveau, le musak a un effet adoucissant ; au-dessus (comme, par exemple, les 120 battements par minute du disco), un effet stimulant.

Le musak moderne a évolué depuis ses débuts jusqu'à devenir un « crachin sonore » qui est presque totalement subliminal. Des recherches intensives ont été faites sur les effets psychologiques précis de certains sons, de telle sorte que des programmes existent pour accélérer la production, tout en éliminant les erreurs, augmenter l'attention, repousser la fatigue, etc. La plupart des grandes compagnies aux États-Unis utilisent désormais le musak, après que maintes études scientifiques aient montré que la productivité et l'efficacité des ouvriers s'améliorent grâce à lui.

Mais il ne faut pas limiter le musak à ses usages industriels. Respectant ses emplois divers, il prend beaucoup de formes différentes selon qu'il s'agit d'une usine, d'un supermarché... ou bien d'une discothèque. Ce qui distingue le musak, c'est moins une forme reconnue, mais plutôt un esprit particulier quant à sa fonction. De plus en plus, les tubes rock se trouvent en arrière-fond dans les supermarchés, rendant floue la distinction entre musique et musak. La radio qui est utilisée comme arrière-fond continu de sons, n'est-elle pas une forme de musak ? Ce qui caractérise celui-ci, en fin de compte - et c'est ici qu'il rejoint la plupart des disques appartenant aux genres divers du rock -, c'est qu'il est produit sans viser un public particulier, sans rapport social quelconque.

Les maisons de disques sont en train d'essayer de former les goûts et de réduire, à

travers la recherche, l'élément de hasard dans les ventes. Comme l'a dit un député PDG du marketing à RCA : « *Même si la musique est une forme d'art, nous essayons de faire du marketing une science* ». Derrière presque tous les disques, il y a un plan de marketing, souvent basé sur de la recherche appliquée. Dans une industrie déclinante, on peut toujours réaliser des bénéfices importants grâce au « marketing scientifique » qui dépend, finalement, d'un public qui renonce à investir la musique populaire de connotations sociales en faveur de « sons agréables ». Si cela se réalise, et un tel schéma fait bien partie de la logique qui régit une industrie, l'importance sociale de la musique sera l'ombre de ce qu'elle a été pendant les années 1960.

### ***Le punk***

Le mouvement punk a vu le jour en Angleterre, en 1976, largement en réponse à ce rapprochement entre le rock et le musak, mais aussi investi de critiques de l'appropriation du rock par la classe moyenne et de l'ennui général. Comme l'expriment Julie Burchell et Tony Parsons dans leur manifeste punk, *The Boy looked at Johnny* : « *Le hip easy listening était un palliatif musical insipide par et pour des hippies aigris avec un artiste comme fabricant de produits et une valeur cotée en bourse. Le disco était du soul mécanique aseptisé et idiot, ration de base pour les jeunes dont les vies étaient de même produites en série, un arrière-plan parfait pour le voyage d'une éducation inutile vers l'usine, le bureau ou le chômage... Le disco était l'opium des prolétaires, agent de l'ordre social. Le heavy metal nous a donné des interprétations maladroites d'un rock basé sur le blues, un anéantissement crétin, alcoolique...* » [41].

L'année 1975 a vu une remontée des petits clubs et des pubs à Londres et à New York, une réaction contre le manque d'ambiance et le prix des places dans les stades géants où jouaient les grandes stars. Cette remontée d'intérêt pour le rock « *live* » dans les petites salles devait fournir une base matérielle pour les groupes punk. Le mouvement punk en critiquant les rock stars établies ressuscita à sa manière un critère de sincérité à l'égard des valeurs rock mythiques. On traitait les rock stars, ces exilés du fisc, de « vieux cons ennuyeux », de « démodés », de « sangsues exploiteuses », on attribuait la stagnation du rock au fait que les stars établies étaient soit « vendues », soit « trop vieilles », La polémique punk était obsédée par les défauts physiques des anciennes stars « vieilles », « grasses », « pédés », etc.), par leur incapacité à se conformer aux normes mythiques du vedettariat initialement fixées par le rock and roll, à savoir, l'exigence d'un partage des mêmes valeurs par le public et les stars, et d'une similitude d'âge entre les deux. Cette critique, naïvement humaniste (où les défauts d'un système sont imputés aux seuls hommes) a

évidemment aidé la récupération du punk par les maisons de disques qui ont pu, par la suite, promotionner « une nouvelle vague » d'artistes, valorisés par leur contre-image mais devenant, à leur tour, des stars dans le même système. D'autre part, le style punk (dans sa forme, une « critique » de la société de consommation : des objets étaient arrachés de leur contexte et juxtaposés dans des combinaisons grotesques et provocatrices, par exemple, des épingles, du cuir, du PVC, des chaînes de chasse d'eau, etc. avec des couleurs volontairement vulgaires et « kitsch ») comme d'autres subcultures « rebelles », a critiqué la société dans son ensemble à travers le seul style. Comme on pouvait le prévoir, « l'anti-style » punk fut vite intégré dans la mode. Un an après l'apparition du punk en 1976, on pouvait acheter des vêtements issus de ce courant dans les boutiques. En septembre 1977, la dernière collection de haute couture de Zandra Rhodes fut entièrement basée sur « le look punk » ; les mannequins portaient des robes en PVC, en cuir ou en satin, des épingles bijoux, etc. Le numéro de *Cosmopolitan* (septembre 1977), dans son compte-rendu de la collection, avait pour titre « épater, c'est chic ». Laissons la conclusion à Dick Hebdige : « *Les styles culturels des jeunes peuvent commencer par un défi symbolique, mais ils finissent, inévitablement, par l'établissement de nouvelles conventions, par la création de nouvelles marchandises, de nouvelles industries, par le rajeunissement de vieilles industries (imaginez le tonus qu'a donné le punk à la mercerie !). Cela se produit, sans tenir compte de l'orientation politique de la subculture : les restaurants macro-biotiques, les boutiques et les marchés d'antiquités de l'époque hippie furent facilement transformés en boutiques punk. Cela se produit aussi, sans tenir compte du contenu provocateur du style...* » [42].

La relation « homologique » (d'après la terminologie du sociologue Paul Willis) entre les subcultures pop et toute une façon de vivre qui s'exprime par des objets symboliques ne signifie pas automatiquement que toutes les subcultures pop soient capables de transférer une valeur d'usage accrue sur une grande échelle. La plupart restent des cultures minoritaires, souvent confinées dans une classe ou à un groupe ethnique (les « skinheads », les rockers, les bikers, les rastas) tandis que d'autres s'infiltrent dans toute la société (les Mods, la contre-culture, le disco et dans une moindre mesure le punk). Toutes les modes culturelles de masse démarrent d'une base marginale organique et locale (même le disco trouve ses racines dans le monde des Noirs et des homosexuels de New York et de Chicago). Toute une série de subcultures musicales importantes (le Rockabilly, le *Rhythm and Blues* noir, les Teds, le *Northern Soul* (dans le nord de l'Angleterre), les *garage bands* aux États-Unis du milieu des années 1960) étaient trop spécifiques du point de vue de la classe ou de l'impact régional pour toucher le marché de masse. Néanmoins, tout mouvement culturel dans le circuit commercial est potentiellement capable de se voir approprié par un marché de masse, et de voir ses valeurs esthétiques généralisées. Ce

processus de généralisation dépend largement de la capacité d'une subculture à investir les produits divers d'une valeur d'usage accrue. L'impact du Mod, par exemple, d'origine prolétaire, par rapport à d'autres subcultures, a été dû à son attitude positive face à la consommation. Dans la mesure où le punk, comme le Mod, était dépourvu d'un discours précis de classe et a proposé un style cohérent, sa récupération s'annonçait inévitable.

Tout de même, on ne peut passer sous silence certains aspects de la critique punk, d'autant plus importants dans la mesure où ils ont répondu aux contradictions propres du rock plutôt que de greffer une critique politique venue de l'extérieur comme fut normalement le cas pendant les années 1960.

Premièrement, le punk a mis en relief les rapports sociaux existants dans le monde du rock, considérant que l'esprit du rock and roll a été outrepassé par un rock académique, sans excitation. De plus, les groupes jouaient dans des stades géants où les places étaient chères, au-delà des moyens des jeunes prolétaires qui subissaient, en conséquence, un ennui profond dans le domaine du loisir. La notion de *l'ennui* chez les punks n'avait donc rien d'un état d'âme romantique, mais était basée sur la constatation que l'accès aux loisirs était inégal, une constatation d'autant plus lourde de sens dans le domaine du rock, qu'il fut, à ses débuts, une musique véritablement « populaire ». Comme l'éditorial du *fanzine Punk* le déclare :

*« Le punk est une expérience live, il faut qu'il soit vu et entendu live. Jouer un disque à la maison ne transmet pas l'énergie, l'excitation et l'enthousiasme qui sont les marques de cette musique. Le punk est la musique des kids qui en ont eu marre de payer cher de s'asseoir à un kilomètre d'un groupe superstar dans les grands stades. C'est une musique avec laquelle on peut s'identifier, jouée par des groupes dans des petits clubs et des pubs où on peut sentir ce qui se passe »* [43].

Le punk a renouvelé l'idée de contact entre les artistes et le public, un contact renforcé par des valeurs partagées. De plus, en mettant l'accent sur l'expressivité plutôt que sur une bonne technique, il a créé un climat où des nouveaux groupes pouvaient apprendre à jouer et à expérimenter devant un public. L'ouverture qui existait à Londres en 1976-77 est mieux résumée par le *fanzine Sniffing Glue* : « *Voici un accord, en voilà un autre, et un autre, maintenant allez former un groupe !* ». Ce n'était pas une exagération ; au début, beaucoup de groupes punks arrivaient à s'exprimer, pleins d'énergie et de violence, avec quelques accords de base. Pour un public lassé des musiciens qui faisaient étalage de leur savoir sans exprimer aucune réalité, sortant des disques vides de sens, le punk a donné une voix à une véritable expression populaire. À la différence des déçus de la contre-culture qui ont formulé des critiques semblables à l'égard des superstars « vendues », les punks ont au moins temporairement dépassé un humanisme moraliste en mettant l'accent sur le rôle des

petits clubs comme condition pour une culture musicale populaire vivante.

Deuxièmement, la culture punk a ouvert la première brèche dans la domination absolue du rock par des mâles. Si les femmes ont toujours eu une place dans le rock, c'est presque exclusivement en tant que chanteuse avec pour mission de fournir du *sex appeal*. Les rôles techniques, soient-ils musiciens, compositeurs, ingénieurs du son, etc., sont non seulement dominés par des hommes, mais, de plus, sont imprégnés d'une idéologie de dominance masculine. L'examen le plus hâtif des paroles de chansons rock révèle une obsession de la suprématie mâle, surtout dans le genre du hard rock. Le punk a vu les premiers groupes organisés par des femmes (Poly Styrene de X Ray Spex, Siouxsie Sioux de Siouxsie et les Banshees, Gaye Advert de The Adverts, Debbie Harry de Blondie, Partie Smith du Patti Smith Group, Joan Jett des Runaways) et, mis à part des exceptions notables (Fanny au début des années 1970), ce furent les premiers groupes composés de femmes (les Slits, les Runaways, les Raincoats). Si le courant punk a généralement suivi les normes de dominance masculine, au moins une conscience de cette dominance a pu se développer.

Troisièmement, derrière la critique des super-groupes en tant que « dinosaurs » se posèrent les jalons d'une critique du rôle de la technologie dans le rock. Pour expliquer la dissolution de son groupe King Crimson en 1974, le guitariste Robert Fripp a écrit un manifeste qui devait être cité plus tard par certains musiciens punks comme une sorte de credo :

*« Le monde est en train de changer. Nous vivons une période de transition entre l'ancien et le nouveau monde. L'ancien monde était caractérisé par ce qu'un philosophe contemporain a nommé « la civilisation des dinosaures ». Des unités énormes, massives, sans grande intelligence - exactement comme les dinosaures. Par exemple, dans le domaine politique, une superpuissance comme les États-Unis. Ou, dans le domaine musical, un super-groupe de rock avec des dizaines de techniciens, des tonnes de matériel, de millions de dollars d'investissements. Ces unités, à l'origine, sont nées pour répondre à un besoin réel. Puis elles se sont mises à fabriquer des besoins artificiels pour prolonger leur existence. En d'autres termes, elles sont devenues des vampires. Le nouveau monde appartient aux petites unités mobiles, indépendantes et intelligentes. À la place des villes, des communautés qui s'organisent elles-mêmes, une version moderne des villages. Et à la place d'un [grand groupe comme] King Crimson, une petite unité mobile, indépendante et intelligente » [44].*

Pour les punks, il n'était plus nécessaire d'avoir à investir lourdement dans un système de sonorisation énorme et des instruments et des équipements chers avant de pouvoir jouer.

### *Les vidéo-clips*

On suggère que l'effet d'ajouter des images aux disques aura le même impact qu'a eu l'addition du son aux films, à savoir une transformation créant d'une forme d'art. Déjà, aux États-Unis, où existe une plus grande variété de chaînes câblées, MTV, une chaîne rock, diffuse des vidéo-clips vingt-quatre heures sur vingt-quatre. « Nous avons inventé un nouveau concept à la fois de télévision et de musique, raconte Bob Pittman, 29 ans, le directeur. Il fallait comprendre que la culture avait changé, que le rock devait s'adresser à des *TV babies*. 90 % des vidéos sont fournies gracieusement par les maisons de disques en échange d'un court insert publicitaire. Pittman continue :

*« Chaque semaine, Billboard, le magazine qui publie les classements des meilleures ventes musicales aux États-Unis, apporte son contingent de groupes lancés par MTV. Les Stray Cats, boudés, jusqu'à leur passage sur le câble en 1982. La même année, Duran Duran se traînait avec son album « Rio » entre la 126<sup>e</sup> et la 164<sup>e</sup> place dans les hit-parades. Arrive MTV qui propulse Duran Duran dans la liste des dix meilleurs albums du Billboard en quatre mois » [45].*

Au lieu d'encourager une explosion de créativité, les vidéos semblent renforcer la domination des grandes sociétés, car ce sont elles qui ont l'argent pour financer la production, la fabrication et la distribution de vidéo clips. Les erreurs de jugement étant beaucoup plus chères que pour les disques, il est certain qu'on utilisera les vidéos pour promotionner les artistes les moins controversés et les plus sûrs sur le plan des ventes. Loin d'être une forme d'art nouvelle, les vidéos ne sont que des publicités pour les chansons et les artistes qui y figurent. Autrefois simples films de concerts, les vidéos se rangent maintenant dans les publicités « modernes ». Vincent Lamy, animateur de *l'Écho des Bananes* (FR3) dit :

*« Le clip, c'est le cinéma issu de la musique. Ça n'a plus rien à voir avec le récit linéaire traditionnel. Ce sont des fantômes, des rêves. C'est l'émotion que procure la musique qui te donne l'image et inversement... Bowie est allé lui-même en Australie et a imaginé le scénario de son clip Let's Dance. Il refuse que l'on tourne le film de ses concerts ; Crosby, Stills, Nash and Young ; Simon and Garfunkel, pareil. Les grosses stars produisent elles-mêmes les films de leurs concerts. Ils veulent contrôler leur image d'un bout à l'autre. Il y a certains genres musicaux qui ne se prêtent pas à l'image. Le reggae ou la musique africaine, par exemple. L'excitation monte lentement, ça dure des heures... Même problème pour le jazz : cinq minutes de Miles Davis, ça ne veut rien dire » [46].*

Les vidéos se prêtent donc à un renforcement des grandes stars, la présentation visuelle étant aussi importante à un artiste que sa musique. Les aspects les plus traditionnels de *star quality* se trouvent renforcés par ce nouveau médium. Ce qui

freine le libre développement artistique de la vidéo musicale, c'est sa finalité de promotion qui exige qu'une image de star domine le contenu afin que la musique puisse être identifiée en tant que marchandise. Le résultat est un mélange de trucages, de couleurs, d'effets spéciaux basés sur le groupe ou l'artiste, une esthétique inséparable de celle de la publicité. Jon Roseman, qui a filmé une des premières vidéos (*Eat to the Beat* par Blondie) en 1980, nous livre ses propres réflexions sur l'impact des vidéos sur les stars :

*« Prenons le Atlanta Rhythm Section. Nous les avons filmés, mais je n'ai jamais vu une bande de cons si moche. Electric Light Orchestra, les Doobie Brothers - ils vont être minables en ce qui concerne le vidéodisque, ils ne bougent pas. Leur musique est belle, mais ils sont moches. Mais les Boomtown Rats, les Buggles – super ! Ce sera une situation où l'accent sera sur les artistes les plus visuels. Tout de même, on peut faire des choses. Je vous donne un exemple, Samantha Sang. La truie la plus moche du monde. Grosse, laide et tout le reste. C'était incroyable, ce qu'on a essayé de faire pour cette femme ! Nous l'avons filmée pour qu'elle ait l'air bien. C'était de la chirurgie esthétique. Beaucoup de fumée et tout - on pouvait à peine la voir. Quand nous avons édité le clip, nous avons même essayé d'étirer l'image pour lui donner l'air plus mince. Nous n'avons pas fait tout cela pour nous. Elle est laide, ce n'est pas notre faute. Mais nous avons vraiment essayé de notre mieux » [47].*

Face à cette logique, on peut imaginer de plus en plus de groupes suivant l'exemple de Human League qui ont ajouté deux femmes « juste pour ajouter de la brillance, pour avoir l'air joli dans les photos ». Au lieu d'être investi par les subcultures, le style devient la chasse gardée d'un nombre limité de stars, motivées par le souci d'avoir la bonne formule.

Si la vidéo semble bien installée dans son rôle de publicité et de promotion, c'est au moins en partie à ses difficultés inhérentes en tant que marchandise. Alors qu'on peut écouter un disque à la maison maintes fois (en faisant autre chose), très peu de vidéos se prêteront à être regardées plus de deux fois : même si c'est visuellement étonnant, il y a un nombre limité de fois avant que l'intérêt ne s'éteigne. Dans ce sens, les vidéos sont une façon très chère de fournir du papier peint animé. L'existence des relais de location ne peut qu'accentuer les problèmes de piraterie et de copiage qui existent déjà pour les disques.

L'existence d'un véritable art mariant les images et la musique ne peut voir le jour qu'à partir des réseaux alternatifs qui rejettent cette logique commerciale et qui permettent des explorations esthétiques non contraintes par les exigences de la promotion. Telles qu'elles existent, les vidéos sont un art capitaliste par excellence, une esthétique soumise à la publicité, dénuée de toute résonance populaire.

## Notes

[1] Jon Landau, "Rock 1970 : it's too late to stop now", *Rolling Stone* (Los Angeles), 72, 2 dec. 1970, p. 36.

[2] Arthur Pitt, "Underground music is dead ! Long live Pop", *International Times (IT)* (London), 72, jan 28- feb 11, 1970.

[3] Jon Landau, *It's too late to stop now*, Straight Arrow Press, San Francisco, 1972, p. 15.

[4] G. Stokes, *Star-Making Machinery*, Vintage, New York, 1977, p. 100.

[5] *IT*, nov 5-19, 1970.

[6] *IT*, 103, May 6-20, 1971, p. 10.

[7] Mick Farren, "Why bother?", *IT*, 123, 10-24 feb 1972, p. 17.

[8] "Goodbye to the Industry's Golden Years", *Rolling Stone*, 149, dec 6, 1973, p. 6.

[9] *ibid.*, p. 11.

[10] *ibid.*

[11] *ibid.*

[12] *ibid.*

[13] Jon Landau, "The Times they are a-middlin'", *Rolling Stone*, june 6, 1974.

[14] Cité par John Orme, "Industry in Crisis", *Melody Maker*, London, 30 june 1979.

[15] *Fortune*, april 23, 1979, p. 60.

[16] *ibid.*

[17] *ibid.*

[18] *ibid.*, p. 61.

[19] *ibid.*, p. 65.

[20] *Le Nouvel Économiste*, 218, 21 janv. 1980.

[21] *ibid.*

[22] John Orme, *art. cit.*, p. 51.

[23] Michael Schrage, "The War against Home Taping", *Rolling Stone*, 378, sept. 16, 1982, p. 65.

[24] *Time*, march 19, 1984, pp. 30-1.

[25] "Disco takes over", *Newsweek*, april 30, 1979, p. 48.

[26] *ibid.*, pp. 48-9.

[27] *Actuel* (Paris), mars 1980.

[28] *Rock & Folk*, 139, août 1978.

[29] Michael Schrage, *art. cit.*, p. 65.

[30] Erik Hedegaard, "Summer concert season a bust", *Rolling Stone*, 378, sept 16, 1982, p. 44.

[31] *Fortune*, april 23, 1979, p. 61.

[32] Henry Grunwald, "American Renewal", *Fortune*, march 9, 1981, p. 73.

- [33] Alan Wolfe, "The ideology of U.S. Conservatism", *New Left Review*, 128, july-august 1981.
- [34] Vincent Coppola, "Rock grows up", *Newsweek*, 19 dec, 1983, p. 45.
- [35] *New Musical Express* (London), 26 sept., 1981, p. 33.
- [36] *Rolling Stone*, 74, 21 jan 1971, p. 33.
- [37] "The Osmonds" in *Superstars of the 1970s* (anon), Octopus (London), 1976.
- [38] Armand Mattelart, *Mass Media, idéologies et mouvement révolutionnaire*, Anthropos (Paris), 1974.
- [39] Julie Burchell, Tony Parsons, *The Boy looked at Johnny*, Pluto (London), 1978, p. 26.
- [40] Dick Hebdige, *Subculture : the meaning of style*, Methuen (London), 1979, p. 96.
- [41] Paul Willis, "Symbolism and Practise : a theory for the social meaning of pop music", article ronéotypé (Department of Contemporary Cultural Studies), Université de Birmingham, 1974.
- [42] Julie Davis, *Punk*, p. 1. (non daté, 1977 ?).
- [43] *le Monde de la Musique*, 23 mars 1980, pp. 56-7.
- [44] Marie Muller, "Danse, c'est du rock", *Le Nouvel Observateur*, 17 juin 1983, p. 52.
- [45] *ibid.*
- [46] Michael Watts, "In every dream home, a videodisc", *Melody Maker*, 2 feb. 1980.



## Chapitre 7 : la technologie à visage humain

« *Les années 1980 seront technologiques et gaies* », éditorial, *Actuel* 1, nov. 1979.

### *Une technologie gaie*

La question de la technologie a été centrale aux débuts du rock and roll, faisant partie de sa singularité par rapport à d'autres formes musicales. Les idéologues de la musique folk ont critiqué le rock pour son utilisation de la technologie électronique, signe d'un compromis avec les intérêts de capital. Pour ces idéologues, la technologie dans la musique a renforcé l'aliénation du musicien à ses moyens de production, dorénavant sous le contrôle du grand capital.

Le non-dit de cet argument est une vision fantasmagorique de la technologie électrique, particulièrement néfaste, car liée aux industries de guerre et de télévision et marquée d'un arrière-goût de *Big Brother*. Mais les instruments des musiciens folk - la guitare acoustique, l'harmonica, etc. - sont aussi, à leur manière, des technologies, liées à une industrie de masse. L'introduction des instruments amplifiés s'est faite au sein d'une culture folk, le rhythm and blues noir dans les grandes villes, afin de capter l'excitation, et le bruit de l'expérience urbaine ; une des richesses de la culture musicale noire a toujours été sa volonté d'expérimenter des formes nouvelles pour adapter sa qualité « folk » à un nouvel environnement. Si la musique à base électrique a pu dominer les formes populaires, c'est parce qu'elle portait en elle une « homologation » esthétique avec l'expérience de la vie urbaine.

L'argument des partisans de la musique folk a été complètement inversé pendant les années 1960. Pour la contre-culture, c'était de

par la technologie électronique que l'on arrivait à constituer une vraie communauté, concept cher au mouvement folk. Grâce aux satellites et à la télévision, affirmait McLuhan, le monde se transforme en « village mondial ». Le rock se présentait comme une forme culturelle véritablement « internationale », dépassant le localisme des cultures folk. De plus, les nouvelles technologies étaient, selon McLuhan, en train de créer un nouveau sensorium, changeant à la fois notre environnement et notre pensée. Pour la contre-culture donc, c'était grâce aux nouvelles technologies que l'enrichissement culturel était possible.

Écrivant dans *IT*, Joseph Berke a résumé le rôle des nouvelles technologies pour la contre-culture :

*« L'expansion incessante de l'électronique, y compris l'automatisation et l'informatique, a créé les conditions d'une nouvelle organisation économique, sociale et politique de notre société. L'économie consommatrice est une économie informatique... Des machines contrôlées par des ordinateurs ont remplacé les ouvriers dans la production des voitures et jusqu'au dentifrice, y compris pour toutes les opérations intermédiaires. Les ouvriers sont désormais superflus, les employés de bureau redondants... Les problèmes s'intensifient au fur et à mesure que la technologie informatique devient de plus en plus sophistiquée. Et en même temps, le cycle habituel d'école ! travail/consommation devient inopérant, sinon absurde. D'autres effets sont dus à la technicisation des processus sociaux. La vie devient normalisée et déshumanisée. Ainsi une contradiction majeure du progrès technologique est la génération d'autres contradictions ». [1]*

L'attitude complexe et quelque peu contradictoire de la contre-culture envers la technologie se résume clairement dans cette citation. La technologie joue un rôle à double tranchant : d'une part, elle élimine le travail et donc libère la possibilité de « jouer ». D'autre part, elle normalise et déshumanise la vie, ce qui implique la destruction de la qualité du temps libre. La notion de la technologie qu'on trouve dans la contre-culture oscille donc entre une qualité « progressiste » (un allié dans les stratégies d'une société basée sur le loisir) et la neutralité (il faut l'« humaniser »). Représentant la seconde tendance, Charles Reich écrivait qu'une révolution est un mouvement qui fait correspondre la pensée, la

vie et la société avec une révolution dans la science et la technologie qui a déjà eu lieu. L'industrialisation a produit un homme adapté aux exigences de la machine. Par contre, la conscience de la contre-culture cherche une nouvelle connaissance de la nature humaine afin de tourner la machine, déjà existante, vers des finalités humaines : « la technologie exige de l'homme un nouvel esprit... si elle pourrait être contrôlée et guidée ». Cette notion de la neutralité de la technologie se trouve également dans un article du journal *IT* : « *La technologie ne peut, ne doit pas être arrêtée. Elle devrait être utilisée. Mais la technologie est neutre, on peut l'utiliser bien ou mal... Nous avons besoin des changements qui permettront à la technologie de devenir une force libératrice plutôt qu'une force oppressive* ». [2]

Pour Richard Neville, par contre, la contre-culture « *anticipe la politique économique de l'avenir... Qui construira les hôpitaux ? M. Ordinateur Digital et sa bande de pelles cybernétiques et de circuits électroniques* ». La technologie est donc l'alliée naturelle d'une société de loisir et de jeu. En tant que forme de loisir « libérée », autonome et jouissive, le rock était le fer de lance d'une « nouvelle culture de jeu ». Dans les mots de Neville : « *Autrefois, la culture était amusante. Puis elle est devenue terne, puritaine, sérieuse, contre le jeu (play). Maintenant, on joue à nouveau : la proportion d'amusement et de liberté de la culture est en rapport avec la profondeur à laquelle elle intègre l'underground : le rock, la mode, les happenings, le cinéma, le théâtre de rue, la façon de vivre* ». [3]

C'était justement grâce aux nouvelles technologies qu'une contre-culture était possible :

« *La contre-culture est une invention de la nouvelle technologie. Les light shows exigent des équipements sophistiqués, des stroboscopes aux multi-projecteurs finement synchronisés avec les rythmes du rock and roll. Tout comme le rock dépend d'un groupe, les produits de la nouvelle culture sont symbiotiques : ils marchent mieux ensemble* ». [4]

Cette attitude allait main dans la main avec celle où la fonction du rock était de donner à « *des milliers de kids une lueur d'une alternative à l'usine, à la télévision et au pub* ». La technologie au service du loisir était automatiquement un « bon usage » de la technologie. Le rock était un vecteur clé dans cette alliance de la technologie électronique et d'une politique de loisir, car il incorporait les deux

aspects. D'une part, il était une culture de jeu, associée à la danse et à la jouissance : d'autre part, il était une forme culturelle qui s'appuyait sur la technologie électronique, chaque progrès laissant sa marque directe sur la musique (amplificateurs transistorisés, synthétiseurs, etc.).

Le rapport entre l'informatique et une politique de jeu se trouve clairement exprimé dans *Expanded Cinema* (1970) de Gene Youngblood, un livre qui, non dénué d'un certain mysticisme, propose un mariage entre l'informatique et la « synesthétique ». Selon Youngblood, l'ordinateur ne remplace pas l'homme, mais le libère de la spécialisation, déclenchant ainsi la transition d'une culture de travail à une culture de loisir qui aide à épanouir l'homme. Il déclare : « *l'ordinateur est l'arbitre de l'évolution radicale ; il change le sens de la vie. Il fait de nous des enfants. Il faut réapprendre à vivre* ». [5] Richard Neville, quant à lui, affirmait : « *comme un enfant faisant ses premiers pas, les membres de l'underground apprennent à vivre dans un avenir où le travail est obsolète. Ils réapprennent à jouer* ». [6]

Lorsque la technologie atteint un certain niveau de pénétration, disait Youngblood, l'homme cesse d'être séparé de la technologie. Le réseau inter-médiatique devient une interface métabolique et homéostatique, éventualité tout à fait positive :

*« La technologie est la seule chose qui préserve l'humanité de l'homme. Nous sommes libres en rapport direct au déploiement efficace de notre technologie. Nous sommes des esclaves en rapport direct à l'efficacité de notre direction politique... Nous n'avons aucune base pour postuler une « nature humaine » avant qu'il y ait aucune différence entre l'individu et le système... Il s'agit de l'anarchie, de chercher un ordre naturel. Il s'agit de techno-anarchie car [l'unité de l'homme et de l'environnement] ne se réalisera qu'à travers l'intellect instrumenté et documenté qu'on appelle la technologie... Ce n'est qu'à travers la technologie que l'individu est assez libre de se connaître et donc de connaître sa propre réalité... »*. [7]

La technologie est donc fétichisée comme un agent de libération, à condition que son usage soit *créatif* et non pas destructif. Un lecteur a écrit à *Rolling Stone* : « *C'est avec les technologies (comme les ordinateurs et la vidéo) que nous allons refaire le monde et non avec la rhétorique ridicule de la politique gauchiste. La chose la plus radicale aujourd'hui, c'est que la technologie nous permet de réaliser une véritable démocratie mondiale... un*

*véritable village mondial* ». [8]

Pour Youngblood, la technologie cybernétique est décentralisatrice en soi, un attribut qui permet une plus grande communication entre les hommes et donc, une plus grande démocratie. Le divertissement se transforme en communication qui, à son tour, se transforme en éducation. Ainsi commence la révolution : la technologie informatique porte en elle la destruction d'une société de masse en faveur d'une société d'échange et de communication. La société post-industrielle sera également un âge de post-communication de masse, confirmation de la tendance de « consommation spécialisée » que nous avons déjà analysée dans notre section sur la naissance d'un style de vie basé sur une consommation différenciée et individuelle. La force qui transformera le système socio-économique (caractérisé par un divertissement de masse) par la décentralisation de la production est inhérente dans la technologie de création culturelle. Mais il est important de préciser que Youngblood voit les transformations de conscience opérées par les formes de culture synesthétiques et informatiques comme une rampe de lancement pour la transformation globale de la société. La culture populaire électronique devient, dans cette optique, un secteur avant-garde de la société, une tête de pont pour l'accueil social des nouvelles technologies qui, dans d'autres domaines, prennent des allures plus menaçantes.

Certes, pour la contre-culture, il ne s'agissait pas de fournir « un alibi culturel » aux nouvelles technologies, mais plutôt d'en trouver un bon usage (non aliéné et non aliénant) à travers la culture. C'est dans la culture populaire que la vraie nature des nouvelles technologies pourrait s'exprimer et c'est dans la culture populaire qu'un rapport libérateur entre les hommes et la technologie pourrait s'établir. Fer de lance de la nouvelle culture, le rock a fourni une certaine légitimité à la technologie électronique en mettant en avant ses possibilités créatives et esthétiques.

### *L'impact de la technologie dans le rock*

Cependant, l'impact de la technologie dans le rock, loin de favoriser la créativité, a largement contribué au marasme conservateur qu'on connaît aujourd'hui dans la production musicale. Vu rétrospectivement, il est difficile de voir comment la production discographique, industrie capitaliste comme les autres, aurait pu constituer une exception aux tendances centralisatrices et monopolisatrices affichées par d'autres branches industrielles. Il est grand temps d'examiner plus de manière critique les conséquences des « progrès » techniques dans le rock.

L'invention des amplificateurs transistorisés a permis une énorme augmentation du volume sonore, ce qui a ouvert les portes à des concerts dans les grands stades par des groupes ayant la capacité d'attirer plus de 30 000 personnes. En effet, il fallait des amplificateurs extrêmement puissants afin que tout le monde arrive à entendre très fortement dans de tels stades. Les amplificateurs transistorisés ont donné naissance aux genres *heavy metal* et *hard rock*. D'autre part, presque toutes les capacités technologiques ont été déployées pour « nettoyer » le son, le rendre plus « propre » pour des chaînes stéréophoniques de plus en plus sophistiquées, ce qui correspondait aux goûts de l'énorme marché de la classe moyenne qui a commencé à dominer vers la fin des années 1960. Cette avancée technique a néanmoins encouragé une musique complexe, mais académique, manquant d'expressivité et d'une certaine rage sociale, vitale dans le rock and roll. L'amélioration de la reproduction sonore à domicile et, en conséquence, un style de rock très technique ont exigé des développements semblables dans les studios d'enregistrement, ce qui a eu, pour conséquence, une énorme augmentation des coûts de production. Cela a renforcé les tendances au monopole dans l'industrie, car seules les grandes maisons de disques et les grandes stars pouvaient s'offrir les dépenses d'enregistrement nécessaires.

À partir de 1977-78, deux autres percées techniques dans le synthétiseur ont vu le jour, largement à cause de l'apparition

commerciale du microprocesseur. Dorénavant, les synthétiseurs sont polyphoniques (ils peuvent jouer deux notes en même temps) et programmables (certains sons peuvent être stockés dans une mémoire). L'instrument est maintenant beaucoup plus souple et maniable pour les représentations en direct. L'avenir proche va certainement voir l'informatisation en force des instruments avec des claviers numériques et des écrans de visualisation, instruments qu'on « joue » en programmant de l'information. Ces instruments, dont les prototypes existent déjà, ont infiniment plus de possibilités soniques que les instruments traditionnels. Le CMI Fairlight, par exemple, n'a aucun bouton ou interrupteur, mais mille plaques silicones qui se « souviennent » électroniquement de leur rôle. Le musicien peut dessiner n'importe quelle forme d'onde sonore sur un écran avec un « stylo électronique ». Ces instruments vont certainement changer les notions de « musicien », d'instrument musical et ainsi remettre en question ce que veut dire « jouer » un instrument.

### ***L'artiste en tant que technicien : une idéologie de l'informatique***

L'appréciation positive des possibilités de la technologie avancée dans la contre-culture était largement dépendante du mythe de « l'artiste » contrôlant et la technologie et des agents « technocrates » comme l'ingénieur et le producteur. En effet, pendant les années 1960, le musicien de rock, pour les raisons que nous avons précisées, exerçait un grand contrôle sur la production de son produit. Dans un numéro de *Rolling Stone* de décembre 1970 [9], le critique Ralph Gleason s'inquiète de la dominance croissante du producteur dans la production de disques. Il prévient également que les ingénieurs cherchent à devenir producteurs afin d'augmenter leur pouvoir. Selon Gleason, les meilleurs producteurs sont les musiciens eux-mêmes et pour cette raison, le mythe du producteur en tant qu'artiste est dangereux : l'argent ne peut faire un bon disque si « l'âme » du musicien est absente. L'artiste en contrôle de la technologie avancée représente *ipso facto* un « bon usage » de la technologie tandis que les manipulations moins créatives et plus instrumentalistes

représentent un usage « technocrate ». Soumises à la dominance d'un mythe de l'artiste créatif, les industries culturelles fournissaient une valorisation de la technologie en guise d'esthétique. C'était sur la possibilité que les produits culturels pourraient être suffisamment conséquents pour influencer et s'imposer aux autres usages de la technologie dans la société que l'optimisme technologique de Youngblood s'appuyait.

Cette tension dialectique entre l'artiste et le technicien si courante pendant les années 1960 devait commencer à se résoudre différemment vers la fin des années 1970. La séparation rigoureuse entre les deux formes de capital fixe dans la production de la musique - la star/image (machine humaine) et les moyens de production (machine inorganique) - devenait moins évidente avec l'irruption de l'informatique et la musique électronique. Avec leur image de techniciens de laboratoire ou bien de robots, le groupe électronique Kraftwerk (qui avait une influence énorme sur le disco et le « pop électronique ») a fait apparaître une idéologie spécifiquement informatique dans le domaine de la musique pop. Les propos de Kraftwerk méritent d'être cités *in extenso* :

*« L'homme-machine, c'est le mot que nous utilisons pour nous désigner nous-mêmes, c'est notre identité. Kraftwerk, c'est la machine humaine. Notre vie est une coexistence, une cohabitation avec des machines. Presque une amitié. Nous avons voulu exprimer la thématique de ces machines qui travaillent avec nous et nous avec les machines... Nous ne voulons plus de la musique artisanale, comme le rock, qui est dure, où l'on transpire, où l'on se coupe les mains sur les cordes. Il y a des machines propres pour faire la musique maintenant. Ceux qui les rejettent ne peuvent aboutir qu'à la destruction. J'ai vu les Who casser leurs amplis à la fin d'un concert. C'est infantile... On ne peut plus nier notre relation à la technique. Il faut être réaliste... D'ailleurs, la musique électronique peut nous guérir de nos malaises : actuellement en Allemagne et en Autriche, on utilise la musique électronique dans des centres de psychothérapie, pour soigner les dépressions nerveuses. Nous pensons que la musique de Kraftwerk est une médecine psychologique pour ceux qui ne supportent pas assez bien la réalité... L'homme n'est pas dans un rapport vivant-non vivant avec la machine, en opposition. Il est l'homme-machine, en union biomécanique avec elle... Les rapports d'homme à homme sont souvent des rapports de force, donc stériles. Je trouve plus de sensibilité et d'ouverture dans*

*le dialogue avec la machine* ». [10]

Ce que l'on trouve dans cette citation, c'est la continuation de « l'esprit pop », La vision pop de la technologie, c'est celle du gadget, miniaturisé et esthétiquement dessiné, opposé à la technologie électromagnétique lourde courante dans les visions de l'avenir des années 1950. Jolie, légère et maniable, la technologie « pop » est conçue comme un jouet dont l'utilisation est amusante, d'où l'amitié de Kraftwerk. En effet, l'invention des microprocesseurs a permis à l'ordinateur d'assumer pleinement un esprit pop, précédemment représenté par les gadgets des films d'espionnage des années 1960. Egalement implicite dans une symbiose homme-machine, qui suppose une vision de l'homme unifié, on trouve l'idée d'une culture universelle, la seule qui corresponde à un monde dominé par l'informatique. Le synthétiseur devient un instrument universel :

*« (Le synthétiseur) est un miroir psychologique bien plus fidèle que tous les autres instruments qui ne correspondent qu'à une partie du psychisme d'un personnage. Le synthétiseur couvre toute la personnalité parce qu'il est l'instrument le plus universel »*. [11]

Dans le cas de Kraftwerk, l'universalité de la musique électronique prend aussi la forme d'une critique du rock, musique trop anglo-saxonne pour être réellement universelle. Egalement implicite est l'idée que l'informatique est un *deus ex machina* venu pour arranger notre monde pitoyable, transcendant des rapports de force qui caractérisent les relations entre hommes.

John Foxx, chanteur du groupe Ultravox et qui a chanté, reprenant Andy Warhol, « *Je veux être une machine* » sur leur premier disque, reconnaît, comme Kraftwerk, l'influence du futurisme italien : « *bien qu'il ait été un philosophe fasciste, il a vu, pour la première fois, que les machines peuvent être belles* » [12]. Cela nous aide à comprendre comment la contre-culture a pu marier la technologie de pointe avec un souci de l'environnement aussi bien que comment les groupes électroniques de nos jours ont pu imposer une esthétique glamour de l'informatique. Car, à la différence des usines traditionnelles, et de la technologie mécanique, l'informatique est une technologie *propre*, donc belle. L'usage de l'électronique c'est l'aboutissement d'une tendance esthétique qui

existait déjà dans le rock : un son de plus en plus propre, « nettoyé », grâce à une technologie d'enregistrement de plus en plus perfectionnée.

L'émergence des synthétiseurs en tant qu'instrument de base marque la fin d'une idéologie voyant les ordinateurs comme étant « froids » par rapport aux humains « émotifs », la fin d'un certain humanisme qui définissait l'unité de l'homme par opposition aux machines « inhumaines ». On voit ainsi l'importance que prennent les industries culturelles dans la légitimation des nouvelles techniques et idéologies : en fournissant le bruit de fond de la vie quotidienne, les synthétiseurs fournissent également la bande sonore pour la transformation sociale par la technologie informatique. Avec les jeux électroniques et les cassettes vidéo, la musique électronique consacre l'arrivée du nouvel âge, tant annoncée : « l'âge de l'information ». Mais certains mythes des années 1960 ont simplement changé de technologie. Le futuriste John Naisbitt affirme « *McLuban voyait la télévision comme l'instrument qui mènerait au village global : nous savons maintenant que c'est le satellite de communications* ». [13]

Analysant les liens entre les personnages des feuilletons télévisuels et le monde des affaires, Armand Mattelart [14] montre comment les industries culturelles sont parties prenantes d'une forme de réalisme capitaliste. Au lieu d'être de plus en plus abstraite, comme l'a prévu Marx, l'idéologie dominante est de plus en plus concrète, s'investissant dans les personnages de la télévision et dans la musique sous la forme d'une mystification totale. Plutôt que de s'annoncer en tant que telles, les idées de l'époque se trouvent de plus en plus enterrées et condensées dans des images et des sons qui appellent à toute une chaîne de signifiants, tout un style de vie. Dans un article intitulé « Variétés synthétiques pour époque électronique » dans *Libération* (29/3/80), Franck Mallet remarquait :

« *Nous sommes les utilisateurs d'une nouvelle force. Les jeux électroniques pour enfants et adultes, la machine à calculer, la carte de crédit que l'on glisse dans la fente du distributeur, les voyants qui s'allument, les appareils ménagers : tout un monde robotisé, planifié. Dans tous les domaines, l'électronique s'impose comme une nouvelle forme culturelle* ». [15]

### *L'informatique et la contre-culture*

Si un certain courant de la contre-culture a eu une forte influence sur la conception de l'informatique en tant que force créatrice et décentralisatrice, c'est parce qu'elle était un des seuls mouvements sociaux à souligner l'importance *primordiale* de l'ordinateur. Pendant les années 1960, c'était plutôt la course à l'espace qui dominait l'imaginaire social en tant que représentation de l'avenir : maints futuristes maintenant oubliés prévoyaient des colonies sur Mars en l'an 2000. Mais le programme spatial était trop intimement lié au complexe militaro-industriel et donc trop hautement centralisé pour saisir l'imaginaire de la contre-culture. De plus, le look *clean* et militaire des astronautes constituait plutôt un contre-modèle aux valeurs « alternatives » de la contre-culture, typiquement représentées par les groupes de rock. Au sein de la contre-culture, l'exploration de « l'espace intérieur », étroitement liée à l'usage des drogues psychédéliques, était valorisée par rapport à la conquête de « l'espace intersidéral ». En 1965, le dessinateur John McHale écrivait : « *les mêmes forces intellectuelles extraordinaires avec lesquelles l'homme réorganise la planète sont maintenant en train d'être tournées vers lui-même. Les résultats de cette exploration intérieure pourraient être infiniment plus puissants qu'un voyage sur Mars...* » [16]. Vingt ans plus tard, le futuriste John Naisbitt a confirmé cet avis : « *au lieu de nous tourner vers l'extérieur, l'âge des satellites nous a tourné vers nous-mêmes* » [17]. L'exploration de l'espace intérieur (grâce aux psychédéliques) et l'automation (grâce aux ordinateurs) étaient intimement liées pour la contre-culture, pour qui l'automation pourrait mener à l'épanouissement de l'individu, libéré du travail.

Malgré la crise économique, l'informatique reste investie de tous les rêves de la « société de consommation », une société d'abondance où le coût global de production n'a plus aucun rapport avec le volume de production. Dans ce type d'économie, selon les partisans d'une « société informatique », la notion de coût marginal, essentielle pour le système de calcul en vigueur dans les économies industrielles, perd de son sens : les technologies informatiques produiront une nouvelle survaleur liée aux investissements non

matériels plutôt que matériels, d'où l'importance d'une « conscience accrue » pour accompagner la technologie avancée. Ce rêve est apparu avant les ordinateurs. John Maynard Keynes [18] affirmait que le problème de la pénurie ainsi que tous les problèmes sociaux majeurs peuvent se résoudre d'ici cent ans par des nouvelles technologies. Pendant les années 1960, l'architecte alternatif Buckminster Fuller [19] soulignait l'importance d'une révolution technologique aboutissant à « une production illimitée pour tout » tandis que l'auteur de science-fiction Arthur C. Clarke affirmait qu'une société future de super-abondance serait « spiritualiste » plutôt que « matérialiste », privant ainsi de sens le débat entre capitalisme et communisme [20]. Dans une telle société, les possessions matérielles seraient logiquement sans valeur : seul « l'art » fournirait une vraie valeur fondée sur la beauté esthétique plutôt que la rareté.

Qu'est-ce que cette « conscience accrue » qui va main dans la main avec les microprocesseurs ? Ni plus ni moins que le prolongement logique de la conscience qu'exige une société de consommation avancée. La société informatique qu'offrent Alvin Toffler et d'autres s'inscrit dans la logique de la démassification et de la différenciation sociale : il s'agit d'une société personnalisée à la carte où cultiver des demandes individuelles singulières deviendrait une forme de discipline sociale qui pousse plus loin l'importance attachée aux styles de vie actuellement. Cette notion de la parcellisation de la société s'étend jusqu'à l'éducation des enfants. Pionnier dans le domaine du logiciel pédagogique, Seymour Papert déclare que les visions des réformateurs pédagogiques ont échoué faute d'une base technologique qui est dorénavant fournie par l'ordinateur :

*« Les années à venir verront une explosion de la quantité d'ordinateurs privés. Dès lors, il y aura, pour la première fois, une alternative viable à l'école et la possibilité que l'éducation redevienne une activité privée... L'ordinateur a le potentiel de servir tout le monde : bientôt il sera aussi peu cher qu'un téléviseur. Il est plausible, voire probable, que pendant la décennie à venir, un nombre important de familles verra l'ordinateur privé en tant qu'alternative viable à l'école publique, moins chère et plus efficace qu'une école privée ». [21]*

L'enjeu est clair. La société informatique de l'avenir est nécessairement conçue en termes d'un secteur privé accru. La confluence de l'informatique et de la privatisation donne à cette dernière une légitimité et un aspect inéluctable qu'elle n'aurait jamais atteints par elle-même. Certains thèmes de la contre-culture, à savoir l'accent sur « la créativité » et la méfiance de « l'establishment » (lire l'état), ont été intégrés par un idéologue de la « nouvelle révolution conservatrice » comme Guy Sorman : « *L'informatique accélère la révolution à l'intérieur même du capitalisme. Le microprocesseur favorise à l'infini le développement de l'individualisme créateur... La nouvelle technologie modèle donc un type de société où les idéologies de masse seront particulièrement inadaptées et inapplicables* ». [22]

La culture informatique prend *valeur d'anticipation* d'une société d'abondance à venir où le potentiel créatif de l'individu peut enfin se réaliser. Et comme la culture consommatrice qui l'a précédé, elle est également imprégnée d'une *valeur de jeunesse*. Joe McDonald, ancien chanteur de Country Joe and the Fish, groupe phare de la contre-culture à San Francisco, montre la continuité entre certains thèmes de la contre-culture et la culture informatique : « il est de plus en plus évident que les solutions aux problèmes du monde d'aujourd'hui se trouvent dans la technologie la plus récente et les gens qui comprennent et qui ont une vision de cette technologie-là, *ce sont les jeunes* (nous soulignons) ». [23]

Comme nous l'avons affirmé, l'ordinateur a été investi par l'esprit pop dont l'influence va plus loin qu'un accroissement de la valeur d'usage. Certes il est vrai que l'ordinateur est valorisé par son double statut de technologie pop et de technologie salvatrice : grâce à l'influence de McLuhan, ces deux aspects se confondent. Mais l'influence la plus durable de l'esprit pop c'est une conception de la modernité qui se réduit à *l'allure des choses*, un monde ultra-concret où les objets autoproclament une modernité qui, n'est jamais mise en cause. La culture pop présente ainsi une modernité totalement dénuée de rapports sociaux : ce faisant, elle devient un site extrêmement stratégique pour l'élaboration des nouvelles idéologies. Courroie de transmission entre la culture populaire et quotidienne et la culture de masse (où le critère de popularité est

uniquement commercial), la culture pop est, de par sa nature, essentiellement contradictoire : son importance vient du fait que le succès commercial d'un produit s'accompagne nécessairement d'une appropriation symbolique qui accroît sa valeur d'usage. Comme le rock lui-même, qui de plus en plus sert de modèle pour la culture globale, l'ordinateur s'inscrit dans un monde dont les rapports de force pèsent lourdement en faveur du pôle commercial.

Comme l'a remarqué *Time* : « (la revue musicale *Billboard*) montre le progrès du logiciel best-seller de la même façon qu'il le fait pour les disques de Michael Jackson. En effet, le domaine du logiciel a emprunté beaucoup de caractéristiques au business de la musique pop. Si un nouveau produit fait fiasco, les fabricants peuvent passer rapidement de l'expansion à la banqueroute. Les programmeurs, les gens qui écrivent du logiciel, peuvent se trouver milliardaires à 20 ans, mais pas à 30 ans... Les fabricants des logiciels sont en train de devenir des superstars de l'industrie ». [24]

## Notes

[1] Joseph Berke, "The Consumer Economy", *IT (International Times)*, London, 46, 13-31 Dec. 1968.

[2] *IT*, 116, 4-18 Nov. 1968.

[3] Richard Neville, *Playpower*, Paladin (London), 1970, p. 225.

[4] *ibid.*, p. 53.

[5] Gene Youngblood, *Expanded Cinema*, Random House (New York), 1970, p. 180.

[6] Neville, *op. cit.*, p. 222.

[7] Youngblood, *op. cit.*, p. 418.

[8] Lettre de Scott Davis, *Rolling Stone*, 125, Jan. 4, 1973, p. 3.

- [9] Ralph Gleason, "So you wanna be a rock star", *Rolling Stone*, 73, Dec. 24, 1970, p. 26.
- [10] "Cybernetik Rok", *Best* (Paris), fév. 1978, p. 38. Deux dernières phrases dans *Actuel* (Paris), mars 1980, p. 38.
- [11] *Best*, *art. cit.*
- [12] "Technological Man", *Melody Maker* (London), Jan 19, 1980, p. 32.
- [13] John Naisbitt, *Les dix commandements de l'avenir*, (traduction de *Megatrends*), Sand-Primeur (Paris/Montréal), 1984, p. 39.
- [14] Armand Mattelart, "Introduction", *Communication and Class Struggle 2* (dirs. Armand Mattelart, Seth Siegelaub), International General (New York), 1979, p. 68 (version française à paraître, 2015).
- [15] Franck Mallet, "Variétés synthétiques pour époque électronique", *Libération*, 29-30 mars 1980, p. 16.
- [16] John McHale, "Man +", *Architectural Design*, Feb. 1965, cité in Youngblood, *op. cit.*, pp. 87-8.
- [17] John Maynard Keynes, *Essays in Persuasion*, Macmillan (London), 1972 (1931).
- [18] Buckminster Fuller, *Utopia or Oblivion*, Bantam (New York), 1969.
- [19] Arthur C. Clarke, *Profiles of the Future*, Penguin (Harmondsworth), 1964.
- [20] Seymour Papert, "Computers and Learning", in *The Computer Age : a twenty year view* (dirs. M. Destouzos, J. Moses), MIT Press, 1979, p. 85.
- [21] Guy Sorman, *La révolution conservatrice aux États-Unis*, Seuil, 1983, pp. 234-5.

[22] *Newsweek*, Nov 28, 1983, p. 40.

[23] *Time*, April 16, 1984, p. 43.

## Chapitre 8 : Le rock et la politique

---

**Note ajoutée 2014 :** une partie du chapitre, influencée par les débats autour de la politique culturelle du gouvernement socialiste en France entre 1981 et 1983, a été supprimée, car elle n'est ni pertinente, ni audible de nos jours, qui voient l'effondrement du marché des supports physiques de la musique, et l'accession du rock (comme le jazz avant lui) au statut de « musique du patrimoine ». La figure du chanteur engagé s'est banalisée, « l'engagement » tendant vers l'humanitaire, le civique et le convenu, et parfois même la droite de l'échiquier politique. Plus généralement, la question des rapports entre musique et politique ne se pose plus guère ; après trente ans d'offensive néolibérale, la possibilité d'une « politique culturelle » incluant les formes non savantes est plus éloignée que jamais.

---

### *Le dilemme de la musique folk*

Le marxisme a d'abord eu tendance à s'attaquer au rock (et avant lui, au « swing ») à cause de ses attaches avec le monde du commerce et à soutenir la musique « folk », considérée comme l'expression d'une perspective idéologique juste. L'idéalisation politique de la musique folk était d'origine bolchevique ; Staline avait la réputation d'aimer la musique folk. Pendant la révolution russe, on utilisait les chants *folk* et les contes de fées pour gagner à la cause une paysannerie illettrée et pendant les années 1920, la culture rurale était qualifiée de « prolétaire » afin de la faire coïncider avec la théorie marxiste, étant donné que la paysannerie était de loin la classe la plus nombreuse. En 1929, l'Association des Musiciens Prolétaires de Moscou qualifiait la musique folk de « véritable expression de la classe ouvrière ».

La dominance croissante de l'Union soviétique dans la Troisième Internationale a eu pour résultat l'imposition de cette préférence parmi les forces de gauche. La musique était une arme dans les

luttons de classe et toute forme de musique avait un engagement de classe. Comme le disait Lénine :

*« L'art appartient au peuple. Il doit pénétrer avec ses racines les plus profondes au cœur des masses travailleuses. Il doit être intelligible à ces masses et être aimé par elles. Il doit unifier les sentiments, les pensées et la volonté de ces masses ; il doit les élever ». [1]*

L'orthodoxie marxiste déclarait que la musique populaire commerciale et la musique classique étaient « des outils de la classe dominante » ; La musique folk, d'après Staline, ne se séparait pas du peuple. Le Parti communiste américain (CPUSA) par exemple a délibérément utilisé la musique folk pendant les années 1930 et 1940 dans sa propagande politique, se conformant ainsi à la stratégie adoptée à cet égard par l'URSS. Les airs populaires (orchestre de danse, swing, jazz, etc.) accueillis avec faveur par les populations urbaines, furent taxés de « commercialisme capitaliste ». Les diktats du réalisme socialiste, « national dans sa forme, révolutionnaire dans son fondement » poussaient le CPUSA à rechercher une musique folk nationale. Les chansons des hameaux du Sud rural furent choisies, leurs paroles souvent conservatrices transformées en exhortations politiques. Cette forme restait, bien entendu, étrangère et ésotérique pour les habitants des villes qui formaient une part toujours croissante de la population américaine après 1920. Les chanteurs *folk* de gauche se cantonnaient dans un isolement total dans l'attente du « saut révolutionnaire » qui leur assurerait enfin une place au soleil.

Cette attitude puriste des chanteurs folk a refait surface à la fin des années 1950 et au début des années 1960, associée cette fois à une gauche non communiste plus large, et elle a rencontré cette fois un succès commercial considérable. Tandis que le CPUSA était au moins suffisamment consistant pour travailler hors des circuits commerciaux, les chanteurs participant directement à des grèves, et à des réunions politiques (quoiqu'à un moment où les disques et la radio n'avaient pas encore établi leur domination, surtout dans les zones rurales pauvres où le CPUSA militait), les nouveaux artistes folk enregistraient des disques qui avaient du succès. Alors que les

anciens chanteurs révolutionnaires des années 1930 gardaient par souci moral un strict anonymat, ceux des années 1960 furent marqués par la personnalisation du chanteur et le star-system.

« *Tout artiste est d'abord responsable envers lui-même* », déclarait Tom Paxton lors d'une interview, sentiment que partageaient Bob Dylan et Phil Ochs parmi d'autres [2]. Z Ces stars s'exprimaient essentiellement par leurs enregistrements, saturant le marché de controverses et de protestations individuelles et rhétoriques. De plus, certains chanteurs *folk* cherchaient à s'accommoder aux instruments électriques. Au festival de Newport en 1963, Bob Dylan a été hué par certains pour la seule raison qu'il utilisait une guitare électrique (mais la balance était mauvaise, et les musiciens trop défoncés (?)).

Il est vrai cependant que la tradition du folk militant a sûrement joué un rôle en remontant le moral dans les actions collectives : on pense aux chansons du *Civil Rights Movement* qui militait avec succès pour les droits civils des Noirs dans le Sud des États-Unis dans les années 1960. Il a aussi laissé une influence marquante sur la musique populaire : toute la tradition des chanteurs/paroliers qui fleurissait vers la fin des années 1960 pour ne pas mentionner l'œuvre de Dylan lui doit beaucoup. En bref, la tradition du folk militant a été une *forme populaire parmi d'autres*. Mais quant à ses objectifs politiques, ses efforts pour s'imposer comme la seule forme populaire contre d'autres influences comme le jazz, le *rhythm and blues* et surtout toute musique amplifiée étaient voués à l'échec.

Au début des années 1960, le mouvement folk fut déchiré par des débats entre les puristes qui soulignaient le caractère non commercial de cette musique et les autres qui voulaient profiter de la nouvelle popularité de la musique folk afin d'étendre leur influence. Car le dilemme était bien là : soit rester en dehors du circuit commercial et maintenir sa pureté de forme, ce qui était autodestructif car la finalité principale du folk était de faire passer un « message » et de toucher un grand public ; soit atteindre un grand public au moyen du circuit commercial et de l'adoption des formes commerciales (notamment le rock avec ses guitares amplifiées).

Au milieu des années 1960, cet argument a perdu de son impact à mesure que des critiques influents comme Jon Landau affirmaient que le rock représentait, en fait, une véritable musique populaire dont les valeurs étaient communes au public et aux musiciens. C'était justement la consommation massive du rock, devenu une forme «folk», qui était soi-disant la preuve d'un changement politique de la jeunesse et donc de l'efficacité du rôle politique de la musique. De plus la consommation de rock était un processus actif, identifiant le consommateur comme partie d'une communauté basée sur le rock. Dans cette optique, la consommation de rock équivalait à la consommation de certaines valeurs progressistes.

Les valeurs des musiciens de rock ont été plutôt bohèmes. Mais monter un groupe (comme n'importe quelle entreprise) impliquait un élément de *risque*, un investissement, notions bourgeoises par excellence. Pendant les années 1960, il a été possible d'être «révolutionnaire» sur le plan de la moralité (c'est-à-dire bohème, une mentalité qui venait facilement aux musiciens à cause de leur style de vie) sans remettre en cause les fondements du système économique. En effet, il y avait beaucoup de confusion sur cette question, car, pour des raisons évidentes, certains secteurs de l'économie capitaliste furent des alliés naturels de la contre-culture lors de la confrontation avec la moralité bourgeoise traditionnelle. À la fin des années 1960, «l'émancipation sexuelle» de la jeunesse (de toutes les classes) était un fait accompli : l'idéologie bourgeoise a reculé dans un sens (la moralité) pour avancer dans un autre (l'extension du marché).

De par son identification avec la contre-culture dans les années 1960, le musicien de rock était investi d'un radicalisme symbolique. Mais c'est à ce point que la contre-culture se trouvait, comme le mouvement folk quelques années auparavant, devant une contradiction : comment, en effet, séparer le succès d'un artiste en ce qui concerne «son effet idéologique auprès d'un public de masse» de son succès commercial ? À force de réussir à profiter d'un médium pour propager des valeurs soi-disant «révolutionnaires», l'artiste est devenu partie prenante de la classe capitaliste dont il a préalablement critiqué les mœurs. Cette contradiction a été résolue au sein de la contre-culture par une

idéologie de la sincérité. Selon Robert Fripp, guitariste du King Crimson :

*« Il y a deux motivations principales derrière la recherche du succès commercial : premièrement, le désir du fric et deuxièmement, l'occasion de dire ce qu'on veut à autant de gens que possible. Il est évident que des groupes qui provoquent la « réflexion » - les groupes « progressistes » - peuvent être et souvent sont couronnés de succès sur le plan commercial, alors cessons de considérer « commercial » comme un mot grossier. Lorsque des motivations louables produisent de la musique qui se vend bien, espérons qu'au moins en partie c'est parce que les gens souhaitent s'associer à ces motivations et ne la considèrent pas d'être de la camelote juste parce que la camelote se vend bien aussi... La publicité aide à vendre des produits valables aussi bien que de la camelote ». [3]*

Pour la contre-culture, la contradiction entre la musique en tant qu'arme de la révolution et la richesse fabuleuse qui consacrait le succès commercial (et *ipso facto* le succès « idéologique ») se posait plutôt au niveau moral qu'au niveau d'organisation d'une alternative :

*« Le musicien de rock qui réfléchit sérieusement à l'idée de tactique révolutionnaire est tout de suite confronté à toute une série de problèmes moraux. Si vous devez être efficace, il est probable que vous ferez également un succès commercial et que vous serez tenté de faire de ce succès votre seule motivation. Si le système ne vous a rien donné, il est facile de dire « écrase-le » : il est beaucoup plus difficile d'écraser un système qui vous a apporté, en tant qu'individu, un niveau de luxe personnel ». [4]*

Évidemment, cet appel à la solidarité entre les musiciens et le public a rarement dépassé la nécessité de cibler un public pour les besoins du marketing. Sur un plan strictement matériel, une quelconque « identification » avec le public ne pouvait qu'être une simulation. Le promoteur Bill Graham rappelle : *« Un artiste montait sur scène et disait : « Rassemblons, luttons, partageons et communiquons ». Puis il montait dans son jet personnel et volait vers son île pour jouer avec sa machine d'enregistrement à 16 pistes. C'était de l'hypocrisie... ». [5]*

### *Le rock et la contre-culture*

À partir de 1970, après la mauvaise expérience du festival d'Altamont (où le public fut terrorisé par une bande de Hells Angels que les Rolling Stones avaient embauchés en tant que gardes du corps, aboutissant à l'assassinat d'un jeune Noir, voir le film magnifique *Gimme Shelter* des frères Maysles), la crédibilité « radicale » des musiciens de rock commençait à être mise en question. Si les invocations morales ne suffisaient manifestement plus, on passa néanmoins à côté d'une discussion politique à la faveur d'une incantation « magique » de la créativité libre, s'appuyant sur une vision romantique de la créativité du peuple. Dans cette optique, la créativité libre de toutes les contraintes rigides de la société, devait dépasser les solutions d'ordre politique, forcément bureaucratisées à l'avance. Un théoricien français de la contre-culture, Jean-Jacques Lebel, après avoir sévèrement critiqué « le star-system pourri », continuait dans *IT* :

*« Pent-être la musique devrait-elle être jouée dans des situations moins répressives. Pas dans une situation amuseur/amusé, supérieur/inférieur où l'un est en « haut » (sur scène) et l'autre en « bas » (dans le public). Pent-être devrions-nous essayer d'autres possibilités comme des grands cercles où, au lieu d'être séparés, les musiciens et les auditeurs peuvent être, jouer et danser ensemble. Des réunions et des rituels tribaux. Communication et jouissance totales. Pas des festivals commerciaux contrôlés par des capitalistes qui n'arrivent pas à comprendre les besoins du peuple (les musiciens aussi bien que le public) qu'ils exploitent ». [6]*

Également dans *IT*, Mick Farren affirmait :

*« Le système semble avoir peur de la couleur, de la brillance, de l'énergie jouissante. Il a peur du rassemblement des gens... ». [7]*

Pourquoi la reconnaissance du besoin de changer la structure de la production de la musique rock n'a-t-elle pas abouti à la moindre expérimentation alternative dans les marges du système tant critiqué ? Les arguments d'Adorno contre la musique populaire, malgré la force de sa condamnation de la culture de masse, n'étaient d'aucune utilité pour qui voulait intervenir au sein de la

musique populaire. De plus, sa critique de la consommation « passive » ne peut expliquer pourquoi le rock était devenu un symbole de la consommation « active », sûrement à tort, pour la contre-culture.

La critique d'Adorno, à savoir que c'est la production de la musique en tant que marchandise qui détermine, à son tour, une conscience sociale soporifique à cause de l'homogénéisation exigée par une économie capitaliste, fut complétée par une autre perspective dans la tradition marxiste : celle de Walter Benjamin. Benjamin affirma que la technologie de la production de masse était une force progressiste, car elle brisait l'autorité et « l'aura » de l'art ; l'art devenait, en conséquence, un processus collectif plutôt qu'individuel. Pour Benjamin, la technologie des mass media produit un moyen d'expression sociale, ouvrant ainsi la possibilité d'une lutte culturelle au sujet du « sens » des produits culturels.

Le souci d'Adorno était d'expliquer le manque d'opposition à l'ordre capitaliste (pendant les années 1940-60) aux États-Unis : à cette fin, il a souligné l'extrême efficacité idéologique de la culture de masse comme force d'intégration conformiste. Mais la venue de la contre-culture, force active d'une culture « alternative », a renouvelé l'intérêt pour les arguments de Benjamin qui semblaient correspondre, sinon à la télévision et au cinéma, du moins au rock. Le journaliste et écrivain Dave Laing affirmait que les formes culturelles capitalistes avaient des éléments libérateurs aussi bien que des éléments répressifs ; le rock était donc un compromis arraché au conflit entre les machinations commerciales et les aspirations des jeunes. Laing concluait que les mass media étaient un lieu de lutte culturelle : les artistes et le public pourraient lutter pour le contrôle du sens des symboles culturels.

On risque ainsi de politiser superficiellement l'idée de la consommation « active ». Une fois le contrôle sur le code établi, il ne reste qu'à consommer les produits ainsi investis. L'aspect politique de cette position dépend, comme pour la contre-culture, de la capacité de la musique à provoquer un changement des esprits dans le bon sens, notion totalement utopique et mécaniste. Quant à la position d'Adorno, c'était justement contre la conscience « soporifique » provoquée par la musique commerciale

que les partisans du rock déclaraient agir.

La seule proposition alternative que j'ai pu déceler après avoir lu tous les numéros d'*Actuel* (France), *IT* (Grande-Bretagne) et *Rolling Stone* (États-Unis), trois grands magazines de l'*underground*, se trouve dans *IT*, 131 (1972) où deux directeurs d'un studio d'enregistrement indépendant proposent un système de distribution *underground* avec trois possibilités : l'investissement par des particuliers dans les studios indépendants, le financement par les autorités publiques (*Arts Council Fund*), la taxation de l'industrie et la redistribution des fonds parmi les sociétés indépendantes. Mais nulle part ces idées ne sont reprises et discutées.

Certes, il y a eu des initiatives *privées* de la part de l'*underground*. On ne cachait pas ses ambitions : sous l'influence de McLuhan, celui-ci rêvait de projets ayant à leur base les nouvelles technologies de communication. Ainsi le groupe lié au journal *IT* et au club UFO a parlé d'un consortium de la télévision, d'une radio pirate et d'un conseil des arts alternatif. L'influence de la contre-culture était derrière plusieurs maisons de disques indépendantes comme Virgin et Charisma (Grande-Bretagne). Plus tard, l'existence d'un système de distribution indépendant (Rough Trade) fut indispensable pour la diffusion du courant punk en Grande Bretagne. Le problème des sociétés de production ou de distribution indépendantes n'est pas le fait qu'elles soient privées en soi, mais qu'elles soient soumises à la longue à la logique du marché, à savoir la rentabilisation du capital. Sinon elles sont vouées à l'échec : il n'y a pas de place pour longtemps pour une société qui place les idéaux alternatifs avant la recherche de bénéfices. Même un système de distribution indépendant comme Rough Trade ne peut privilégier les courants marginaux que pendant une période brève de confusion et de créativité intense : lorsque tout rentre dans la normalité, ce sont les critères d'efficacité et de rentabilité qui s'imposent. [8]

Mises à part ces initiatives privées, qui ne changent rien au système existant, la seule idée qui vienne de la contre-culture en ce qui concerne l'organisation alternative de la musique, c'est plutôt le mariage d'un hédonisme gâté et d'un anti-commercialisme primaire qu'une théorie. Nous parlons ici de la demande de

concerts gratuits, un emprunt à la théorie d'Emmet Grogan et les *Diggers* du San Francisco qui ont proposé et essayé de mettre en œuvre un marché d'échange gratuit. Mais l'élément d'échange manquait. Le promoteur Bill Graham se souvient :

*« Les kids venaient à moi pour demander de l'argent et je leur demandais pourquoi. Ils disaient : « Pour voir le concert ». Je leur disais que le concert était un luxe qu'il fallait payer. « Ça devrait être gratuit, mec », Alors, je leur demandais : « Qu'est-ce qu'il fait, votre père ? ». « Boulanger ». « Alors, donnez-moi son adresse. Je veux du pain gratuit ». « Quoi, vous êtes bien dans la tête ? ». Ils ne pouvaient pas s'entendre avec la réalité ». [9]*

Au mieux, l'idée des concerts gratuits ne pouvait aboutir qu'à des manifestations irrégulières de générosité de la part des musiciens. Cette idée exigeait, implicitement, que la représentation soit du travail non payé, une solution d'autant plus absurde que la plupart des groupes au-dessous du niveau des superstars étaient extrêmement pauvres.

Face à cette indigence politique, on peut donc conclure qu'a existé, au sein de la contre-culture, un blocage fondamental envers la réalisation de formes alternatives dans l'organisation sociale de la musique. Il est insuffisant, voire tautologique d'expliquer ce fait après coup par une faiblesse morale soit des musiciens avides d'argent, soit d'une contre-culture embourgeoisée. Il faut chercher les raisons de ce blocage dans les rapports de force de l'époque entre le public, les musiciens, les maisons de disques et l'État.

### ***Les musiciens et la contre-culture***

Des propositions plus sérieuses auraient demandé la participation et la coopération des musiciens. Or, à une époque où l'industrie musicale connaissait un essor principalement dû au courant « progressif » composé de musiciens adhérant aux idées de la contre-culture, ceux-ci restaient réticents, surtout après tant d'années de sacrifices.

Ceci ne veut pas dire que les musiciens étaient satisfaits d'accepter le *statu quo*. Au contraire, ce qui a rendu les musiciens' réceptifs aux discours de la contre-culture, c'était leur volonté de changer les

rapports de force à l'intérieur des maisons de disques. La contre-culture leur a fourni un discours d'escorte afin de s'affirmer à la fois au niveau des gains et de l'indépendance musicale. Au début du « *beat boom* » britannique des années 1960, l'exploitation des musiciens était immense. Feu Keith Moon, batteur des Who, se rappelait :

*« C'était dur pour les groupes à l'époque, malgré leur succès apparent. Il y avait tant de groupes que les agents signaient avec n'importe qui. On nous a envoyé dans des endroits inconnus, d'un côté du pays une nuit, de l'autre côté la nuit suivante, le tout pour 30 £, la nuit. Mais nous les dépensions à payer le voyage. La plupart de notre argent de poche donc a dû être emprunté auprès des agents et remboursé avec intérêt. En fait, on n'a rien gagné du tout... Et quand les agents étaient payés pour notre travail, ils gardaient la plupart de l'argent pour se rembourser : il nous restait 10-20 £, par semaine. Les agents, les managers et les maisons de disques avaient tout arrangé entre eux alors que nous nous endettions de plus en plus ». [10]*

Manfred Mann, leader d'un groupe pop britannique, affirmait de son côté :

*« Les gens nous ont traités comme du bétail. Il n'y avait aucun respect pour les musiciens. Les maisons de disques ont bien profité de la situation et leurs cadres avaient un autre train de vie que nous. Ils nous ont méprisé bien qu'ils aient été dépendants de nous et ne nous ont guère payés ». [11]*

Les artistes à succès ont cherché donc à exercer plus de contrôle sur la production de leur marchandise. Certes, certains musiciens se montraient concernés par le triste état des autres groupes : ainsi, un des buts de la maison de disques « Apple », fondée par les Beatles en 1967, était d'encourager activement la créativité des artistes marginaux. Mais Apple est tombé en faillite, victime d'une trop grande ambition et d'une gestion qui laissait à désirer. Néanmoins, d'autres petites sociétés de production, se fondant sur la production d'un seul grand artiste, ont fleuri. Ces artistes se sont transformés en propriétaires directs de leurs produits, entretenant des rapports de petit capital à grand capital avec les grandes maisons qui s'assuraient, par contrat, leur distribution, source de bénéfices plus stables. Typiquement, on a vu cela comme une avance progressiste possible à l'intérieur de la contre-culture : « *En*

*ne renouvelant pas [leur contrat avec Decca], les Rolling Stones se sont mis en position d'avoir l'autogestion (workers' control) de leur propre production ».* [12]

D'autres artistes qui ont choisi de rester avec leur maison de disques ont pu, selon leur niveau de succès commercial, négocier un taux de droits d'auteur beaucoup plus avantageux que pendant les années 1960. À titre d'exemple, alors que les Monkees avaient accepté des droits de 1,25 % en 1967 (en retour, il est vrai, d'une grande promotion), et alors que les droits des artistes dépassaient rarement 5 %, une grande star comme Paul McCartney a pu obtenir d'EMI en 1977 des droits estimés à 22,5 %, pourcentage qui se justifiait seulement par un énorme volume de ventes.

D'autre part, à une époque où un marché en pleine expansion leur échappait, les maisons de disques furent contraintes, voire satisfaites d'abandonner aux groupes une grande part du contrôle de la production des disques, d'autant plus que les groupes, tout en prenant la responsabilité quasi entière de leur production, réalisaient de bonnes ventes. Dans une industrie en expansion, tout le monde a profité de sa part de gâteau. Les valeurs « alternatives », assumées par des musiciens en révolte contre un mercantilisme aliénant et dominateur, sont paradoxalement devenues « commerciales » en soi. Plutôt que de se trouver contraints par les besoins et les exigences du marché, le nouveau pouvoir d'auto-expression des musiciens a répondu aux besoins mêmes du marché, celui-ci étant dominé désormais par un vaste public qui partageait ces valeurs.

### ***Un espace social « charismatique »***

Revenons à notre question centrale. Pourquoi a-t-on pensé et pense-t-on toujours à la musique populaire presque uniquement en termes de consommation ? Pourquoi est-il si difficile d'intervenir politiquement dans le domaine de la musique autrement qu'en termes symboliques (le chanteur engagé) ? Cette dernière question suggère que le domaine de la musique populaire (elle-même un sous-domaine de la production culturelle) est protégé contre une intervention de l'État au sein de l'imaginaire social.

Dans son analyse des préconditions matérielles à l'apparition d'un star-

system cinématographique (non moins valable pour notre argument), Francesco Alberoni [13] commence son analyse par une supposition de base ; ceux qui détiennent le pouvoir dans la société sont « évalués » presque exclusivement selon les conséquences directes ou indirectes de leurs actions visant à la réalisation des finalités sociales, mais les stars sont évaluées d'une façon complètement différente. Autrement dit, les stars, qui suscitent un intérêt considérable, mais dont le pouvoir politique est faible ou inexistant, sont soumises à des critères d'évaluation spécifiques. La société moderne, à travers l'établissement d'un système de droit et d'une bureaucratie, se protège contre le pouvoir *charismatique* qui peut se transformer en pouvoir politique et donc bouleverser les institutions existantes.

Pour Max Weber [14], le charisme est une force créative et irrationnelle bouleversant les règles traditionnelles ou légales qui régissent un ordre existant. Le charisme est une force révolutionnaire dans les systèmes traditionnels de domination. Cependant, si le pouvoir charismatique s'installe de façon permanente, il devient routinier, intégré dans le système traditionnel. Pour Weber, le charisme s'oppose à une structure bureaucratique, rationnellement analysable, et tend à disparaître au fur et à mesure qu'une autorité bureaucratique s'impose. Mais contrairement à ce qu'a pensé Weber, on peut soutenir que le charisme a survécu dans les sociétés bureaucratiques modernes en étant structurellement rendu routinier dans un domaine particulier, celui des industries culturelles et le star-system. Dans ce domaine, le charisme est considéré comme étant institutionnellement non important d'un point de vue politique.

Il importe pour tout système politique que des personnalités dites « charismatiques » occupent un espace institutionnellement et « idéologiquement » non politique. Cette exigence fonctionnelle va dans les deux sens : si le système politique se protège de bouleversements charismatiques inattendus, il doit aussi garantir l'existence des centres de pouvoir autonomes où le pouvoir charismatique peut s'exercer sans menace d'intervention de l'État. En effet, l'intervention de directives étatiques portant sur la protection et le statut des « travailleurs culturels » saperait l'aura charismatique des personnalités de ce domaine.

Pourquoi alors suppose-t-on la nécessité d'un domaine charismatique ? Parce que ce domaine (celui des industries culturelles) relève du désir social sous sa forme pure, étant donné qu'il s'agit d'une enclave de la société qui n'est pas bureaucratisée et ordonnée, où le rêve est encore possible. Structurellement, le star-system est une image-miroir de la société moderne, centralisée et bureaucratique, un diagramme inversé du Panoptique de Jeremy Bentham. Alors que dans ce dernier (postulé comme diagramme abstrait de l'État centralisé moderne par Foucault), un surveillant invisible devait surveiller à partir d'une tour centrale un grand nombre de gens, la star, incapable de voir au-dehors et exposée dans son plus intime détail, est l'objet du regard ininterrompu d'une foule anonyme, une masse qui est totalement « libre » d'y projeter ses désirs (voir le chapitre 2). Le star-system devient donc un espace social qui peut positivement canaliser le désir et la demande sociale.

Le rapport entre le pouvoir politique et le pouvoir charismatique peut se résumer ainsi : un employé de banque, par exemple, est jugé dans l'optique des critères particuliers qui dépendent du genre de travail qu'il fait. Mais il peut aussi se donner dans sa vie de consommateur d'autres critères d'évaluation, c'est-à-dire qu'il peut admirer David Bowie (comme une personne « charismatique ») par exemple, ou même s'identifier avec l'image « rebelle » d'un groupe punk, sans pour autant cesser de remplir, plus ou moins bien, ses obligations vis-à-vis de la banque, ou de la société dans l'ensemble. Dans une société de consommation avancée, ces deux critères d'évaluation, remplaçant une société plus globalement « moraliste », sont presque de rigueur. Vieux routier « rebelle » de la musique rock qui a connu brièvement la prison et, comme tant d'autres musiciens à succès, exilé du fisc, Keith Richards s'explique ainsi : « *Nous ne faisons pas partie de l'establishment. Jusqu'à la fin des années 1970, l'establishment a tout fait pour avoir notre peau. Nous sommes établis dans le domaine du disque, mais nous ne sommes pas en cheville avec les pouvoirs en place. Nous sommes établis au sein du domaine anti-establishment.* » [15]

Vecteur du désir social, le star-system, de par sa nature, est un domaine « anti-establishment », si on comprend ce terme dans son sens politique. Car une discipline de consommation, conséquence « positive » du star-system, ne peut être imposée par le pouvoir, mais

doit fleurir en dehors des contraintes normalement associées à la discipline « politique ». Pendant les années 1960, on a interprété cette liberté relative comme une victoire « politique » (contre la moralité puritaine exigée par l'étape précédente de capitalisme), d'où la confusion sur l'importance politique du rock.

Cet argument est important. Il implique que le charisme des stars de rock est hautement spécifique et ne peut se transférer directement dans la sphère politique. Il explique aussi pourquoi la gauche a tenté d'exploiter ce pouvoir charismatique pour ses propres fins et a implicitement accepté que la sphère de la musique pop soit protégée contre une intervention publique. En effet, une politique culturelle qui protège les formes marginales ou expérimentales, qui compense les insuffisances du circuit commercial s'oppose à une exploitation de la popularité des grandes stars pour faire passer un « message ».

### *Un message politique ?*

L'obsession du contenu « anti-establishment », fréquente dans les disques de rock des années 1960, masquait toute analyse des rapports sociaux à la fois dans la production et la consommation des produits culturels. Cyniquement, quoi de plus simple que l'artiste, en manque de sujet, profite de l'actualité et d'un public de masse identifiable par son goût partagé pour certaines valeurs « alternatives » ? Ce problème est posé à sa manière par Keith Richards. Commentant la chanson *Chicago* (sur les émeutes pendant la convention du Parti démocrate en 1968) par Crosby, Stills, Nash et Young, il l'a décrit comme « *un bon sujet d'actualité* » :

« *Interviewer* : « *Qui vend des disques ?* »

*Richards* : « *Bien sûr. Le maire Daley est une bonne cible. Mais il y en a un million d'autres comme lui aux États-Unis. Pourquoi en attaquer un seul ? Bien sûr, c'est un trouduc, tout le monde le sait... Combien de fois peut-on utiliser ces mots : la justice, la liberté ? C'est comme de la margarine, mec. On peut l'emballer et la vendre* ». [16]

En outre, les chansons « contestataires », empruntées des traditions

radicales de la musique folk, sont vite devenues une mode à exploiter. Malgré l'engagement réel de certains artistes, on pouvait douter de la sincérité de beaucoup d'autres, ce qui tendait à miner l'impact politique de tout le genre. La chanson *Too many people* (1966) par les Hollies, traitant ostensiblement du problème de la surpopulation, a été décrite ainsi par le manager du groupe : « *Je suppose que (la chanson) sera controversée, mais cela ne fait jamais de mal. Cela fait de la pub et lorsqu'il s'agit d'un disque, vous ne faites que vendre un produit* ». [17]

Le contexte dans lequel on a fait passer des chansons « contestataires » a souvent miné les intentions de l'auteur. Diffusé par la BBC en 1965, la chanson de Donovan contre la guerre (*Universal Soldier*) a été ponctuée par des cris et des imitations de fusils par des disc-jockeys qui l'ont ainsi intégrée dans l'ambiance bon enfant de la radio commerciale. [18]

Il est significatif de noter que dans un sondage effectué sur 1 200 lycéens de Detroit entre 1967-69, les sociologues Robinson et Hirsch ont remarqué que la chanson « contestataire » était plutôt populaire dans la classe moyenne blanche. Les jeunes d'origine ouvrière préféraient les « tubes » tandis que les noirs exprimaient une préférence pour le *rhythm and blues*, et le *soul*. De plus, moins de 30 % des jeunes interrogés ont pu identifier le message correct de la chanson « contestataire ». Dans certains groupes, ce pourcentage est tombé à 10 %. 70 % ont affirmé être plus attirés par la musique plutôt que par les paroles. [19]

Une trop grande insistance sur le commentaire social à travers les paroles peut s'inscrire dans une vision ethnocentrique de la musique populaire. Ainsi, certains critiques rock ont attaqué la musique *soul* des Noirs en raison de son manque de substance édifiante. Les commentaires de Ralph Gleason sont typiques : « *...Aujourd'hui [la musique noire] n'est plus que style sans contenu. Quand James Brown chante « It's a Man's World » ou qu'Aaron Neville chante « Tell it like it is », il se sert d'une phrase et d'une seule phrase pour travailler* ». [20] Cette attitude est une mécompréhension de la musique *soul* qui cherche à exprimer des émotions puissantes par la répétition et la suspension de la cohérence du langage.

Cet exemple suggère que les effets politiques d'une forme populaire sont beaucoup plus complexes qu'une « lecture » (sans médiation) du contenu manifeste d'une chanson pourrait le laisser croire. Cependant, si on entend « la politique » comme l'existence des stratégies et des propositions plutôt qu'une rhétorique symbolique, il faut constater que le rock, malgré la réputation qu'il a acquise pendant les années 1960, reste un domaine incroyablement *sous-politisé*.

### ***La méfiance de l'État***

Le rock, comme les autres formes de musique populaire, reste un des derniers bastions de la libre entreprise, du capitalisme sous sa forme pure. Autrement dit, il reste totalement dans le domaine du secteur privé. Dans une société où existe non seulement un consensus pour une économie mixte (mais attaquée actuellement par les forces néo-libérales), mais encore une reconnaissance générale de la valeur sociale des interventions publiques afin d'empêcher les excès du marché, il aurait été normal de réclamer une sphère publique et une politique culturelle incluant les formes de musique pop, surtout aux marges de celle-ci. Les avantages de cette sphère semblent évidents : protection minimale contre les ravages du mercantilisme, garantie des formes marginales ou expérimentales, meilleures conditions pour les musiciens, locaux de prix modeste pour les musiciens et le public. Or il n'en fut rien.

Au lieu d'exiger ce qui aurait été un acquis et une possible rampe de lancement pour d'autres progrès culturels, la contre-culture se bornait à appeler de façon volontariste et utopique au dépassement du capitalisme, posé sous la forme d'un choix moral de la part de chacun et chacune. Chez la nouvelle gauche, la notion omniprésente et essentielle d'un « système » à changer a empêché toute considération particulière et toute politique dans le domaine de la musique, pour ne pas parler d'autres sphères de la société. Pour le courant « psychédélique », c'était l'État plutôt qu'un régime de libre entreprise qui méritait l'anathème. Jim Haynes, rédacteur d'*IT* et fondateur des Arts Labs commentait :

*« Trop de gens sont hypnotisés par l'environnement économique. Le capitalisme, à l'état de concept, n'est pas si mauvais. Vraiment, si je veux par*

*exemple faire un journal, je peux réunir les gens nécessaires et dire « OK, allons-y ! ». IT et Arts Lab sont des entreprises capitalistes. Ce qui est mauvais, c'est le fait d'exploiter les gens, non pas l'institution elle-même... Personne n'était exploité au Lab ni à IT... Le problème de l'Europe de l'Est, actuellement, c'est que toute initiative individuelle est entravée. C'est catastrophique!... Pour pouvoir réellement changer quelque chose, il faut d'abord mettre les gens sur la bonne voie. On ne peut le faire qu'individuellement en parlant à chacun ». [22]*

Si les institutions alternatives devaient s'établir d'une façon plus permanente et ne pas succomber aux exigences du marché (s'adapter ou périr), il fallait le soutien de la seule institution capable d'affronter la domination des maisons de disques multinationales : l'État. Cette incapacité à donner naissance à une politique culturelle basée sur une alliance entre l'État et des groupes privés indépendants pour permettre à des formes culturelles marginales de s'exprimer d'une façon plus permanente peut s'expliquer par la vision trop unilatérale et monolithique de l'État qu'a eue la contre-culture. Pour Charles Reich, il s'agissait d'un « État corporatif », une seule vaste corporation dont tout le monde était un membre involontaire : « Normalement, nous considérons les unités de l'État corporatif comme le gouvernement fédéral, une société d'automobile et une fondation privée comme s'ils étaient séparés les uns des autres. Cela n'est pas le cas cependant... [Il y a eu] une disparition de la frontière entre le public et le privé. Dans l'État corporatif, la plupart des fonctions « publiques » du gouvernement sont, en fait, réalisées par le secteur « privé » de l'économie. Et la plupart des fonctions du gouvernement sont des services réalisés pour le secteur privé ». [23]

Cette vision avait pour conséquence de montrer l'appareil d'État comme étant uniquement répressif. Il n'existait presque aucun numéro de journal de l'*underground* qui n'avait pas une histoire de répression étatique, surtout de la part de la police : ainsi on voyait régulièrement des articles sur les descentes de la police dans les rédactions *underground*, les arrestations pour possession de drogues « douces », la censure sur la radio ou la télévision pour ne pas parler de l'intervention de l'année au Viet Nam. En effet, le harcèlement policier de l'*underground* était bien réel, ce qui empêchait une vision plus nuancée de l'équilibre de forces entre les

diverses institutions sociales. Malgré les critiques des multinationales, on préférait regarder vers le secteur privé (radio FM, télévision « libre », maisons de disques indépendantes, presse « *underground* », etc.) comme planche de salut, sans considération du rapport de forces au sein du secteur privé, problème qui tendait à disparaître dans l'espoir imprécis d'un changement de consciences. La British Free Radio Association, s'opposant au conservatisme de la BBC (« la police des cerveaux »), a appelé en 1969 à un système dans lequel chaque directeur de station radiophonique aurait la même liberté qu'un propriétaire de journal.

D'autre part, les appels des journalistes de la contre-culture comme Mick Farren à un rapprochement quasi magique de la jeunesse cachent mal l'impuissance frustrée d'un public de consommateurs. Le « radicalisme » du rock était largement symbolique, s'appuyant sur un investissement de sens par le consommateur dans *une marchandise déjà produite*. Il est signifiant que les seules réclamations concrètes de l'époque concernaient le prix des disques et des concerts, et la qualité de la musique, autrement dit des réclamations purement consuméristes. Ainsi, en réponse à la mise en œuvre par les Rolling Stones de leur propre maison de disques, un article dans *IT* (1970) affirmait :

« *Qu'est-ce que peut faire un pauvre garçon ? (référence à la chanson « Street Fighting Man » par les Rolling Stones - DB). Eh bien, s'il est star, il peut former sa propre société avec le fric qu'il a fait avec ses ventes de disques ces dernières années et puis entreprendre une action positive : sortir des disques à bas prix contre le système de prix strictement réglé au sein de l'industrie* ». [24]

## Notes

[1] Cité in Serge Denisoff, *Great Day Coming*, University of Illinois Press (Chicago), 1971, p. 15.

[2] *ibid.*, p. 174.

- [3] *IT*, 63, Aug 29-Sept 12, 1969.
- [4] *ibid.*, p. 14.
- [5] Tony Palmer, *All You Need is Love*, Futura (London), 1977, p. 247.
- [6] *IT*, 103, May 6 -20, 1971, p. 10.
- [7] Mick Farren, "Why Bother ?", *IT*, 123, 10-24 Feb 1972, p. 17.
- [8] *New Musical Express*, 14 Aug. 1982, p. 8. A partir de 1981, les ventes moyennes des disques "indépendants" en Grande-Bretagne sont tombées de 20 000 à 5000 avec des "succès" à 50 000. Le distributeur Rough Trade s'intéresse désormais aux derniers.
- [9] cité in Palmer, *op. cit.*, pp. 246-7.
- [10] *ibid.*, p. 249.
- [11] *ibid.*, pp. 249-50.
- [12] *IT*, 86, Aug 27-Sept 10, 1970.
- [13] Francesco Alberoni, "L'Élite irresponsable : théorie et recherche sociologique sur *le divismo*", *Ikon*, 12, 40-1, 1962, pp. 45-62.
- [14] Max Weber, *Économie et société*, tome 1, Plon, 1971, *passim*.
- [15] Interview in *Rock & Folk*, juin 1982.
- [16] Interview in *Rolling Stone*, 89, Aug 19, 1971.
- [17] cité in Richard Mabey, *The Pop Process*, Hutchinson (London), 1969, p. 153.
- [18] *ibid.*, p. 152.

[19] P. Hirsch, "[Sociological approaches to the pop music phenomenon](#)", *American Behavioural Scientist*, 14, 1971. Disponible en ligne.

[20] cité in Ian Hoare (dir), *The Soul Book*, Eyre-Methuen (London), 1975, p. 119.

[21] Interview in *Actuel* (Paris), 13, 1969.

[22] Charles Reich, *The Greening of America*, Random House (New York), 1970, p. 91.