

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

6 : 1-2 | 2008

Géographie, musique et postcolonialisme

« Où en est la sociologie de la musique ? »

Compte-rendu de la journée d'étude du 18 juin 2007 à l'université des Sciences et Technologies de Lille.

Raphaël Nowak



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/426>

DOI : 10.4000/volume.426

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2008

Pagination : 271-276

ISBN : 978-2-913169-25-8

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Raphaël Nowak, « « Où en est la sociologie de la musique ? » », *Volume !* [En ligne], 6 : 1-2 | 2008, mis en ligne le 15 octobre 2010, consulté le 14 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/426> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.426>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

« **Où en est la sociologie de la musique?** », journée d'étude du 18 juin 2007 à l'université des Sciences et Technologies de Lille.

« Où en est la sociologie de la musique », tel était le questionnement qui a motivé une journée portant le même titre, et qui s'est tenue la journée du 18 juin dernier à l'université des sciences et technologies de Lille. Hervé Glévarec, chargé de recherche au CNRS, co-directeur avec Hélène Melin du Séminaire de recherche « Culture, Patrimoine, Média » du CLERSE (Centre Lillois d'Études et de Recherches Sociologiques et Economiques), voulait réunir différentes approches liées à la réception de l'objet musical, afin de savoir comment le saisir, quels types d'enquêtes réaliser en rapport avec la réception de la musique, comment la sociologie peut-elle saisir le lien entre un individu et un objet de passion? Ainsi, des sociologues ayant travaillé sur des thèmes liés à la musique étaient invités à exposer leurs travaux. Se sont succédés Andy Bennett, Antoine Hennion, Christian Le Bart, et Hervé Glévarec avec Michel Pinet. Les interventions se sont déroulées devant une assemblée d'étudiants et d'enseignants.

Premier intervenant de la journée, Andy Bennett, professeur à l'université Griffith de Brisbane, et invité en France pour l'occasion, a abordé le sujet des mélomanes qui poursuivaient leur « passion » avec l'âge, en l'occurrence la génération de baby boomers investis dans la musique punk¹. Andy Bennett a interrogé des fans des Sex Pistols, qui les suivaient dans les années 1970. Il a remarqué que cette catégorie d'amateurs de punks, qui a vieilli en gardant la passion pour cette musique, subit des stéréotypes d'ordre journalistiques du type : ils auraient dû s'être assagis avec l'âge, et par conséquent auraient dû abandonner la musique punk. Un second stéréotype, inverse, voudrait

1. Andy Bennett, 2006, *Punks Not Dead: The Significance of Punk Rock for an Older Generation of Fans*, *Sociology*, vol. 40(1) : 219-35.

qu'ils vivent dans le passé, n'ayant pas changé de passion avec l'âge. Qui plus est, leurs égéries sont aujourd'hui dévaluées par ces mêmes journaux, pour les mêmes raisons (par exemple AC/DC dans le *Guardian*). En fait, les punks âgés développent une manière de vieillir avec des valeurs et des références culturelles découvertes lors de leur jeunesse ; en vieillissant avec la musique punk, ils ne font que la légitimer, puisque, alors qu'ils auraient du devenir « moins sauvages » avec le temps, ils ont au contraire continué à écouter et à aimer cette musique populaire. Evidemment, les médias et industries culturelles jouent un rôle dans la préservation de cette passion ; en effet, elles sont des références qui permettent aux individus de situer leur goût. Le processus de vieillissement est permis par le cinéma, les magazines, les médias ; par exemple, les stars de films qui continuent à être jeunes sont des références dans la société et représentent une image positive du vieillissement. Les gestes et postures deviennent des façons de vivre pour leurs amateurs, et le goût pour la musique populaire est ainsi préservé. Dans les années 1950 et 1960, les artistes et leur public avaient une certaine proximité. Aujourd'hui, Bob Dylan, Paul Mac Cartney et les Rolling Stones ont toujours un succès important, et continuent de parler à cette même génération des baby boomers. L'appréciation culturelle est donc maintenue, et la stratégie marketing y contribue : les DVD, les documentaires télévisés sur les Beatles, etc. permettent d'entretenir le mythe. Par exemple, les trois Beatles ont collaboré en studio pour réaliser trois albums collectors. Par rapport aux prémices de leur passion pour les musiques populaires, les baby boomers ont adopté de nouvelles manières de consommer — notamment avec la carte de crédit — qui leur permettent de vieillir avec la musique de leur jeunesse. En définitive, les punks qui ont vieilli avec leur musique favorite, ne vivent pas dans le passé, parce qu'ils différencient le fait d'être physiquement jeunes de celui d'être culturellement jeunes.

Le second intervenant de la journée, Antoine Hennion est professeur à l'École des mines de Paris. Son approche porte sur le goût en lui-même : comment les mélomanes aiment la musique ? Comment l'individu goûte-t-il ? Comment son goût s'exprime-t-il ? Comment est-il mis en pratique ? Ces questions supposent un intérêt pour la posture d'amour de la musique, la manière dont elle est écoutée, les différents moments de l'écoute, etc.²... Antoine Hennion donne l'exemple du vin qui n'a pas le même goût selon les situations dans lesquelles il est goûté. L'amateur de musique est également comparable, et comparé à un escaladeur qui modèle son corps et son geste par rapport à la roche qu'il

2. Antoine Hennion, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, La Documentation Française, 2000.

« Où en est la sociologie de la musique ? »

escalade ; il essaie de trouver des points de fixation sur la paroi pour arriver au sommet, soit, à l'extase musicale. Autrement dit, l'amateur de musique se crée des postures plus accommodantes, dans le but d'apprécier le plus possible l'objet de sa passion ; et chaque amateur doit trouver quels sont les points d'accroche qui vont lui permettre d'apprécier réellement la musique, de même que l'escaladeur doit trouver les points d'accroche pour gravir la paroi. Les mélomanes expérimentent donc leur goût, ce qu'ils aiment, et cherchent à savoir pourquoi. Est-ce par mimétisme? « L'amateur » tel que décrit par Pierre Bourdieu, était passif et déterminé selon Antoine Hennion. On pouvait à juste titre se demander la part de sa propre influence sur son goût. Antoine Hennion rompt avec cette méthode, il cherche à comprendre comment les amateurs de musique peuvent penser les choses qu'ils aiment, comment leur goût « se fait ». Lors des entretiens qu'il a réalisés auprès de divers mélomanes, il a remarqué que ces derniers justifiaient leur goût non comme étant significatif de telle ou telle classe sociale mais le rendant actif (d'où l'idée que le goût « se fait »). Les entretiens dépendent d'ailleurs beaucoup des connaissances du sociologue : lors d'une conversation abordant la musique classique, le répondant n'aura pas la même réaction face à l'enquêteur si ce dernier préfère Bellini à Verdi ou s'il ne sait pas écrire convenablement « Verdi ». L'analyse d'Antoine Hennion se base donc sur le « sujet » « mélomane » et la manière dont il pratique sa passion, son goût pour la musique ; son but est de « faire au goût sa sociologie ». Et de conclure en citant Michel Foucault : « il n'y a de sujet que le soi ».

Après ces deux exposés matinaux, Hervé Glevarec émet l'idée qu'Andy Bennett et Antoine Hennion étaient proches dans leurs démarches. En effet, Andy Bennett, formé au sein du mouvement des *Cultural Studies* (qui étudie les « sous cultures » ou cultures des pauvres, et s'oppose au dénigrement de celles-ci), en fait la critique, et parle d'identité et de processus créatif alors qu'Antoine Hennion part du concept d'*habitus* chez Pierre Bourdieu pour s'intéresser à la relation entre l'individu et son objet de passion. Ainsi, les deux sociologues s'émancipant de leurs influences premières, et reconsidèrent la question de l'individu.

Le premier exposé de l'après-midi était proposé par Christian Le Bart, professeur de sciences politiques à l'université de Rennes 2 Haute Bretagne. Il présentait une étude menée il y a quelques années sur les fans des Beatles, et la manière dont ils s'approprient les Beatles³. Son enquête

3. Christian Le Bart, *Les fans des Beatles : sociologie d'une passion*, Broché, 2000. (Voir également du même auteur l'article « A Hard day's Night, de Richard Lester : une lecture sociologique », publié dans *Copyright Volume!*, hors-série « Rock & Cinéma » dirigé par François Ribac, 2004, p. 73-85 ndr.)

repose sur trente entretiens de membres du fan club français du groupe, des observations, des questionnaires, ainsi que des récits de vie. Il n'y a pas de prétention de représentativité dans l'enquête qu'il a menée, puisqu'il y avait par exemple beaucoup d'hommes, de diplômés, et d'enseignants. Christian Le Bart a remarqué au cours de son enquête que le « fan » possédait toujours une connotation négative en France, alors que le mot désigne un passionné, qui n'aime pas simplement un groupe, mais qui peut reconnaître la qualité ou l'absence de qualité d'une chanson par exemple, ou plusieurs versions d'une même chanson. Il a également remarqué que les fans des Beatles aiment avec une dimension d'exclusivité, ils conservent leur passion dans le temps, et s'impliquent au-delà de l'écoute de la musique (avec les objets, les paroles, les livres); car ils doivent en effet pouvoir assurer leur propre passion vis-à-vis des autres fans. Il y a d'ailleurs, de la part du fan, une stratégie de différenciation et d'individualisation (voire d'isolement), l'écoute de la musique n'est jamais une simple écoute, mais une identification du moi profond. Il y a un « sens » caché à chercher au-delà de la musique, qui permet une montée en singularité : « les Beatles ont écrit pour moi ». Pour les adolescents, il s'agit d'une manière d'exister. Christian Le Bart souligne également la création de cassettes audio personnelles sur lesquelles les fans enregistrent leurs morceaux préférés, et les rangent dans un ordre bien précis. Néanmoins, les fans ont également besoin de réseaux, pour rencontrer des « semblables », afin à la fois de garantir la singularité, dans l'affirmation de goûts personnels, mais aussi de se déculpabiliser et de se sentir moins seul : la « socialisation » est un moteur de la passion, les fans peuvent la vivre, en parler, la partager. La singularité vis-à-vis des semblables passent par des désaccords, c'est pourquoi les discussions entre fans sont poussées jusqu'à ce qu'il y ait des querelles. Enfin, les concerts des anciens Beatles sont souvent sources de désenchantements, puisque tout le public connaît toutes les chansons par cœur, mêmes les moins connues, et de ce fait la singularité est mise à mal. Les chansons les plus connues, les plus diffusées sont parfois rejetées, justement parce qu'elles sont trop partagées. Au final, Christian Le Bart compare les fans à des militants politiques un peu bornés, à la rigidité parfois mentale, qui ne peuvent supporter l'idée d'être trop singuliers, et donc hors du monde, ou d'être trop banals, et donc de ne plus exister.

Le dernier exposé de la journée, présenté conjointement par Hervé Glevarec et Michel Pinet, traitait du goût musical des français. Hervé Glevarec et Michel Pinet, successivement en français et en anglais, ont présenté à l'aide de statistiques, les goûts musicaux des français, en fonction de l'âge, du diplôme, du sexe, et des PCS (Profession et catégories socioprofessionnelles). Il en

« Où en est la sociologie de la musique ? »

résulte une remise en cause de la légitimité culturelle en ce qui concerne les jeunes générations (la légitimité culturelle défend l'idée que les objets culturels, les goûts et les pratiques sont marqués par des rapports de domination entre classes sociales) : en effet, les jeunes générations diplômées ont des goûts portés sur les genres de musique populaires (le rock, le rap, la variété...), et leur éclectisme est tourné vers ces genres uniquement. Une nouvelle tablature est donc proposée par Hervé Glevarec et Michel Pinet : la légitimité culturelle s'applique pour les plus de 60 ans, qui écoutent de l'opéra, du jazz et de la musique classique, voire pour les plus de 40 ans, qui écoutent du rock et du jazz, mais concernant les moins de 40 ans, les classes sociales supérieures sont désormais dominantes dans tous les genres musicaux. Autrement dit, pour les classes sociales supérieures, les plus de 60 ans sont « univores » (au sens de Richard Peterson⁴, c'est-à-dire qu'ils n'écoutent qu'un ou deux genres musicaux), tandis que les moins de 60 ans sont très éclectiques. Les goûts peuvent être, méthodologiquement, catégorisés en deux parties : les genres populaires d'une part (rock, variété, rap, chanson française, ...) et les genres classiques d'autre part (musique classique, jazz, opéra). En fait, les moins de 40 ans sont de « faux éclectiques » : ils écoutent tous les genres « populaires », mais pas les genres « classiques ». Hervé Glevarec et Michel Pinet proposent donc de « renverser » la hiérarchie des genres musicaux, afin de proposer une nouvelle tablature, au sein de laquelle, les genres musicaux — justement — prennent la place des classes sociales, et sont ainsi présentés verticalement. Il n'y a ainsi, plus de hiérarchisation entre les genres musicaux, mais au sein même des genres, par exemple entre deux groupes de rock. Les individus sont à situer de façon horizontale, en fonction des différents genres de musique qu'ils écoutent. Car l'éclectisme progressif des goûts est accompagné d'une tolérance vis-à-vis du goût des autres, d'où l'intérêt de ne plus hiérarchiser les genres entre eux ; la cartographie n'est plus sociale, il s'agit d'une cartographie du goût. La musique est donc désormais un point d'appui sérieux pour dire quelque chose sur ce que sont les amateurs qui l'écoutent.

Cette journée sur la sociologie de la musique a permis de faire le point sur différentes approches sociologiques en rapport avec l'objet musical. La sociologie peut saisir un objet aussi abstrait et

4. Richard Peterson est un sociologue américain qui défend l'idée que les classes supérieures sont éclectiques (« omnivores »), et les classes populaires sont spécialisées dans un ou deux genres musicaux (« univores »), voire : Richard Peterson et Albert Simkus, *How musical taste mark occupational status groups*, in Lamont et Fournier, *Cultivating differences, symbolic boundaries and the making of inequality*, The University Of Chicago Press, 1992.

indéfinissable que la musique de diverses manières, en s'intéressant par exemple à la manière dont celle-ci est aimée et « pratiquée » (Antoine Hennion sur les amateurs), à sa répercussion sur l'identité des individus qui l'écoutent (c'est le cas pour les études de Christian Le Bart sur les fans des Beatles et d'Andy Bennett sur les punks âgés), voire en considérant ses différents genres, afin de savoir lesquels sont les plus écoutés par les amateurs (Hervé Glevarec et Michel Pinet sur l'éclectisme). La sociologie de la musique est donc vaste, du fait de l'immensité de l'objet étudié et elle est aujourd'hui à faire (en considérant par exemple les nouveautés en matière d'écoute, d'obtention de la musique, et le changement de goût des amateurs), puisqu'en constante évolution, en matière de production et d'innovation du côté de l'écoute, rendant la musique de moins en moins assujettie à un support, et donc de plus en plus partagée, et potentiellement « sociable ». C'est cette présence de plus en plus marquée de la musique dans le monde social qui en fait un objet sociologique majeur, et donc logiquement, de plus en plus étudié.

Raphaël NOWAK
rapha1106@yahoo.fr
