HAL
open science

La mondialisation des musiques populaires au prisme des concepts de scène et d'interculturalité

Marc Kaiser

To cite this version:

Marc Kaiser. La mondialisation des musiques populaires au prisme des concepts de scène et d'interculturalité. Hermès, La Revue - Cognition, communication, politique, 2020, 86, pp 261 à 266. 10.3917/herm.086.0261 . hal-02956298

HAL Id: hal-02956298

https://univ-paris8.hal.science/hal-02956298

Submitted on 20 Nov 2020

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

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

Marc KAISER
Maître de conférences en SIC
CEMTI – Université Paris 8
marc.kaiser.1@gmail.com

La mondialisation des musiques populaires au prisme des concepts de scène et d'interculturalité

L'étude de la mondialisation des musiques populaires - définies comme les musiques nées avec les moyens de reproduction mécanique et l'industrie du disque à la fin du 19e siècle (Frith, 1988)[1] - questionne directement les dynamiques des flux transnationaux en lien avec les différentes réinterprétations et hybridations culturelles qu'elles peuvent engendrer. Mais comment concevoir leur possible dimension communicationnelle ? Comment appréhender ces deux phénomènes liés mais pourtant bien distincts ?

Dans le cadre de cet article à dimension épistémologique, deux outils conceptuels habituellement dissociés sont mobilisés pour tenter de montrer la portée heuristique d'un tel appariement : le premier, celui de « scène musicale », permet d'appréhender les musiques populaires en articulant dans un même mouvement analytique des genres musicaux mondialisés avec des appropriations territoriales spécifiques ; le second, celui d' « interculturalité », donne à penser la rencontre d'univers de sens distincts, en particulier depuis l'expérience médiatique. Ce dyade analytique donne à voir les musiques populaires mondialisées comme formes de communication interculturelle et interroge plus largement les enjeux d'une rencontre avec « un autre musical ».

Le concept de « scène musicale » pour penser à la fois le local et le global

La mondialisation des musiques populaires interroge en premier lieu les rapports entre des genres musicaux mondialisés et leurs réappropriations locales. Issu du vocable journalistique, la notion de « scène » a largement été mobilisée depuis une trentaine d'années afin d'appréhender ce lien, en particulier au sein des *popular music studies* et à la suite de la définition donnée par Will Straw en 1991 : « un espace culturel dans lequel coexistent un ensemble de pratiques musicales, qui interagissent les unes avec les autres selon une variété de processus de différenciation et selon des trajectoires très variables de changements et d'amendements » (373, notre traduction).

Ce dernier souhaitait s'intéresser aux conséquences de la globalisation économique et des formes d'hybridations culturelles pour les musiques populaires en s'inspirant des travaux alors en cours sur les diasporas et leurs interactions. Il montrera que les logiques de changement et les formes de valorisation diffèrent d'une scène à l'autre (dans son cas le rock et la *danse music*) car ces communautés culturelles s'articulent à chaque fois de manière spécifique sur des territoires particuliers tout en s'appuyant sur les moyens de communication modernes.

[1] Pour une explication plus complète quant aux débats liés à cette expression, que ce soit en anglais ou en français, *cf.* les travaux de P. Tagg, S. Warner, G. Guibert, F. Hein, P. Le Guern ou encore M. Lussier.

Cette conceptualisation particulière aurait donné lieu à une « pensée de la scène » au sein des études culturelles (Woo, Rennie, Poyntz, 2015) et engendré des réflexions sur les nouveaux modes de perception apparus avec la modernité urbaine (notamment en lien avec les travaux de Straw sur les scènes culturelles et la nuit), les villes créatives et les clusters (Blum, 2003 ; Clark, Rothfield, Hotze 2007; Florida, Mellander, Stolarick, 2010). Il a par ailleurs été montré que le concept de « scène » questionne les approches plus traditionnelles en sociologie des arts et de la culture élaborées depuis les notions de « champ », « monde » et « réseau » (Guibert, Bellavance, 2014 ; Costantini, 2018).

Plus récemment, Straw a regroupé ces différentes approches selon deux modèles de « scènes » : le premier, « ouvert », renvoie à « l'expression d'une urbanité générale » (2014 : 20) ; le second, « restreint », désigne « les gens, les pratiques et objets qui gravitent autour d'un objet ou un domaine culturel particulier » (2014 : 20). Pour ce deuxième cas de figure, une typologie plus précise des scènes musicales a été proposée par Andy Bennett et Richard Peterson en 2004: 1) les scènes locales renvoient à des activités sociales ciblées et délimitées dans des espaces spécifiques et dans le temps. Un ensemble d'acteurs (producteurs, musiciens, fans) se retrouvent en se réappropriant des musiques et des signes culturels venus d'ailleurs qu'ils combinent à chaque fois de manière originale. Pour Gérôme Guibert, les scènes locales se « structurent autour d'un territoire balisé […] par des institutions publiques et privées tels que des collectifs associatifs, les cafés-concerts, les disquaires, les maisons de jeunes, les salles de concerts ou les locaux de répétition ainsi que les groupes » (2006 : 37). De très nombreux travaux ont depuis été réalisés montrant la diversité de ce type de scène : scène de rap à Montréal, scène métal à Hong-Kong, scène punk en Malaisie, etc. ; 2) les scènes translocales regroupent des acteurs éparpillés géographiquement mais réunis par une culture musicale et un style de vie communs. Dans ce cas, le rôle des industries culturelles (locales, mondialisées) est prépondérant et les travaux questionnent davantage les formes d'implications possibles (du fan occasionnel aux communautés soudées - Harris, 2000) ; 3) les scènes virtuelles évoquent davantage un « sentiment de scène » (Bennet, Peterson, 2004 : 7, notre traduction) qui devient possible avec le Web qui se veut maintenant relationnel et qui donnerait lieu à des modes de consommation mondialisés.

Les enquêtes de type ethnographique sont alors à privilégier pour saisir, dans la quotidienneté d'individus réflexifs, les pratiques et les représentations musicales, qu'elles soient *in situ* ou médiatiques (Kaiser, 2014). Le regard de l'ethnologue en musiques populaires doit être à la fois historique, comparatif et réflexif. Celui-ci se doit d'adopter une posture «proactive » (Cohen, 1993) en situant à chaque fois les contextes dans lesquels les interactions créées par ces musiques participent à la définition des individus observés. L'enquête se doit cependant d'être critique et « ne peut ignorer le déséquilibre qui règne entre la production/distribution et la consommation, entre le général et le particulier, entre le planétaire et le local » (Ang, 1993).

Une « scène musicale » donne à voir à la fois des pratiques culturelles et des modes de consommation médiatiques. Ce concept offre la possibilité d'une analyse méso, « glocale », afin de penser dans un même mouvement la mondialisation culturelle et ses dynamiques – comme « économie spatiale » basée sur une réorganisation du pouvoir et de l'espace (Grossberg, 1996 : 178) – et les formes d'appropriation dans diverses aires culturelles. Un ensemble de dynamiques translocales participent donc à rendre visible chaque scène qui en retour se transforme, les industries culturelles ayant dès lors un rôle prépondérant dans ce va-

et-vient (Kaiser, 2014). Comment penser ce rôle dans la mondialisation musicale ? Les médias participent-ils à des formes d'universalisation des musiques populaires en permettant à tout un chacun d'entendre les mêmes sons ou au contraire sont-ils un moyen pour diffuser une multitude de sonorités ailleurs que là où elles prennent forme ?

Appréhender les musiques populaires depuis leur interculturalité médiatique

L'un des domaines dans lequel la globalisation (économique) des industries culturelles et l'internationalisation des répertoires sont les plus visibles est sans nul doute celui des musiques populaires. En effet, en grande partie grâce aux technologies numériques, les derniers tubes (états-uniens surtout) s'écoutent et sont diffusés partout. Mais cette mondialisation (culturelle) révèle également, dans de nombreux pays, un attachement aux productions locales (chanson française, musiques traditionnelles, etc.) mais aussi l'essor de scènes musicales inédites : punk musulman, métal botswanais, reggae aborigène, rap autochtone, etc.

Tristan Mattelart (2008) rappelle que si l'économie politique critique de la communication a joué un rôle majeur dans l'étude des enjeux de l'internationalisation des médias dès les années 1960, elle a été par la suite éclipsée par des théories de la mondialisation culturelle nées de rencontres interdisciplinaires (*cultural studies*, anthropologie et sociologie). Ces recherches ont davantage mis l'accent sur la manière dont les flux transnationaux participent de la définition de soi au travers de processus de « créolisation » (Hannerz, 1997), d' « indigénisation » (Appadurai, 1990), de « cosmopolitisme » (Beck, 2006) ou plus récemment de « cosmopolitisme ethético-culturel » (Cicchelli, Octobre, 2017). C'est notamment pour cela que l'approche scénique et son inclinaison ethnographique peut se révéler insuffisante pour appréhender les dynamiques de cette mondialisation. Mattelart insiste sur une nécessaire posture critique afin de ne pas sous-estimer la rémanence des logiques hégémoniques en œuvre dans la circulation des flux médiatiques transnationaux : « l'élargissement de l'horizon expérientiel de l'individu est largement le produit de la circulation démultipliée des biens de consommation et des médias dans le cadre du système capitaliste global » (2008 : 20).

De leur côté, les travaux socio-économiques abordant la dimension internationale des industries musicales (Curien, Moreau, 2006 ; Matthews, Perticoz, 2012 ; Matthews, Rouzé, Vachet, 2014) insistent pas ou peu sur les conséquences des appropriations de ces flux et sur la diversité culturelle. Alors même que les médias peuvent être appréhendés surtout comme « des dispositifs de médiation investis dans des logiques locales et des échanges internationaux produisant alors des conditions nouvelles d'interaction interculturelle » (Loicq, 2015 : 235). Les médias musicaux, comme contenus et comme outils, produits dans un *ailleurs* selon des codes, des valeurs et des normes spécifiques, deviennent les biens et les technologies d'un *ici* selon des codes, des valeurs et des normes contextualisés. Il est alors possible d'aborder les médias à partir de leur potentiel interculturel (Loicq : 2017) afin de les envisager comme les porteurs d'univers symboliques pluriels transnationaux. Sont alors révélés la mise en présence d'une « alterité symbolique » (Loicq, 2015 : 235) et l'émergence d'une interculturalité qui « se vit dans l'interaction, dans la communication à partir d'univers symboliques distincts » (Loicq, 2017 : 175). Face à l'illusion technique, « seule la mondialisation des hommes compte » (Dayez-Burgeon, 2015 : 121).

L'étude de cette « autre mondialisation » (Wolton, 2003), celle de la cohabitation des cultures et de la communication interculturelle, consiste à s'intéresser non seulement aux mécanismes

en jeu dans la rencontre avec un autre, mais surtout d'en cerner les enjeux (sociologiques, économiques et politiques) car « l'interculturel est à la charnière d'une société planétaire et de communautés à taille humaine » (Verbunt, 2001 : 90).

Les musiques populaires comme formes de communication interculturelle

L'interculturel, envisagé depuis le paradigme « relationnel » (Ferréol, 2015), est conçu comme un phénomène communicationnel essentiel : « il est le contexte fondamental de toute communication, et non pas l'accident » (Loicq, 2017 : 178). Les musiques populaires, qui se vivent au quotidien au travers de pratiques culturelles et médiatiques, apparaissent dès lors comme des formes de communication plus ou moins interculturelles selon des degrés d'implication au sein de scènes musicales (allant de la simple écoute à la pratique intensive : Harris, 2000 ; Guibert, 2006 ; Kaiser, 2014) mais aussi d'interculturalité.

Les musiques populaires en tant que ressources culturelles permettent la rencontre - ou non - d'univers de sens différents. La communication interculturelle qu'elles engendrent peut être réussie et tendre vers un type d'universalité (la reconnaissance internationale d'une œuvre, d'un artiste ou d'un groupe de musiciens ; l'essor de scènes locales autour d'une culture musicale commune ; etc.). Mais elle peut également échouer et aboutir à de l'incommunication (musiques perçues comme dérangeantes, amorales, stressantes, « bruyantes », etc.), sans oublier que la musique n'est pas forcément un moyen de définition de soi (Hesmondhalgh, 2007).

De manière plus précise, cette interculturalité visible au sein des scènes musicales se perçoit selon deux niveaux (Loicq, 2017). Le premier, de l'ordre de l'intime et relevant de processus internes, concerne l'élaboration identitaire de tout un chacun à partir d'une multitude d'éléments. Cette « interculturalité intra-subjective » se distingue de l' « interculturalité inter-subjective ». Ce deuxième niveau concerne ce qui est plus visible et repose sur des facteurs externes liés aux enjeux sociaux culturels de la rencontre et de la communication avec un autre. En somme, « l'interculturalité se vit collectivement et individuellement » (Loicq, 2017 : 182).

La diffusion à l'échelle globale de musiques populaires, et les multiples réinterprétations et hybridations qu'elles engendrent, semblent finalement participer à cet « effort pour créer un type de lien social et de philosophie politique susceptibles de concilier la globalisation avec le besoin de communautés à taille humaine » (Verbunt, 2001 : 10). L'interculturalité proposée par ces formes de communication serait « une manière de concilier l'universel et le particulier, le glocal et le local » (*Ibid*). Les communautés culturelles ne s'envisagent plus comme des groupes homogènes, hermétiques, enracinés ou limités. Le principe d'homologie entre les espaces de production et de consommation est abandonné ainsi que les perspectives de résistance, d'opposition ou d'authenticité (largement adopté par les approches subculturelles - Harris, 2000 ; Guibert, 2006). La question du pouvoir, centrale dans tout processus communicationnel, l'est également du point de vue culturel car « là où il y a multiculturalité, il n'y a pas automatiquement interculturalité » (Verbunt, 2001 : 90).

Le « triangle infernal » (Wolton, 2003) - identité, communication et culture - et ses enjeux contemporains concernent également les musiques populaires. Elles participent au même titre que les autres formes artistiques et culturelles aux représentations de soi et du monde et aux diverses interrogations quant aux modes d'identité collective. Les pouvoirs publics doivent à la fois organiser et gérer les flux musicaux transnationaux en tenant compte des stratégies

d'acteurs mondiaux et de leurs logiques hégémoniques (politiques économiques devant garantir un pluralisme médiatique) tout en considérant la multitude des modes d'appropriation culturelle et de définition individuelle (politiques culturelles devant garantir une diversité culturelle).

L'analyse des musiques populaires mondialisées depuis le croisement des concepts de « scène » et d'« interculturalité » invite à repenser les interactions habituellement retenues pour appréhender le type de communication qu'elles proposent. En situant ces musiques dans des espaces culturels concrets et spécifiques en lien avec des dynamiques transnationales tout en admettant leur dimension interculturelle, il devient possible de réfléchir aux réponses politiques nécessaires pour garantir la promiscuité culturelle (et musicale) malgré l'essor de dynamiques globales et homogénéisantes. Pour ce faire, les politiques publiques en faveur des musiques populaires devraient effectuer leur « tournant culturel » (Kaiser, 2014) afin de penser les problématiques identitaires contemporaines et ne plus uniquement être définies à partir d'enjeux économiques et sociaux.

Bibliographie

ANG, I., « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », *Hermès*, n° 11-12, 1993, p. 75-93.

APPADURAI, A., « Disjuncture and difference in the global cultural economy », *in* FEATHERSTONE, M. (dir.), *Global Culture*. *Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage, 1990, p. 295-310.

BENNETT, A. et PETERSON, R. (dir.), *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville, Vanderbilt University Press, 2004.

CICCHELLI, V. et OCTOBRE, S., *L'amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017.

COHEN, S., « Ethnography and Popular Music Studies », *Popular Music*, vol. 12, n° 2, 1993, p. 123-138.

COSTANTINI, S., « De la scène musicale aux réseaux musicalisés. Les inscriptions territoriales et socio-économiques de l'activité artistique », *Réseaux*, vol. 4, n° 192, 2015, p. 143-167.

CURIEN, N. et MOREAU, F., *L'industrie du disque*, Paris, La Découverte, 2006.

DAYEZ-BURGEON, P., « La mondialisation, une illusion technique ? », *Hermès*, vol. 1, n° 71, 2015, p. 117-121.

FEEREOL, G., « Diversité culturelle, dynamiques identitaires et rapport à autrui », *Hermès*, vol. 1, n°71, 2015, p. 109-115.

FRITH, S., *Music for pleasure*, Cambridge, Polity Press (1988).

GIDDENS, A., *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Palo Alto, Stanford University Press, 1991.

GROSSBERG, L., « The space of culture, the power of space», *in* CHAMBERS, I. et CURTI, L. (dir.), *The Post-Colonial Question*, New York, Routledge, 1996, p. 169-188.

GUIBERT, G., *La production de la culture*, Paris, IRMA/Seteun, 2006.

HANNERZ, U., « Scenarios for peripheral cultures », *in* KING, A. D. (dir.), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minnéapolis, University of Minnesota Press, 1997, p. 107-128.

HARRIS, K., « "Roots"?: The Relationship between the Global and the Local within the Extreme Metal Scene », *Popular Music*, vol. 19, n°1, 2000, p. 13-30.

HESMONDHALGH, D., « Musique, émotion et individualisation », *Réseaux*, vol. 2, n° 141/142, 2007, p. 203-230.
KAISER, M., « Le concept de “"scène”": entre activité artistique locale, réseau stylistique global et vie sociale urbaine», *Revue 2.0.1*, n° 2, 2009, p. 49-53.
- « Pratiques culturelles et politiques publiques : l’approche par le concept de scène », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 57, 2014, p. 133-157.
LOICQ, M., « Le potentiel interculturel des médias : un espace interactionnel d’apprentissage de la communication interculturelle *»*, *in* ROUDIER, J. (dir.), *Médias et cultures en dialogue*, Paris, L’Harmattan, 2015, p. 217-238.
- « L’éducation aux médias dans un monde cosmopolite. Penser une citoyenneté interculturelle », *Les cahiers de la SFSIC*, n°14, 2017, p. 175-184.
MATTELART, A., « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Hermès*, vol. 51, no. 2, 2008, p. 17-22.
MATTHEWS, J. et PERTICOZ, L. (dir.), *L’industrie musicale à l’aube du XXIe siècle. Approches critiques*, Paris, L’Harmattan, 2012.
MATTHEWS, J., ROUZE, V., VACHET, J., *La culture par les foules ?*, Paris, Editions MKF, 2014.
SHANK, B., «Transgressing the boundaries of a rock’n’roll community», Acte du colloque IASPM-Canada IASPM-US, Université de Yale, 1er octobre, 1988
STRAW, W., « Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music», *Cultural Studies*, vol. 5, n° 3, 1991, p. 368-388.
« Cultural Scenes », *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 27, n° 2, 2004, p. 421
VERBUNT, G., *La société interculturelle*, Paris, Seuil, 2001.
WOLTON, D., *L’autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003.
WOO, B., RENNIE, J. et POYNTZ, S.R., « Scene Thinking », *Cultural Studies*, vol. 29, n° 3, 2015, p. 285-297.