#3 : Culte et culture

WONDERGROUND

REVUE DES CULTURES ALTERNATIVES

© Textes : Marion Brachet, William Spok, Baptiste Laheurte, Guillaume Beringer
© Couverture : Jacob Morch, jacobmorch.com
© Logo : Fanny Beringer
© Association Anesthetize, Pantin, 2020

WONDERGROUND

#3 Culte et culture

ANESTHETIZE

ARTICLES

Rite et spiritualité industrielle : le fétichisme de la culture comme subsomption

Guillaume Beringer

Le terme fétiche provient « du portugais feitiçio, mot désignant dans le haut moyen-âge 'pratique magique' ou 'sorcellerie'[1] ». Il désigne donc dans un premier temps un objet qui possède un pouvoir spirituel, qui va au-delà de nos connaissances du monde et de la vie. La dérivation *fétichisme* fut inventée par Charles de Brosses en 1757, qui s'est appliqué a étudier les civilisations africaines. Le fétichisme désignait alors « le culte de certains objets terrestres et matériels » en opposition aux « Dieux proprement dits[2] ». On remarque alors une modulation du sens initial. Pour Charles de Brosse, le fétichisme possède une matérialité intrinsèque : « la vérité [du fétiche] réside précisément dans son statut d'objet incarnant la matière[3] ». La matière se subordonne à toute autre catégorie, car elle est l'essence même du fétichisme : le fétiche est un objet créé par l'homme, qui lui attribue alors un sens nouveau, l'élève au rang de divin. Cet objet a pour point de départ l'être humain. Bien que sublimé, l'objet demeure cependant tout à fait dépendant de son créateur et perd ainsi le caractère transcendant qu'on a voulu lui insuffler. Ainsi, il n'est que l'illusion[4] d'un ailleurs fantasmé.

Après Charles de Brosses, Hegel a également formulé quelques idées au sujet des civilisations africaines et de ce qu'il nomme leur second moment de religion, c'est-à-dire lorsque des magiciens ou des sorciers créent un nouvel objet à partir de leur conscience[5]. Dans la mesure où l'objet est créé par un individu autonome, on pourrait admettre sa relative liberté. Hegel infirme cependant l'autonomie de l'homme vis-

[1] Ibidem., p. 8.
[2] DE BROSSES, Charles, *Des Dieux fétiches*, BNF, Archives africaines ; 6, 17, Paris, 1760, pp. 10-11.
[3] PIETZ, William, *Le fétiche, généalogie d'un problème*, Kargo et l'Eclat, Paris, 2005 [1985/8], p. 12.
[4] Sur le rapport entre fétichisme et religion, v. LENOIR, Norbert, *Marx et la double structure de la religion*, Cécile Defaut, Nantes, 2014, p. 129 : « *Si on veut absolument maintenir le rapport entre fétichisme et illusion, alors il faut prendre ce dernier terme dans le sens de Kant d'une dialectique naturelle et inévitable de la raison pure* ».
[5] HEGEL, G.W.F., *Vorlesungen über die Philosophie der Geschichte*, Duncker und Humblot, Berlin, 1840, p. 91.

à-vis de l'objet. En effet, cette autonomie objective est le même arbitraire individuel qui parvient à sa propre contemplation[6].

En somme, « la matérialité de l'objet ne peut pas être transcendée[7] » et l'homme, comme aspiré par le fétiche, demeure *in medias res :* maintenu dans un *statu quo,* il croit entrevoir une potentialité qui pourtant ne pourra jamais être satisfaite. L'historien William Pietz insiste sur le caractère universel de ces propos : ni chez Marx, ni chez Freud, l'objet fétichisé n'est capable de s'élever[8]. On se trouve donc face à une « espèce d'artificialisation'[9] », qui se forme par des composants hétérogènes et c'est là tout l'impact du fétiche : il répond à de nombreuses aspirations. Cette hétérogénéité est la deuxième composante essentielle du fétiche : de nombreux éléments peuvent composer l'objet fétichisé afin de créer une identité nouvelle qui flatte les caprices[10]. Le fétiche « fixe des désirs ou des croyances, voire des structures narratives[11] », il incarne en un ensemble défini, des éléments qui se répondent. Ces éléments mettent en évidence une « *première rencontre*[12] » : au contraire de toute idolâtrie, c'est-à-dire d'une démarche cultuelle, il s'agirait avant tout d'une incantation relevant de la nature et non d'une structure, d'un ordre social hiérarchique. Or, la nature, à la fois multiforme et permanente dans son unicité, permet au fétiche d'acquérir un statut prépondérant. Il devient ainsi pour celui qui le détient, le symbole de la réussite sociale[13], dans la mesure où celui-ci pense posséder une vérité supérieure sans pour autant se soumettre – en apparence – à un quelconque culte institutionnel.

Bien que le fétiche ne puisse être considéré comme un élément structurant de la société, dans la mesure où il ne représente qu'une chimère de la nature, il possède néanmoins – et il s'agit là du troisième

---

[6] Ibidem, pp. 116-117.
[7] PIETZ, William, *Le fétiche, généalogie d'un problème*, Kargo et l'Eclat, Paris, 2005 [1985/8], p. 14.
[8] Ibidem.
[9] ASSOUN, Paul-Laurent, *Le fétichisme*, PUF, Paris, 1994, p. 39.
[10] Tournure employée par Charles de Brosses in : DE BROSSES, Charles, *Des Dieux fétiches*, BNF, Archives africaines ; 6, 17, Paris, 1760, p. 21.
[11] PIETZ, William, *Le fétiche, généalogie d'un problème*, Kargo et l'Eclat, Paris, 2005 [1985/8], p. 14.
[12] Ibidem.
[13] Afin de mettre en évidence la valeur sociale du fétiche, on peut recourir à la langue allemande, qui utilisera volontiers le terme de *Statussymbol*, qui me semble plus approprié puisqu'il précise cette réussite sociale .

thème – une valeur sociale à plusieurs niveaux : il s'agit tout d'abord d'un échange entre un objet et un individu. Sans l'une ou l'autre composante, il ne peut pas y avoir de fétiche. Il s'agit ensuite d'une relation entre individus qui s'échangent l'objet fétichisé[14]. C'est la raison pour laquelle le fétiche se distingue de l'idole, qui est simplement un instrument de culte, utilisé dans cet unique domaine afin de mettre en évidence, de matérialiser une hiérarchie horizontale, tandis que le premier va bien au-delà de l'aspect strictement religieux : dans sa conception, il symbolise à la fois l'au-delà mais également et surtout l'ici-bas, car il possède une fonction concrète, puisqu'il doit produire des effets tangibles. Le fétiche est alors non pas l'incarnation d'une divinité mais celle de l'individu[15].

William Pietz en conclut que c'est précisément cette ambigüité constante entre métaphysique et matérialité qui confère au fétiche son mystère. Il demeure indistinct, ou du moins il l'est en apparence : l'individu, puis, par la suite, les systèmes institutionnels, lui confèrent une valeur, tout en s'efforçant à disparaître derrière le signifiant nouvellement créé[16], dans l'objectif de faire adhérer l'autre à son système. Le fétiche a donc le pouvoir d'assujettir. Il remplace l'être humain afin d'instaurer une sorte de phallocratie, c'est-à-dire une domination sociale, culturelle et symbolique. Les objets fétichisés influencent l'homme, agissent quasiment comme des « organes de contrôle[17] ». Bien que ce soit avant tout la psychanalyse qui ait développé ce thème, on le retrouvera également dans le domaine de l'économie et de l'esthétique moderne. Car « il y a fétichisme chaque fois que le produit de l'activité sociale des hommes se fixe et se fige dans une forme où il s'autonomise par rapport à eux en une réalité qui les domine[18] ».

Lecteur de Charles de Brosses[19], Karl Marx a, dès 1842, pris en compte la notion de fétichisme, attribuant à ce terme les adjectifs qualificatifs

[14] On retrouve ici les prémices de ce que Marx appellera la « *valeur-échange*. »
[15] PIETZ, William, *Le fétiche, généalogie d'un problème*, Kargo et l'Eclat, Paris, 2005 [1985/8], p. 18.
[16] Ibidem, p. 17.
[17] Ibidem, p. 19.
[18] BIHR Alain, *La critique de la valeur. Fil rouge du Capital*, in : ¿ Interrogations ?, N°10. La compétence, mai 2010 [en ligne], http://www.revue-interrogations.org/La-critique-de-la-valeur-Fil-rouge (Consulté le 05 février 2017).
[19] BÖHME, Hartmut, *Fetichismus und Kultur*, Rowohlt, Reinbeck, 2006, p. 315.

de « mystique », « magique » et « mystérieux[20] », il y voit en effet la sacralisation d'un objet par la transfiguration afin de lui octroyer une prétendue richesse dans le but de sensuellement séduire l'homme, de le faire adhérer à une idée : l'objet devient fétiche. Marx réfute donc la théorie selon laquelle le fétiche serait archaïque et le place, au contraire, dans un contexte institutionnel, mûrement réfléchi, celui de la religion[21]. Dans ses écrits de jeunesse, Karl Marx va se focaliser sur la critique de la religion dans la mesure où celle-ci est communément l'outil qui permet à l'homme d'acquérir une conscience. La religion possède donc un fort attrait car l'homme pourrait se réaliser grâce à elle[22].

Il établit alors dans un premier temps, que l'homme prend conscience de lui-même lorsqu'il est apte à saisir ses pouvoirs infinis ; et seule la représentation de Dieu semble lui permettre de se les représenter. Or, l'individu n'est pas en mesure de penser seul cette réalité, il a besoin d'un médiateur, la religion, qui le guide à travers cette fantasmagorie. Ce système de représentation ne tire cependant pas son existence de Dieu, mais de l'être humain lui-même[23].

Cette représentation du monde agit comme un opium qui endort les fidèles. Dans cet état second, la conscience ne se ferait donc qu'à partir d'un produit social qui se construit comme une illusion et se révèlerait donc comme fausse. L'être humain est alors dans l'incapacité d'être heureux car il ne vit que dans un double du réel qui auréole l'histoire de l'humanité afin d'agir directement sur les affects de l'homme. Ce dernier perçoit un salut potentiel qu'il ne pourra pourtant jamais atteindre[24].

Comme pour les fétiches primitifs, l'homme transfère son être dans cette représentation fantasmagorique, dans la mesure où celle-ci propose une promesse de bonheur. La religion se définit alors ici comme idéologie, c'est-à-dire comme un système de métaphores « qui a pour but d'inverser les véritables liens des déterminations sociales

[20] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werke Bd. 25, Dietz Verlag, Berlin, 1983 [1872], p. 90: „*rätselhaft […] Mystizismus […] Zauber und Spuk*".
[21] BÖHME, Hartmut, *Fetichismus und Kultur*, Rowohlt, Reinbeck, 2006, p. 315.
[22] MARX, Karl, *Zur Kritik der Hegel'schen Rechtsphilosophie*, in: Gesammelte Werke, Anaconda Verlag, Köln, 2016 [1843], p. 12.
[23] Ibidem: „*Der Mensch macht die Religion*".
[24] Ibidem.

afin de rendre invisibles les contradictions et les dominations économiques[25] ». L'idéologie doit justifier le réel en lui superposant un voile. Ainsi, la religion, nouvel outil fétichisé, doit proposer des mythes originels qui permettent à l'homme de s'intégrer dans une communauté de pensée. Or, la religion n'a pas d'histoire, elle est détachée du monde et de la vie[26].

La conscience qui en découle n'est finalement pas celle de l'individu, de l'homme, mais celle de la société, qui crée un espoir et un désir. Ce travail systématique sur les signes va alors bien au-delà du simple domaine de la religion. L'attitude religieuse est ubiquiste et même celui qui se proclame athée demeure déterminé par les fétiches qui sont diffusés par l'Etat, qui agit comme intermédiaire. Toute entité qui fait valoir qu'elle est seule capable de recréer un équilibre, n'est pourtant que présupposé et les institutions ne produisent que des spectacles irréels[27].

On comprend alors que le fétiche est mouvant, se déplace mais demeure toujours l'outil d'une autorité, ou plutôt : l'autorité est elle-même le fétiche suprême qui produit, afin de maintenir son statut, d'autres fétiches subalternes auxquels le peuple peut se référer, comme par exemple, dans le cas de l'institution religieuse, des rites – communion, confession – ou des reliques. Or, le peuple reste à l'écart de la production de ces fétiches. L'autorité lui confisque les moyens de production et cette absence dans le processus de création est la raison pour laquelle il est incapable d'acquérir sa propre conscience[28].

Marx est finalement celui qui a établi le lien entre la religion et l'univers marchand dès 1842[29]. En employant l'expression « religion du désir sensuel », il place le fétichisme à la fois dans le champ lexical de la religion et de l'économie, le terme « *Begierde* » (besoin) renvoyant à « *Gier* » (avidité) et le fétichisme ayant désormais le sens

---

[25] LENOIR, Norbert, *Marx et la double structure de la religion*, Cécile Defaut, Nantes, 2014, p. 73.
[26] MARX, Karl, *Die Deutsche Ideologie*, in: Gesammelte Werke, Anaconda Verlag, Köln, 2016 [1843], p. 43.
[27] MARX, Karl, *Zur Kritik der Hegel'schen Rechtsphilosophie*, in: Gesammelte Werke, Anaconda Verlag, Köln, 2016 [1843], p. 15.
[28] MARX, Karl, *Die Deutsche Ideologie*, in: Gesammelte Werke, Anaconda Verlag, Köln, 2016 [1843], p. 36.
[29] MARX, Karl, *Leitartikel zur Rheinischen Zeitung Nr. 191*, in Werke Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1976 [1842], p. 91.

pratique de satisfaire un besoin[30]. Au début du *Capital*, Marx intègre alors explicitement l'économie dans le domaine de la religion sécularisée, la définissant comme la « religion du quotidien[31] ». Il montre que les formes religieuses ont légué leur force magique à l'économie moderne et c'est ainsi qu'apparaît à nouveau dans les sociétés ouvrières une mystification non plus du ciel, mais de la structure profonde de la production[32].

Dans la mesure où les dieux se sont retirés[33], que l'avènement de la modernité marque le « désenchantement du monde[34]», selon les termes du sociologues Max Weber, il a fallu trouver de nouvelles formes afin que la cité trouve de nouveaux repères. Le fétichisme entre ainsi dans le domaine très concret de l'économie. Avant d'en venir au fétichisme de l'argent et du capital, il faut étudier le fétiche non plus comme émanant d'un culte religieux à proprement parler, mais de sa pratique économique, ce que Max Weber nomme « *l'esprit* » du capitalisme. Dans ses travaux, Weber étudie entre autres dans quelle mesure l'essor du protestantisme a renforcé la croissance du capitalisme en créant un concept non seulement économique, mais également placé sous des valeurs morales et religieuses, participant ainsi à une éducation culturelle nouvelle[35]. Le protestantisme et le piétisme font ainsi entrer le fétiche dans des pratiques quotidiennes, au contraire du catholicisme, qui se caractérisait plutôt par son angélisme[36]. Se développe alors un mode de vie dont le « *summum bonum* » est l'acquisition d'argent en masse par le travail. Cette vision du monde résulte d'une doctrine religieuse[37].

Le métier est le seul moyen de plaire à Dieu dans la mesure où Dieu lui-même qui aurait posé le travail comme principe universel[38]. Le travail matérialise ainsi la norme sociale déployée par l'éthique

[30] BÖHME, Hartmut, *Fetichismus und Kultur*, Rowohlt, Reinbeck, 2006, p. 313. On pense notamment au terme „*Habgier*".
[31] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 25, Dietz Verlag, Berlin, 1983 [1872], p. 838: „*Religion des Alltagslebens*".
[32] Ibidem, p. 26.
[33]WEBER, Max, *Wissenschaft als Beruf*. In.: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Mohr Verlag, Tübingen, 1988 [1922], p.605 : „*Die alten vielen Götter, entzaubert und daher in Gestalt unpersönlicher Mächte, entsteigen ihren Gräbern*".
[34] WEBER, Max, *Die protestantische Ethik*, Nikol Verlag, Hamburg, 2015 [1904/5], p. 62.
[35] Ibidem, p. 6.
[36] Ibidem, p. 12.
[37] Ibidem, p. 21, 105.
[38] Ibidem, p. 45, 48.

protestante. En somme, le travail, ou plus précisément les métiers, sont dépersonnalisés, dans la mesure où ils ne sont plus que le fétiche, c'est-à-dire l'objet de désir d'une volonté arbitraire d'un nouvel ordre social où la religion elle-même n'est qu'un succédané de l'économie[39].

Ainsi, l'origine de l'objet fétichisé s'est à nouveau déplacée : ce ne sont plus les magiciens, les sorciers qui créent le fétiche, mais la bourgeoisie. La bourgeoisie fonctionnalise la religion, en empruntant quelques-unes de ses propriétés particulières – notamment son aspect mystérieux, mythologique – tout en y ajoutant une fonction nouvelle : celle de créer de la richesse. Les produits humains sont donc en quelque sorte déifiés[40].

Bien que désormais partie intégrante du quotidien, le métier comme fétiche n'en demeure pas moins une illusion. L'objet créé n'est qu'une « subjectivité parfaitement en adéquation à son objectivité et inversement une objectivité faite pour correspondre aux désirs du sujet[41] ». Et nous touchons ici à la grande différence entre la religion et le fétichisme de la marchandise. Ce dernier se détache du premier, devient autonome et immuable, il « ne peut pas disparaître par la simple volonté de neutraliser certaines représentations car l'illusion attachée à la valeur des marchandises [...] est pour nous inévitable[42] ».

Marx va établir plusieurs distinctions qu'il faut, dans un souci de clarté, rapidement évoquer : d'abord celle entre le travail concret, c'est-à-dire la dépense d'énergie humaine et le travail abstrait, forme sociale de production déterminée ; puis entre la valeur d'usage (*Gebrauchswert*), c'est-à-dire la forme naturelle d'un produit, la valeur d'échange (*Tauschwert*), lorsque le produit est échangé, et la valeur (*Wertgegenständlichkeit*) qui est référente, un point de repère dans la hiérarchie des choses. Il ne s'agira pas alors de se demander ce qu'est la valeur, mais d'établir le lien qui existe entre valeur et marchandise.

Dès le début du chapitre du *Capital* sur le caractère fétiche de la marchandise, Marx explique que la valeur d'usage n'est pas celle qui

[39] Ibidem, p. 37.
[40] Ibidem, p. 118.
[41] LENOIR, Norbert, *Marx et la double structure de la religion*, Cécile Defaut, Nantes, 2014, p. 130.
[42] Ibidem.

mystifie la marchandise[43]. Nos représentations se forgent non pas à partir du produit définitif car celui-ci est seulement le résultat du travail concret et ne possède donc pas une valeur à proprement parler. Ce n'est que lorsque le produit devient marchandise, c'est-à-dire lorsque le produit a subi une transformation sociale qu'il devient un objet de désir [44].

L'activité matérielle de l'homme se fait donc à deux niveaux : dans le processus de production et dans celui de l'échange social. Ce n'est que lorsque l'homme réunit ces deux activités qu'il devient lui-même un organisme productif de l'objet fétichisé. L'étape première de la production peut se définir comme un travail utile, dans la mesure où, tel Robinson, l'homme crée des objets non pour leur valeur potentielle, mais à l'inverse, comme moyen de subsistance concrète[45]. Le produit n'est pas diffusé, il demeure à son point de départ et la valeur d'usage n'indique alors aucunement qui est le producteur du produit du travail et demeure un objet fonctionnel plutôt qu'un objet de relation entre les hommes. Il ne peut donc pas servir comme objet fétiche, puisqu'il ne va pas au-delà de sa condition première. Le travail concret est donc un travail privé.

Le processus de fétichisation du produit résulte, à l'étape suivante, d'un travail abstrait, qui permet de réduire l'histoire du produit du travail à une relation objective. Le travail est d'abord compris comme une dépense d'énergie physiologique[46], il faudra attendre les travaux de l'économiste marxiste Isaak I. Roubine pour comprendre la dimension sociale du travail abstrait : « le travail abstrait est lié à une 'forme sociale' définie et il exprime des rapports déterminés d'homme à homme dans le procès de production[47] ». Ce travail est le symbole des rapports humains et, comme nous allons le voir, du rapport entre les objets. Dans la mesure où ce travail est l'expression des relations entre les hommes, on lui rend hommage, parce qu'on croit lui devoir le bon fonctionnement de la société et donc, par extension, la vie en elle-même. Le fétiche consiste alors dans ce culte que l'on voue au travail abstrait, alors que celui-ci voile pourtant le travail concret et

---

[43] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 85: „*Der mystische Charakter der Ware entspringt also nicht aus ihrem Gebrauchswert*".
[44] Ibidem, p. 86 : „*Gesellschaftliche Form*".
[45] Ibidem, p. 90/1.
[46] ROUBINE, Isaak I., Essais sur la théorie de la valeur de Marx, Syllepse, Paris, 2009 [1972 ; 1928], p. 184 : « *Les auteurs qui s'en tiennent fermement à une interprétation physiologique du travail abstrait se trouvent conduits à des conclusions qui contredisent nettement la théorie de Marx.* »
[47] Ibidem, p. 190.

donc également la valeur d'usage, qui tous deux s'évaporent entièrement. Dans la mesure où c'est la valeur d'usage qui permettait de différencier les marchandises les unes des autres, il apparaît désormais impossible d'opérer une différenciation. La marchandise devient donc un objet dont les propriétés propres sont cachées.

Dans cette forme particulière du travail abstrait s'opère une transformation de la substance et de la forme du travail et de la marchandise[48]. Les hommes sont socialement égalisés dans la mesure où ils intègrent les produits du travail dans un environnement public, le marché, qui va définir une valeur universelle avec une somme d'argent donnée : « Ainsi, les producteurs marchands acquièrent pour la même dépense d'une même quantité de travail des sommes de valeurs égales[49] ». L'homme se trouve donc inclus dans la masse totale du travail social[50]. L'homme, dans sa fonction de producteur, est donc l'acteur principal de sa propre objectivation. Il crée la valeur en s'inscrivant dans une forme d'échange. Ce n'est donc plus un objet qui est fétichisé, mais le processus de création et de diffusion de la marchandise[51].

La valeur d'usage des produits n'a donc plus aucun intérêt, et d'un point de vue de la valeur d'échange, elle n'est que l'appât et il ne joue un rôle qu'en étant l'apparence de ce que l'on désir[52]. Elle se détache donc définitivement de la valeur[53], puisque seule sa capacité à s'établir dans un contexte d'échange est perçu comme rentable. Ainsi, la valeur et donc aussi le travail abstrait sont présents dès le processus de production[54], dans la mesure où celui-ci doit prendre en compte que le résultat doit satisfaire un besoin social (l'échange) et personnel (le producteur)[55].

Comme la valeur n'est pas tangible, il lui faut une forme, qui puisse l'exprimer, une « troisième marchandise » ou marchandise

---

[48] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 58.
[49] LENOIR, Norbert, *Marx et la double structure de la religion*, Cécile Defaut, Nantes, 2014, p. 120.
[50] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 87.
[51] LUKACS, Georg, *Geschichte und Klassenbewußtsein*, in: Georg Lukács Werke Frühschriften II, Aisthesis Verlag, Bielefeld, 2013 [1923], p. 371.
[52] HAUG, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 2009, p. 27 & 29
[53] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 87.: „*Spaltung des Arbeitproduktes in nützliches Ding und Wertding.*"
[54] Ibidem : „*… der Wertcharakter der Sachen also schon bei ihrer Produktion selbst in Betracht kommt.*"
[55] Ibidem.

intermédiaire[56], à savoir l'argent. Mais dans un premier temps, toute marchandise peut alors être considérée comme pouvant jouer le rôle de cette forme matérielle car au-delà de son être-objet, elle demeure une abstraction monétaire, comme nous le rappel Georg Simmel à la suite de Marx dans *Philosophie de l'argent*[57].

Aucun produit n'a en soi une valeur et ce n'est qu'à partir du moment où il est comparé à un autre produit qu'il en acquiert une par l'acte d'échange[58]. Alors, afin qu'une marchandise ait la plus forte valeur possible, il ne faut pas qu'elle soit uniquement qualitative, mais essentiellement quantitative. On mesure cette valeur quantitative en fonction du temps de travail passé sur un même objet[59]. Un objet peut donc avoir une valeur plus élevée comparé à un autre objet alors qu'ils ne se différencient que d'un point de vue quantitatif, comme nous l'explique Marx en s'appuyant sur un exemple, la confection et la marchandisation d'une jupe[60].

Mais dans un second temps, l'argent est en mesure de fonctionner comme un équivalent, c'est-à-dire qu'il peut clairement exprimer la valeur d'une chose en indiquant un prix évalué en fonction du temps de travail passé sur le produit. L'on pourrait alors croire que c'est seulement parce que tout producteur rapporte sa marchandise à ce « quelque-chose » qui permet d'exprimer de manière générale la valeur, que ce « quelque-chose » devient synonyme d'argent. Mais il semblerait que ce « quelque-chose » soit de l'argent dès le départ, c'est-à-dire que l'argent est la condition *sine qua non* de la valeur de la marchandise[61].

Ainsi, bien que toute marchandise puisse servir de monnaie dans un processus d'échange, l'argent comme marchandise objectivement parachevée demeure non moins une référence, la forme la plus pure du fétichisme[62], car il est à la fois valeur d'usage (une chose en soi),

---

[56] Ibidem, p. 51.
[57] SIMMEL, Georg, *Philosophie des Geldes*, Edition Mabila, Creative Commons, 2013 [1900], p. 93.
[58] Ibidem, p. 141 : *„Von der Mehrzahl der Objekte kann man sagen: sie sind nicht wertvoll, sondern sie werden es - enn dazu müssen sie fortwährend aus sich heraus und in Wechselwirkung mit anderen treten.*"
[59] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 53.
[60] Ibidem, p. 107.
[61] Ibidem, pp. 58-60.
[62] ARTOUS, Antoine, *Le fétichisme chez Marx*, Syllepse, Paris, 2006, p. 64.

valeur d'échange (une chose fonctionnelle) et valeur (une chose qui exprime un rendement)[63].

Selon Simmel, bien que l'argent réunisse les trois pans de la valeur, sa substance n'est pas ce qui prime, mais c'est justement ce flou qui l'entoure objectivement qui renforce paradoxalement sa valeur intrinsèque, puisque cela va lui permettre d'acquérir une fonction sociale, celle de pouvoir produire une indication de ce qui est de grande valeur et ce qui est sans valeur. C'est en effet l'argent qui va déterminer et indiquer la valeur finale des marchandises et permettre aux marchandises d'être échangées et ainsi aux hommes d'entrer en relation. En somme, l'argent gagne systématiquement en valeur dans la mesure où il reflète une infinité de possibilités de rapports, tout en restant lui-même tout à fait abstrait, émancipé de tout objet, de tout travail, de tout processus de production[64]. Et tout ce processus demeure opaque, dans une totale abstraction.

Dans la mesure où l'argent s'établit comme une référence que l'homme ne semble plus maîtriser, nous pouvons donc admettre que la marchandise semble désormais posséder naturellement une valeur, l'argent se substituant comme symbole objectif à toute représentation du travail. Selon la tournure de l'économiste Antoine Artous, l'argent est finalement « l'expression ultime des formes sociales fétichisées à travers lesquelles la société reconnaît le travail social et, au-delà, comme médiation, à travers laquelle se structure le lien social des individus échangistes[65] ». Il souligne cependant que cette individuation est ambivalente[66], dans la mesure où l'homme est alors dominé par une abstraction qui n'est qu'illusion. En s'établissant comme valeur absolue, l'argent crée le rapport de production entre les hommes, mais cache en même temps toute réalité sociale du travail.

---

[63] SIMMEL, Georg, *Philosophie des Geldes*, Edition Mabila, Creative Commons, 2013 [1900], pp. 141/2.

[64] Ibidem, p. 195 : „*Die Wertsteigerung des Geldes durch die Unbegrenztheit seiner Verwendungsmöglichkeiten* [...] *Aus diesem besonderen Wert des Geldes, der seiner völligen Beziehungslosigkeit zu allen Besonderungen von Dingen und Zeitmomenten, der völligen Ablehnung jedes eigenen Zweckes, der Abstraktheit seines Mittelscharakters entstammt - fließt das Übergewicht dessen, der das Geld gibt, über denjenigen, der die Ware gibt.*"

[65] ARTOUS, Antoine, *Le fétichisme chez Marx*, Syllepse, Paris, 2006, p. 64.

[66] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 65.

En somme, l'argent est fétiche parce que bien qu'il soit sans histoire, sans condition préalable, ne possède ni une évolution passée, ni un devenir, ce n'est ni une chose réelle, ni une chose qui peut se décomposer, l'argent détermine malgré toute la réalité. Et c'est uniquement possible, parce que la valeur de la marchandise apparaît sous une forme qu'elle n'est pas : la caractéristique naturelle de la marchandise.

Le fétichisme de la marchandise réside donc dans une multiple ignorance voire déformation. Tout d'abord, le consommateur ne s'oriente qu'à la « performance » de la marchandise, car la valeur d'usage ne peut plus être perçue correctement. Ensuite, le consommateur entre certes en connexion avec le produit, lorsqu'il se l'approprie comme marchandise mais il méconnaît alors qu'il entre *en fait* en relation avec d'autres personnes, les producteurs[67]. A tout instant, la marchandise l'aveugle, tout en s'établissant comme le substrat de la vie en société. Elle s'établit ainsi comme une religion profane[68] dans la mesure où elle est déifiée[69], une chose pleine de subtilités métaphysiques et de lubies théologiques[70] et elle prend en quelque sorte la place de Dieu, devient un imaginaire sensible-suprasensible[71] omniprésent[72], qui régit la vie en société dans son ensemble[73].

---

[67] BÖHME, Hartmut, *Fetichismus und Kultur*, Rowohlt, Reinbeck, 2006, p. 333.
[68] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 93: „*Für eine Gesellschaft von Warenproduzenten, deren allgemein gesellschaftliches Produktionsverhältnis darin besteht, sich zu ihren Produkten als Waren, also als Werten, zu verhalten […] ist das Christentum mit seinem Kultus des abstrakten Menschen, namentlich in seiner bürgerlichen Entwicklung, dem Protestantismus, Deismus usw., die entsprechendste Religionsform.*"
[69] BIHR Alain, *La critique de la valeur. Fil rouge du Capital*, in : ¿ Interrogations ?, N°10. La compétence, mai 2010 [en ligne], *http://www.revue-interrogations.org/La-critique-de-la-valeur-Fil-rouge* (Consulté le 07 février 2017).
[70] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 85 : „*Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken*".
[71] Ibidem : „*Aber sobald er als Ware auftritt, verwandelt er sich in ein sinnlich übersinnliches Ding*"
[72] Ibidem, p. 49 : „*Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine ‚ungeheure Warensammlung'*."
[73] LUKACS, Georg, *Geschichte und Klassenbewußtsein*, in: Georg Lukács Werke Frühschriften II, Aisthesis Verlag, Bielefeld, 2013 [1923], p. 355.

Enfin nous devons évoquer ce que Marx nomme la personnification des choses[74] puisque seul cet aspect apparaît aux yeux des hommes et peut directement être observé[75]. Cette personnification découle d'un processus, qui, comme l'explique Isaac I. Roubine dans son analyse de la théorie de la valeur, « permet au propriétaire de choses ayant une forme sociale déterminée [...] d'apparaître sous la forme d'un capitaliste et d'entrer dans des rapports concrets avec d'autres hommes [...] La forme sociale des choses est à la fois le résultat du procès de production précédent et l'anticipation du suivant[76] ». La marchandise semble ainsi acquérir une existence sociale propre. Elle s'émancipe de l'homme en se présentant comme un rapport intrinsèque des choses entre elles. L'homme s'efface alors vis-à-à vis de la marchandise[77].

Alors, selon Artous, « les rapports sociaux de production [...] prennent la forme de choses et de rapports entre ces choses. Et c'est le mouvement de ces 'choses sociales' – les marchandises – qui structurent les rapports des hommes entre eux puisque ces derniers, étant des producteurs privés, n'entrent en contact que par l'intermédiaire de ces choses, en tant qu'échangistes[78] » Dans la mesure où les relations sociales entre producteurs acceptent qu'il s'agisse d'une relation entre choses, celles-ci mènent une existence propre. On voit cette dynamique d'indépendance véritable de la chose lorsque l'on fait face à une crise, où bien une simple chute des prix, que l'homme ne maîtrise aucunement, comme l'explique Karl Marx lorsqu'il étudie la baisse tendancielle du taux de profit[79]. Les

---

[74] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 25, Dietz Verlag, Berlin, 1983 [1894] p. 838,: „*Personifizierung der Sachen und Versachlichung der Produktionsverhältnisse.*"
[75] ROUBINE, Isaak I., *Essais sur la théorie de la valeur de Marx*, Syllepse, Paris, 2009 [1972 ; 1928], p. 60.
[76] Ibidem, p. 57.
[77] LUKACS, Georg, *Geschichte und Klassenbewußtsein*, in: Georg Lukács Werke Frühschriften II, Aisthesis Verlag, Bielefeld, 2013 [1923], pp. 186/7.
[78] ARTOUS, Antoine, *Le fétichisme chez Marx*, Syllepse, Paris, 2006, p. 64.
[79] MARX, Karl, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, in Werken Bd. 42, Dietz Verlag, Berlin, 1983 [1858] p. 641,: „*Es ist dies in jeder Beziehung das wichtigste Gesetz der modernen politischen Ökonomie und das wesentlichste, um die schwierigsten Verhältnisse zu verstehn. Es ist vom historischen Standpunkt aus das wichtigste Gesetz. Es ist ein Gesetz, das trotz seiner Einfachheit bisher nie begriffen und noch weniger bewußt ausgesprochen worden ist.*"

marchandises sont alors certes créées par les hommes, mais l'ensemble de la circulation demeure hors contrôle[80].

Lorsque la marchandise se développe de manière autonome, elle voile toutes les relations entre les hommes, qui se trouvent intégrés dans un système dominé par la loi du marché, dont la marchandise est la représentation objective. Ce système est omniprésent et apparaît alors comme un élément naturel de la vie sociétale, vis-à-vis duquel l'homme se sent obligé, tout en l'acceptant comme réalité nouvelle et indispensable, puisqu'il échappe à l'intelligence et à la volonté humaine, de sorte que la destinée de chacun serait fixée à l'avance par cette puissance nouvelle, en apparence unique et surnaturelle[81].

C'est pour cette raison que l'homme est soumis à la crainte constante que l'objet le dépasse, devienne lui-même une sorte de subjectivité, qui varie selon sa propre humeur, incalculable car sans cesse variable. L'homme a donc peur de perdre une part de lui-même dans l'objet. Cette crainte qui découle de la circulation de la marchandise est pourtant atténuée par celle-là même, dans la mesure où, en intégrant justement une part de subjectivité, elle agit comme correspondante entre l'homme et son être : en effet, il croit se retrouver dans cet objet qui semble lui refléter sa propre humanité. La force de la marchandise est alors qu'elle est capable de masquer sa propre objectivité[82].

A chaque étape de ce processus, la marchandise se détache finalement un peu plus de l'homme et nous avons à chaque étape la création d'un fétiche, comme nous le résume bien Norbert Lenoir : « 1. La marchandise se détache d'abord de son support matériel du travail social pour devenir une réalité autonome aux pouvoirs métaphysiques de posséder par elle-même et en elle-même une valeur. 2. L'argent qui, en 'oubliant' toutes les formes logiques et historiques qui ont répondu au problème de la commensurabilité des objets du travail en vue de l'échange, semble posséder par lui-même l'être de l'équivalence générale des marchandises. 3. Le capital semble posséder cette puissance autonome de se valoriser lui-même en mettant entre

[80] MARX, Karl, *Das Kapital*, in Werken Bd. 1, Dietz Verlag, Berlin, 1968 [1872], p. 89.
[81] LUKACS, Georg, *Geschichte und Klassenbewußtsein*, in: Georg Lukács Werke Frühschriften II, Aisthesis Verlag, Bielefeld, 2013 [1923], p. 417.
[82] SIMMEL, Georg, *Philosophie des Geldes*, Edition Mabila, Creative Commons, 2013 [1900], p. 57.

parenthèse le support matériel de l'exploitation du travail dans la production[83] ».

***

Le bien culturel possède alors une valeur *pour-soi* mais non plus une valeur *en soi*. Bien qu'il semble tirer sa valeur, son succès, du seul échange, de sa consommation en masse, il perd paradoxalement en contenu. Tout produit devient alors marchandise, même celle qui de prime abord semblait immunisée car sa réalisation répondait à une conception traditionnelle. Pourtant, ce produit ne peut pas échapper à sa marchandisation, car s'il n'était plus échangé, il perdrait en valeur, ou plutôt : ne serait plus perçu comme ayant de la valeur. Dans les deux cas, que la marchandise soit échangée ou pas, le bien culturel se trouve alors dans une impasse, et il a dû choisir entre son absence sur le marché, c'est-à-dire son absence auprès du consommateur et la perte de sa valeur, sa profondeur intrinsèque. C'est la première solution qui a été envisagée et tous les biens culturels, qu'ils soient « légers » ou « sérieux », s'intègrent complètement dans le processus de consommation[84].

Ainsi, toute culture sérieuse, autonome, n'est plus envisageable. Elle est remplacée par tout bien culturel léger. Si elle tente de résister, elle doit finalement se résigner et s'intègre entièrement dans ce système nouveau qui préfère l'apparence au sens, pour la simple raison, que le bien sous son habillage édulcoré se consomme alors plus facilement[85].

La culture, dans la mesure où elle est omniprésente, s'échange sans cesse, de sorte que son succès s'accompagne finalement d'une perte de sa valeur intrinsèque : La culture en étant tout, n'est plus. Avec cette glose étonnante car paradoxale à la fin de sa rédaction sur l'industrie culturelle dans la *Dialectique de la Raison*, le sociologue allemand Theodor Adorno affirme que le bien culturel ne participe plus à la mise en relation des individus dans un processus d'échange et qu'il n'a donc plus aucune utilité. Le bien culturel est alors simplement visible – mais non tangible – par le consommateur, tout en étant aveugle vis-à-vis du vide de sa propre fonction. Il s'agirait donc effectivement de la marchandise la plus évoluée puisqu'elle ne se comprend plus comme

[83] LENOIR, Norbert, *Marx et la double structure de la religion*, Cécile Defaut, Nantes, 2014, p. 109.
[84] Ibidem, p. 31.
[85] Ibidem, p. 15.

un vecteur – ne serait-ce qu'en apparence – de la société ; elle n'est en fait plus rien.

> La culture est une marchandise paradoxale : elle est si soumise à la valeur-échange, qu'elle n'est plus échangée ; elle s'attache si aveuglement à son utilité, qu'on ne peut plus l'utiliser[86].

[86] ADORNO, Theodor W., *Dialektik der Aufklärung*, Fischer Verlag, Berlin, 1989 [1947], p. 170.

Fétichismes et appauvrissements musicaux

Baptiste Laheurte

La quasi-absence de tout propos conséquent sur la religion chez Adorno fait de lui un auteur auquel on ne pense pas spontanément lorsqu'on parle de culte, sans doute serions-nous plus avisés de nous tourner vers Spinoza ou Thomas d'Aquin. Toutefois, les écrits de jeunesse d'Adorno mettent en jeu une notion qui gagne en pertinence dans notre contexte d'hyperconsommation capitaliste : celle de fétiche, et par extension le fétichisme. « Culte » ne s'entend alors pas dans son acception religieuse ou métareligieuse mais dans le sens plus commun que l'on retrouve dans les expressions « c'est culte ! » ou « culte de la personnalité », c'est-à-dire comme un fait culturel reconnu et admiré par tous. L'objet concerné bénéficie ainsi d'un soutien quasi unanime ou qui semble tel, et il rejoint en cela le fétichisme, entendu comme bénéficiaire d'un respect et d'un attachement disproportionné.

Adorno est néanmoins un héritier de Marx, il nous faut alors définir le concept de fétichisme chez Marx pour y voir plus clair. Dans son sens le plus classique, comme on le retrouve en anthropologie, le fétiche est un objet auquel les hommes attribuent des pouvoirs magiques, des puissances qui les surpassent. Le fétiche est donc un objet religieux et il obtient en tant que tel une position sacrée, c'est-à-dire qu'il appartient à une sphère extérieure au profane et qu'il est intouchable. Le fétichisme de la marchandise prend chez Marx des traits similaires. Le Capital montre en effet que dans la société capitaliste, la marchandise est détachée des rapports humains qui la fondent, elle et ses valeurs. Nos rapports aux marchandises sont intuitivement pensés selon la valeur d'usage, la production ou la valeur d'échange et nous percevons ces valeurs comme intrinsèques à la marchandise – c'est précisément là que se trouve le fétichisme. En effet, toutes ces notions ne sont pas les conditions a priori de l'objet mais sont des faits sociaux historiques : on ne saurait croire que les tables voudraient être échangées ou que l'échange n'est pas un rapport social spécifique, de même pour la production ou la distinction valeur d'usage-valeur d'échange. Il y a donc un fétichisme de la marchandise en ce qu'on investit un objet de valeurs mais qu'on ferme les yeux sur leur origine humaine ; le fétichisme de la marchandise est un « comme si » qui

oublie que derrière la marchandise se trouvent des rapports sociaux et fait de la marchandise une notion évidente, hypostasiée, et par là même intouchable.

L'absence de matérialité de la musique semble la protéger de ces écueils : on n'imaginerait pas un « marché » de la musique éthéré où s'échangeraient des progressions mélodiques détachées de tout support. Il semble également que l'art protège les œuvres des caractéristiques de la marchandise, puisque l'art n'a a priori par de valeur d'usage – ou pour reprendre Kant, est une « finalité sans fin ». La conception courante veut également que l'art ne soit traditionnellement pas produit mais créé, dans la mesure où il ne provient pas d'un processus standardisé et massifié mais émanerait de l'acte créateur unique et inspiré de l'artiste. Il s'agit toutefois là d'une conception bourgeoise et idéaliste de l'art : dans la finalité sans fin transparait la division du travail avec la distinction entre l'outil pour le prolétaire qui travaille et le luxe inutile pour le bourgeois oisif ; tandis que la conception de la musique comme un art détaché de tout support insinue la négation de la pratique musicale et de ses mediums : que ce soit le corps, l'instrument, le disque ou l'oreille.

L'analyse d'Adorno se situe entre ces grilles de lecture, car s'il reprend de Marx les notions de fétichisme ou de forme-marchandise, sa conception de l'art reste inspirée de valeurs du mouvement bourgeois comme l'individuation et prend pour exemple la musique dite « sérieuse » et principalement germano-autrichienne. Il y voit en effet une force d'unité qui sait concilier des moments particuliers. À ses yeux, l'unité synthétique de la structure laisse espérer une harmonie sociale, non en tant qu'unité de tous, mais comme relation dialectique de l'individu particulier et de la société qui n'effacerait ou ne mutilerait aucun des deux.

Cette puissance de l'art est toutefois mise en danger par le principe d'individuation qu'il comporte lui-même car il l'entraîne vers la réification, vers la transformation en marchandise. Le développement de techniques comme les motifs chez Wagner ou le lyrisme romantique répondait à l'attente de moments particuliers qui venaient critiquer la structure générale tout en s'y inscrivant, mais ceux-ci ont été dévoyés avec la création d'un marché de la musique et le développement de la musique de divertissement, ce que nous développerons plus tard.

Il nous faut auparavant introduire une dernière notion, car chez Adorno l'analyse du marché de la musique est intrinsèquement liée à la notion d'industrie culturelle, que notre auteur conceptualise avec Max Horkheimer dans leur œuvre La Dialectique de la Raison. L'industrie culturelle se définit sommairement comme la production rationalisée, calculée et standardisée des œuvres de l'esprit – c'est-à-dire que les images, textes ou musiques qui sont présentés ne viennent plus de la spontanéité inspirée d'un auteur mais proviennent d'une méthode industrielle dans la mesure où ils répondent à des chartes et à des standards qui les rendent plus faciles à (re)produire, le tout en vue d'être rentables. Le marché de la musique est alors une branche de l'industrie culturelle puisqu'il répond aux mêmes impératifs économiques et aux mêmes méthodes de production, car pour qu'il y ait marché, il faut qu'il y ait marchandises. La musique de divertissement est par ailleurs liée à ce marché musical, car c'est la musique la plus consommée de très loin et qu'elle s'est développée parallèlement au marché lorsque les classes populaires ont pu accéder au temps libre, que les mass media sont apparus, etc. Le marché musical concentre alors ses efforts sur la musique de divertissement car c'est là que se cristallisent les enjeux financiers tant elle est hégémonique ; qu'il s'agisse de l'achat d'œuvres (CDs, romans, livrets…) ou de leur diffusion non seulement explicite avec les radios mais aussi implicite comme fond sonore des supermarchés, des publicités, etc.

La musique est donc prise dans une logique économique capitaliste, avec ce qu'elle implique d'impératifs financiers, de production de masse, de division du travail, etc. Afin d'être rentable, les acteurs du marché vont chercher à produire des musiques à forte rentabilité, donc aux coûts de production moindre pour des bénéfices conséquents. Pour ce faire, ils n'hésitent pas à reprendre des versions édulcorées de la musique sérieuse et de ses développements (tonalité, contrepoint…). Les instants particuliers comme les motifs ou le lyrisme ont alors été sortis des structures générales qui leur donnaient leur sens, car celles-ci sont longues et complexes à réaliser, pour en faire des marchandises. Les structures musicales sont simplifiées à l'excès, les variations s'amoindrissent, l'évolution structurelle disparait au profit de musiques répétitives à la recherche d'un effet sur le consommateur : la musique se réduit à un ensemble de caractéristiques standardisées en vue de devenir une marchandise, elle

est réifiée. Les instants particuliers sont ainsi réduits à des poncifs qui servent à faire des succès musicaux simples à produire et à consommer. Le potentiel émancipatoire que contenait la musique en tant qu'unité dialectique du général et du particulier est alors réduit au simple statut de marchandise et est détourné vers une logique de reproduction de musiques similaires, ou qui n'ont qu'un verni de diversité. Ce faisant, l'industrie culturelle ne fait pas qu'annuler le potentiel d'individuation émancipatoire de la musique, elle l'inverse également en une logique de production du même, de la répétition mécanique sans apport critique.

Outre le pôle de la production, les autres domaines de la pratique musicale sont concernés par cette méthode. Le succès appelle la répétition : les morceaux les plus prometteurs économiquement sont planifiés par les éditeurs et les responsables des radios, les morceaux en vogue tournent en boucle, un panthéon des best-sellers est instauré – qu'il s'appelle Top 50 ou Just Hits – et les artistes sont érigés en idoles. En tous points la musique est réduite au statut d'une marchandise particulièrement banale puisqu'on la reproduit frénétiquement, sans questionner sa valeur ; c'est là tout le fétichisme. Sous l'industrie culturelle, la musique n'offre plus ce rapport critique entre le particulier et le général mais ne propose plus que des instants particuliers, des moments détachés de toute structure qui les englobe et les dépasse. Le particulier ne sert alors plus à la suspension du général et à sa critique, car il n'y a plus de structure générale et unitaire – ou alors celle d'une unité fausse, celle des morceaux mis bouts-à-bouts. Il y a donc une atomisation de la musique par les produits qui mettent en avant des instants musicaux mais ignorent tout dépassement de ceux-ci par leur inscription dans une structure complexe. S'il y a donc une hypertrophie du particulier, elle ne va donc pas dans le sens de l'individuation ou de l'émancipation. Pour l'individuation, simplement parce que l'individu se définit par son rapport dialectique et critique à la société, or la musique ne reprend plus ce schéma. Le particulier est alors considéré seul, détaché de toute relation qui le rendait individuel. Il n'y a donc plus d'individu, seulement un étant qui n'a plus de fonction critique envers le général et qui a donc perdu tout potentiel émancipatoire en même temps que cette fonction. Il ne reste plus qu'un étant seul et désemparé, qui ne peut qu'attendre son englobement dans une totalité fausse – société ou pot-pourri d'éléments isolés.

Il y a toutefois un autre fétichisme auquel on peut assister dans la sphère musicale, sur lequel je m'attarderai moins longuement tant ses exemples nous entourent : ce que j'appellerai « fétichisme du matériau ». Non seulement la musique est réduite au statut de marchandise et perd sa structure signifiante, mais ses composants sont également détachés de la fin qui leur donnait du sens pour être eux-mêmes investis d'affects. On constate ainsi la frénésie du collectionneur qui achète un vinyle pour sa vitrine ou parce que « j'y étais » – ce qui compte n'est alors plus la musique mais l'investissement narcissique de l'individu –, le fan qui s'évanouit devant une « star » ou la vénération quand on nous dit qu'il s'agit d'un Stradivarius. Dans tous ces cas, des éléments paramusicaux sont érigés en veaux d'or que l'on idolâtre alors qu'ils ne valent qu'en tant que préposés à la musique, non en tant que tels. Si la musique perd donc son sens sous l'industrie culturelle, ses instruments, détachés de tout rapport artistique, partagent son sort. Ce n'est plus la musique que l'on respecte, c'est le succès social que (re)présentent les objets. La reconnaissance d'éléments socialement reconnus entraîne non seulement une satisfaction narcissique mais également l'oubli de la valeur d'usage au profit de la valeur d'échange, comprise comme valeur économique ou symbolique d'un objet dans les échanges sociaux. Il s'agit donc là encore de fétichisme puisque les objets sont détachés de leurs rapports structurels pour se ramener à des relations d'échanges et qu'ils sont investis émotionnellement de manière démesurée. Ce fétichisme du matériau aggrave la réification de la musique car elle ne se réduit plus qu'à un prétexte pour obtenir des biens : les spectateurs vont aux concerts pour acheter des CDs ou vont à l'opéra pour le prestige symbolique qu'ils en tirent. On distingue alors difficilement cette publicité musicale de la musique publicitaire car dans les deux cas la musique n'est plus l'instant vécu d'une totalité dialectique mais une suite d'invitations à l'achat ; la valeur d'échange a pris le pas sur la valeur d'usage.

En conséquence de ces fétichismes, Adorno établit le diagnostic lourd de la « régression de l'écoute ». Le terme régression n'est pas à entendre dans son acception psychanalytique ni même dans le sens d'une régression de l'individu à un stade antérieur de son développement mais plutôt dans le sens d'une perte de capacité auditive. Avec l'industrie culturelle et la musique de divertissement, la musique a « perdu son sérieux » dans la mesure où elle ne demande

plus de concentration pour saisir la structure dialectique du morceau, de moments et d'endroits privilégiés ni même de fonction artistique lorsqu'elle est utilisée comme musique de publicité ou comme fond ambiant. La musique étant un art temporel, elle est bien plus propice à être diffusée massivement, contrairement à la peinture ou à la littérature qui demandent quant à eux des supports bien plus restreints. Elle s'est donc immiscée un peu partout : dans les voitures, dans les supermarchés, dans les réclames, en interlude des émissions… Elle remplit alors pleinement son rôle de divertissement car elle fait le ménage dans les têtes, détourne nos pensées de choses plus sérieuses, rend l'atmosphère plus légère. L'usage léger de la musique et l'appauvrissement structurel de celle-ci l'ont alors menée à la sortie de son cadre de prédilection, à savoir les salles de concert, pour la rendre banale. Cette hégémonie de la musique de divertissement a par suite mené à ce que j'appellerais une dissociation de l'entente et de l'écoute : les oreilles reçoivent les sons, il y a bien une perception sensorielle de la musique, mais pas d'écoute au sens où il n'y a pas d'attention prêtée à la musique. Il n'y a plus d'activité de l'auditeur, comme le requiert au contraire la musique structurée qui demande de la concentration et une synthèse esthétique, seulement une passivité réceptrice d'amalgames bruts. La musique est ainsi dissociée de l'acte conscient d'écoute par l'atomisation de celle-ci et sa banalisation comme divertissement ou comme outil publicitaire. Mais c'est également la possibilité d'une écoute sérieuse – et par suite d'une connaissance – de la musique qui se dissipe ainsi. C'est à cet égard qu'Adorno parle d'une « régression de l'écoute », dans le sens où avec la diffusion à outrance du divertissement musical et avec la musique publicitaire se perd la possibilité d'une écoute consciente de la musique, non seulement par mauvaise habitude, mais également parce que cette présence monopolistique est rendue contraignante en ce qu'elle est incontournable, y consentir est donc acheter la paix de son âme. On surmonte l'impuissance en donnant notre accord, l'air en vogue tire son autorité précisément parce que le refuser rend l'atmosphère irrespirable. L'hégémonie de la mauvaise musique contraint et habitue les auditeurs à ne plus faire d'efforts d'écoute. Les oreilles n'arrivent alors plus à prêter attention à ce qu'elles entendent : elles manquent des éléments centraux des œuvres, n'arrivent plus à comprendre ce qui leur semble étrange et les réactions se règlent sur les propos dominants : l'habitude devient obstination et l'étrange

devient suspect. L'appauvrissement structurel des œuvres et l'omniprésence du divertissement n'entrainent ainsi pas que la perte de l'individualité dans l'art, mais également l'appauvrissement de l'être lui-même comme support de facultés.

On ne peut pas même compter sur la musique sérieuse pour nous sortir de cette impasse car la standardisation des succès dans la sphère de la musique de divertissement n'implique pas qu'elle. Les restrictions imposées par la standardisation des œuvres – qu'il s'agisse de restrictions de durée, de composition, de gammes, etc. – qui officient comme préalables à leur diffusion massive, donc à leur succès, mettent d'emblée hors-jeu la musique sérieuse, qui a traditionnellement besoin de formes plus riches pour s'exprimer et qui a bien souvent dépassé les contraintes courantes de la tonalité ou de la symétrie. La musique sérieuse doit alors s'adapter aux standards de production ou renoncer à toucher un public étendu, elle est condamnée à la soumission ou à la précarité, et ne peut en aucun cas extirper l'individu de son bourbier barbare.

Au contraire, la marchandisation de la musique tend à réifier les individus eux-mêmes, de sorte que les possibilités d'individuation que contenait initialement la musique sont réduites à peau de chagrin. À cet égard, Adorno distingue plusieurs types d'auditeurs, ce qui ne sert pas tant à institutionnaliser la réification qu'à envisager au contraire une émancipation potentielle de l'industrie culturelle. Il y a tout d'abord l'expert, celui dont l'écoute est précise et adéquate, qui saisit l'intrication structurelle de la musique et qui a une compréhension subtile de l'œuvre, ce que l'on retrouve le plus souvent chez les musiciens professionnels. Il y a ensuite le type du bon auditeur, à savoir celui qui saisit la structure de l'œuvre et ne juge pas selon l'arbitraire de ses goûts ou les préjugés dominants, c'est donc l'auditeur qui sait prêter une oreille sérieuse à la musique sans pour autant en comprendre toutes les implications techniques. Il y a ensuite le consommateur de culture, qui considère la musique comme objet de prestige culturel et qui va ainsi consommer de la musique pour sa symbolique sociale, qui va collectionner des objets ou des anecdotes paramusicales sans pour autant avoir une écoute complexe de la musique. Il s'agit là d'un type d'auditeur que l'on retrouve assez régulièrement dans les scènes underground, sous les traits du collectionneur le plus souvent. Vient ensuite l'auditeur émotionnel,

qui cherche dans la musique à retrouver des pulsions réprimées et qui se sert de la musique comme vecteur d'émotions – pour pleurer, aller mieux, etc. – c'est donc un usage à cheval entre la catharsis et la projection pulsionnelle. Ensuite vient l'auditeur de ressentiment, soit l'auditeur dont la conscience musicale est préformée par les dogmes de son style de prédilection et qui ne tâche pas tant de rendre compte de la signification des œuvres que de veiller aux dogmes de sa communauté – dogmes souvent réactionnaires par ailleurs. Les auditeurs de ressentiment sont bien connus des scènes underground, ce sont les « puristes » et leur obsession de l'ordre, mais on les retrouve aussi derrière la sacralisation de l'interprétation fidèle et quasi mécanique dans la musique sérieuse.

Toutefois, cette typologie des auditeurs implique un engagement, même périphérique, de ceux-ci dans la sphère musicale, ce qui est en contradiction avec l'hégémonie de la musique de divertissement que nous avons constatée. En réalité, le type le plus important quantitativement est l'auditeur de divertissement, qui est le type même de l'industrie culturelle. Il s'agit de l'auditeur qui ne cherche pas la signification mais le confort distrayant. Il n'a plus d'individualité musicale mais s'adapte aux succès et si la musique lui semble être un royaume privé et personnel, ce n'est en réalité que la cour fantoche du marché ; cette illusion est précisément maintenue car il n'a plus d'investissements ou de relations avec la musique.

Si cette typologie rend compte des différentes incarnations du fétichisme, elle doit cependant nous aider à les dépasser en éclairant les angles morts de notre pratique et de notre rapport à la musique. Ainsi, malgré les fétichismes qu'entraîne la musique-marchandise et la régression consécutive à l'hégémonie de la musique de divertissement – qu'a engendré et plébiscité l'industrie culturelle – on peut espérer une sortie de l'individu hors du culte fétichiste par la mise à disposition d'outils critiques l'aidant à s'émanciper de sa position de simple consommateur face à une œuvre musicale. Adorno nous enjoint ainsi à repenser notre activité musicale et ses manifestations : quelle est l'utilité des concerts, quel rapport à la musique veut-on entretenir, quelle musique veut-on créer ? La scène underground, syntagme singulier où se dissimule la multiplicité des arts, n'est pas exempte de fétichismes et d'aliénation ; mais j'aime croire que sa diversité et la

concentration moindre de capitaux économiques lui octroient encore une résilience.

Bibliographie

- Theodor W. Adorno, *Le Caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute*, Paris : Allia, 2020 [2001].
- Theodor W. Adorno, *Introduction à la sociologie de la musique, douze conférences théoriques*, Genève : Contrechamps, 2010 [1962].
- Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *La Dialectique de la Raison*, Paris : Gallimard, 1983.
- Anne Boissière, *Adorno, la vérité de la musique moderne*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 1999.

Récits d'apocalypse chez les pères du heavy metal

Marion Brachet

L'objectif de cet article est de mieux comprendre l'association consensuelle qui semble exister entre la figure du Diable et le heavy metal, tout en plaidant pour une compréhension narrative unifiée de ce genre. En s'appuyant sur la discographie de Black Sabbath puis d'Iron Maiden dans les années 1970 et 1980, et plus particulièrement sur leurs récits faisant référence à l'Apocalypse selon Saint Jean, une analyse plus précise peut émerger : le récit fondateur du heavy metal, s'il fait bien la part belle au règne de Satan en tant qu'épisode normalement transitoire du Nouveau Testament, est fondé sur une foi en une justice céleste, mise au défi par la conquête de la Terre par des forces maléfiques. D'après le point de vue pessimiste des pères du heavy metal, l'humanité semble cependant avoir perdu son droit au salut : le Mal, identifié comme tel sans ambiguïté axiologique, conserve éternellement ses droits dans l'univers créatif d'un heavy metal aux valeurs chrétiennes, mais qui peine à imaginer notre monde comme digne de la Jérusalem céleste, refusée aux hommes mis en scène par Black Sabbath et Iron Maiden.

Introduction

> « Il existe une forme de consensus dans la culture populaire qui fait du metal la musique du diable. Nous pourrions remonter jusqu'au bluesman Robert Johnson et à son pacte diabolique à la croisée des chemins. L'aura diabolique qui enveloppa sa guitare, sa technique, son histoire et sa légende semble s'être transmise et avoir perduré à travers le rejeton du blues, le rock puis le metal. Depuis l'utilisation du pentagramme inversé pour la première fois sur une pochette de metal sur l'album *Shout At The Devil* de Mötley Crüe en 1983, l'imagerie satanique et plus

largement diabolique s'est imposée comme une norme – ce, quand bien même des musiciens seraient chrétiens […][1] ».

Ainsi ouvrions-nous, avec William Spok et Thomas Huault, notre article sur la symbolique chrétienne dans le black et l'unblack metal, paru dans le numéro précédent de *Wonderground*. Le point de départ satanique est en effet incontournable lorsqu'on s'intéresse au rapport des musiques metal extrêmes à la religion organisée. Nul besoin, d'ailleurs, d'aller jusqu'au black metal pour constater son omniprésence : le fameux signe de ralliement du metal, ces cornes diaboliques reproduites avec la main, ne nous vient-il pas de Ronnie James Dio, grande figure du heavy metal, dont l'esthétique est encore loin des musiques extrêmes qui lui succéderont ? Est-ce à dire que le milieu du metal, voire du rock, a toujours été placé sous le signe du culte satanique ? C'est là un raccourci que nous nous garderons bien d'emprunter. Si Satan est mobilisé comme symbole fédérateur dans le black metal, son rôle n'a pas toujours été aussi hégémonique, malgré une imagerie qui semble très tôt indiquer une complaisance avec ce qui est traditionnellement considéré comme les forces du mal. Les récits religieux, et chrétiens en particulier, ont été négociés de bien des manières dans les musiques populaires, et plus particulièrement contestataires. Sans pour autant sympathiser avec les Églises, le mouvement des *folk revivals* s'est à de nombreuses reprises saisi de la figure christique, en y voyant une première incarnation d'un certain idéal communiste. Ainsi Ewan MacColl, dans "The Ballad of the Carpenter[2]" (1960), place-t-il ces mots dans la bouche de Jésus : "Come you working men / Farmers and weavers too / If you would only stand as one / This world belongs to you". Cette idée du Christ comme héros des opprimés, voire du prolétariat avant l'heure, entraîne une forme de réappropriation de son récit de vie par les contre-cultures des années 1960, au point de devenir le réceptacle de tous les discours critiques sur la société contemporaine des auteurs-compositeurs. Pour articuler son dépit face à la fascination des

[1] William Spok, Marion Brachet et Thomas Huault, « La symbolique chrétienne dans le Black Metal et l'UnBlack Metal », *Wonderground*, n° 2, 2020, pp. 51-62.
[2] Ewan MacColl, "Ballad of the Carpenter", *The New Briton Gazette – Vol. 1*, Folkways Records, 1960.

hommes pour la violence, Phil Ochs utilise lui aussi le motif christique dans "The Crucifixion[3]" (1967) :

"They say they can't believe it, it's a sacrilegious shame
Now, who would want to hurt such a hero of the game?
But you know I predicted it, I knew he had to fall
How did it happen? I hope his suffering was small
Tell me every detail, I've got to know it all
And do you have a picture of the pain?"

Tout en soutenant le message répandu par Jésus – Phil Ochs a lui aussi chanté "The Ballad of the Carpenter[4]" –, l'artiste s'interroge ici sur l'élévation de la crucifixion en image suprême d'une religion, unie autour d'un commun attrait pour une souffrance sacralisée et surtout donnée en public.

La contre-culture folk procède à un tri dans les récits chrétiens, pour n'en conserver qu'un discours christique présumé originel, qui aurait été détourné voire supplanté par une exégèse déconnectée des réalités – un point de vue que l'on retrouve aussi dans la colère d'un musicien comme Roy Harper dans "Come Out Fighting Genghis Smith[5]" (1968). L'équilibre entre rejet de la religion et reprise d'une partie de ses traditions est donc loin d'être homogène dans les musiques populaires, qui emploient à leurs propres fins des récits provenant de multiples horizons afin d'en tirer les modèles de société qu'ils cherchent à proposer. Ces derniers, il est vrai, semblent parfois bien éloignés de l'esprit des textes bibliques fondateurs. Une fois arrivées les années 1980 et les nouveaux grands noms du rock tels qu'AC/DC, les restes d'images les plus vulgarisés sont ceux d'un enfer joyeux, d'une figure satanique vidée de toute signification biblique, gardienne d'un monde souterrain festif qui accueille à bras ouverts les musiciens de rock : "*Hey Satan, payin' my dues / Playing in a rocking band / Hey mama, look at me / I'm on the way to the promised land*[6]". Épouser la famille satanique n'a ici rien d'un engagement spirituel, même fictif, comme cela peut parfois être le cas dans les musiques extrêmes : la

[3] Phil Ochs, "The Crucifixion", *Pleasures of the Harbor*, A&M, 1967.
[4] Phil Ochs, "The Ballad of the Carpenter", *I Ain't Marching Anymore*, Elektra Records, 1965.
[5] Roy Harper, "Come Out Fighting Genghis Smith", *Come Out Fighting Genghis Smith*, CBS, 1968.
[6] AC/DC, "Highway to Hell", *Highway to Hell*, Albert Productions, 1979.

communion participe plutôt d'un ancrage dans un antagonisme vis-à-vis de ce tout ce qui peut être compris comme une tradition puritaine, dans un esprit de rébellion généralisé, dont la finalité n'est pas forcément grand-chose de plus que le rassemblement dans une grande beuverie.

Malgré leurs divers degrés de nuance, ces premiers exemples renforcent l'idée première et difficile à réfuter selon laquelle les musiques populaires s'inscrivent, le plus souvent, dans une démarche antireligieuse au sens organisé du terme[7] ; inversement, ils expliquent aussi en quoi les visions du monde véhiculées par ces musiques concurrencent celles des diverses Églises, pour qui il est problématique que des symboles religieux soient justement interprétés indépendamment de leur univers d'origine[8]. Le fait que la dynamique entre cultes organisés et musiques populaires, rock et metal en particulier, soit celle d'une opposition ne revient toutefois pas à dire que toute forme de sacré soit exclue des cultures promues par ces musiques. Pour la sociologue Deena Weinstein, le monde du rock rebat les cartes de la dichotomie moderne qui divisait clairement le sacré et le séculier, et se retrouve saturé de « religiosité faible » (*weak religiosity*[9]), plus diffuse ; entrent ici à travers ce terme de religiosité des éléments tels que « la magie, la foi, l'adoration, le rituel, l'incarnation, le fétichisme, la communion[10] », etc. Bien que l'autrice identifie quelques courants qui génèrent des formes de religiosité au niveau des paroles, comme AC/DC et son hédonisme comme substitut de la religion traditionnelle, ou bien l'athéisme positif de Roger Waters ou Lemmy Kilminster, elle note que le terme de religiosité devient en fait le plus pertinent lorsqu'on se tourne vers le rapport entre les artistes et les fans. Si ce dernier peut être compris comme une forme de culte, et si les comparaisons entre concert et rituel sont faciles à mettre en place, Weinstein insiste toutefois, en citant Bernice Martin, sur le caractère pauvre de cette religiosité, qui est presque toujours

[7] Christopher Partridge et Marcus Moberg (dir), *The Bloomsbury Handbook of Religion and Popular Music*, Londres/New York : Bloomsbury Academic, 2017.
[8] Erling Bjurström, "Andres Häger: Religion, rock and pluralism: a study of Christian discourse on rock music from a sociology of religion perspective (Review)", *Young - Uppsala-*, vol. 8, n° 4, 2008, pp. 58-61.
[9] Deena Weinstein, "Rock Music: Secularisation and its Cancellation", *International Sociology*, vol. 10, n° 2, 1995, pp. 185-195.
[10] *Ibid*, p. 186.

« mêlée à un enthousiasme commercial éphémère et à des modes[11] », en plus d'être polythéiste – rien n'empêche qu'un fan appartienne à plusieurs communautés adoratrices. Là réside l'essentiel de cette forme diminuée de religiosité : elle ne s'accompagne d'aucun impératif de discipline, et c'est bien pour cela qu'elle ne gêne aucunement les logiques capitalistes de son industrie, bien au contraire. C'est tout le propos de Karl Spracklen[12], qui étudie les aspects pouvant être considérés comme déviants[13] dans le loisir qu'offrent les musiques populaires. Qu'il s'agisse des excès de l'hédonisme cultivé par les artistes dans leur image publique, ou même dans leurs discours a priori satanistes, toutes ces manifestations de déviance sont d'essence performative. L'auteur résume ainsi la logique commerciale de l'exemple a fortiori que constitue encore et toujours le cas du black metal : « Les règles et la rationalité essentielle au black metal, qui est la rationalité du metal et du rock de manière plus générale, doivent être suivies pour fonder une carrière : résistez au *mainstream*, brûlez une église, mais achetez mes t-shirts et mes disques s'il vous plaît[14] ».

L'éternel et insoluble ambivalence symbolique du rock et du metal se trouve bien dans la gestion de ses symboles. Pour Bernice Martin, si ces derniers occupent une fonction d'identification commune, par opposition, par exemple, à ce qui est pensé comme *mainstream*, ils représentent des cultures alternatives qui veulent jouir d'une « liminalité[15] », c'est-à-dire d'une sorte de stade intermédiaire du cycle social qui s'épanouit uniquement dans la sacralisation de la créativité, de l'expérimentation, hors de la médiation de la société normée. Si les expériences de liminalité existent, ce n'est en réalité que de manière ponctuelle, dans des élans spontanés de révolution non reproductibles. La communauté qui a goûté à ce type de mouvement profondément charismatique cherche pourtant à le maintenir, et à intégrer ses symboles dans un quotidien durable. Ces derniers sont alors inévitablement stylisés, pour conserver leur fonction unificatrice

[11] Bernice Martin, "The Sacralization of Disorder: Symbolism in Rock Music", *Sociological Analysis*, vol. 40, n° 2, 1979, pp. 87-124.
[12] Karl Spracklen, "Sex, druges, Satan and rock and roll: re-thinking dark leisure, from theoretical framework to an exploration of pop-rock-metal music norms", *Annals of Leisure Research*, vol. 21, n° 4, 2018, pp. 407-423.
[13] Il s'agit d'une déviance dans un sens non pas moral mais sociologique, conçue comme écart vis-à-vis de la norme. La « déviance sombre » qui intéresse Spracklen est une déviance qui reste dans le spectre du tolérable à l'échelle de la société.
[14] *Ibid*, p. 419 (ma traduction).
[15] Bernice Martin, *op. cit*.

de manière lisible et pérenne[16]. L'ambition expérimentale du rock comme reconstruction et ré-enchantement d'un monde insatisfaisant se traduit de bien des manières ; Kimberley Jane Anderson trouve cette approche holistique utopiste dans l'équilibre entre le matériel et le spirituel sculpté à travers le parcours de *Dark Side of the Moon* qui, pour l'auteure, offre une porte à l'auditeur pour repenser son propre pouvoir d'action dans le monde[17].

Ce mouvement spirituel positif d'un certain rock progressif, tourné vers le futur, n'est généralement pas celui dans lequel s'ancre cet autre dérivé du rock qu'est le heavy metal. Bien loin de défendre un culte satanique rigoureux, ses fondateurs et grandes figures tirent leurs récits non pas d'un simple discours antireligieux, mais plutôt d'une désillusion sur l'état d'un monde qu'il n'est plus possible de ré-enchanter. Si le diable est aussi central dans ce genre, c'est que l'état de l'humanité fait qu'elle ne peut qu'être livrée à des forces du mal qu'elle a elle-même entretenues. Ce pessimisme – ou cette lucidité – ne vient pas renverser les valeurs chrétiennes traditionnelles, et en reprend au contraire le paradigme, à travers des oppositions toujours valables entre le bien et le mal, Dieu et le Diable, etc. En découle un constat alarmiste sur une essence divine qui se serait évaporée d'un monde moralement et spirituellement en ruines. C'est en tout cas ce que l'on peut retenir de l'immersion dans les univers musicaux de groupes aussi fondamentaux que Black Sabbath ou Iron Maiden. Ces deux figures incontournables du heavy metal constituent le corpus de cet article, qui ne s'étendra que sur les décennies 1970 et 1980. Les morceaux de Black Sabbath, formation pionnère, permettront de mieux comprendre les origines de la posture eschatologique du heavy metal, à travers un récit récurrent, clair, presque une signature du groupe, sur l'intervention de Satan comme dernier recours pour purger le monde par une apocalypse. La production d'Iron Maiden est celle d'une nouvelle vague qui forge une place plus affirmée au heavy metal dans les années 1980, par une discographie très imagée et incarnée, emplie de récits sur les bas-fonds des villes et ses meurtriers et prostituées, sur des épisodes historiques souvent guerriers, mais aussi sur le mythe du septième fils du septième fils, le plus intriguant

[16] *Ibid*, p. 109.
[17] Kimberley Jane Anderson, "'Re-Arrange Me 'Til I'm Sane': Utopian and Spiritual Experience, Encountering *The Dark Side of the Moon*", *Rock Music Studies*, vol. 7, n° 1, 2020, pp. 83-94.

pour la problématique de cet article puisqu'il mêle mythe païen et références aux récits apocalyptiques. Il s'agira, dans les pages suivantes, de mieux comprendre comment ces musiques composées par des artistes majoritairement croyants reprennent et repensent ces récits chrétiens, tout particulièrement apocalyptiques, pour s'inscrire dans ce temps intermédiaire d'une fin du monde dans lequel peuvent se déchaîner figures destructrices et timbres furieux.

L'apocalypse selon Sabbath

Y compris dans les ouvrages universitaires, difficile de parler de Black Sabbath sans commencer par la question du divin – sur un mode très profane. Ainsi William Irwin, professeur de philosophie au King's College de Pensylvannie, écrit-il dans l'introduction de l'ouvrage *Black Sabbath and Philsophy* : « J'aimerais pouvoir remercier Ozzy, Tony, Geezer et Bill d'être des amis proches qui m'ont aidé à faire de ce livre une réalité. Mais pour moi ce sont des personnalités hors du commun devant qui je ne ferais que m'incliner comme Wayne et Garth, en déclarant que je ne suis pas digne[18] ». Preuve s'il en fallait de la religiosité dont parlait Deena Weinstein, cette persistance d'une vision des musiciens comme idoles ne doit pas masquer l'ambiguïté vis-à-vis de la religion que les membres du groupe ont toujours eux-mêmes cultivée dans leur discographie. Revenant plus près des productions de Black Sabbath, Irwin affirme que le groupe « joue avec l'occulte mais embrasse le divin[19] ». Dès le début, Sabbath évolue avec les dieux ou anges destructeurs. L'identité du tout premier personnage du groupe, dans son morceau éponyme, est sujette à débat : cette « figure en noir », qui se dresse devant le narrateur, pourrait aussi bien être un simple démon que Satan lui-même, ou même Apollon, en tant que dieu vengeur. C'est là l'hypothèse de Dennis Knepp, qui rappelle qu'en plus d'être le dieu solaire, Apollon « est le dieu de la pestilence, des archers (la mort à distance !) [...], et de la folie individuelle[20] ». La terreur qu'inspirait Apollon chez les Grecs anciens, d'après Knepp, est le type de terreur qu'inspire le diable dans les paroles de Black Sabbath.

[18] William Irwin, "Introduction", dans *Black Sabbath and Philosophy*, dirigé par William Irwin, Chichester : Wily-Blackwell, 2013, p. xiii (ma traduction).
[19] *Ibid*, p. x.
[20] Denis Knepp, "Gods, Drugs and Ghosts: Finding Dionysius and Apollo in Black Sabbath and the Birth of Heavy Metal", dans William Irwin (dir), *op. cit.*, pp. 96-110.

Inutile de trancher sur le nom exact à donner cette « figure en noir », mais notons que l'aspect vengeur d'Apollon complèterait bien la fonction du diable chez Sabbath, c'est-à-dire une fonction presque exclusivement apocalyptique[21], qui viendrait en quelque sorte venger l'ordre divin perturbé en s'en prenant à l'humanité ("Is it the end, my friend? / Satan's coming 'round the bend / People running 'cause they're scared[22]").

Que Satan soit seul ou épaulé par un acolyte dans sa purge, ce qui compte chez Black Sabbath est que la venue de ces figures destructrices soit nécessaire, car les hommes, politiques et militaires en premier lieu ("War Pigs[23]"), ont finalement déjà commencé son travail d'extermination aveugle de l'humanité. Pour Brian Froese, le contexte de la guerre du Vietnam ou de la Guerre Froide lors du début de carrière du groupe fait envisager l'imminence d'un Jugement dernier, ce qui sous-entend d'ailleurs une certaine foi en la promesse d'une punition divine pour les responsables du chaos sur Terre, ainsi qu'une croyance en une limite (dans le temps) à la souffrance humaine autorisée par le créateur. C'est un principe central dans l'apocalypse racontée dans l'Ancien Testament, dans le livre de Daniel : le Jugement dernier ne vient apporter la rédemption au peuple élu qu'une fois que ce peuple est au bout de ses forces, qu'il aura été accablé par tous les fléaux. « Lorsque la force du peuple saint sera entièrement brisée, tout cela s'arrêtera[24] » (Daniel, 12 : 7). La foi se situe ici dans le fait même de recourir au récit apocalyptique : les fléaux et le chaos ne dureront pas éternellement, bien qu'il faille en passer par le désespoir du peuple pour atteindre le salut. La logique du récit repose sur l'imminence d'une punition pour ceux qui s'en sont pris aux innocents.

L'apocalypse d'origine nucléaire décrite dans "Electric Funeral[25]" conduit au même dénouement : "*Hell's angels flap their wings / Evil souls fall to hell / Ever trapped in burning cell*". Une certaine torsion, ou compression de l'apocalypse selon Saint Jean s'opère ici. Tout

[21] Brian Froese, "'Is it the end, my friend?' Black Sabbath's Apocalypse of Horror", dans William Irwin (dir), *op. cit.*, pp. 20-30.
[22] Black Sabbath, "Black Sabbath", *Black Sabbath*, Vertigo, 1970.
[23] Black Sabbath, "War Pigs", *Paranoid*, Vertigo, 1970.
[24] Toutes les citations bibliques de cet article viennent de la dernière traduction officielle liturgique (https://www.aelf.org/bible).
[25] Black Sabbath, "Electric Funeral", *Paranoid*, Vertigo, 1970.

d'abord, Satan est effectivement rejeté sur Terre : « Oui, il fut rejeté, le grand Dragon, le Serpent des origines, celui qu'on nomme Diable et Satan, le séducteur du monde entier. Il fut jeté sur la terre, et ses anges furent jetés avec lui » (Apocalypse, 12 : 9). Cependant, dans le Nouveau Testament, Satan bâtit un règne permettant *in fine* aux anges d'identifier les âmes fidèles et celles qui se laissent séduire par le malin : « Si quelqu'un se prosterne devant la Bête et son image, s'il en reçoit la marque sur le front ou sur la main, lui aussi boira du vin de la fureur de Dieu » (14 : 9-10). Satan est censé n'être qu'un outil afin de tester les hommes avant le Jugement, mais il est lui-même jeté dans un « étang de feu embrasé de souffre » (14 : 20) lorsqu'arrive ce Jugement. Chez Black Sabbath, le processus est simplifié, et le Diable vient souvent seul purger la Terre de ceux qui y sont semé la destruction. Dieu est parfois évincé de cette apocalypse salvatrice, entièrement prise en charge par ce Serpent des origines, commanditaire et non simple exécutant de la justice suprême. En revanche, les versions de "War Pigs", ou même plus tardive de "Seventh Star[26]" (plus tardive), parlent bien d'un jugement venant de la main de Dieu, où le rôle du Diable est plus canonique, et presque plus pernicieux : il rit, sans doute en attendant que les âmes damnées le rejoignent dans l'étang de feu où elles seront torturées.

Dans les récits de Black Sabbath, est essentiel l'accent sur la responsabilité des hommes dans le choix de leur propre futur, dont l'enjeu est l'évitement des fléaux apocalyptiques. "Eternal Idol[27]", bien plus tardive dans la carrière de Sabbath, prend ainsi la forme d'une complainte pour donner une dernière chance à un monde mourant, menacé par l'arrivée du Jugement dernier. Le désespoir exprimé dans les paroles du groupe connaît donc quelques variantes, et tente parfois de repousser l'échéance apocalyptique par d'ultimes élans de volonté humaine. On trouve même une alternative science-fictionnelle à cette apocalypse se jouant seulement entre les hommes et le Diable dans "Into the Void[28]", où les hommes justes partent trouver une nouvelle planète dans la galaxie, après avoir pollué et anéanti la première, alors éternellement laissée à la merci de Satan :

[26] Black Sabbath, "Seventh Star", *Seventh Star*, Vertigo, 1986.
[27] Black Sabbath, "Eternal Idol", *The Eternal Idol*, Vertigo, 1987.
[28] Black Sabbath, "Into the Void", *Master of Reality*, Vertigo, 1971.

"Past the stars in fields of ancient void
Through the shields of darkness where they find
Love upon a land a world unknown
Where the sons of freedom make their home
Leave the earth to Satan and his slaves
Leave them to their future in their grave"

Les positions identifiables dans la carrière de Black Sabbath, dont on connaît les nombreux changements de formation, ne manquent pas de contradictions. On trouve parfois l'expression d'une foi très conventionnelle, comme dans "After Forever[29]" :

"*Perhaps you'll think before you say that God is dead and gone*
Open your eyes, just realize that he's the one
The only one who can save you now from all this sin and hate"

Avec l'avancée de la carrière du groupe, le récit apocalyptique tend même à s'effacer, avec un Diable qui perd peu à peu sa fonction eschatologique. Dans *Headless Cross*[30], sorti en 1989, il représente l'omniprésence de la mort ainsi que le rapport à l'au-delà davantage qu'une punition pour les responsables du malheur de l'humanité. Face à cette ambiguïté dans la place accordée aux figures divines et diaboliques, une constante reste cependant chez Black Sabbath, celle d'un existentialisme convaincu qui laisse toujours sa place au choix humain, et n'en efface jamais la responsabilité[31] – ce qui pourrait expliquer cette fascination pour ce moment de test que représente l'Apocalypse et le règne de Satan, qui permet de dévoiler le visage de chacun en fonction de ses actes.

[29] Black Sabbath, "After Forever", *Master of Reality*, Vertigo, 1971.
[30] Black Sabbath, *Headless Cross*, IRS, 1989.
[31] William Irwin, "Beyond Good and Evil: Facing Your Demons With Black Sabbath and Existentialism", dans William Irwin, *op. cit.*, pp. 3-11.

Iron Maiden : *"666, the one for you and me"*

Ceux qui ont déjà mis les pieds dans un festival de metal ont peut-être déjà croisé cette grande attraction que représentent les groupes chrétiens venus répandre la bonne parole auprès d'une communauté généralement amusée par ces incursions. Si ces groupes sont parfois totalement extérieurs au monde du metal, d'autres y évoluent avec aisance et viennent distribuer la *Metal Bible*[32], une véritable bible précédée et suivie de témoignages d'acteurs du monde du metal, qui racontent comment ils ont trouvé la foi, et comment le lecteur peut se l'approprier aussi. Le premier témoignage de cette édition est celui de Nicko McBrain, batteur d'Iron Maiden. Peu surprenant : étant donné le goût de Maiden pour les grands récits, certains titres nous donnaient déjà de bons indices de la foi chrétienne qui unit le groupe, tels que "For the Greater Good of God[33]", qui rappelle le sacrifice du Christ pour les hommes. Les discours de Maiden sont moins elliptiques que ceux de Black Sabbath, et s'appuient davantage sur des personnages bien identifiés, plutôt que sur ce narrateur anonyme courant dans les paroles de leurs aînés. Ainsi suit-on chez Maiden un condamné à mort qui s'en remet à Dieu et embrasse la vie éternelle ("Hallowed Be Thy Name[34]"), ou un marin, emprunté au poème de Samuel Taylor Coleridge, qui tue un albatros, subit une malédiction, et comprend ainsi qu'il doit aimer toutes les créatures de Dieu ("The Rime of the Ancient Mariner[35]").

Une fois de plus, on le voit bien, le paradigme chrétien est respecté. Si les aventures de la discographie d'Iron Maiden se complaisent à nous entraîner vers des quartiers mal famés et des scènes de guerre, ce n'est jamais pour renverser les valeurs permettant de juger le bien et le mal. L'imagerie du groupe peut faire croire à un plus grand abandon dans la décontextualisation de la figure diabolique : l'incontournable titre à succès "The Number of the Beast[36]" est pourtant aussi un reste de l'Apocalypse selon Saint Jean. L'acteur Barry Clayton récite bien ce

[32] *Metal Bible. La Bible du Metalleux*, Bible for the Nations, 2015.
[33] Iron Maiden, "For the Greater Good of God", *A Matter of Life and Death*, EMI, 2006.
[34] Iron Maiden, "Hallowed Be Thy Name", *The Number of the Beast*, EMI, 1982.
[35] Iron Maiden, "The Rime of the Ancient Mariner", *Powerslave*, EMI, 1984.
[36] Iron Maiden, "The Number of the Beast", *The Number of the Beast*, EMI, 1982.

livre en ouverture du morceau[37], en rassemblant des extraits des chapitres 12 et 13 :

> « […] Malheur à la terre et à la mer : le diable est descendu vers vous, plein d'une grande fureur ; il sait qu'il lui reste peu de temps. » (Apocalypse, 12 : 12)

Puis, parlant de la bête venue de la terre, en soutien à la première bête venue de l'océan :

> « Il lui a été donné d'animer l'image de la Bête, au point que cette image se mette à parler, et fasse tuer tous ceux qui ne se prosternent pas devant elle.
> À tous, petits et grands, riches et pauvres, hommes libres et esclaves, elle fait mettre une marque sur la main droite ou sur le front,
> afin que personne ne puisse acheter ou vendre, s'il ne porte cette marque-là : le nom de la Bête ou le chiffre de son nom.
> C'est ici qu'on reconnaît la sagesse. Celui qui a l'intelligence, qu'il se mette à calculer le chiffre de la Bête, car c'est un chiffre d'homme, et ce chiffre est six cent soixante-six. » (Apocalypse 13 : 15-18)

"The Number of the Beast" entreprend ensuite de nous conter le point de vue d'un homme qui assiste à l'ascension de la bête, veut sonner l'alerte, mais se fait happer par le culte à cette Bête ("I feel drawn towards the evil chanting hordes"). Englouti par cette communauté, le premier personnage du morceau s'efface, pour laisser la parole à Satan lui-même, dont le rôle semble ici aussi menacer de s'étendre au-delà de son épisode apocalyptique :

"I'm coming back I will return
And I'll possess your body and I'll make you burn
I have the fire I have the force
I have the power to make my evil take its course"

Doit-on comprendre que le règne satanique ne prend jamais fin, ou plutôt que la Bête, enfermée dans l'étang de feu, rassemble ses forces

[37] "*Woe to you, O Earth and Sea, for the Devil sends the beast with wrath, because he knows the time is short… Let him who hath understanding reckon the number of the beast for it is a human number, its number is Six hundred and sixty-six.*"

pour revenir en dépit du nouvel ordre céleste instauré grâce à l'Apocalypse ? L'incarnation dans ses disciples pourrait être sa porte d'entrée pour revenir terroriser l'humanité.

Il est tentant de lire cette porte ouverte, à la fin de "The Number of the Beast", comme une prophétie réalisée par *Seventh Son of a Seventh Son*, concept album narratif paru en 1988 chez EMI. Certes, le mythe au fondement de ce disque est d'héritage païen ; il avait d'ailleurs déjà été exploité, entre autres, par Led Zeppelin dans « Poor Tom[38] », septième fils d'un septième fils possédant le don de voyance, et ne pouvant donc ignorer le fait que son épouse le trompe. Le pari de Maiden, moins prosaïque, est d'inscrire ce personnage folklorique dans une Babylone apocalyptique. La naissance du septième fils, racontée dans "Moonchild", se rejoue comme la conception du Christ, où le père serait le Diable, et la mère Babylone, la prostituée vêtue de pourpre, incarnation de la ville où se multiplient les débauches pendant l'Apocalypse. Doué du pouvoir de guérison et de voyance, mais maudit par le Diable, le fils vit dans la peur et les cauchemars ("Infinite Dreams"). Malgré ses pouvoirs, il ne peut prédire son propre destin, et consulte donc un devin, qui annonce que son âme brûlera dans « un étang de feu », formulation explicite qui renvoie à cette fosse des damnés du livre de l'Apocalypse. Tiraillé entre ses dons bénéfiques à l'humanité et son origine maléfique ("Seventh Son of a Seventh Son"), le fils tente de prévenir sa communauté d'une catastrophe imminente, que l'on peut aisément comprendre comme la punition des anges s'abattant enfin sur Babylone la Grande (Apocalypse, 18). Personne ne le croit, et une fois les fléaux passés, les hommes l'accusent d'être le responsable de leur souffrance. On retrouve ici le motif du prophète non reconnu, récurrent dans l'Ancien Testament : le septième fils du septième fils vit sa mission comme une malédiction, qui ne lui apporte que tourment et n'aide même pas une humanité sourde à ses avertissements.

Toujours aveugle face à sa propre mort, le septième fils prend de plus en plus peur vis-à-vis du pouvoir qui continue de croître en lui. Les flammes du mal semblent le consumer… avant qu'il ne renaisse ("The Clairvoyant"). Comme la Bête à la fin de "The Number of the Beast", le héros de *Seventh Son of a Seventh Son* revient sur Terre. Cette fois, il

[38] Led Zeppelin, "Poor Tom", *Coda*, Swan Song Records, 1982.

ne se fait plus d'illusion sur sa capacité à aider ses pairs ("Only the Good Die Young"). Il abandonne sa responsabilité de prophète, minée par les servants d'une religion dévote et immobiliste : "*So I think I'll leave you / With your bishops and your guilt / So until the next time / Have a good sin*". Une occasion, selon le stéréotype du rock dont on ne se défait pas tout à fait, de tacler la religion dans son sens le plus organisé. Puisque cette dernière ne reconnaît toujours pas ses prophètes, le septième fils abandonne son village aux dernières destructions de l'Apocalypse, annoncée par la lune devenue rouge sang (« The moon is red and bleeding [...] / No turning back »). Malgré cette punition de ceux qui n'ont pas cru, le titre de ce dernier morceau peut faire douter de la juste lecture à retenir. « Seuls les bons meurent jeunes », clame le narrateur : les hommes qui n'ont pas cru le septième fils étaient-ils innocents, tandis que ce rejeton de Satan réincarné accèderait à la vie éternelle ("*Only evil seems to live forever*") ? Malgré le maintien du paradigme du bien et du mal, Maiden ouvre la porte à une compréhension du récit de *Seventh Son of a Seventh Son* comme celui d'une Apocalypse retournée, ou inachevée : il semble tentant d'imaginer la conclusion de l'album où le septième fils reste avec Satan, rieur et dansant, dans les ruines fumantes d'une Babylone où ils continuent de régner éternellement.

Conclusion : le heavy metal comme Apocalypse perpétuelle

Les Apocalypses selon Sabbath et Maiden ont un point commun : bien que la main de Dieu intervienne parfois chez les premiers, le récit n'atteint jamais la conclusion de la nouvelle Jérusalem céleste qui descend sur Terre. Ce dénouement est nul et non avenu dans les versions qui viennent d'être présentées. Tout se passe comme s'il n'y avait plus de peuple élu qui mérite ce salut : les voix des innocents peinent à se faire entendre dans les mondes de Black Sabbath et d'Iron Maiden, pris d'assaut par les guerres. Les bribes d'espoir qui subsistent parfois dans leurs textes trouvent leurs issues dans d'autres galaxies ("Into the Void"), ou sonnent comme d'ultimes complaintes inaudibles à l'échelle apocalyptique.

En résulte un genre qui ne se construit qu'à travers ces instants transitoires que constituent les fléaux et le règne diabolique dans l'Apocalypse. Complaisance dans l'imaginaire du chaos ou manque d'optimisme et foi tronquée en la promesse de la vie éternelle ? La réponse se trouve sans doute à l'intersection de ces deux tendances. Le terrain de jeu des récits majeurs du heavy metal va de l'exclusion de Satan du paradis par l'ange Michel à la chute de Babylone (voire au Jugement dernier), sans que rien ne vienne remplacer cette dernière. Le mode de création de ce genre repose en effet sur un déchaînement des forces et passions, souvent négatives, traduites dans un univers sonore oppressant dans un cas (Black Sabbath), frénétique dans l'autre (Iron Maiden). La notion de liminalité sur laquelle insistait Bernice Martin est effectivement constitutive de la démarche des pères du heavy metal. Cette liminalité n'est pas celle d'une révolte, mais de l'arrivée à un point de non-retour dans la conquête de la Terre par les forces du mal, non pas menées par le Diable, qui se contente de rire au loin en attendant son heure de gloire, mais par des agents qui n'ont même pas conscience de le servir. L'ordre premier des hommes ne peut alors plus tenir, mais l'ordre céleste n'est pas proclamé pour autant. Cet entre-deux qu'est l'Apocalypse, qui rebat toutes les cartes, s'installe comme désordre définitif. C'est là un terrain riche et saisissant, que Black Sabbath et Iron Maiden ne se privent pas d'explorer à des fins narratives et surtout immersives.

Cette immersion, motivée par un constat désabusé sur l'état du monde, fait sentir que notre environnement ne peut plus être régi que par une figure maléfique – après tout, Black Sabbath finira par envisager à son tour en 2013 que Dieu soit bel et bien mort[39]. Le maintien de la dichotomie entre le bien et le mal, même si les personnages du heavy metal se trouvent parfois du second côté, indique que cette conclusion est une résignation, et non un cri de victoire. Les pôles axiologiques traditionnels ne sont jamais remis en cause, et c'est peut-être ici que réside la distinction entre heavy metal originel et metal extrême (black metal en particulier). Sans revenir sur la question des prises de position performatives, évidemment majoritaires, le récit fondateur du heavy metal repose sur un inaboutissement d'une Apocalypse

[39] Black Sabbath, "God Is Dead?", *13*, Republic Records, 2013.

pourtant pensée comme salvatrice ; celui du black metal est bien un refus de tout cadre, narratif ou axiologique, proposé par la chrétienté.

Enmity : Quand les cultes démystifiés deviennent créateurs d'un objet culte

William Spok

Écouter *WuYuan*[1], premier et unique album d'Enmity[2], projet du musicien Li Chao, c'est se plonger dans une expérience unique et singulière, c'est écouter les histoires de fantôme prendre vie, se laisser happer par une forme sombre et vaguement humaine. Pour Li Chao : « Les histoires sont juste une facette, ancienne et terrible. C'est ça Enmity ». Au travers d'Enmity il met en musique les esprits malfaisants en « nombre infini et partout présent » décrit par Marcel Mauss :

> « Les uns sont des émanations, des âmes, des êtres qui hantent et qui doublent la nature et ses produits. Ce sont les démons de la montagne, du désert, de la forêt. Il est curieux qu'ils ne soient pas les agents les plus fréquents du cauchemar ; ce sont plutôt les esprits des plantes et des choses inanimées qui tiennent ce rôle. La plupart ont des aspects d'animaux, mais ce n'est ni nécessairement ni exclusivement à ces représentations qu'ils sont astreints. Les esprits des montagnes ont une seule jambe et figure de chèvres ou de chiens ; ils peuvent aussi, semble-t-il, revêtir par instants, comme s'ils étaient les simples opposés du loup-garou, des formes humaines, plus ou moins terribles, colossales, monstrueuses, fugaces, grotesques. Les esprits des eaux ont, naturellement, des formes serpentines ; ceux des arbres, alternativement, se distinguent de leurs habitats et se confondent avec eux. Les statues sont naturellement animées ; il en est de même d'autres choses qui n'ont même pas les aspects extérieurs de la vie, comme le balai, le bois à brûler, qui sont des démons[3]. »

Dans l'unique album d'Enmity, *WuYuan*, Li Chao n'utilise aucun instrument

---

1. 巫怨 (en pinyin : wū yuàn) se traduit littéralement en français par « Grief de Sorcière ».
2. Le projet est plus connu sous le nom d'Enemite, mais c'est une erreur du label lors de la première sortie de « WuYan ». 怨 qui s'écrit Yuàn en pinyin se traduit en anglais par enmity (hostilité en français) et non pas « enemite ». Il faudra attendre la réédition cassette de 2017 pour que la faute soit corrigée.
3. « La démonologie et la magie en Chine ». Article paru dans la revue *« L'Année sociologique »*, (Paris), n°11, 1910, pp. 227-233.

« occidental » dans sa musique – même si le chant puise ses inspirations dans le Depressive Suicidal Black Metal[4], ce Black Metal lent et torturé. Li Chao distille une musique Dark Ambient[5] où les histoires de fantômes prennent forme, ces sonorités uniques ont imposé *WuYuan* comme une œuvre singulière, au niveau chinois mais également international, car son influence a dépassé les frontières de la Chine. Pour l'artiste français Maxime Taccardi[6] :

> « C'est vraiment un album charnière entre le Black et la Dark Ambient et c'est surtout un des seuls à avoir une ambiance flippante, car la plupart des trucs ambiants soi-disant scary ne le sont pas vraiment. Toutes proportions gardées, j'ai cette même approche avec la musique, je privilégie l'ambiance délétère et morbide. »

Son unique album *WuYuan* sorti en 2005 a été réédité depuis en vinyle en 2015, puis encore une fois en 2020 par le même label, Psychedelic Lotus Order, puis en cassette audio sous trois formats différents en 2017 sur WV Sorcerer, un label franco-chinois. La même année il sera réédité en CD sur le label russe Infinite Fog Productions. La réédition vinyle de 2015 a été illustrée par Maxime Taccardi, l'artiste également musicien avec son projet K.F.R[7] a partagé un split[8] avec Enmity. Li Chao sera aussi remercié sur le premier album du groupe de black metal chinois Ibex Moon. Il participera en donnant des démos de son projet Harrfluss au split *Oriental Ghost Story*, split concept autour des histoires de fantômes en Asie de l'Est, puis sera appelé pour faire l'introduction et la conclusion du second volume.

L'aura d'Enmity et de *WuYuan* n'a rien d'évanescent, elle est devenue un culte alors que Li Chao cherchait à vider les cultes chinois de facettes religieuses. Mais pourquoi et comment Enmity est devenu un tel objet de culte ?

---

4. Le Depressive Suicidal Black Metal ou DSBM est un sous-genre du Black Metal qui a vu le jour dans les années 1990 avec des groupes comme Nortt ou Shining, ces derniers puisant leurs influences dans la musique de Burzum.
5. La (ou le) dark ambient est un style de musique qui se caractérise par des « atmosphères » des « ambiances » sombres. On y retrouve des éléments de la musique de films, de la musique industrielle ou encore de la musique bruitiste/noise
6. Maxime Taccardi est un important artiste dans le milieu black metal et extrême en général. Il est connu pour ses œuvres faites avec son sang.
7. Le nom du groupe K.F.R fait référence au terme arabe « kāfir » qui signifie « mécréant ».
8. Un split est un album composé de plusieurs, groupes minimum deux. Le split diffère de la compilation ce format servait à l'origine à diviser les frais de pressage .

Un paysage sonore : la construction d'une identité singulière

Pour R. Murray Schafer, les sons forment eux aussi un paysage. Agréables ou déplaisants, légers ou puissants, audibles ou inaudibles, ils pénètrent de manière décisive les communautés humaines[9]. Mais les sons forment aussi la musique, et l'utilisation de sons spécifiques créent des styles, des sous-genres puis finissent par aboutir à la création de communautés humaines. Les sons, à travers la musique, créent des sonorités spécifiques, et celles-ci deviennent les codes musicaux de sous-genres qui aboutissent à la création d'un imaginaire collectif. Le partage de cet imaginaire fait naître des communautés d'auditeurs, de fans, de musiciens. Les sons font donc bien plus que pénétrer « de manière décisive les communautés humaines » : ils en construisent certaines. Écouter Enmity, c'est se plonger dans les méandres noirs et occultes de la musique chinoise. Les inspirations bouddhiste et taoïste sont passées par le prisme déformant du Black Metal et de la Dark Ambient, revêtant ses habits les plus noirs.

> « A la fin d'Enmity, au même moment, j'ai fait des paralysies du sommeil, pendant trois ans. Tu sais plus à ce moment ce qui est réel et ce qui ne l'est plus… »

Li Chao m'avait dit qu'il n'y avait pas de paroles dans la musique d'Enmity afin de refléter ce moment où le corps ne peut plus bouger, où il ne peut plus s'exprimer et où la réalité devient un concept flou et fou. La parole n'existe plus, seules les sensations sont réelles.
M. Granet explique que c'est dans l'art de la parole, quand : « … on parle, nomme, désigne, on ne se borne pas à décrire ou à classer idéalement » (1934, p. 41) que l'on attribue un rang, une étiquette. Transposé à la musique, cette idée nous permet de mieux comprendre la musique d'Enmity, car Li Chao a composé cette musique dans le but d'exprimer une chose qui ne se parle pas, qui ne se nomme pas, qui ne se désigne pas, les paralysies du sommeil et le monde fantomatique et fantasmagorique qui l'accompagne. Alors que : « Le vocable qualifie et contamine, il provoque le destin, il suscite le réel. Réalité emblématique, la parole commande aux phénomènes » (1934, p. 41). Li Chao en est son antithèse. Il cherchait une forme de « vocable sonore » qui lui permettait de rendre irréelle la réalité, s'inspirant de ce qui ne l'était pas : il le transpose en sons qui, de ce fait, deviennent réels. Enmity devient un pont entre

[9]. Quatrième de couverture de son ouvrage *Le Paysage sonore*.

le réel et l'irréel. Alors que le vocable est porteur d'une signification spécifique, Li Chao cherche à le resignifier :

> « Quand les gens me parlent de ma musique, ils me disent que ça sonne taoïste. Oui c'est vrai, j'utilise des sons taoïstes, bouddhistes, mais je n'y adhère pas. J'utilise juste des sons, car les sons sont faits par de vrais instruments. »

Les instruments comme la voix sont réduits à leur plus simple expression : le son.

> « C'est pas une vraie religion. Je n'aime pas vraiment les religions, elles n'ont pas de rôle dans ma musique. Je n'aime pas ça car je pense que toutes les religions sont un crime. Je pense que dès que les gens sont trop en groupe ce n'est pas bon pour eux, ça n'apporte rien. Pourquoi est-il question de "religion" ? »

La signification n'est plus. Même si dans l'esprit et donc dans la musique de Li Chao les sons ne possèdent plus cette puissance évocatrice, les sons taoïstes et bouddhistes sont des sons : « archétypes, ces sons anciens et mystérieux, souvent porteurs d'un symbolisme » (R. Murray Schafer, *Le paysage sonore*, 1991, p. 23). En utilisant cela, il fait appel à des thèmes sonores qui évoquent tout un cortège rituel et la toute-puissance des signes et des emblèmes (M. Granet, *La pensée Chinoise*, 1934, p.58). Les signes et les emblèmes sont les éléments qui nous permettent d'identifier un élément comme faisant partie d'un ensemble de pratiques ; les voir ou les entendre nous permet d'organiser la pensée (p.58), tels les trois coups de bâtons nous rappelant que nous sommes au théâtre et signifiant le début de la représentation. Au même titre que l'accumulation du blast, du chant guttural, etc., signifient que la musique est classifiée dans le sous-genre « Black Metal », ses emblèmes significatifs conditionnent notre pensée à une écoute particulière. Les vider de leur emblème et de leur vocable influencera forcément la musique qui en découle. Mais pour arriver à cela, Li Chao doit connaître l'emblème (p.79), le son archétype qui fera résonner le taoïsme, le bouddhisme ou le Black Metal. Mais comme le souligne M. Granet, les emblèmes du taoïsme sont des « emblèmes pourvus d'une puissance d'évocation vraiment indéfinie et, pour bien dire, totale » (p.109). En effet, comme il l'explique dans sa partie sur le Tao, ces

puissances « semblent se rattacher à une organisation plus complexe de la société… » (p.249). Refuser d'utiliser ces sons dans leur sens premier, c'est rejeter cette organisation plus complexe, cette « vie en groupe » qu'il trouve néfaste, ce regroupement spirituel ; il ne cherche pas au contraire de satanisme dans le Black Metal à blasphémer, ou comme le UnBlack Metal à se réapproprier une musique noire pour la rendre « divine ».
Le paysage sonore développé par Li Chao dans Enmity se base sur « un système traditionnel de symboles plus puissant pour orienter l'action qu'apte à formuler des concepts » (R. Murray Schafer, *Le paysage sonore*, 1934, p.31). Autrement dit, les emblèmes religieux utilisés par Li Chao ne sont que des outils qui permettent à l'auditeur de ressentir ce que lui souhaite exprimer, ce qui lui semble bien plus utile que de chercher à créer des religions :

> « Je pense vraiment qu'elles sont toutes des crimes. C'est une relation spéciale que j'ai avec ça. Les gens me disent « mais tu en utilises, pourquoi, si tu ne crois pas en Dieu ? ». Mais je réponds : c'est qui Dieu ? C'est quoi tes dieux ? Si tu sais, si tu as la vérité, il est où ton dieu ? Je souhaite juste ajouter de la couleur pour créer un bon feeling pour la musique. »

La présence divine du taoïsme et du bouddhisme est reléguée :

> « dans une salle close où ronflaient les tambours légers accompagnés de cithares et de flûtes aiguës, les assistants, sentant souffler sur eux « le vent qui terrifie », entendaient s'élever des voix surnaturelles. Ces gracieux sabbats ne sont pas des ballets moins bien réglés que les autres, mais l'évocation des esprits, haletants, ponctués de soupirs mourants, d'appels frénétiques, forment un chant tumultueux où les formules consacrées se heurtent sur le rythme saccadé propre aux éjaculations mystiques. » (R. Murray Schafer, Le paysage sonore, 1934, p. 72)

Les formules consacrées se heurtent aux apports de la Dark Ambient et du Black Metal. Enmity n'est pas seulement de la Dark Ambient ou de la musique industrielle ; le chant de Li Chao s'inscrit dans le Black Metal, le côté hululé et languissant étant typique des effets de voix utilisés dans le Depressive Black Metal et rappelant son projet Harrfluss.

Il vide comme une tasse de thé les emblèmes, pour garder le contenant. Le taoïsme et le bouddhisme ne sont plus qu'une tasse vide. Mais vider ces sons de leurs emblèmes signifie nécessairement les réinterpréter. Le paysage sonore développé dans Enmity est la rencontre entre cette réinterprétation du taoïsme et du bouddhisme, mais aussi de sa vision du Black Metal et de la Dark Ambient. De ce fait, ce ne sont pas le taoïsme et le bouddhisme qui créent les émotions et l'atmosphère qui se dégagent de la musique d'Enmity, mais bien la démarche et la composition de Li Chao. Les emblèmes sonores exprimés à l'origine ne sont au final que des symboles musicaux de ces deux religions ; Dan Sperber souligne qu' « un message reçu une fois réinterprété complètement, ne fait plus l'objet d'aucun traitement, c'est l'interprétation qu'on y a substituée qui sera traitée… » (*Le Symbolisme en général*, 1988, p. 26). C'est donc Enmity qui « fait loi » et non pas la valeur symbolique d'origine des sons lorsque l'on cherche à saisir le paysage sonore qui se développe. Dani Li, créateur du label Psychedelic Lotus Order / GoatowaRex, dit même que beaucoup ont essayé de copier Enmity, mais aucun groupe n'a réussi. Il montre bien que la démarche faite par Li Chao de déposséder les emblèmes et les symboles de leur sens religieux est un acte créateur, à la fois personnel et intimiste qui demande une relation singulière à l'objet sonore.

Il a créé de nouveaux codes, et les paysages sonores de ces nouveaux codes avec : « la structure particulière des codes symboliques » (Dan Sperber, *Le Symbolisme en général*, 1988, p. 28). C'est-à-dire qu'en utilisant la structure particulière des musiques taoïstes et bouddhistes dans un nouveau paysage sonore, il permet la réinterprétation des codes du Metal et de la musique taoïste/bouddhiste. « Un fait sonore est symbolique lorsqu'il provoque en nous des émotions ou des pensées autres que celles créées par son action mécanique… » (R. Murray Schafer, *Le Paysage Sonore*, 1991, p. 234). Quelle est la symbolique alors, lorsque le son – ici religieux – invoque l'occultisme, la souffrance, et non pas la paix et la sérénité développées par les religions d'origines ? Li Chao, avec ce son archétypal, provoque des pensées et des émotions autres que celles voulues à l'origine, la symbolique est changée de par sa nouvelle utilisation, elle dépasse le symbole originel, créant de par l'atmosphère qui l'accompagne une nouvelle symbolique, qui participe pleinement à créer cette atmosphère.

Cette poursuite du vide, cette volonté de rendre les symboles sonores religieux à leur simple état de sons, ramène l'homme à son aspect le plus solitaire. Il n'est plus dans un grand tout, baigné par la présence divine du tao ou du bouddha, il est seul. Les symboles religieux ne sont qu'une poupée désarticulée que Li Chao prend entre ses mains pour la faire danser sur la musique obscure qu'il

compose. Il ne cherche pas à être un apôtre d'une nouvelle vision de ces symboles, car ainsi vidés, les symboles sont porteurs d'une nouvelle signification en un mot, actualisés :

> « L'atmosphère, agissant sur les dévots en tant qu'actualisation de la présence divine, n'en demeure pas moins optimisée par ces mêmes dévots jusqu'à agir sur le dieu, son animation et l'efficacité que l'on peut finalement lui prêter. » (2003 – p. 262)

L'atmosphère du temple agit sur les dévots, comme l'atmosphère musicale d'Enmity sur les auditeurs. L'auditeur donne un sens à l'atmosphère et agit ainsi autant sur le sens de la musique que Li Chao. Comme il l'exprime, lorsque l'on lui parle d'Enmity, on lui dit que ça sonne taoïste ou bouddhiste, l'auditeur entend et se crée un paysage sonore d'un taoïsme et d'un bouddhisme occulte et malsain. La présence divine fait place à une présence diabolique, mais comme l'explique M. Claveyrolas dans son ouvrage *Quand le temple prend vie : Atmosphère et dévotion à Bénarès* ce sont bien les dévots, ici les auditeurs, qui expriment cet imaginaire. Celui-ci est rendu possible uniquement par la démarche de Li Chao qui a, au préalable vidé de la symbolique religieuse ces éléments. L'atmosphère apaisante du taoïsme et du bouddhisme n'est plus, au contraire de Bliss-Illusion qui joue sur cet aspect lumineux et calme du bouddhisme. C'est le « vide » de ces symboles qui est traité par l'auditeur, et c'est toujours ce « vide » qui lui offre la possibilité d'interpréter le mélange de la musique religieuse, du Black Metal et de la Dark Ambient en fonction de ses propres codes. Ces codes sonores permettent d'évoquer le passé mais aussi une réalité plus actuelle en les réinterprétant avec une vision de ce qui les construit. Cela est possible car, à l'instar du temple :

> « L'atmosphère est, à Sankata-Mochana, constitutive de ce « spectacle total » qu'est la mise en phase permanente de l'homme et du divin selon des représentations propres. » (p. 347)

Enmity est une musique totale dans le paysage sonore de la scène metal chinoise. Totale dans le sens où Li Chao atteint un équilibre entre musique occidentale et musique chinoise. Cet équilibre devient un exemple, une finalité. Les représentations occidentales du Metal et de la Dark Ambient côtoient celle

du bouddhisme et du taoïsme. Une fois vidées de leur symbolisme religieux, Li Chao les met en phase avec sa représentation de la religion, le vide, mais aussi avec sa représentation de la musique ; il montre sa connaissance à la fois du Metal et de la musique chinoise.

Li Chao ou la marque sorcelaire d'Enmity

Li Chao a laissé une « empreinte sonore » dans la scène Black Metal et plus largement Metal. Les premières productions d'Evilthorn sont régulièrement citées lorsque l'on parle du Metal et de la création du Black Metal en Chine, et Enmity transcende les styles pour devenir une référence de la Dark Ambient même au niveau mondial.
Les sons ont une identité, une symbolique : invoquer dans la musique un son, c'est invoquer aussi son symbole, son moment (l'été, le printemps etc.), son lieu (la mer, une rivière, la forêt etc.), son histoire. La musique ritualiste[10] d'Enmity, s'impose à l'oreille. « *C'est une impression étrange, qui a quelque chose de surnaturelle* » (R. Murray Schafer, *Le paysage sonore* 1934 – p. 41), que j'entende ces paysages sonores imaginaires, irréels et qu'ils prennent forme sous les notes de la musique. On pourrait penser que l'utilisation faite des sons par Li Chao, vidés de leur symbolique, ne permet pas une telle évocation, mais ce serait encore une fois oublier l'auditeur, qui charge émotionnellement ces sons de ses représentations. Les « vider », c'est également les laisser libre d'interprétation et donc laisser les sons être réinterprétés, actualisés, les « laisser vivants » (p. 66) pour les remplir d'un sens nouveau ou même ancien.

WuYuan est une atmosphère particulière à travers laquelle on peut saisir le passé et le futur de Li Chao. Comme le dit M. Claveyrolas :

> « L'atmosphère dépasse de beaucoup la simple addition des stimulations sensorielles, des attitudes et émotions et des marques de l'espace et du temps du temple. » (p. 381)

Disions le bien, la musique d'Enmity est totale, absolue. Elle a influencé de nombreux projets, chinois, coréen et même français, dépassant « l'espace » de la scène chinoise. Elle est restée encrée dans le temps, et continue d'influencer des projets comme celui de Ruò Tán, Before the Revival, Aek Gwi ou encore

[10]. En référence à un sous-genre de la Dark Ambient, la Ritual Dark Ambient. Il s'agit d'une musique sombre piochant des éléments musicaux et/ou culturelle de rites religieux divers.

K.F.R. Son statut culte au sein de la scène chinoise en a fait une pierre angulaire de la scène et les nombreuses rééditions qui ont suivi ont assis ce statut au niveau national et international, lui offrant une visibilité plus longue et une longévité renouvelée[11]. La seconde édition a été l'occasion de raviver l'intérêt des acteurs de la scène Black Metal non-chinoise, qui se sont retrouvés une nouvelle fois face à une rupture de stock et à l'impossibilité de se procurer l'album physiquement. Si la musique est le premier contact avec Enmity, l'atmosphère du groupe vient aussi de ce genre d'événements, qui entretiennent le mythe qui s'écrit autour de Li Chao et de l'unique album d'Enmity. Un mythe lourd à porter pour Li Chao qui se retrouve sous la pression constante des auditeurs d'Enmity qui le poussent à composer de nouvelles choses contre son grès. Lassé lors de la seconde réédition de *WuYuan* il me dit :

> « J'ai dit à Dani que je voulais juste une copie pour moi, et je le laisse vendre tout le reste. J'en ai tellement marre de cet album. Il doit être rafraîchi, je suis prêt à faire quelques nouveaux morceaux, mais pas dans les prochaines années. Peut-être à l'avenir… »

Alors qu'en général l'artiste a un certain nombre de copies pour lui, pour les vendre ou les distribuer, Li Chao, las de l'engouement autour de *WuYuan*, souhaite simplement une unique copie pour lui, pour garder un souvenir ; mais surtout pour essayer de tourner une page que les gens ne cessent de lui faire ressasser. Car au final ce qui compte pour Li Chao c'est Zaliva-D car :

> « Zaliva-D est un grand défi et je dois utiliser et apprendre beaucoup de choses sur la technologie. Seul Enmity est super facile il n'y a rien à combiner pour moi. »

Même si la musique d'Enmity est facile a créer pour Li Chao, elle dépasse ses nombreuses influences musicales et ne s'inscrit dans aucune temporalité, loin de la musique descriptive qui reflète un environnement. L'album a été saisi par des auditeurs qui se le sont réapproprié, puis des acteurs qui au contraire de Li Chao ont vu l'impact émotionnel et historique de l'œuvre sur le public chinois et international. Les éditions de l'album sont devenues des morceaux de ce mythe, avoir une version de *WuYuan* – surtout chinoise[12] – c'est avoir un

[11]. Cette longévité s'est exprimée lors de l'écriture de ma thèse, le label français Antiq Label – au courant de liens avec la scène chinoise et Li Chao – m'a demandé s'il serait d'accord pour une réédition vinyle et CD de « WuYuan » quelques mois seulement après la seconde réédition de Psychedelic Lotus Order/Goatowarex.

[12]. Les éditions d'albums originaires d'Asie sont plus chères car plus rares en Europe. Il y a une véritable

élément physique de l'atmosphère d'Enmity.
Cette atmosphère peinte par Li Chao est avant tout des paysages sonores idéaux, inspirés par ses cauchemars et son imaginaire. Les influences, les éléments musicaux sont des outils, qui ont permis la création de cette atmosphère qui a dépassé Li Chao tel le Prométhée moderne du Docteur Frankenstein. Si il lui insufflé la vie il ne souhaite à cet instant que l'oublier et prendre ses distances de cette création pour se consacrer à l'avenir sans voir l'ombre planante d'Enmity sur chacun de ses travaux.
Au même titre que l'œuvre de Mary Shelley, *WuYuan* interroge sur la création et ses conséquences, alors que l'album ne s'inscrit dans aucune temporalité il s'agit d'une œuvre « hors du temps ». Li Chao ne cherche pas à imiter son environnement, une mode, il cherche à briser le carcan d'une ville, Pékin, qui n'est pas une ville d'art, à s'éloigner du dogme de la scène Metal chinoise qui dit : « on doit faire pareil ». Li Chao veut ouvrir une « fenêtre vers le paysage libre » (R. Murray Schafer, 1934, p. 152).

Et ce, même si ce « paysage libre » n'est qu'une « larve », une musique immature pour Li Chao. De ce fait elle est l'expression de ses pulsions adolescentes, de ses expériences de paralysie du sommeil et de ses rencontres fantomatiques. À l'image de celle qu'il me raconta un soir :

> « J'étais chez ma grand-mère, seul, un soir. Pendant la nuit je me suis réveillé et j'ai vu ma mère dans le couloir qui m'appelait et me disait de la suivre pour rentrer chez moi. Je suis allé voir ma grand-mère pour le lui dire mais elle m'affirmait que ma mère n'était pas ici, que c'était impossible car elle n'était jamais venue ce soir-là. J'ai compris qu'en effet elle n'était pas là, que j'avais eu une vision, une vision qui m'a sauvé la vie car si je ne n'étais pas sorti du lit ce soir-là, je serais mort, je le sais… »

Enmity est une expérience d'immersion, l'expression d'un état de conscience unique qui :

> « … consiste pour le sujet en un certain vécu, fait d'une série d'événements dont il faut avoir eu soi-même l'expérience pour

recherche de la part des collectionneurs d'albums venus d'Asie et surtout du Japon. Les pressages chinois ont également cette valeur de la rareté. De plus les éditions chinoises viennent du pays qui a vu naître Enmity.

pouvoir la décrire. » (Gilbert Rouget, 1990, p. 39)

Cette idée rejoint le sens donné par R. Murray Schafer lorsqu'il parle de paysage libre, c'est à dire de paysages sonores qui ne font pas qu'imiter « la nature pour l'exposer dans des décors dont elle avait disparu » (*Le paysage sonore*, 1934, p. 152). On se laisse « prendre par la musique » c'est à dire :

> « En entendant une musique qui a sur lui un fort pouvoir émotionnel, le sujet, submergé par l'émotion, entre en transe. D'où la musique tire-t-elle son pouvoir ? Du sens des mots et de la perfection de leur rapport à la musique. L'émotion n'est pas seulement affective, elle est tout autant esthétique et fait appel soit au sens du beau, soit à celui du divin, soit encore à l'un et à l'autre. » (Gilbert Rouget, *La musique et la transe*, 1990, p. 546)

Li Chao fait appel à ces ornements divins dans leurs formes esthétiques pour créer une beauté noire, obscure et occulte. Un merveilleux macabre et irréel qui laisse difficilement indifférent.

L'album n'est plus uniquement l'expression des rêves et des expériences fantomatiques vécues par Li Chao : l'imaginaire convoqué par ce dernier dans sa musique permet à tous de saisir cette dimension. Il s'agit ici d'horreur, dans Evilthorn il s'agit de la guerre, dans Harrfluss c'est l'inconnu, ce qui est insaisissable, indéfinissable, mais tous ces projets sont le fruit de la démarche de Li Chao, de ce qu'il est, même Zaliva-D qui semble de prime abord totalement différent :

> « Oui c'est bon, vraiment sombre mais le tempo est vraiment dansant. Je pense qu'il cherche a développer une autre facette de la culture chinoise, à l'amener dans une nouvelle ère. »

Dani Li exprime bien ici la différence et la similitude entre Zaliva-D et Enmity : il s'agit d'un autre, une autre expression de la sombre musique de Li Chao, une autre facette du paysage sonore développé par celui-ci et pas seulement Enmity. Une musique où le « paysage sonore synthétique dans lequel les sons naturels sont de plus en plus remplacés par des sons artificiels » (*Le paysage sonore*, 1934, p. 135). En suivant la logique de R. Murray Schafer, Zaliva-D est la suite

logique d'Enmity, le paysage sonore de Li Chao suit celle du « bruit » et du sacré. La musique sacrée passe de la religion à l'informatique.

Conclusion

Li Chao et Enmity sont devenus les emblèmes de la scène Metal chinoise, la place qu'il occupe tout en refusant de d'occuper est un moyen de saisir les enjeux de la scène chinoise. Malgré lui, son travail a fini par influencer l'histoire du Black Metal chinois mais aussi du Metal en général et ainsi devenir culte. Car, qu'on aime son œuvre ou non, n'importe quel acteur de cette scène connaît Li Chao et Enmity. Comme exprimé au début de cet article, on peut légitimement se demander pourquoi Li Chao occupe une place si importante dans la scène Metal Chinoise, pourquoi la musique d'Enmity suscite autant de fascination depuis la sortie de *WuYan* – suffisamment pour être encore réédité en CD, vinyle et cassette. D'autant plus que le vinyle est un format bien plus cher, surtout en Chine. Il faut se replacer dans le contexte de 2005 : le paysage sonore du Metal chinois était plus Heavy Metal et rares étaient les sorties extrêmes. Ululate, Evilthorn et Ritual Day avaient sorti quelques productions ; seuls ces derniers, à cette époque, tiraient leurs inspirations de la mythologie et la poésie ancienne chinoise. Enmity est arrivé, mélangeant le chant Dépressive Black avec de la musique Dark Ambient sans aucun instrument occidental, puisant dans les « cauchemars », les histoires de « fantômes » et « d'esprits », le tout enveloppé d'une « couleur » taoïste et bouddhiste. Ces éléments, accompagnés d'une construction musicale qui n'avait jamais été proposée, ont offert au public un « autre », qui résonna de sons uniques et incomparables. C'est cette identité unique et inégalée qui a participé au fait qu'Enmity soit devenu un nom culte ; son côté novateur, singulier, qui marqua la scène. La musique revêt cet aspect terrifiant. Cette ambiance singulière marque les auditeurs de « WuYuan » qui font d'Enmity une icône, un symbole unique, il est la « *présence inquiétante de la différence* » (D. Hebdige) :

> « ... pour ceux qui les élèvent au statut d'icône, les emploients comme un langage ou un blasphème, ces objets deviennent les signes d'une identité proscrite, une source de valeur. » (1979, p. 6)

Enmity n'est plus la simple production musicale de Li Chao : son expression, son atmosphère sont devenues les signes d'une identité musicale proscrite, celle

de la musique « sombre ». La démarche qui l'a poussé à créer cet unique album est devenue une source de valeur.
Les archétypes sonores ayant été vidés de leur sens religieux, ce blasphème permet à ceux qui écoutent Enmity de s'approprier cette musique – de façon positive ou négative – et ainsi de signifier et/ou resignifier ces archétypes sonores religieux. Pour actualiser et/ou resignifier, le processus commence par le blasphème, en créant une musique « sombre » qui vide de la religiosité les symboles : « *ils sont tout à la fois une expression d'impuissance et une espèce de pouvoir, le pouvoir de défigurer* » (p.7). Enmity est la représentation de ce monde de la paralysie du sommeil que voit Li Chao, des histoires de fantômes qu'il me raconte après l'entretien, lorsqu'il voit la forme de sa mère passer devant la porte de sa chambre alors qu'il est chez sa grand-mère, sans elle. Ce moment, où l'univers intérieur de Li Chao se situe entre deux représentations.

> « Il en a une impression, qu'il renvoie dans l'expression. Mais le paysage sonore est beaucoup trop complexe pour être reproduit par le langage humain. Ce n'est qu'au travers de la musique que l'homme trouve cette harmonie véritable du monde intérieur et du monde extérieur. C'est également dans la musique qu'il créera les modèles les plus parfaits du paysage sonore idéal de l'imagination. » (R. Murray Schafer, 1979, p. 68)

Enmity est « le paysage sonore idéal de l'imagination », les mots n'existent pas, il n'y a que de la musique et des sons, allégorie de son adolescence. L'album joue sur ces imaginaires et des fantasmes communs, facilement identifiables par l'auditeur : le bouddhisme, le taoïsme. Dick Hebdige explique que lorsque l'on « emprunte » de la musique, elle est retraduite et transportée dans un autre contexte. C'est ce que nous avons vu avec les éléments musicaux religieux utilisés par Li Chao dans Enmity mais aussi Zaliva-D. En faisant cela, la structure et la signification de cette musique sont transformées.

> « … [ils] ont emprunté (d'autres parleraient de vol) leur musique, la retraduisant et la transportant dans un autre contexte. Dans le cadre de ce processus, la structure et la signification de cette musique s'en sont vues transformées. » (D. Hebdige, 1979, p. 49)

C'est dans cette transposition que la musique Metal et/ou chinoise est chargée de valeurs, les valeurs de ceux qui l'adaptent aux nouveaux contextes. C'est à ce moment là, que Li Chao et le cercle Metal diffèrent, ils ne chargent pas le Metal des mêmes valeurs. Mais :

> « Ces systèmes [celui de Li Chao, et du cercle Metal] [...] ont tous un trait commun : ils sont capables de s'étendre à l'infini parce que leurs éléments de base peuvent être combinés de mille façons différentes pour engendrer de nouvelles significations. » (D. Hebdige, 1979, p. 109)

C'est là qu'Enmity devient un mythe, un « objet » culte et plus seulement l'expression singulière d'un mal-être adolescent.

COMPTE RENDU DE LECTURE

Eva Illouz (dir.)

Les marchandises émotionelles

Par Guillaume Beringer

Née en 1961, Eva Illouz est professeure de sociologie à l'Université hébraïque de Jérusalem et directrice d'études à l'EHESS de Paris, autrice de plus de quatre-vingt-dix articles et de dix ouvrages qui portent sur le rôle des médias de masse, les sentiments et les émotions à l'époque du capitalisme. Eva Illouz est proche du milieu universitaire qui s'intéresse à la théorie critique[1], comme le suggère son intervention en 2003 lors des cours magistraux qui traitent de sujets adorniens (*Adorno-Vorlesung*), ou la préface du présent ouvrage par Axel Honneth, directeur de l'Institut de recherche sociale de Francfort, représentant de la troisième génération de cette théorie portée par ce que l'on appelle communément l'Ecole de Francfort. Son travail s'inscrit alors dans différents terrains d'études dont la sociologie, la sémiotique ou l'anthropologie matérialiste.

Pour le présent ouvrage, Eva Illouz s'est entourée de sept chercheurs, docteurs ou doctorants qui s'intéressent à leur manière aux marchandises qui véhiculent des émotions. Dans la mesure où Eva Illouz indique que « la hiérarchie entre professeur et étudiants n'avait ici pas vraiment de sens [...] Ce livre est un bel exemple de travail intellectuel collectif » (411), nous voulons les nommer : **Yaara Benger Alaluf**, qui analyse l'entrelacement des discours émotionnels et économiques du XIXe siècle ; **Edgar Cabanas**, docteur en psychologie, dont les travaux se focalisent sur l'utilisation politique et économique du bonheur[2] ; **Daniel Gilon**, psychologue clinicien, s'intéresse à l'histoire culturelle des émotions ; **Dana Kaplan**, sociologue de la culture, spécialisée dans les nouvelles hétérosexualités ; **Ori Schwarz**, sociologue de la culture qui explore l'éthique de l'authenticité ; **Mattan Shachak** étudie l'histoire culturelle de la rationalité et des émotions dans les systèmes

[1] Cette assertion sera à reconsidérer à la fin de ce compte-rendu de lecture, dans la mesure où Eva Illouz dit vouloir élaborer une « *nouvelle théorie critique post-normative* » (358).
[2] Edgar Cabanas a également publié un ouvrage en compagnie d'Eva Illouz intitulé *Happycratie* (Premier Parallèle, 2019)

d'expertise et les pratiques professionnelles ; et enfin, **Emily West**, dont le travail se concentre sur la culture consumériste, les études d'audience et les *cultural studies*.

L'ouvrage *Les marchandises émotionelles. L'authenticité au temps du capitalisme* est dans un premier temps paru en 2017 aux éditions Routledge sous le titre *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Athenticity*. La version française a été publiée en 2019 chez l'éditeur Premier Parallèle et a été traduit par Frédéric Joly. Cet ouvrage de 418 pages se divise en une préface rédigée par Axel Honneth, une introduction et une conclusion qui ont tous deux étés rédigées par Eva Illouz, et de sept articles qui sont à leur tour divisés en trois parties quelques peu déséquilibrées : I. Libérer le moi (quatre articles). II. L'idéal de l'intimité (un article). III. L'idéal de la santé mentale et de l'amélioration de soi (deux articles). L'ouvrage inclut également une bibliographie qui comporte des références notionnelles (argent, *branding*) et des noms propres.

Dans ce compte-rendu nous ne détaillerons pas tous les articles mais nous utiliserons quelques arguments et exemples originaux qui mettent en perspective la problématique initiale que nous détaillerons en exergue. Afin de ne pas dévaloriser le travail des différents contributeurs, nous indiquerons entre parenthèse, pour chaque citation, le nom de l'auteur et le numéro de page.

***

« Qu'est-ce que vous voyez ? », lance le personnage VRP Dean Boland de la série *Good Girls* à sa patronne assise dans l'un des jacuzzis en vente. « Qu'est-ce que ça vous fait ? Imaginez l'eau qui coule. Qu'est-ce que vous ressentez, qu'est-ce que ça vous évoque ? Vous êtes dans votre jardin, c'est la nuit, vous sentez qu'il y a une brise légère, des lucioles qui volent et vous avez votre cocktail préféré. Qu'est-ce que vous ressentez ? La plupart du temps les gens se fichent de comment fonctionne les choses et moi j'essaie donc de vendre des émotions[3]. »

Cette scène anodine et par ailleurs tout à fait annexe à l'intrigue de cette série télévisée illustre parfaitement le propos liminaire d'Eva Illouz : bien que dans la culture capitaliste l'esprit rationnel semble

[3] *Good Girls*, saison 3, épisode 3 : *Donut*

l'avoir dans un premier temps emporté, elle s'accompagne depuis les années 1960 « d'une intensification sans précédent de la vie émotionnelle [...] la vie personnelle est désormais tournée vers la réalisation de projets émotionnels » (21). C'est la raison pour laquelle s'est développé un culte, un fétichisme de certains objets jugés déterminants dans l'accomplissement de soi.

Eva Illouz perçoit un changement de paradigme dans nos manières de consommer et mobilise une sémantique capable de signifier cette mutation. Elle évoque le « capitalisme cognitif » (32) ou bien le « capitalisme affectif » (39) qui développent une esthétique nouvelle, que le professeur en histoire littéraire Heinz Drügh nommait en 2011 dans un ouvrage du même nom, une « esthétique de la marchandise » (*Warenästhetik*)[4] qui se construit à travers la publicité, le marketing, l'image de marque. Alors, la marchandise n'est plus uniquement un objet tangible, mais également une expérience qui utilise les mêmes procédés et la même performativité que le spectacle de divertissement qui crée une atmosphère propice à l'identification et donc à la consommation par la « manipulation de stimuli sensoriels » (48).

L'originalité de l'approche que propose l'ouvrage dirigé par Eva Illouz n'est cependant pas de concevoir les émotions comme parties intégrantes des objets, mais plutôt comme des marchandises autonomes. En somme, l'abstraction immatérielle que représente l'émotion a été réifiée et rendue à l'état de marchandise. On n'achète pas un jacuzzi, comme le suggère la scène évoquée de la série *Good Girls*, on achète un « bien être mental, l'équilibre émotionnel ou la détente » (44). En ce sens, Eva Illouz redéfinit la marchandise. Il ne s'agit plus comme le suggérait Karl Marx d'un objet qui se situe en dehors des individus, mais à l'inverse, qui trouve son origine dans l'intimité du consommateur, qui achète une marchandise pour « ce qu'elles signifient et pour ce qu'elles disent de nous » (35).

Tandis qu'alors Marx envisageait la marchandise comme un objet solide, et plus tard Baudrillard comme un ensemble de signes, Eva Illouz propose une troisième catégorie, l'*emodity*, ou marchandise qui produit de vraies émotions au moment même de sa consommation, au point de faire de ces émotions la valeur même de cette marchandise.

---

[4] DRÜGH, Heinz (dir.), *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Suhrkamp, Berlin, 2011.

La thèse centrale qui résume cette problématisation liminaire est alors la suivante : « les actes de consommation et la vie émotionnelle s'entrelacent désormais jusqu'à devenir inséparables, jusqu'à se définir et s'autoriser mutuellement ; les marchandises facilitent l'expression des émotions et aident à en faire l'expérience ; et les émotions sont converties en marchandises » (24). La question que pose alors l'ouvrage collectif est de savoir dans quelle mesure les émotions réifiées ou les marchandises émotionnelles représentent une expression authentique du sentiment humain, et si cette expression ne correspond pas davantage à une habitude mécanique, ou comme l'écrit Axel Honneth dans la préface, des « sentiments préformatés et stéréotypés [qui] exercent une influence indirecte sur nos besoins tels que nous les concevons ainsi que sur nos vies émotionnelles » (10). En bref : dans quelle mesure les emodities sont « rationellement calculées et visant un profit » (10) ?

Il est étonnant que l'ouvrage ne débute pas par le troisième et dernier chapitre, dans la mesure où l'analyse de l'histoire de la psychologie dans la perspective d'une *émotionalisation* de la société semble être le point de départ de l'utilitarisme émotionnel, tandis que le premier chapitre détaille en quelque sorte la marchandisation des émotions dans le domaine de la culture, qui développe une stratégie marketing qui s'appuie sur les apports de la psychologie. Comme le suggère d'ailleurs Mattan Shachak, les domaines étudiés dans l'ouvrage (la musique, le cinéma et le tourisme) illustrent et renforcent son propos (Schachak, 254), qui suggère que le consommateur est aujourd'hui entrée dans une ère industrielle qui promeut la « santé mentale, l'épanouissement personnel et [le] bien être émotionnel » (Schachak, 248), ce à quoi tendent justement la musique ou bien le tourisme puisque les clubs de vacances fournissent à leur client « un produit bien précis, la "relaxation" » (Alaluf, 73). Cette approche sera d'ailleurs reprise par Eva Illouz et Edgar Cabanas dans leur ouvrage *Happycratie*, qui postule que la psychologie positive produit des *happycondriaques*, ce citoyen néolibéral idéal en quête de bonheur par la consommation[5].

[5] ILLOUZ, Eva ; CABANAS, Edgar, *Happycratie*, Premier Parallèle, Paris, 2018. On pourrait se poser la question si l'étude proposée, qui s'appuie sur divers domaines ne reflète pas une logique qui serait typiquement américaine, ce que suggèrent d'ailleurs Eva Illouz et Edgar Cabanas lorsqu'ils écrivent que « la recherche du bonheur est l'un des traits

Il semblerait donc, que dans un premier temps « la notion même d'émotion avait été construite, élaborée et diffusée par des psychologues à partir de la seconde moitié du XIXe siècle » (Schachak, 255). Les émotions ont dès le départ été étudiées en lien direct avec l'économie et plus précisément avec la consommation : l'acte d'acheter permet au consommateur de se sentir libre dans la manière d'exprimer son intimité. C'est la raison pour laquelle Sigmund Freud estime que la relation thérapeutique doit impérativement débuter par une transaction d'ordre financière.

À la suite de cette première approche freudienne, qui s'appuie déjà implicitement sur l'argent comme moyen d'obtenir et de mesurer un résultat, « il importerait désormais de pouvoir modifier des émotions et des états d'âmes pathologisées bien définis tout en apportant la preuve de la rentabilité de telles procédures » (Schachak, 262). Cela a contribué à une demande croissante d'un savoir positiviste, c'est-à-dire d'un savoir qui peut se mesurer. Bien que très critiquée dans les années 1960[6], la méthode positiviste pu s'imposer et entreprit alors d'envisager les « émotions comme les produits d'une dynamique impliquant divers facteurs [...] les émotions étaient désormais susceptibles d'être gérées au moyen de techniques simples, précises et efficaces » (Schachak, 268). C'est ainsi que les institutions se sont empressées à transformer des émotions en marchandises et la pratique du *coaching* s'est alors manifestée dans des domaines

---

les plus distinctifs de la culture nord-américaine. » (12). L'exemple spécifique de la carte de vœux qu'analyse Emily West dans le présent ouvrage, semble témoigner d'une culture que l'on pourrait qualifier d'américaine, qui n'est pas sans rappeler les débats dans les années 1920 et 1930 qui visaient alors l'industrie du cinéma. Les Etats-Unis semblent aujourd'hui avoir façonné – ou plutôt amplifié – un nouveau paradigme culturel.

[6] Pour les germanistes, La Logique des sciences sociales de Karl Popper et la réponse de Theodor W. Adorno, Sur la Logique des sciences sociales, se trouvent en ligne sous format PDF sur le site web suivant : http://www.vordenker.de/ (dernière consultation : 07.11.2020)
Dans les années 1960, l'Ecole de Francfort et plus particulièrement Theodor W. Adorno s'opposa au rationalisme critique de Karl Popper, qui postulait la nécessité de résoudre des problèmes sociaux et de liquider toutes anomalies, tandis que l'Institut de recherche sociale de Francfort estimait, dans une perspective inverse, qu'il faudrait davantage chercher à comprendre la société qui produit les dysfonctionnements. Dans le cadre des émotions, cela reviendrait à dire que l'approche positiviste vise à renforcer le bonheur en supprimant toute contrariété, tandis que l'approche de la théorie critique essaye d'analyser les raisons pour lesquelles l'on pourrait ressentir une contrariété. La première approche ne ferait alors, selon Theodor W. Adorno que dissimuler le problème, là où la seconde tenterait de la comprendre pour ensuite l'interpréter. Cependant, on ne peut pas mesurer les effets de cette approche, et elle n'est donc pas viable économiquement parlant, et c'est là tout l'enjeu de l'article critique de Mattan Shachak dans le présent ouvrage.

culturels qui au départ n'avait pas pour objectif de modeler des émotions.

Il est cependant indiqué dans l'ouvrage que ces émotions ne sont pas subies par le consommateur, mais qu'elles sont systématiquement coproduites. Cela signifie, qu'il est « attendu du client qu'il participe activement à la fabrication du produit [...] la qualité [émotionelle] incombe au consommateur » (Alaluf, 93). La participation du consommateur se résume au temps passé à choisir le produit qui lui permettra d'être heureux. Le choix se fera en fonction des compromis que le consommateur doit faire en fonction du destinataire du produit acheté. La coproduction implique donc également que les émotions et leur marchandisation sont utilisées dans le cadre d'une « communication » (West, 208).

Bien que non abordé dans l'ouvrage, les réseaux sociaux et l'utilisation grandissante des émoticônes expriment non seulement des émotions, mais sont désormais un langage à part entière, comme le suggère par ailleurs la récente thèse de Pierre Halté qui s'intitule *Étude sémiotique et pragmatique des émoticônes et des interjections dans un corpus de conversation synchrones en ligne*[7]. Les émotions pré-identifiées par le marché, dans l'exemple présent par les créateurs des réseaux sociaux, sont un langage universel, et le choix d'un émoticône ou d'un autre témoigne de l'attention portée à son interlocuteur. Ce moment du choix – peu importe quelle émoticône le consommateur va finalement choisir – s'accompagnera d'une montée de dopamine qui suggère un plaisir momentané.

L'utilisation de ces émotions préfabriquées répondent alors aujourd'hui à un « geste socialement obligatoire » (West, 213), c'est-à-dire qu'elles s'imposent à nous dans le cadre de relations entre personnes. Résultat : « l'expérience émotionnelle initiale se déroule en magasin » (West, 217), ou bien sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire au moment où nous devons choisir la meilleure manière de communiquer. L'acte de choisir selon la matière, le visuel une

[7] V. l'ouvrage suivant : HALTÉ, Pierre, *Les émoticônes et les interjections dans le t'chat*, Lambert-Lucas, Limoges, 2018. La quatrième de couverture précise : « *le tchat voit naître de nouvelles formes d'interjections (« lol », « mdr », « ptdr », « omg »...) et les émoticônes, pictogrammes qui ressemblent le plus souvent à des mimiques faciales et qui indiquent les émotions du locuteur. Ces émoticônes et ces interjections jouent, à l'écrit, le même rôle que la communication non verbale.* »

marchandise à destination d'une autre, qui doit exprimer notre sentiment, c'est-à-dire « *le travail de consommation* » (West 225) à proprement parler, témoigne de la performativité des émotions.

Sur internet ou bien lors de notre shopping, comme le suggère d'ailleurs Eva Illouz en introduction, lorsqu'elle détaille le chemin long et ardu parcouru par une femme lorsqu'elle doit se préparer pour un rendez-vous galant, l'omniprésence des émotions est le signe d'une « atmosphère affective » (Kaplan, 179), c'est-à-dire d'une esthétique matérielle qui avive les besoins, « d'une économie 'esthétique' dans le cadre de laquelle la valeur (valorisée) est produite par le fait d'introduire et d'entretenir de fortes réactions et de forts désirs » (Kaplan, 188). Ces désirs sont sous contrôle, de manière qu'il n'y ait pas de débordement, de rage ou de désespoir de ne pas pouvoir les satisfaire, dans la mesure où le consommateur est systématiquement confronté à des émotions qui agissent comme des micro-chocs[8], des stimuli redondants. Ces désirs et émotions sont donc reconnus comme « un élément parmi d'autres de [la] vie quotidienne » (Kaplan 202).

La musique enregistrée est un exemple particulièrement bien choisi pour illustrer l'omniprésence des *emodity*, tant elle est aujourd'hui consommée par tout le monde, bien plus que par exemple la littérature. Ainsi, la musique s'inscrit dans le cadre d'un « nouvel ensemble de pratiques relevant de la gestion, par l'individu, de ses émotions » (Schwarz, 99). L'écoute de la musique permet de vivre ou revivre un moment précis, de se plonger dans un état émotionnel. A l'inverse de l'époque de Beethoven, où on était invité à être attentif à la musique, le son de la *Muzak*, cette musique d'ascenseur moderne, et notamment celle que l'on retrouve sur des compilations thématiques qui se focalisent par exemple sur le sentiment amoureux ou les bruits de la nature, a pour objectif de plonger les auditeurs dans un fond sonore synonyme de « bande son de leur existence » (Schwarz, 122). Les playlists sur Spotify ou Deezer ont le même objectif : le son est pré-séquencé afin de correspondre à un besoin quasi thérapeutique qui encourage l'encapacitation (*empowerment*) et la résilience. L'esthétique d'une chanson n'est alors plus à des fins artistiques mais uniquement commerciales, en somme, une *emodity* : « l'industrie

[8] La théorie du choc a été élaborée par le sociologue allemand Walter Benjamin dans son ouvrage sur *l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*.

musicale ne produit plus d'albums (de produits finis) mais des morceaux – autant de matériaux bruts affectés au 'management émotionnel' de l'individu » (Schwarz, 129).

***

L'authenticité des émotions est de fait remise en cause par les auteurs de cet ouvrage, dans la mesure où l'utilisation d'une émotion, où le sentiment des consommateurs lorsqu'ils achètent une marchandise qui a pour objectif de leur procurer une émotion en particulier, ne sont que le résultat d'un processus rationnel à objectif commercial. Bien que la vie émotionnelle se soit intensifiée, comme le suggère Eva Illouz en introduction, elle n'est que le produit d'une construction industrielle et fonctionnaliste. Ce qui a cependant changé en comparaison avec le début du XXe siècle et en outre l'apparition de la publicité, c'est l'allégation systématique d'être face à une émotion authentique. Tandis que nous disions en introduction que les émotions ont supplanté l'esprit rationnel, il semblerait qu'à l'inverse les émotions soient dans leur construction au service d'une organisation rationnelle de la société qui compartimente les sensations en fonction d'une situation précise.

Le travail d'Eva Illouz et de ceux qui ont contribués à l'ouvrage, ainsi que la référence aux réseaux sociaux et aux sites de streaming comme Spotify ou Deezer, permet par ailleurs d'expliciter l'adage aujourd'hui courant qui suppose que lorsque c'est gratuit, cela signifie que le consommateur, ou plutôt son intimité, est le produit[9]. On retrouve quant à cette affirmation très peu de contenu critique, et essentiellement des articles de presse de journaux en ligne qui affichent une orientation politique claire (*MrMondialisation, La quadrature du net*). Or, ces articles n'offrent pas d'études anthropologiques et sociologiques et tentent d'expliquer ce phénomène en s'appuyant sur des poncifs et principes anticapitalistes bien connus qui stipulent l'aspect totalitaire de la valeur échange.

[9] Cette idée fut énoncée pour la première fois par les artistes américains Richard Serra et Carlota Fay Schoolman dans leur court-métrage *TV Delivers People* en 1973. La citation originelle est la suivante : « *It is the consumer who is consumed [...] You are the product of TV [...] You are the end product delivered en masse to the advertiser.* » V. : https://www.youtube.com/watch?v=LvZYwaQlJsg

Eva Illouz est également critique envers ce capitalisme qui place l'individu comme « point culminant du capital, en tant que machine de subjectivation » (351), mais à l'inverse de la critique usuelle, qui serait davantage à rapprocher de la « théorie critique telle que nous la connaissons », qui est « mal équipée pour évaluer la 'vérité émotionnelle', parce que les émotions ne sont pas des objets susceptibles d'être évalués par des observateurs extérieurs » (337), Illouz propose une méthode différente qu'elle nomme la critique post-normative, et dont cet ouvrage semble être la mise-en-pratique épistémologique.

Cette méthode prévoit d'abolir « la distinction entre sujet et objet », dans la mesure où « les émotions ne sont pas intérieures » (354) mais dans les marchandises même. Tandis que la « critique normative est souvent un moyen d'hypothéquer [cette] ambivalence, [la] critique post-normative s'y montre ouverte, considérant qu'elle doit être déchiffrée » (358). En somme, cette critique ne considère pas la dialectique objet-sujet comme suffisante dans l'analyse de l'authenticité émotionnelle, puisqu'elle méconnaît l'interdépendance entre l'un et l'autre. La critique post-normative serait alors, pour reprendre les mots d'Axel Honneth, « l'affirmation de l'intégration totale, jusqu'à la clôture absolue, des sociétés capitalistes » qui se justifie aujourd'hui par la « culture du sentiment » (10).

Cette analyse de Axel Honneth confirme le caractère totalitaire des *emodities*. Ce qui est alors dommage, c'est que la méthode post-normative est uniquement analysée dans une approche économique, mais n'envisage pas ou peu la manipulation politique, qui est pourtant l'un des points essentiels de la théorie critique. Lorsque Eva Illouz écrit que c'est « l'authenticité émotionelle, bien plus que l'authenticité factuelle qui est éèsormais source d'autorité » (335), on aimerait une analyse plus poussée des *alternative facts*, d'autant plus que l'ouvrage a été rédigé en 2017 et que le débat sur les *fake-news* ont pris de l'ampleur dès 2016, en outre avec la victoire des partisans du *Brexit* et l'élection de Donald Trump, puis particulièrement avec l'apparition du mouvement complotiste QAnon[10] qui est tout à fait représentatif de

[10] Le phénomène QAnon a pris une pris une grande ampleur à l'aune des élections à la présidence americaine comme en témoigne le nombre croissant de commentaires sur la page Amazon du livre propangade *QAnon: An Invitation to The Great Awakening*, qui exalte vraisemblablement l'individu massifié (« *I understand now, that we must open our*

l'aspect co-productif des émotions[11]. Le travail sur les émotions et en particulier l'*émotionalisation* de la société et des débats politiques s'inscrit tout à fait dans le cadre d'un rapport d'une analyse de la marchandise. Celle-ci serait alors immatérielle, une idée que l'on souhaite vendre à des électeurs grâce aux émotions. Il faut attendre 2018 et l'ouvrage *Happycratie* pour voir apparaître cette approche, puisque Eva Illouz et Edgar Cabanas écrivent alors que le populisme, qui promet le bonheur du peuple, « est la stratégie de Pinochet au Chili, suivi de Cameron au Royaume-Uni et de Sarkosy (sic) en France[12] ». Les deux ouvrages, *Les marchandises émotionelles* et *Happycratie*, semblent de fait tout à fait complémentaire et doivent se lire tous deux afin de pallier les quelques approximations respectives : *Happycratie*, qui est trop allusive quant à la marchandisation du bonheur, et *Les marchandises émotionelles* qui ne considère pas suffisamment l'aspect politique du sujet.

Malgré les quelques critiques énoncées dans ce compte-rendu, *Les marchandises émotionnelles* est un ouvrage varié, qui propose des exemples bien choisis et donc des études approfondies qui s'inscrivent tout à fait dans la tradition de la théorie critique et de l'analyse de l'industrie de la culture et qui sont également dans l'air du temps. Ecrit dans un style agréable, tout à fait accessible aux néophytes et lecteurs non universitaires, l'ouvrage n'en demeure pas moins dense et invite le lecteur à réfléchir à sa propre consommation et à son statut dans la société.

eyes ») en lui promettant une émotion qui se traduit sous forme d'espoir (*hope*). Pour comprendre comment fonctionne ce mouvement, et dans quelle mesure il manipule des émotions, la journaliste Julia Carrie Wong propose dans le journal *The Guardian* une analyse centrée sur les élections en Californie : https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/16/qanon-republicans-conspiracy-theory-politics-save-the-children (dernière consultation : 07.11.2020)

[11] L'administrateur de ce mouvement, un anonyme du nom de « Q », n'affirme rien et pose ses thèses complotistes sous forme de question. Il invite ainsi ses lecteurs à effectuer leurs propres recherches. Bien qu'on pourrait penser qu'il invite à l'autonomie, les questions posées sont cependant si chargées en émotions (la défiance, la peur, la haine), que les recherches sont forcément orientées et visent uniquement à valider l'émotion initiale.

[12] Ibidem, p. 53.

DISCUSSION

Cette conversation s'est déroulée le 6 décembre 2020 sur un chat privé. Les participants sont Marion Brachet, Baptiste Laheurte, William Spok et Guillaume Beringer, qui sont les auteurs des articles et comptes-rendus. La discussion a été dirigée par Guillaume Beringer, mais elle a pu par moment dévier, et certaines réponses ont pu se chevaucher. Nous nous sommes efforcés de remettre de l'ordre afin de rendre la conversation la plus lisible et dynamique possible.

Guillaume Beringer : Après que Dieu a été tué à deux reprises, par Marx puis par Nietzsche, et que la religion ait été désignée comme l'opium du peuple, il fallut trouver un succédané : à l'au-delà s'est imposé l'ici-bas, et le travail et la production qui en résulte ont pris une place prépondérante dans la construction de la société. Aujourd'hui, on idolâtre des produits marketés, que ce soit des artistes réifiés, chanteurs et chanteuses préformatés, ou bien des objets de toute sorte auxquels on confère une aura artificielle qui se justifie uniquement par l'importance que lui octroie le marché et par extension le consommateur. Par ailleurs, tandis que le culte du divin s'accompagne d'une construction d'une communauté solidaire ainsi que d'une morale, le bien culturel ainsi idolâtré semble davantage provoquer l'isolement et la frénésie.

Se pose alors finalement la question suivante : est-ce que la culture comme on la connaît aujourd'hui, non plus de l'ordre du religieux, mais industrielle et capitaliste, n'aurait pas démultiplié les besoins et les désirs, et ainsi les lieux de cultes, dissociant les êtres humains qui ne se reconnaissent plus dans une valeur commune, la recherche de l'objet culte devenant le référentiel prépondérant alors qu'il n'a qu'une valeur matérielle et brille par l'absence d'une quelconque herméneutique, un signe sans signification comme dirait Baudrillard?

Baptiste Laheurte : Comme tu le notes la religion crée une communauté humaine et dans cette mesure n'a pas qu'une valeur existentielle pour ses pratiquants mais aussi une valeur sociale, puisqu'elle officie comme dénominateur commun de tous ses membres et comme système de règles organisant la vie de la communauté. La volonté de recréer une communauté qui ne soit pas simplement une communauté d'intérêts se retrouve dans de nombreux

mouvements actuels, qu'il s'agisse de la réémergence de la notion de nation dans la sphère politique, des fanatismes religieux, etc. Malgré l'artificialité des produits du marché, ils ont quand même une performativité qui explique leur popularité (certes imposée mais consentie par la plupart). Plutôt que l'efficacité du sens, le dénominateur commun est désormais l'effet, si "on n'arrête pas un peuple qui danse" ce n'est pas parce qu'il reconnait une signification commune dans la musique mais parce qu'il subit un effet commun, et les *headbangs* frénétiques et bien en rythme au premier concert de Metal venu tendent dans cette direction.

Marion Brachet : Je ne sais pas si les besoins et les désirs ont été multipliés, mais la question est pertinente : a minima on peut sans doute parler d'une division et d'une fragmentation de ces besoins et désirs. Là où le culte religieux traditionnel a une ambition holistique, à la fois dans l'explication du monde et dans la prise en charge de l'individu et de ses besoins, maintenant on est dans une forme diminuée de culte, où chaque marchandise a son propre rôle dans la réponse aux besoins réels ou imaginés de l'individu. À côté de la division du travail on pourrait parler d'une division des besoins et des émotions, ça rejoint d'ailleurs le propos d'Eva Illouz et associés, qui montrent que chaque émotion est prise en charge par un produit spécifique. Donc encore plus que d'une démultiplication je serais tentée de parler d'un éparpillement, des lieux de culte et des besoins et désirs.

C'est d'ailleurs ce que disent également Bernice Martin et Deena Weinstein en parlant du type de religiosité qu'on retrouve dans les cultures rock : tous les cultes sont compatibles, aucun n'est exclusif, et on est même encouragés à en suivre plusieurs à la fois (ce qui est à lier à la spécialisation croissante de chacun de ces cultes plus ou moins organisés).

B.L. : Si on prend la religion comme une production culturelle, au même type que les produits donc, la différence est alors que le produit prétend moins avoir de sens "en soi" que la religion. Ca rejoint d'ailleurs ce que dit Marion sur l'ambition holistique de la religion, que n'ont pas la plupart des produits marchands. Le sens ne peut alors qu'être contingent à l'objet, renvoyer à la valeur sociale de l'objet et paradoxalement échoue à transmettre la notion de communauté parce

qu'il laisse trop voir sa contingence - la radio s'éteint, le produit donne une illusion de choix, etc. Le consommateur est alors face à une mauvaise alternative : la détresse existentielle de l'individu isolé ou l'idolâtrie des processus sociaux qui se trouvent derrière l'objet.

William Spok : Je suis assez d'accord avec Marion et je peux ajouter en termes de "besoin", des besoins inconscients. Par exemple : Enmity a répondu à un besoin inconscient et peu exprimé par les acteurs de la scène Metal chinoise, elle répond à un manque de spiritualité réel dû à la révolution culturelle mais aussi une spiritualité qui répond à une nouvelle vision du monde plus sombre et adolescente, mais aussi une spiritualité dont on peut se saisir et qu'on peut se réapproprier, ce qui fait que c'est Enmity et plus les religions qui est devenu objet de culte. Des religions d'interstices (pour reprendre le terme de Colette Pétonnet) c'est à dire qu'il y a des choses qui viennent combler les entre-deux, entre la religion de consommation et la religion "normale" comme un entre-deux qui n'est ni totalement un objet de consommation ni totalement un élément religieux.

Après certains cherchent du sens religieux dans Enmity alors que le but de Li Chao est justement de le supprimer de sa musique, de vider ces symboles religieux de leurs valeurs religieuses mais en faisant ça il favorise la réinterprétation, une réinterprétation qui peut être religieuse. Enmity devient donc religieux pour certains par sa musique et d'autres voient en Enmity la quintessence du mélange chinois et de la musique extrême et en font un idéal presque religieux à atteindre.

M.B. : Tout à fait, je parlais de besoins réels et imaginés mais ça comprenait aussi des besoins de divers degrés de conscience. D'où l'association d'ailleurs entre besoins et désirs : on préfère souvent parler des seconds car ils impliquent que le mouvement vient de nous et de notre personnalité et de nos goûts, là où les premiers menacent toujours de renvoyer à cette idée de fétichisme, où notre intériorité se projette sur un objet qui dicte l'orientation de nos désirs, qui viennent finalement à s'exprimer en besoins supposant un certain assujettissement de nos personnes, ce qui est toujours plus difficile à entendre lorsqu'on se pense émancipé de toute forme de culte.

B.L. : Cette recherche de l'effet est, il me semble, au cœur de la logique marchande moderne : les incitations à acheter se fondent maintenant

moins sur des arguments ou pseudo-arguments que sur le sentiment érotique de la pub de parfum ou la pression de l' "offre limitée". Mais les effets eux-mêmes sont éphémères, d'où l'impératif de changer rapidement les produits proposés - surtout en matière de divertissement - car ça permet de renouveler la consommation et de maintenir l'emprise du marché sur le consommateur. La société capitaliste marchande me semble alors effectivement avoir démultiplié les désirs - ce qui s'explique tant par son fonctionnement, par sa logique économique que par une certaine libéralisation des mœurs - mais échoue à susciter une communauté réelle parce qu'elle se base sur le contingent, l'éphémère et un accès plus que limité à ses produits.

M.B. : J'aime bien cette idée "d'effet". Est-ce que c'est quelque chose que tu comprends comme un exemple à l'extrême des "emodities" d'Eva Illouz, comme émotion dont la forme éphémère en fait un supplément spirituel moderne systématique aux marchandises ?

B.L. : Il s'agit bien d'une émotion éphémère et de surface. Je ne me prononcerai pas sur la valeur de "supplément spirituel" aux marchandises sans analyse préalable, mais ça ne me semble pas impossible à première vue.

G.B. : L'Effet peut aussi se comprendre comme un choc, pour reprendre la terminologie de Walter Benjamin, c'est à dire des stimuli qui produisent une certaine attirance. La vie est aujourd'hui remplie de ces chocs, de sorte qu'on s'y est habitué, et on en redemande : plus de violence, plus de sexe... Aujourd'hui on parlerait de buzz.

M.B. : D'où l'addiction à la consommation de produits sans cesse renouvelés, assez pour créer ce choc et justifier que l'on remette la main à la poche, mais pas trop pour que le même désir reste entretenu et soit satisfait. Petite pensée pour toutes les éditions spéciales, limitées, remasterisées etc. qui sont monnaies courantes dans des industries comme celles de la musique, du jeu vidéo ou du cinéma (regardez cette nouvelle édition 4K qui va complètement changer votre vision du Seigneur des Anneaux !).

G.B. : La question est alors : qui décrète le culte d'un objet. L'industrie ou le consommateur ? Qui dicte l'orientation du consommateur, qui

crée le fétiche ?

M.B. : Difficile à trancher bien sûr, entre pouvoirs de promotion/marketing qui dépendent de moyens financiers, et ventes qui dépendent malgré tout du choix, plus ou moins éclairé et là est la question, des consommateurs.

W.S. : En ce qui concerne Enmity, c'est le public qui en a fait un objet de culte contre l'avis même de celui qui l'a créé. Le public qui écoute est en parti devenu public/acteur de la scène et ils revendiquent l'affiliation à Enmity et donc joue sur sa place d'objet culte au sein de la scène, puis des acteurs/labels qui rééditent l'album et continuent de créer un mythe autour en actualisant sans arrêt sa place au sein des productions chinoises et lui créant une actualité et donc une visibilité alors que l'album est sorti y a plus de 10 ans.

M.B. : C'est intéressant comme cas. À noter qu'il s'inscrit dans un exemple peut-être moins "industriel", celui du metal chinois (mais tu m'arrêtes si les forces capitalistes sont déjà très présentes à ce niveau-là ?). Personnellement je me dis que l'entre deux de la négociation entre désir/choix éclairé ou imposé par le haut peut se faire justement par cette spécialisation et fragmentation des désirs : l'industrie a tellement la réponse à tout désir que l'illusion du choix peut rester entière. Pas besoin d'orienter nos désirs puisque de toute façon, il y aura quelque chose à acheter pour chaque nuance de goût ou d'émotion recherchée.

W.S. : Je suis d'accord et Enmity répond bien à ça, mais les forces capitalistes sont à l'œuvre dans le Metal chinois bien plus qu'ici (c'est drôle car il y a moins de groupes) mais ils peuvent en vivre bien plus facilement, donc des groupes comme Black Kirin jouent sur culte nationaliste chinois pro-gouvernement dans leur musique et là c'est purement marketing et ça marche, ils vivent de leur musique. Et avec Black Kirin tu es sur un produit qui répond à un besoin d'une musique pro-gouvernement chinois.

G.B. : Marion, tu parles de choix imposé par le haut. Or, aujourd'hui, il y a un choix qui est démultiplié. Mais n'est-ce pas une volonté par le haut justement de fragmenter les désirs, pour les démultiplier. En somme : on avait d'un côté un choix imposé par le haut, que l'on a

appelé Dieu, et aujourd'hui on a une multitude de choix, nommées marchandises. Mais dans les deux cas, a-t-on vraiment le choix de nos émotions, sentiments, désirs ? La notion de choix n'est-elle pas galvaudée et assujettie aux cultes fabriqués par le marché ?

M.B. : Si bien sûr Guillaume, c'est ce que j'essaye de sous-entendre. Baignant dans une société de consommation aussi pullulante et prête à prendre en charge chaque émotion, des exemples de ces émotions nous sont présentés de toute part, de sorte qu'elles soient disponibles comme références pour nous. Loin de moi l'idée de trancher là-dessus, comme toujours, mais le moins qu'on puisse dire est qu'il peut être difficile de faire la part des choses entre l'émotion qui vient de nous seulement (ce qui suppose une sorte d'état humain pré-social idéalisé) et celle que l'on reproduit à partir d'une représentation, trouvée dans quelque milieu que ce soit (surtout si on part sur les productions culturelles : dans quelle mesure ressent-on ce que ressent telle personnage de série dont on a regardé la vie fictive pendant des heures?).

W.S. : Cela me fait penser à Richard Mèmeteau qui concernant les productions pop disait : "surtout si on part sur les productions culturelles : dans quelle mesure ressent-on ce que ressent telle personnage de série dont on a regardé la vie fictive pendant des heures ?" On oublie souvent la séduction de l'immédiateté de ce genre de productions. On peut se demander alors si ça répond à un désir autre que juste la consommation immédiate. Alors que la religion c'est un parcours initiatique pour atteindre nos désirs profonds (en général pour résumer de façon assez triviale) la consommation (dont font partie les productions pop) répond à la même question que la religion mais de façon plus rapide.

M.B. : Ça amène peut-être à l'une des limites de la transposition religion/culte de la consommation : est-ce que dans le contexte de l'immédiateté, de ce lien si rapide entre désir et satisfaction, on peut encore parler de dimension spirituelle ?

W.S. : Tu as le cas des productions du luxe, qui même si c'est fabriqué différemment et avec des matériaux plus nobles, ne justifie pas forcément les prix, la différence là est quasiment « spirituel » je trouve c'est la valeur spirituelle du terme « luxe » donnée par le

consommateur.

G.B. : Dans la mesure où nous avons une illusion de choix, c'est à dire que celui-ci est fabriqué par le haut, et une addiction à cette illusion, ne peut-on pas craindre que la culture soit totalisante ou pire, totalitaire. Lors de mes cours, j'aime à ce propos prendre l'exemple du protagoniste, Diederich, du roman de Heinrich Mann, *Le Sujet de l'Empereur*, qui se retrouve au milieu d'une foule compacte dans l'attente de la parade impériale. Guillaume II apparaît alors en véritable star. Alors, "Diederich cria 'Hurra' car tous les autres le criaient [...] tout se brouilla devant ses yeux tellement il cria fort. Comme ivre [...] fureur enthousiaste [...] nous l'avons dans notre sang [...] nous n'en sommes qu'un atome, une molécule en train de disparaître". Le parallèle avec le concert d'une star de la pop est saisissant. Finalement, Diederich, tout comme le spectateur d'un concert, est un individu massifié, qui pense vivre une expérience unique, mais qui la partage avec d'autres, amplifiant une forme de jalousie et de ressentiment de celui qui veut être encore plus proche de l'objet désiré. Ainsi, le culte qui entoure un objet culturel peut aboutir à une violence qui est finalement propre à toute religion.

W.S. : Je dirais pour illustrer cette violence "religieuse" que Li Chao a été victime de cette violence symbolique, il est considéré comme un paria par une partie de la scène qui l'exclue en disant que désormais c'est un "simple DJ" car il a renié la scène Black Metal chinoise et de ce fait son exclusion symbolique permet d'éviter de remettre en question le modèle de la scène chinoise. En somme, il y a une adhésion religieuse à la scène extrême et on excommunie ceux qui mettent en danger cette croyance.

B.L. : La culture est totalisante - et a raison de plus totalitaire - précisément quand elle ne laisse pas de place à l'individu, et c'est le danger de la massification. On constate effectivement une massification de la société par l'entremise des mass media, de la production de masse, etc et cette mise en mouvement de forces largement supérieures à l'individu (qu'il s'agisse des masses, des médias ou des puissances capitalistes) entraîne une double violence : non seulement celle de l'individu qui veut "reprendre la main" sur le monde, mais aussi celle que ces forces imposent sur lui.

M.B. : C'est un peu une tangente, mais tant qu'on est dans les violences résultant du culte de la marchandise, ça reste aussi le meilleur moyen d'entretenir la violence symbolique permettant de conserver les hiérarchies sociales. Puisque William parlait de l'industrie du luxe, on peut revenir sur l'asymétrie totale du "partage" créé par ce culte marchand. Au moins, les religions tentent de mettre tout le monde sur un pied d'égalité. La société de consommation ne s'embête pas vraiment avec ça, et joue des écarts formidables de prix à la fois pour que chacun connaisse sa place actuelle, mais aussi pour qu'il y ait toujours un objectif plus grand à atteindre dans le désir de consommer. Je pense au partenariat actuel entre Longchamp et Pokémon : on fait du pied à une communauté qui adore les produits dérivés pour les faire passer à une gamme et une marque presque définie par sa valeur symbolique, qui sans un Pikachu dessus conserverait trop cette image inaccessible d'un luxe violent car tellement inaccessible. Le virage vers la marchandisation des émotions masque bien cette massification, puisqu'on fait appel à ce qui a l'air d'être l'expression de l'intimité en chacun.

B.L. : Il est question d' "individu massifié" mais ça me semble être une contradiction dans le terme, car la massification anéantit précisément l'individualité et est dangereuse à cet égard également puisqu'elle contraint les êtres à suivre passivement l'ordre du monde, ou à suivre activement quand ils veulent s'y engager, mais dans tous les cas elle détruit la dimension critique de l'individualité.

G.B. : La notion d'individu massifié est un paradoxe, mais décrit bien l'état dans lequel on se trouve actuellement : le besoin de s'affirmer en tant qu'individu, mais aussi la nécessité d'appartenir à un groupe. Les deux élans sont finalement contraignants.

B.L. : Ce paradoxe est précisément ce qui définit l'individu, mais aujourd'hui l'individuation est fausse car imposée et sans rapport critique. Quelle affirmation a l'individu qui ne se définit que par ses goûts, quand ceux-ci sont tirés d'une pure contingence et qu'il n'y a pas de pensée un tant soit peu critique derrière ?

G.B. : C'est précisément ce qu'exprime la notion d'individu massifié : si l'individu est noyé dans la masse, comment peut-il exprimer un jugement critique ? Et si la masse aspire à l'individualité, comment

peut-elle créer une cohésion ?

M.B. : Je pense qu'il faut garder une petite distance vis-à-vis de l'existence d'un regard critique malgré tout, ça peut être tentant d'en arriver à cette conclusion d'un point de vue adornien mais je resterais méfiante sur la liaison entre les pratiques d'un individu et son rapport critique à ces pratiques. Le point de vue surplombant qu'on a un peu dans cette discussion me semble insuffisant pour en conclure à l'absence de retour critique de chacun sur ses propres goûts.

B.L. : C'est en effet complètement idéaliste de croire que derrière toutes les pratiques doit se retrouver une dimension critique et faire ce postulat c'est un peu se placer en héraut de l'individualité qui est vraiment un individu, lui. Mais on peut quand même regretter l'absence de complexité au profit de personnes qui préfèrent quasi littéralement "entrer dans le moule" quitte à devenir des clichés d'eux-mêmes. Derrière l'entrée dans le moule se cache la réification de l'être. Je pense qu'il ne faut pas idéaliser les religions, la religion a aussi été un moyen de définir les places - tant par ses dogmes que par sa structure, de l'aumône au RSA il n'y a pas loin. Et paradoxalement, le capitalisme a besoin d'assigner des places (car il a besoin de la division du travail pour fonctionner, et de la précarité comme vivier de travailleurs), il a également besoin de créer une fausse ouverture pour se faire voir comme un système viable, qui laisse sa chance à tous.

M.B. : Oui, en parlant des religions je pensais plutôt « au moins elles *faisaient semblant* de mettre tout le monde sur un pied d'égalité ».

G.B. : Je suis d'accord, je pense que tout un chacun possède un esprit critique. Lorsqu'on aborde par exemple la télé-réalité, on acceptera volontiers de dire que c'est un produit culturel de bas niveau. Et pourtant, nombreux sont ceux qui regardent. Par voyeurisme bien sûr, mais aussi par distraction. Regarder ou acheter ne veut pas forcément dire y adhérer pleinement. Contrairement à la religion d'ailleurs, lorsqu'on accepte le culte, c'est qu'on y adhère. Mais ce n'est pas parce qu'on achète un objet dit culte, qu'on l'accepte comme représentant un tout, une vérité absolue.

B.L. : Ceci mis à part, il y a plusieurs formes d'adhésions, celui ou celle qui regarde la télé-réalité "parce que ça le/la détend" adhère

néanmoins à ce produit en lui reconnaissant une certaine valeur. Il faudrait développer les formes d'adhésions aux produits, ça permettrait sans doute d'envisager quels sont les rapports "sains" que peut avoir l'individu à la masse et justement évaluer la pertinence de la notion d' "individu massifié". D'autant que la téléréalité ne prétend pas avoir une valeur supérieure à l'individu.

Religion comme capitalisme placent un voile idéologique sur le monde, et ont à cet égard une valeur commune - sauf que le voile du capitalisme ne présuppose pas une transcendance, ce qui fait sa force comme sa faiblesse.

TABLE DES MATIERES

Articles **5**

Rite et spiritualité industrielle : le fétichisme du bien culturel comme subsomption 6

Fétichismes et appauvrissements musicaux 22

Récits d'apocalypse chez les pères du heavy metal 31

Enmity : Quand les cultes démystifiés deviennent créateurs d'un objet culte 47

Compte-rendu de lecture **62**

Eva Illouz (dir.) *Les marchandises émotionelles* 63

Discussion **76**

Table des matières **86**