

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

11 : 1 | 2014

Souvenirs, souvenirs

La nostalgie construite

L'Âge d'or du rock ou « I Believe in Yesterday »

Deena Weinstein

Translator: Alexandre Tanase



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/volume/4310>

DOI: [10.4000/volume.4310](https://doi.org/10.4000/volume.4310)

ISSN: 1950-568X

Printed version

Date of publication: 30 December 2014

Number of pages: 19-36

ISBN: 978-2-913169-36-4

ISSN: 1634-5495

Electronic reference

Deena Weinstein, « La nostalgie construite », *Volume !* [Online], 11 : 1 | 2014, Online since 30 December 2016, connection on 10 December 2020. URL : <http://journals.openedition.org/volume/4310> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.4310>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

La nostalgie construite

L'Âge d'or du rock ou « *I Believe in Yesterday* »

par

Deena Weinstein

DePaul University

Traduit de l'anglais (États-Unis) par Alexandre Tanase

Résumé : Le passé du rock en est venu à étouffer son présent. Cet article examine l'intentionnalité qui, culturellement, fonde ce phénomène. Il montre que la néo-nostalgie étudiée par Jameson, avec d'autres éléments postmodernes (ceux de simulation et de construction), dirige cette intentionnalité, et que les facteurs structurels de celle-ci sont, d'une part, les intérêts mercantiles de l'industrie musicale et, d'autre part, le pouvoir de deux générations, celle des baby-boomers et de la « Génération X » – les facteurs structurels qui la déterminent. La néo-nostalgie pour le rock passé ne vise pas une transcendance supposément éternelle, comme dans la religion, ou un passé réellement vécu par les individus, comme dans le mal du pays. À la place, cette néo-nostalgie porte sur un imaginaire esthétisé, construit autour d'un âge d'or du rock qui n'est en fait qu'un mythe, une époque qui n'a jamais existé. Avoir la nostalgie d'une construction fabriquée en vue du profit, qui sert le pouvoir des parents, de la génération à laquelle ils appartiennent, n'offre actuellement aux jeunes, limités dans leur capacité à accomplir l'idéal moderne/moderniste d'authenticité et de nouveauté, qu'une aventure superficielle et sans danger.

Mots-clés : *nostalgie – rock classique – génération – les sixties – construction – jeunesse – neo-nostalgie.*

Abstract: The phenomenon of rock's past having occluded its present is examined through the intentionality that grounds it culturally and through the social-structural determinants of that intentionality. Specifically, neo-nostalgia (Jameson) and similar postmodern terms (simulation, construction) constitute the intentionality and the commercial interests of the music industry and the generational power of the Baby Boomers and Gen X are the structural determinants. Neo-nostalgia for rock's past is directed toward an aestheticized imaginary of rock's golden age — a mythical time that never was, rather than a supposed eternal transcendent (religion) or an individualized empirical past (homesickness). Nostalgia for a construction, fabricated for corporate profit and generational/parental power, is a depthless and riskless adventure for a generation that experiences severe constraints on its ability to actualize the modern(ist) ideals of authenticity-novelty.

Keywords: *nostalgia – classic rock – generation – the sixties – construction – youthfulness – neo-nostalgia.*

La nostalgie n'est plus ce qu'elle était. Le rock non plus. Celui-ci est même devenu, en un sens, plus fidèle à son passé que la nostalgie. Car la nostalgie, en particulier quand il s'agit du rock, s'est tellement transformée qu'il faudrait l'appeler autrement. Auparavant, la nostalgie renvoyait à une expérience directe. Elle n'est plus maintenant qu'une construction culturelle, si bien qu'il serait plus exact de parler à son sujet de « nostalgie culturelle ». Rock et nostalgie ont chacun une histoire : la seconde commence avec l'humanité elle-même, la première au milieu du siècle dernier.

La relation entre rock et nostalgie s'est inversée. À l'origine, la nostalgie était souvent sous l'influence du rock, tandis qu'aujourd'hui c'est le rock qui suit la nostalgie, sous sa forme la plus récente. Cet article retrace les rapports entre rock et nostalgie en termes d'analyse culturelle globale (postmoderne), ainsi que l'assise socio-structurelle de ces rapports.

Les zombies du rock envahissent les vivants

Le rock est né et a prospéré sous le signe du romantisme, d'une période culturelle qui participe de la modernité. En effet, contrairement aux critères « classiques » ou traditionnels, un nouvel artiste ou une nouvelle chanson de rock se devaient d'être novateurs, différents de ce qui existait déjà. Ce critère a été intégré à la définition de l'art moderne. Comme l'écrit Umberto Eco : « Le critère moderne permet-

tant d'attribuer une valeur artistique à quelque chose est la *nouveauté* - être à la pointe. » (Eco, 1985 : 161) « La notion d'originalité absolue est contemporaine. Elle est née avec le Romantisme... » (Eco, 1985 : 178)

Bien entendu, le rock n'a jamais été aussi radicalement novateur qu'il le prétend. Aucune forme d'art ne le peut. Les travaux contemporains nous ont appris que toute culture est intertextuelle – en aucun cas un objet culturel ne saurait être pur et *sui generis* (Kristeva, 1969). Chaque artiste individuel apporte à ses « nouvelles œuvres » des propriétés similaires (nom, visage, son particulier, thème récurrents, et toute une gamme attendue de tropes). Plus généralement, les genres artistiques combinent des attentes connues du public. Il n'empêche : ce qui au début retenait l'attention des créateurs, des fans, des critiques et des journalistes appartenant au monde du rock, c'était ce qui semblait inédit. Si une œuvre n'offrait pas assez de choses différentes, elle était disqualifiée comme vieille et usée, banale, produite en masse.

De fait, au fil des ans, les différences se sont multipliées, de nouveaux genres sont apparus. L'étiquette « rock » est devenue protéiforme, désignant des styles distincts exprimant des sensibilités et des idéologies opposées. Ce qu'est le « rock » a toujours été sujet à controverse, et a toujours varié en fonction des périodes, des lieux (en particulier des discours nationaux) et des intérêts de ceux qui emploient le mot. Mais le terme continue cependant à définir un champ discursif spécifique en rapport avec son origine. Le « rock » porte encore les caractères issus de

La nostalgie construite

ses gènes romantiques, mais il semble aussi avoir été l'objet d'une transvaluation des valeurs, d'une inversion de ses normes. Car aujourd'hui, c'est l'ancien, plutôt que le neuf, qui est privilégié. Le changement est tangible et radical : celle qui a écrit ces lignes enseigne la sociologie du rock, chaque année, depuis le début des années 1980, et les études qu'elle a menées sur ses étudiants illustrent bien ce phénomène.

En effet, au premier cours de l'année, je demande aux étudiants d'indiquer les groupes qu'ils connaissent le mieux, et quels sont leurs artistes préférés. Jusqu'au milieu des années 1990, les étudiants répondaient que les groupes qu'ils connaissaient le mieux étaient ceux de leur génération, avec un public composé de jeunes. Les groupes favoris de mes étudiants faisaient partie de cet ensemble. Mais à partir du milieu de la décennie, un changement, surprenant au départ, s'est produit : la majorité des étudiants qui écoutaient la radio écoutait des stations de « classic rock » – autrement dit, du rock dont le succès remontait à 15 ou 30 ans auparavant. Les groupes que les étudiants connaissaient le mieux, et ceux qu'ils préféraient, étaient ceux qui passaient sur ces stations de radio. Quand mes étudiants ont commencé à avoir des listes de mp3 sur leurs iPods ou leurs ordinateurs, je leur ai demandé d'estimer la proportion de morceaux datant des quinze dernières années. Dans chaque classe, plus des trois quarts des étudiants avaient plus de deux tiers, et parfois jusqu'à 90 % de musique datant d'il y a plus de quinze ans.

Cette micro-preuve issue des enquêtes, toujours actualisées, de l'auteur, est confirmée par des

études globales qui montrent clairement une transvaluation des notions de passé et de présent dans le rock.

Ainsi, c'est le « classic rock » qui domine de nos jours à la radio, parmi celles qui passent du rock. Alors que les autres formats radio consacrés au rock battent de l'aile, les stations qui passent du « classic rock » semblent florissantes. Les concerts *live* sont dominés par les dinosaures du rock, notamment en termes de recettes, pour eux-mêmes comme pour les organisateurs. Les tournées du groupe de rock progressif Yes rapportent ainsi des revenus conséquents à ses membres. Rick Squire, bassiste et membre fondateur du groupe en 1968, confesse ce lien entre radio et recettes en concert quand il dit : « On nous passe encore à la radio, et je pense que ça nous amène de nouveaux fans, avec la vieille garde. » (Blair, 2013) En concert, ces vieux groupes jouent principalement, voire exclusivement, leurs vieux tubes, et mettent de côté leurs chansons les plus récentes (quand ils en ont). Ceux qui ont payé 300 euros (prix de la place en moyenne) pour aller voir les Rolling Stones en 2013 les ont écouté « jouer encore et encore des valeurs sûres » (Caro, 2013). La tendance actuelle, chez un grand nombre de concerts récents, est de jouer l'album « classique » du groupe dans son intégralité. Yes, qui a toujours été connu pour ses excès, colle là aussi à son image : « On a pas d'album récent, affirme Squire, donc à la place on va jouer en entier et à chaque spectacle trois de nos albums principaux – *The Yes Album*, *Close to the Edge* et *Going for the One*. Et les fans ont tous l'air d'aimer ça. » (Blair, 2013)

Le prix des billets pour aller voir d'anciens groupes est bien plus élevé que pour les groupes récents, même ceux qui sont connus. Le prix moyen des places pour des artistes déjà réputés au début des années 1980 « décolle à partir de la seconde moitié des années 1990, (...) les prix augmentent bien plus que l'inflation à partir du milieu de la décennie » (Krueger, 2005). Comme les riches par rapport au reste de la population, « en 1981, 1 % des artistes reçoit 26 % des revenus générés en concert, et 56 % en 2003 – une augmentation de plus du double ». En 1983, les premiers 5 % reçoivent 62 % des recettes; ils en captent 54 % en 2003. Si un marché a jamais été écrasé par les superstars, c'est bien celui-ci : « Le nombre de concerts donnés par ces superstars a diminué de 18 %, tandis que la recette produite par chaque spectacle a augmenté de 60 %. Cette augmentation résulte d'une augmentation à la fois du prix et du nombre des billets pour chaque concert. » (Krueger, 2005)

Les festivals de rock rassemblaient autrefois la jeunesse autour de nouveaux artistes – on y trouve maintenant toujours les mêmes groupes, archiconnus depuis des décennies. À l'affiche du Bonnaroo 2013, il y avait Paul McCartney, ZZ Top et Billy Idol, à côté de Wilco et de My Morning Jacket. Le public de ces festivals est en général composé de jeunes en fin d'adolescence ou au début de leurs 20 ans : la démographie n'a pas bougé depuis la fin des années 1960.

Les principaux producteurs font leur profit grâce à leur catalogue d'anciens enregistrements, pas aux nouvelles sorties. Sony y consacre tout un département, intitulé Sony Legacy, qui se porte très bien. Les rééditions anniversaires, vendues sous forme

de mp3 ou de CD en coffrets, les éditions remastérisées, les enregistrements inédits qu'on n'avait pas voulu intégrer aux albums précédents, et, enfin, les vieux concerts (sous forme de CD ou DVD) : tous ces produits recyclés constituent une part importante de ce qui sort actuellement. À cette source considérable de revenus s'en ajoute une autre, plus importante encore – les royalties versées pour utiliser les vieux tubes dans des jeux vidéos, des publicités, ou pour les diffuser sur les sites de streaming comme Pandora ou Spotify.

Certes, le rock a toujours pillé le passé, mais aujourd'hui les groupes hissent fièrement leur drapeau noir de pirates. Plusieurs groupes récents parmi les plus réputés (les White Stripes ou les Black Keys, par exemple) revendiquent ouvertement leur attachement à l'esthétique d'antan. Les nouveaux disques des artistes d'avant renvoient sans ambiguïté à leur propre passé. Sasha Frere-Jones, critique au *New Yorker*, remarque ainsi au sujet de *The Next Day*, sorti par David Bowie en 2013, que cet album « emploie une sonorité vieille de plusieurs décennies. Même un ignorant complet trouvera que la réverbération et les synthétiseurs, en particulier, font "eighties". Que ces marqueurs soient intentionnels ou non, il est clair que Bowie veut que vous pensiez au temps passé, en particulier au temps que David Jones (son vrai nom) a passé en David Bowie » (Frere-Jones, 2013: 84). *Wrote a Song for Everyone* de John Fogerty, sorti en 2013, associe Fogerty, comme auteur-compositeur et parfois interprète, à différents musiciens, Dave Grohl et les Foofighter par exemple, ou encore Tom Morello de Rage Against

La nostalgie construite

the Machine et Bob Seger, sur des tubes de Fogerty remontant à la fin des années 1960.

Morts, moribonds ou revenus d'entre les morts (autre mot pour « reformés »), avec éventuellement un ou deux hologrammes sur scène : tous ces groupes sont des zombies qui hantent la planète, les ondes, le rock et les magazines sur papier glacé ou sur internet. En un mot, le rock d'aujourd'hui est phagocyté par celui d'hier.

Revenons aux étudiants : l'auteur a récemment demandé aux siens de répondre, de façon anonyme, aux questions suivantes : « Auriez-vous préféré vivre dans les années 60, ou maintenant? Pourquoi? ». Les deux tiers *préféraient les années 1960*. Ils avançaient les raisons suivantes :

« Ce serait formidable de vivre à une époque où la musique avait un tel poids. Vivre à une époque qui baigne dans l'optimisme, et vivre de sa musique, c'est sympa. »

« J'aime une grande partie de la musique des années 60. Cette époque semblait libre et décontractée. »

« Parce que les jeunes dans les années 60 ont pu voir les plus grands groupes de rock de tous les temps. »

« C'était une époque de bouleversements : en politique, dans la pensée, la mode, la musique, la société. J'aurais pu y participer, ou du moins en être témoin. »

« C'était une période révolutionnaire, les jeunes s'intéressaient à ce qui se passait, ils croyaient en l'avenir. Je veux être le pote de Bob Dylan. »

« La mobilisation des jeunes, l'optimisme, les Beatles, l'art, le LSD. »

« L'esthétique des années 60 est très attirante, et elle semble avoir impliqué/éduqué la plupart des gens, sur le plan culturel, musical, politique. »

« Je n'y peux rien, je suis romantique, je suis victime du "Mythe de l'Âge d'or". »

Nostalgie et construction

Si le rock a changé, ce n'est pas pour redevenir exactement ce qu'il était. Sa version du passé est une version très largement révisée : certains artistes ou certains disques ont été expurgés, d'autres, en particulier ceux de la fin des années 1960 et du début des années 1970, soulignés et mis en caractères gras. D'autre part, cette nostalgie est quelque chose de plus qu'auparavant. Car la nostalgie a une histoire, bien plus ancienne que le mot lui-même.

La nostalgie, sous sa forme la plus ancienne, quand on vivait et mourait au sein de la même communauté, est nostalgie d'un passé mythique. Alors, les dieux interagissaient avec les humains. Dans les religions abrahamiques, ce passé était décrit sous la forme du Jardin d'Eden. Les humains étaient chez eux, nous y étions tous bien, c'était un endroit et un temps merveilleux, mais nous ne pourrions jamais y « revenir » – d'où ce sentiment doux-amer qui caractérise la nostalgie.

Un second type de nostalgie, qui s'ajoute au type originaire sans le remplacer, commença à apparaître quand des armées durent rester ou se battre pendant des années en territoire étranger, quand les marins, les marchands, les explorateurs découvrirent de « nouveaux mondes », et que des communautés entières furent obligées de quitter leurs terres ancestrales. Ce nouveau type de nostalgie était un désir de retour, de retour vers un lieu réel, et non idéal, où l'on avait vécu auparavant.

À partir du xvii^e siècle, cette nostalgie fut interprétée, chez les Suisses du moins, dont les mercenaires y étaient particulièrement sujets, comme un problème médical. Un grand nombre de soldats qui désiraient revoir leur pays perdaient la santé, et parfois mourraient. C'est un médecin suisse, Johannes Hofer, qui appela pour la première fois ce syndrome « nostalgie », à partir de la traduction en grec du terme *Heimweh* : *Heim*, en grec, donne *nost*, qui signifie « retour » ou « foyer », et *weh* donne *algia*, la peine, la douleur (Hofer, 1688). Cette caractérisation pré-industrielle de la nostalgie comme désir de retrouver sa terre natale, ou comme le sentiment doux-amer associé à un tel désir, a perduré (et vaut encore de nos jours). Ainsi, les Irlandais qui ont fui la famine pour aller peupler le nord-est des États-Unis, au milieu du xix^e siècle, se retrouvaient dans des bars clandestins, et ensuite des pubs, pour chanter des chants de leur patrie (Rosenzweig, 1983).

Pour certains, la nostalgie peut donc avoir un lieu pour objet. Mais moins d'un siècle plus tard, un compatriote de Hofer, Jean-Jacques Rousseau, allait donner au terme une signification plus large. Dans son *Dictionnaire de Musique*, Rousseau affirme que des chants comme ceux des immigrants irlandais – en l'occurrence, le *Ranz des vaches* des bergers suisses – sont un « signe mémoratif ». La musique, selon Rousseau, ne commémore pas seulement un lieu, mais rappelle aussi aux gens « les anciens plaisirs, leur jeunesse, et toutes leurs façons de vivre [et] excitent en eux une douleur amère d'avoir perdu tout cela » (Rousseau, 2012 : 585).

Emmanuel Kant va encore plus loin que Rousseau quand il affirme que, comme l'écrit Starobinski, « ce que désire le nostalgique, ce n'est pas le *lieu* de sa jeunesse, mais sa jeunesse elle-même, son enfance. Son désir n'est pas tendu vers une *chose* qu'il pourrait retrouver, mais vers un temps à jamais irrécupérable » (Kant, 1986 : 996 ; Starobinski, 1966 : 106). La conception rousseauiste et kantienne de la nostalgie correspond à ce que la plupart des gens entendent de nos jours par ce terme. Un jour, alors que je déjeunais avec un ami professeur en art d'environ 50 ans, je lui demandai quelle musique il aimait vraiment quand il était adolescent. Il me répondit qu'il était embarrassé, car il écoutait et aimait encore la même musique – Joy Division en particulier. Écouter maintenant cette musique lui rappelait ce qu'elle lui avait apporté plusieurs décennies auparavant : elle « donnait le sentiment qu'une alternative était possible », à savoir que « la vie c'est pourri, mais on aime ça et on continue à s'éclater ». Et quand il ressentit cela pour la première fois, cela lui donna-t-il le sentiment d'être quelqu'un ? « Oui, sans aucun doute ».

Une troisième forme de nostalgie est apparue avec notre époque, et la caractérise. C'est à partir d'elle qu'il faut comprendre l'hégémonie contemporaine, en ce qui concerne le rock, du passé sur le présent. En effet, alors que la nostalgie, à l'origine, était nostalgie d'un « Âge d'or » mythique, dont on pensait qu'il avait existé mais qu'il était perdu, et que la nostalgie des temps modernes avait pour objet un passé vécu mais impossible à retrouver, la nostalgie contemporaine est, elle, un produit médiatique dont le but est de simuler un passé qui

La nostalgie construite

a réellement existé, mais sous une forme dépersonnalisée, qui n'a jamais existé comme telle, et que ceux qui en ont la nostalgie n'ont pas vécu.

La nostalgie contemporaine n'a pour objet ni le passé de chacun, ni la vie d'un individu concret : elle est une construction sociale. Ce que ressentent ceux de mes étudiants qui auraient préféré vivre dans les années 1960 ou dans une décennie suivante (avec des phrases du type « J'aurais préféré être adolescent à New York à la fin des années 1970, comme ça j'aurais pu traîner avec Talking Heads »), c'est une nostalgie qui a été construite. Le passé, celui du rock, joue ici le rôle d'un « signe mémoratif » renvoyant lui-même à une représentation. C'est le signe d'un signe. Comme l'ont bien repéré Pickering et Keightley (2006 : 929), la nostalgie sous sa forme contemporaine est auto-référentielle : « celui qui la ressent est entraîné dans un processus de "souvenir nostalgique médiatisé". »

Dans un texte consacré aux réflexions de Frédéric Jameson concernant la nostalgie à l'âge post-moderne, Brown définit le concept jamesonien de « néo-nostalgie » comme « le charme pseudo-historique associé à une esthétique passée ». Cette attirance « fonctionne au moyen d'allusions stylistiques, de stéréotypes temporels, qui renvoient à différentes formes de "passeité" » (Brown, 2011 : 310).

Cette nostalgie pour le rock passé est une forme de « souvenir nostalgique médiatisé ». Car si le rock a bien eu un passé tout à fait réel, celui-ci est parvenu au présent de façon médiate, et a été remédiatisé en vue de créer, par exemple, quelque chose comme « les *sixties* » : un ensemble de représenta-

tions partielles qui met en relief certains artistes, certaines œuvres musicales ou encore certains événements, et en élimine d'autres.

Cette nostalgie esthétisée pour le passé du rock n'est pas sérieuse, au sens où elle ne pousse pas ceux qui l'éprouvent à recréer ce passé, sauf parfois de façon sporadique. Habiter cet Âge d'or reconstruit signifie vivre la culture qui lui est associée sur le mode de l'imaginaire, comme dans la nostalgie des origines, mais aussi comme la survivance d'un passé empirique pour lequel on éprouve de l'intérêt, mais sans engagement. Ce travail de sélection et de simplification a pour effet d'esthétiser la nostalgie. Celle-ci devient alors une posture. Cette posture peut, certes, se traduire par des émotions très fortes. Mais elle ne nous donne pas accès à « une tradition éternelle » ou à une histoire individuelle – juste à une image sans consistance.

Que cette nostalgie esthétisée soit devenue la principale intention de ceux qui écoutent du rock peut sembler ironique. Le rock, idéologiquement, privilégie l'authenticité et la nouveauté, comme conditions nécessaires à la création d'une musique à soi, d'une musique qui permette au soi et à la génération à laquelle il appartient de s'exprimer. Comment un tel renversement a-t-il bien pu se produire ?

Marchandisation de la nostalgie

Pourquoi le passé du rock a-t-il phagocyté son présent ? Pourquoi le rock contemporain s'est-il enlisé dans cette néo-nostalgie ? Deux grands facteurs structurent cette nostalgie construite. Le

principal facteur est économique : le capitalisme fait ce qu'il est censé faire, du commerce. Toutes les entreprises qui composent l'industrie du rock cherchent à maximiser leurs profits. Plusieurs changements apparus au début des années 1990, et reliés entre eux, sur le plan légal, démographique ou technique, ont alors rendu rationnel pour les principaux intermédiaires du rock de se concentrer sur une partie des groupes issus des décennies précédentes (les « groupes historiques ») – et d'envoyer paître les nouveaux artistes.

« Intermédiaires » fait référence aux entreprises qui mettent en contact les musiciens, d'un côté, et leur public potentiel de l'autre. En ce qui concerne le rock, il en existe principalement deux : l'un est chargé d'enregistrer la musique, et l'autre de la donner en *live*. Avant même que l'on puisse écouter de la musique à la radio, ou que l'on puisse en acheter sous une forme ou sous une autre (le CD, par exemple), il faut que les producteurs permettent aux groupes de rock d'enregistrer leurs morceaux. Les maisons de disque, très concentrées en quelques grands groupes de moins en moins nombreux, ont des départements consacrés à chaque type de musique, pas simplement au rock. Vers la fin des années 1990, ces maisons de disque ont vu les ventes de rock diminuer. Il existe plusieurs raisons à cela, et les maisons de disque, devant ce phénomène, ont fait en sorte que les ventes baissent encore.

Du milieu des années 1980 à celui des années 1990, les ventes de rock ont nettement augmenté, grâce notamment aux nouveaux genres développés sur les scènes locales et/ou aux producteurs indé. À partir de 1991, les majors ont commencé à s'in-

roduire sur ce marché en rachetant les groupes ou certains producteurs indépendants. Sous l'effet de SoundScan, qui permet de déterminer de façon précise ce qui est « tendance », et du démantèlement des « producteurs artistiques » au profit de grands conglomérats comme Time Warner (qui devait se soumettre aux desiderata de Wall Street), s'est développée « une mentalité de blockbuster hollywoodien : il faut savoir qui vend beaucoup, dès le début, et quels disques au contraire “échouent” très vite » (Moerer, 1988 : 76). Plutôt que de chercher à produire de jeunes artistes créatifs, les maisons de disque font signer des groupes nouveaux mais qui ne font que suivre des groupes à succès déjà existants (Pearl Jam, en particulier, a donné beaucoup de clones).

MTV, de son côté, ne cherche plus à partir de cette époque à lancer de nouveaux artistes ou de nouveaux styles, comme cela avait été le cas dans les années 1980. La chaîne comprend qu'elle peut faire plus d'argent en proposant des programmes de 30 minutes, plutôt que des clips de 3 minutes. Elle se met donc à diffuser « Beavis and Butthead », « The Real World », et d'autres programmes non musicaux. Non seulement le temps d'antenne dédié aux clips s'est réduit, mais à partir de 1997 les clips de rock ont été tout bonnement supprimés au profit de la pop, du hip-hop et du R&B. De locomotive, MTV est devenu conservatrice, réticente devant les risques. Rolling Stone annonça en 1996 que MTV ne diffuserait plus un clip si la chanson ne passe pas fréquemment à la radio et ne se vend pas bien (Boehlert, 1996 : 20).

La nostalgie construite

Pendant que MTV liquidait le rock, les radios dédiées au rock autre que « classique » connaissent un net déclin, au profit des stations consacrées au sport, aux *talk-shows*, et aux informations (Fahri, 2005). Là aussi, plusieurs raisons expliquent cette évolution. Tout d'abord, la démographie : la proportion des jeunes blancs, c'est-à-dire de ceux qui constituent traditionnellement le public du rock, diminue. En 1990, les blancs non-hispaniques représentent 75,15 % de la population âgée de 15 à 19 ans. Une décennie plus tard, ils ne représentent plus que 63,11 %. De même, chez les 20-24 ans, leur part passe durant cette décennie de 76,36 % à 61,14 %. (U.S. Bureau of Census).

Les radios rock ont aussi subi le contrecoup de la loi sur les télécommunications de 1996, qui permet aux grands groupes de posséder un nombre illimité de stations (Clear Channel en a ainsi racheté plus de 1 200), et jusqu'à huit dans les grandes zones de diffusion. Il s'agissait en un mot de satisfaire aux préoccupations des dirigeants en costume-cravate pour leurs profits, non pas à long terme, mais trimestriels. En conséquence, les formats radiophoniques furent modifiés en vue de maximiser les recettes publicitaires, avec notamment une programmation très serrée (Moerer, 1998). Cette « mainmise par les grands groupes a aseptisé la radio. Celle-ci passe des publicités à n'en plus finir, avec un temps d'antenne consacré à la musique de moins en moins important » (Fahri, 2005). Il n'est pas étonnant dans ces conditions que la part d'audience des radios dédiées au rock ait chuté (d'environ 13 % entre 1999 et 2004).

Étant donné le manque actuel d'attractivité des radios pour le public rock habituel, et la démogra-

phie en berne de ce public, les groupes de radio sont passés à d'autres formats : *talk-shows*, infos, ou sport. Certaines grandes zones de diffusion n'offrent plus qu'une chaîne consacrée au rock, et il s'agit alors de « classic rock ».

Les changements démographiques et l'évolution des radios ont poussé les principaux producteurs de musique à investir plutôt dans la pop, qui promet des revenus rapides et importants, et donc à faire signer et à soutenir de moins en moins d'artistes rock. Les disques de rock datant d'il y a plusieurs décennies continuent pour autant à faire des bénéfices. Les producteurs se sont alors rendu compte qu'ils pouvaient rééditer leur catalogue sous forme de CD remastérisés, de best-ofs ou de coffrets. Mais certaines évolutions du marché du disque à partir des années 1990 ont eu pour effet de rendre cette rente moins profitable. Les magasins où l'on pouvait traditionnellement se procurer ces disques ont dû mettre la clé sous la porte, en raison, premièrement, des gros disquaires, et ensuite de la grande distribution (en particulier Wal-Mart et BestBuy). Ces magasins n'ont pas beaucoup d'anciens disques en stock, et réduisent la place consacrée au disque au profit des DVD, plus rentables.

Le revenu net engrangé par les principaux producteurs de musique atteint son sommet en 1999 (14 585 000 \$). L'absence d'investissement dans de nouveaux groupes, les mutations de la distribution, et internet, ont provoqué un net déclin de ce revenu, d'environ 50 % entre le pic de 1999 et 2010, où il n'est plus que de 6 995 000 \$ (R.I.A.A.). Pour les grandes maisons de production, le coupable est le partage de fichier sur internet, qu'ils appellent « piratage ». Mais leur catalogue d'anciens enregis-

trements commença à remonter quand Amazon fit son apparition, avec ses rayons quasiment infinis. En 2003, iTunes rendit possible l'achat de mp3 en ligne avec téléchargement immédiat.

Malgré l'absence sur les ondes de radios rock consacrées à autre chose que les classiques, certains fans se sont mis à écouter les nombreuses rock radios diffusées par satellite (Sirius et XM, qui ont fusionné depuis). Grâce à internet, les fans de rock peuvent écouter les radios en ligne partout dans le monde. Et ils peuvent aussi, bien sûr, télécharger les chansons en format mp3 et les avoir sur leurs baladeurs miniatures ou, plus récemment, sur leurs Smartphones. Les sites de streaming comme Pandora ou Spotify sont devenus très populaires.

Les ventes de mp3 ont rapporté de l'argent aux maisons de disques, mais sous une forme bien différente qu'à la grande époque du rock. Plutôt que d'acheter un album entier, pour quelque chose comme 10-15 euros, le téléchargement numérique permet d'acheter chaque chanson individuellement. Auparavant, la plupart des fans n'achetaient les albums physiques (vinyles, cassettes, CD) que parce qu'il n'y avait pas d'autres façons d'avoir la chanson voulue. Mais maintenant que cela est possible pour 99 centimes, les consommateurs achètent les chansons une à une. Les maisons de disque et les artistes ont ainsi perdu 90 % de ce qu'ils auraient gagné avant l'ère du téléchargement numérique. Les ventes physiques se font en grande partie sous la forme, qui leur rapporte bien plus, de coffrets, de rééditions, et de concerts en *live* de groupes historiques.

Internet a bouleversé le rock de bien des manières. Un nouveau groupe peut dorénavant enregistrer sa musique et la diffuser sans signer avec un producteur. Mais sans ce soutien, pas possible de devenir une grande star. Les fans peuvent satisfaire leur goût pour n'importe quel type de rock, appartenant à n'importe quelle époque. Cela a eu pour conséquence que les grandes maisons de disque continuent à vendre, mais ne font plus de grands cartons. Or c'est de ceux-ci que les producteurs tirent leurs profits¹.

Le nombre d'albums, tous genres de musique confondu, qui s'écoulent à plus d'un million par an continuent à décliner depuis le début du XXI^e siècle (Peoples, 2010). Bien qu'aucun album de rock ne figure dans les dix meilleures ventes de l'année, le rock arrive, en 2011, à faire 47,6 % des ventes d'album, et 49,6 % en 2012. (Nielsen, 2013).

L'histoire récente des rapports entre les maisons de disques et le rock peut alors se résumer à cette image issue d'une vieille chanson scout : « Prends de nouveaux amis, mais garde les vieux, les premiers sont en argent, les seconds sont en or. » L'industrie du rock commença par lancer de nouveaux artistes. À partir du milieu des années 1970, elle a commencé à garder ses vieux compagnons tout en en trouvant de nouveaux. Argent et or ont fait exploser les profits dans les années 1970, et ceux-ci ont atteint des sommets durant la décennie suivante, grâce à MTV et au compact disc. Mais à partir des années 1990, les majors ont arrêté de produire de nouvelles stars rock, pour leur préférer Britney, Beyonce, Jay-Z et Bieber. En ce qui concerne le rock, les produc-

La nostalgie construite

teurs se contentent depuis la fin des années 1990 de raffiner et de recycler leur or.

Le second grand intermédiaire, dans le monde du rock, est le promoteur de concert. Comme pour les radios ou les maisons de disques, les promoteurs ont fusionné pour former des oligopoles. Ceux-ci contrôlent des stades toujours plus grands, et s'intéressent donc aux grands groupes susceptibles de remplir ces stades. Les artistes les plus connus parmi ces groupes vieux de plusieurs décennies donnent alors leur prix, et le promoteur n'a qu'à augmenter celui des places en conséquence. Étant donné que les disques ne se vendent pas bien, les groupes veulent gagner de l'argent grâce aux concerts. Auparavant, les concerts étaient plus vus comme un moyen de faire la promotion du dernier album, si bien que le prix des places était plutôt bas, puisque que c'étaient les disques qui rapportaient de l'argent. C'est l'inverse qui est vrai aujourd'hui, dans la mesure où les groupes, au lieu des producteurs, contrôlent le prix des billets (ce sont parfois ceux qui travaillent avec un groupe qui font fuiter ses enregistrements sur les sites de piratage).

Toutes ces raisons strictement commerciales qui poussent les majors, les radios et les promoteurs de concert à privilégier le passé, le rock classique, ne sont pourtant pas suffisantes pour expliquer comment elles ont pu phagocytter le rock présent avec son passé. La poursuite de leur intérêt a seulement eu pour effet de continuer à rendre le rock classique disponible en disque et/ou en concert. Pour que le public s'intéresse à leur catalogue d'artistes rock, il a fallu faire la promotion

du passé, travailler à le simuler en vue de créer de la néo-nostalgie.

C'est exactement ce que les principaux acteurs du champ ont fait, aidés et encouragés par tout un ensemble d'intermédiaires de second rang. Ils ont mis en place, pour reprendre le terme de Benjamin (2008), mais d'une façon qu'il ne pouvait pas prévoir, une « aura » dessinant autour du rock l'image d'un « Âge d'or ».

Tout ceux qui écrivent à propos du rock (critiques, journalistes, agents de presse) participent de façon collective à construire cette aura. Dans les entretiens, ou les comptes-rendus d'albums, de concerts en particulier, ces acteurs construisent autour de leurs sujets tout un imaginaire. Ils partagent concernant les célébrités un même ensemble de textes collectivement élaborés, et dessinent une aura autour d'un passé qu'ils ont esthétisé.

Écrivains et documentalistes accompagnent les majors, les promoteurs de concert et les DJs dans ce processus de création d'un imaginaire autour de l'histoire passée du rock, d'une aura propre à engendrer la néo-nostalgie. Tous ces faiseurs de tendance, qui décident du canon, inventent un Âge d'or qui n'a jamais existé, mais que l'on peut entendre grâce à tel coffret à cent euros, ou voir soi-même pendant quelques heures pour trois cent. On peut voir à la télévision ou en DVD, dans les documentaires consacrés à tel ou tel groupe, à l'histoire du rock, ou encore à des festivals comme Woodstock, tous ces spécialistes qui écrivent sur le rock, ainsi que l'imaginaire qu'ils contribuent à créer. Ceux sont ces spécialistes qui écrivent des biographies, et les notices des coffrets.

Tout ce travail de la part des médiateurs aboutit à créer non seulement un passé mythique, mais aussi des groupes mythiques. Créer une identité demande plus que des mots : il faut pour cela des photos emblématiques du groupe à ses débuts, et toute une iconographie. Les fans paient pour pouvoir porter le logo d'un groupe, AC/DC par exemple, ses symboles (comme les lèvres des Rolling Stones), ou l'image d'une pochette d'album sur différents supports, les T-shirts en particulier.

Les spécialistes participent aussi à ces « Best-ofs » ou à ces classements (« Les meilleurs... », « Le meilleur de... ») que l'on retrouve maintenant partout. Les magazines, imprimés ou en ligne, spécialisés dans le rock ou plus généralistes, font leurs choux-gras de ce genre de listes. En étudiant 38 classements des « 100 plus grands albums de l'histoire », Appen et Doehring (2006 : 34) ont montré que ces albums datent dans leur majorité des années 1965-1969.

Lors des premières dates d'une tournée mondiale, ou quand un musicien meurt ou tombe malade, tout cet imaginaire se répand aussi dans les médias généralistes, les émissions d'information ou celles de divertissement.

La mort est l'étape décisive dans la carrière d'un chanteur de rock. Les carrières posthumes d'Elvis, Jim Morrison, Jimmy Hendrix ou John Lennon le montrent bien. Elles ont été extrêmement profitables, et ont augmenté la célébrité de ces chanteurs. Étant libres de tout lien avec quelqu'un de vivant, ces carrières se construisent autour d'un sujet qui n'apparaît alors que comme

une construction médiatisée, qui permet tous les ajustements ou toutes les manipulations possibles.

L'annonce sur les grands médias de la mort de tel ou tel chanteur renforce cet imaginaire, source de nostalgie. Quand John Lennon est mort, les innombrables hommages donnés à la télévision, à la radio, dans les magazines ou les journaux ne se sont pas intéressés à l'homme, aux quatre décennies pendant lesquelles il a vécu, ou même au deux où il a connu la célébrité. Au lieu de cela, on l'a emmuré dans le mythe des *sixties*. Les fans et les journalistes ont répété à loisir qu'avec Lennon, « c'en est fini des années 60 » (Mäkelä, 2004). C'est à cette construction qui a pour nom « les *sixties* » que se réfèrent les étudiants quand ils disent vouloir revenir à cette époque dorée.

Ce sont aussi les critiques spécialisés dans le rock que l'on consulte quand il s'agit de mettre en place des musées tels que le *Rock and Roll Hall of Fame and Museum* à Cleveland or le *Experience Music Project* à Seattle. Simuler ou sélectionner un ensemble d'artefacts culturels revient à construire autour de l'idée d'un Âge d'or tout un imaginaire que l'on retrouve dans les Hard Rock Cafés, ou les hôtels du même nom.

Cet imaginaire est aussi bien vivant dans des jeux vidéo comme *Guitar Hero* ou les différents *Rock Band*. Ces simulations encouragent la néo-nostalgie pour un Âge d'or esthétisé qui n'est lui-même qu'une simulation. Hodson le montre bien dans son analyse du *Beatles Rock Band* : « Ce jeu donne la fausse impression d'appartenir à une communauté, d'être dans l'histoire, ce qui encourage un

La nostalgie construite

rapport hyperréel à la marchandise, au détriment de la communauté. » (Hodson, 2012 : 72) « Plutôt que de simplement marchandiser le jeu, *Beatles Rock Band* est un jeu qui marchandise la nostalgie. » (Hodson, 2012 : 81)

Pour Frédéric Jameson, la néo-nostalgie consiste à substituer un imaginaire, une construction, une simulation, un mythe, en lieu et place de ce qui s'est probablement vraiment produit dans le passé. La néo-nostalgie prend pour argent comptant cette construction, et déprécie ensuite le présent parce qu'il lui est inférieur : ça aurait été mieux de vivre à cette époque, mais, à défaut, je peux en goûter le double mythique et esthétisé. L'industrie de la musique est alors plus qu'heureuse de fournir et de perpétuer un tel mythe.

Des jeunes sans jeunesse

Toute cette mode engendrée par l'industrie du rock et les médiateurs culturels qui lui sont associés n'aurait pas suffi à assurer l'hégémonie actuelle du passé. À côté des intérêts commerciaux, un facteur sociologique majeur a permis à cette hégémonie de devenir pérenne : le pouvoir détenu par les baby-boomers, aux États-Unis en particulier. Le pouvoir culturel des baby-boomers est le second pilier sur lequel s'est construite la nostalgie pour un « Âge d'or » du rock.

Le principal élément qui explique un tel pouvoir est le fait que ce sont les baby-boomers, accompagnés de ceux, un peu moins nombreux, qui sont nés durant la Seconde Guerre mondiale, qui ont pendant leur jeunesse créé, vendu, médiatisé et

écouté la musique qui constitue maintenant ce que l'on appelle le « classic rock ». C'est à cette génération qu'appartiennent les premiers critiques spécialisés dans le rock, et certains d'entre eux continuent encore aujourd'hui dans cette voie. Plus important, ce sont ces premiers critiques qui ont recruté, formé, relu les plus jeunes qui se sont mis eux aussi à écrire sur le rock. Leurs critiques, leurs classements des « meilleurs », des « plus grands », les institutions qu'ils ont créés (les Grammy Awards ou le Rock and Roll Hall of Fame) : tout cela a contribué à mettre en place et à diffuser le « canon » du rock, et le mythe d'un Âge d'or.

En plus de ceux qui ont directement participé à l'industrie du rock, les baby-boomers ont de façon générale été à l'origine d'un certain nombre de mutations socio-culturelles. La génération née après la Seconde Guerre mondiale offre en effet plusieurs particularités. La première est sa taille, extrêmement importante. Parce qu'elle a grandi en période de croissance économique, la génération des baby-boomers a ainsi été la cible d'un grand nombre d'intérêts commerciaux qui ont enrobé d'une idéologie jeuniste l'offre de biens et de services. Ensuite, contrairement aux jeunes d'avant, ceux de cette génération n'étaient pas désireux de devenir adultes dans la société existante. Les baby-boomers ont atteint l'âge adulte à l'époque du mouvement des droits civiques. Ils ont vu l'hypocrisie du credo américain dès qu'il était question des non-blancs. Le mouvement des droits civiques offrit un modèle tactique et idéologique aux différents mouvements dirigés par les jeunes en vue de leurs intérêts, tels que le *Free Speech Movement*

dans les universités et la mobilisation contre la guerre. Les adultes étaient jugés responsables d'un monde injuste que les jeunes activistes voulaient changer.

Les adolescents et la jeunesse étudiante avaient dans les années 1960, comme les générations précédentes, leur propre culture – des styles vestimentaire, des coiffures, un argot, une musique bien à eux. Mais la différence est qu'il ne s'agissait pas simplement d'une subculture cantonnée à la jeunesse, différente de la culture commune, y compris celle des parents. Car les jeunes des années 1960 ont porté la rébellion adolescente des années 1950, tournée contre les parents, hors du foyer, et l'ont faite descendre dans la rue. Il s'agissait là d'une contreculture, qui entendait substituer de façon générale ses propres valeurs à celles d'avant.

Les baby-boomers ont plus réussi à changer la culture commune que les structures économiques ou politiques. Et leur combat contre les adultes, leur fort attachement à la jeunesse s'est maintenu même quand ils ont commencé à vieillir. « Ne croyez personne au-dessus de 30 ans » était un cri de ralliement des mouvements étudiants du milieu des années 1960. Au même moment, les Who chantaient, dans « My Generation » : « J'espère crever avant d'être vieux. » Bien que la chronologie les ait forcés à quitter la jeunesse, les baby-boomers ont maintenu leur rejet des adultes en substituant à la jeunesse comme âge ce qui s'en rapproche le plus, la « jeunesse » comme état d'esprit.

Le rock a été un marqueur pour la jeunesse, et les baby-boomers ne l'ont pas abandonné. Ils ont

continué à en écouter, avec aussi la musique plus récente datant de la fin des années 1960 et du début des années 1970. Leur musique était, pour reprendre l'expression de Rousseau (2012 : 585), « un signe mémoratif », une source de nostalgie, au sens de Kant, pour « un temps à jamais irrécupérable » (Starobinski, 1966 : 106). Certains groupes ont progressivement été considérés comme esthétiquement importants, et ont commencé à partir de la fin des années 1970 à être considérés comme faisant partie intégrante de la culture moderne. Pour ceux qui étaient nés trop tard pour avoir connu « l'Âge d'or », il était toujours possible de devenir fan de « classic rock » grâce aux nouveaux disques des groupes appartenant au canon, et aux tournées qui suivaient leur sortie.

Une nouvelle génération, la « génération X », apparaît à la fin des années 1970. Émerge avec elle une nouvelle culture jeune, mais qui reste confidentielle et échappe aux grands médias, jusqu'à la fin des années 1980. La musique attachée à cette culture se jouait dans les petites villes universitaires, avec des disques produits par des labels indépendants – d'où les noms de rock indé, ou de *college rock*. Cette « génération X » était, elle aussi, lucide quant à l'hypocrisie de la génération précédente, et se battait aussi pour la justice et l'égalité. Les grands médias les ont ignoré jusqu'à ce que certains groupes donnent à leur musique une tonalité plus commerciale, et soient repérés par les majors. Sous une nouvelle étiquette, celle de « Rock alternatif », R.E.M, Nirvana, Pearl Jam et les Smashing Pumpkins ont connu un grand succès commercial. La « génération X » a été la

La nostalgie construite

dernière avant que la néo-nostalgie n'étouffe les initiatives musicales des jeunes.

À partir du milieu des années 1990, une nouvelle génération atteint l'adolescence. Sa situation est différente de celle qu'a connue la « génération X ». Ces adolescents sont moins nombreux, surtout si l'on ne considère que les blancs non-hispaniques. Ils sont omnivores, prétendent « tout aimer » quand on leur demande quelle est leur musique favorite, et semblent se définir bien plus par l'emploi des nouvelles technologies numériques (internet, les iPods, les jeux vidéo, les réseaux sociaux et les Smartphones) que par un contenu particulier. Cette « génération Y », ces « enfants du millénaire », issus des classes moyennes, est proche de ses parents. Ceux-ci leur ont, d'une part, offert accès aux nouvelles technologies. D'autre part, comme « parents hélicoptères », ils les ont protégés plus qu'aucune autre génération de jeunes ne l'a jamais été.

J'ai constaté dans mes cours que les étudiants, maintenant, admirent leurs parents et les trouvent cools. Au début de 1997, un des mes étudiants fit remarquer en classe que les parents avaient formé les goûts de sa génération. Les jeunes aiment maintenant la même musique que leurs parents. Cette génération préfère ainsi les radios « classic rock ». Hank Bordowitz, un spécialiste du rock, qui connaît aussi l'industrie musicale de l'intérieur, fit une fois un sondage auprès de plusieurs classes de licence dans un établissement public du New Jersey (2006 : xiv). Le résultat de ce sondage fut que plus de la moitié des étudiants écoutaient une radio diffusant du « classic rock ». En ce début de XXI^e siècle, il n'est plus rare d'apprendre que les

étudiants préfèrent des groupes appartenant au « canon », et qu'ils vont avec leurs parents voir les groupes qui ont fait l'histoire du rock, pour un prix qui permettrait à une famille de quatre de tenir toute une semaine.

La grave « crise » financière de 2008, dont à l'heure présente les États-Unis et les autres nations post-industrielles ne se sont toujours pas remis, a eu pour conséquence de diminuer encore le pouvoir dont dispose la « génération Y ». Ceux qui appartiennent à cette génération n'ont aucune garantie de pouvoir, non seulement dépasser, mais ne serait-ce que maintenir le niveau de vie de leurs parents. Ils sont engagés dans une compétition féroce afin de décrocher les quelques bons emplois existants, et ils ont été surprotégés par les adultes. Beaucoup d'entre eux sont retournés chez leurs parents après les études, ou ont besoin de leur soutien financier quand ils vivent ailleurs. La « génération Y », comme l'ensemble de la société, du reste, ne voit pas l'avenir avec optimisme.

La puissance culturelle, économique et commerciale des baby-boomers et de la « génération X » sur leurs enfants a renversé le modèle selon lequel les jeunes rejettent la musique de leurs parents pour adopter « leur musique à eux » – c'est-à-dire, dans le cas des baby-boomers et de la « génération X », le rock. Plus profondément, ce renversement indique que les parents dérobent à leurs enfants leur « jeunesse », et substituent à la jeunesse réelle la « jeunesse » définie comme un état d'esprit. Il s'agit d'une autre forme d'esthétisation et de simulation, qui va de pair avec la néo-nostalgie, et lui est profondément liée.

Conclusion

Nous avons étudié ici en sociologue la manière dont l'histoire du rock barre son présent. Nous avons pris pour guide l'intention qui donne son sens à ce phénomène, et nous avons montré comment celle-ci résulte de facteurs générationnels et commerciaux structurés socialement. Ce phénomène est notable, car il renverse l'interprétation moderne (ou moderniste) du rock, et dans une certaine mesure son histoire culturelle présente : le rock n'apparaît plus simplement comme une succession de styles où le nouveau chasse l'ancien, en corrélation avec l'émergence d'une nouvelle génération.

Il aurait été impensable, avant les années 2000, de voir le passé du rock prendre le pas sur son présent, et capter les goûts musicaux des jeunes, leur sensibilité. À ses débuts, le rock avait pour intention d'incarner la rébellion sociale (et non politique) des jeunes contre les parents, et en particulier contre leurs goûts. Le rock se trouve maintenant de l'autre côté de la barrière : la jeunesse a maintenant les mêmes goûts que la vieille génération.

Il y a plusieurs bonnes raisons à ce changement : il ne semble pas y avoir de limites à l'exploitation commerciale des catalogues, et les baby-boomers, comme les membres de la « Génération X », sont contraints et déterminés à ne pouvoir préserver leur jeunesse que sous une forme esthétique, la « jeunesse ». Parents et producteurs collaborent ainsi à édifier un imaginaire propre au rock, centré sur le mythe d'un « Âge d'or », et cette construction, étant donné les rapports de force commerciaux et

générationnels, séduit (au sens de Baudrillard) la jeunesse. La néo-nostalgie – la contribution spécifique de Jameson au discours postmoderne – est le cadre intentionnel qui donne son sens à l'occultation du rock présent par son passé (le rock nouveau, toutefois, n'a pas disparu : il se développe en périphérie, hors de portée des grands médias). Le geste théorique de Jameson a consisté à incarner sur le plan du discours la contre-tendance du passé à s'accumuler, avec pour résultat de saper le goût moderne pour la nouveauté. La critique du moderne entamée par Nietzsche dans *De l'utilité et des inconvénients de l'histoire pour la vie* (1990), et étendue par Baudrillard dans *Simulacres et simulation* (1981) au delà d'une simple dénonciation du poids étouffant du passé, culmine du point de vue subjectif dans la (néo-)nostalgie.

Ce mythe d'un « Âge d'or » du rock consiste à esthétiser son passé. Cette esthétisation n'a qu'une existence superficielle, aussi consistante qu'une mode. C'est une aventure sans profondeur ; l'intention qui dirige cette néo-nostalgie, c'est le regret de ne pas vivre une époque révolue du rock, qui n'est elle-même qu'une fable. Mais ce regret n'entraîne aucun effet : on ne souffre pas du mal du pays, parce qu'il n'y a jamais eu de pays, et on n'essaye pas de recréer cet « Âge d'or » ni même vraiment, ce qui serait plus pertinent, de lui donner un culte. On ne fait que se divertir, avec peut-être un peu de mélancolie, au moyen d'un artefact recyclé, enrobé d'imaginaire.

La néo-nostalgie pour le rock passé est une aventure sans danger.

Bibliographie

- APPEN R.V. & DOEHRING A. (2006), « Nevermind the Beatles, here's Exile 61 and Nico : "The top 100 records of all time" – a canon of pop and rock albums from a sociological and aesthetic perspective », *Popular Music*, vol. 25, n°1, p. 21-39.
- BAUDRILLARD J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée.
- BLAIR I. (2013), « Rockers Yes back on tour with old songs, new ideas », *Chicago Tribune*, 6 mars, sect. 4, p. 2.
- BENJAMIN W. (2008), *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Plus Philosophie » [1939].
- BOEHLERT E. (1996), « Buzz been : Did radio kill MTV's video star? », *Rolling Stone*, 2 may, n°733, p. 18-20.
- BROWN S. (2001), « The retromarketing revolution : L'imagination au pouvoir », *International Journal of Management Review*, vol. 3, n° 4, décembre, p. 303-320.
- CARO M. (2013), « Keep rolling? », *Chicago Tribune*, 5 juin, sect. 4, p. 1.
- BORDOWITZ H. (2006), *Dirty little secrets of the record business*, Chicago, Chicago Review Press.
- ECO U. (1985), « Innovation and Repetition : Between Modern and Post-Modern Aesthetics », *Daedalus*, vol. 114, n° 4, automne, p. 161-184.
- FARHI P. (2005), « Rock, rolling over: Pressured by other formats and ways of listening, a radio staple is crumbling », *Washington Post*, 18 janvier. En ligne : <http://www.edisonresearch.com/homeimg/archives/WashingtonPost01-18-05.pdf>
- FRERE-JONES S. (2013), « Labyrinth : The path that leads from David Bowie to us », *The New Yorker*, 18 mars, p. 84-85.
- HODSON J. (2012), « When I'm Sixty-Four : Beatles Rock Band and the commodification of nostalgia », *Loading...The Journal of the Canadian Game Studies Association*, vol. 6, n° 10, p. 72-89.
- HOFER J. (1688), *Dissertatio medica de nostalgia*, Bâle, J. Bertsch (cité dans Starobinski).
- KANT. E. (1986), « Anthropologie du point de vue pragmatique », *Œuvres complètes*, vol. III, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », p. 937-1144 [1798].
- KRISTEVA J. (1969), *Séméiôtiké : recherches pour une sémanalyse*, Paris, Éditions du Seuil.
- KRUEGER A. B. (2005), « The economics of real superstars : The market for rock concerts in the material world », *Journal of Labor Economics*, vol. 23, n° 1, p. 1-30.
- MÄKELÄ J. (2004), *John Lennon Imagined : Cultural History of a Rock Star*, New York, Peter Lang.
- MOERER K. (1998), « Who Killed Rock Radio? », *Spin*, février, p. 74-78.
- The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report (2013), 4 janvier. En ligne : <http://www.businesswire.com/>

news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard's-2012-Music-Industry-Report.pdf

NIETZSCHE F. (1990), *De l'utilité et des inconvénients de l'histoire pour la vie, in Considérations inactuelles II*, Paris, Gallimard, p. 91-170 [1874].

PEOPLES G. (2010), « Analysis : Important sales trends you need to know », *Billboard.biz*, 2 juin. En ligne, <http://www.billboard.biz>

PICKERING M. & KEIGHTLEY E. (2006), « The modalities of nostalgia », *Current Sociology*, vol. 54, n° 6, novembre, p. 919-941.

R.I.A.A., www.riaa.com

ROSENZWEIG R. (1983), *Eight hours for what we will*, New York, Cambridge University Press.

ROUSSEAU J.-J. (2012), *Dictionnaire de Musique*, Genève, Slatkine, [1768].

STAROBINSKI J. (1966), « Le concept de nostalgie », *Diogene*, n° 54, p. 92-115.

U.S. Bureau of the Census, www.census.gov

Discographie

JOHN Fogerty, *Wrote a Song for Everyone* (Vanguard), 2013.

THE Who, *My Generation* (Brunswick), 1965.

Note

1. 80 à 90% des disques ne couvrent pas leur coût de production. Ce sont les rares qui y arrivent, et qui se vendent par millions, qui couvrent les coûts

engendrés par les autres et rapportent de l'argent aux producteurs.