

Les festivals de musiques du monde

La diversité comme genre

Timothy D. Taylor

Traducteur : Jérôme Benoit



Édition électronique

URL : [http://](http://ethnomusicologie.revues.org/2162)

ethnomusicologie.revues.org/2162

ISSN : 2235-7688

Éditeur

ADEM - Ateliers d'ethnomusicologie

Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2014

Pagination : 49-63

ISBN : 978-2-88474-355-6

ISSN : 1662-372X

Référence électronique

Timothy D. Taylor, « Les festivals de musiques du monde », *Cahiers d'ethnomusicologie* [En ligne], 27 | 2014, mis en ligne le 14 novembre 2016, consulté le 13 mai 2017. URL : <http://ethnomusicologie.revues.org/2162>

Les festivals de musiques du monde

La diversité comme genre

TIMOTHY D. TAYLOR¹

Introduction

Étant passionné de musique traditionnelle irlandaise, j'ai assisté il y a quelques années à un festival spécialisé – un format relativement courant aux États-Unis pour divers types de musiques traditionnelles (voir notamment l'article de Hans-Hinrich Thedens dans ce volume). Un soir, mon professeur de flûte s'est produit avec un petit groupe à l'occasion d'un bal. Après son passage, tandis que la salle était aménagée pour un quadrille, un ménétrier *old-time*² a accordé son violon³ puis a commencé à jouer. Mon professeur, d'ordinaire bienveillant, s'est retourné, a jeté un regard dédaigneux au violoniste (pourtant excellent) et a demandé sur un ton inhabituellement désobligeant : « Qu'est-ce que c'est que cette musique ? ». Pour lui qui avait grandi dans l'Irlande rurale des années 1930-1940, le terme « musique » désignait ce que l'on appelle communément la musique traditionnelle irlandaise. Pour lui, cette dernière n'était pas un « genre » ni un « style » mais tout simplement *la* musique.

Cette anecdote a une valeur historique. Elle montre que des types de musique autrefois pensés comme absolus sont devenus de simples « genres » dans l'éventail qu'offrent les industries culturelles. Le présent article invite donc à réfléchir sur la notion de genre musical, sur l'importance qu'elle revêt aux yeux

¹ Traduit de l'anglais par Jérôme Benoit.

² La musique « old-time » désigne en gros la musique populaire états-unienne rurale d'avant l'essor de l'industrie du disque et du formatage que celle-ci a entraîné, plus particulièrement à Nashville, autour du genre « country », dès les années 1930.

³ Il s'agit en l'occurrence de violon « populaire » (*fiddle*), joué selon des techniques très différentes du violon classique. Le français n'a pas d'équivalente directe.

des entrepreneurs culturels et sur la manière dont les festivals renforcent pareil étiquetage. À cet égard, l'appellation « musiques du monde » (en anglais *world music*) regroupe un vaste ensemble de musiques sans rapport entre elles, que l'industrie et, par conséquent, de nombreux auditeurs occidentaux perçoivent comme appartenant au même genre. En raison de cette hétérogénéité paradoxale, je ne m'étendrai pas sur les caractéristiques musicales des genres pour me concentrer sur le processus de définition et ses enjeux. Le seul fait d'appeler quelque chose un genre n'est pas nécessairement opératoire (Negus 1999). Pourtant, contrairement à la plupart des autres catégories musicales qui me viennent à l'esprit, celle de musiques du monde n'a pas été forgée par des musiciens ou des auditeurs, mais par l'industrie de la musique (Taylor 1997). Cette dernière a dû (et doit encore) fournir des efforts importants pour unir tant d'expressions variées (anciennes/modernes, savantes/populaires, rurales/urbaines) sous la bannière d'un genre, autrement dit d'une entité reconnue, contrôlable et lucrative. Le présent article vise à démontrer le rôle déterminant des festivals dans la constitution de ce genre.

Le genre

Les universitaires ont approché la notion de genre sous deux angles principaux : une vision *bottom-up*, partant des musiciens et des aficionados qui se mobilisent autour des sonorités, des pratiques et des techniques particulières (Fabbri 1982, 1985 et 1989 ; Frith 1996) ; une vision *top-down*, partant des entreprises qui cherchent à exploiter, à orienter et à façonner la consommation musicale (Negus 1999). Cette opposition n'est pas nouvelle. Elle reflète la divergence entre l'école de Birmingham et celle d'Adorno sur l'étude de la production et de la consommation culturelles. Quoique sensible au premier point de vue, je reconnais que mon article – en s'intéressant avant tout à la manière dont les industries produisent et imposent leurs genres – s'inscrit plutôt dans la seconde. Néanmoins, pour reprendre les mots de Simon Frith, un nouveau genre « est construit puis formulé via une interaction complexe entre musiciens, auditeurs et idéologues médiateurs ; ce processus est bien plus confus que celui de marchandisation ultérieur, au cours duquel l'industrie au sens large commence à identifier les nouveaux sons et leurs marchés, à exploiter les univers et les discours sur le genre selon les méthodes bien ordonnées du marketing à grande échelle » (Frith 1996 : 88).

Dans *Marxism and Literature* (1977), Raymond Williams propose une vision historique du concept de genre qui, selon lui, émerge d'une théorisation générale datant de la Renaissance pour ensuite évoluer vers une acception sciemment plus floue et plus englobante (Williams 1977 : 183). Pour Williams, le genre ne doit pas être envisagé comme un idéal-type, un « ordre traditionnel » ou un

ensemble de règles et de procédures techniques. Il s'agit plutôt d'une « combinaison pratique et variable, le cas échéant même une fusion » de « différents niveaux du processus matériel social » (Williams 1977 : 185) qui sont toujours mobilisés dans la production de culture.

Genre et conceptions de l'altérité

Dans les pays occidentaux, la notion de genre est profondément liée à celles d'identité et d'altérité, qui se manifestent à travers des oppositions telles que « ma » musique (sophistiquée, complexe, pure, etc.) et « leur » musique (peu sophistiquée, simple, polluée, etc.). L'histoire de la *genrification*⁴ en Europe et aux États-Unis regorge d'exemples dans lesquels un groupe social, généralement issu de la culture dominante, cherche à se démarquer de ceux qu'il juge inférieurs en termes de classe, de race ou d'appartenance ethnique. Je citerai par exemple l'essor de la musique classique en tant que genre au début du XIX^e siècle, un cas bien documenté par l'historien William Weber (Weber 1975); ou le développement des *race records*⁵ (Miller 2010) et de la musique *hillbilly*⁶ (Miller 2010; Peterson 1997) durant les années 1920. David Brackett souligne des cas plus récents de ségrégation musicale à travers des catégories de marketing et des formats radiophoniques tels que le *rhythm and blues*, les « musiques urbaines⁷ » ou la *soul* (Brackett 2002, 2005).

Si les festivals ont accompagné le développement et la « genrification » des musiques du monde depuis qu'elles ont hérité de ce label dans les années 1980, ils remplissent également des fonctions bien plus anciennes, telles que celle d'appivoiser l'Autre, de le maintenir à une distance rassurante, de le réduire à quelques signes gérables, ou encore de commodifier ceux-ci et les intégrer dans un système de consommation capitaliste.

Pour appuyer cet argument, je vais examiner les expositions internationales et coloniales typiques de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle en Europe et aux États-Unis. De telles manifestations peuvent être envisagées comme préfiguratrices des festivals contemporains de musiques du monde car elle présentent de nombreux points communs en termes de dispositif et d'idéologie : mettre en

⁴ Terme à comprendre en relation avec le genre musical et non avec le genre sexué, comme en ont massivement fait usage les tenants des *Gender Studies*.

⁵ Musiques afro-américaines produites et commercialisées via d'autres structures que celles de la musique « blanche ».

⁶ Littéralement, musique de « péquenauds », segment de l'industrie musicale dédiée aux musiques rurales d'origine européenne et/ou associées à la communauté « blanche » du Sud (par opposition notamment aux Afro-Américains)

⁷ Aux États-Unis, la catégorie musicale « *urban* » est plus directement associée à la communauté Afro-américaine qu'en Europe, même si les références esthétiques demeurent très semblables.

scène les « autres » cultures à travers leur musique, leur danse, leur gastronomie et certaines marchandises mises en vente. Si de telles entreprises affichent généralement des buts pédagogiques, elles ne réaliseront pas grand-chose dans ce domaine. Les questions de représentation, d'inégalité ou d'oppression – qu'elles soient de nature coloniale, impériale ou économique – sont délibérément occultées par les enjeux festifs propres à ce type d'événement.

Un autre point commun entre les festivals et les expositions internationales tient à leurs promesses de voyage immobile, d'expérimentation de l'authentique dans un cadre artificiel, d'aventure avec confort et sécurité garantis... Ces idées s'inscrivent dans un processus de domestication : alors qu'une « véritable » rencontre implique toujours un engagement et une prise de risques potentielle, expositions et festivals réduisent l'autre à ses traits les plus familiers, compréhensibles et agréables. Ils le rendent accessible en termes de distance et de coût, notamment par le biais du « merchandising ».

Dans son ouvrage consacré à l'Exposition universelle de 1889 à Paris, sur lequel de nombreux universitaires se sont appuyés par la suite, Émile Monod écrit : « Les organisateurs de l'exposition coloniale avaient, dans la conception de leur œuvre, obéi à une double préoccupation : ils avaient voulu montrer les colonies à la France et montrer la France aux coloniaux » (Monod 1890, vol. 2 : 139).

L'occasion d'observer sans risque de lointains étrangers y fut un attrait majeur, comme le rapporte *Le Figaro* :

Un peu plus loin est l'Exposition des Colonies. Elle se compose d'un palais principal entouré de pavillons où l'Indo-Chine, l'Annam, Madagascar, la Guyane, la Guadeloupe, le Gabon exposent leurs produits. Nous pouvons, à volonté, nous arrêter dans un village taïtien, sénégalais, cochinchinois, canaque et examiner les indigènes : le tour du monde, non plus en quatre-vingts jours ni en quatre-vingts heures, mais en une heure ou une heure et demie, et sans risquer d'être massacré, ni dévoré, ce qui est bien quelque chose. Bien mieux, nous avons un restaurant annamite, un café annamite, un théâtre annamite, avec une troupe de danseuses venues en droite ligne de Hué. Inutile de vous dire que la chorégraphie de ces jeunes personnes ne ressemble en rien à celle qu'on enseigne à l'Opéra. Mais elle n'en a pas moins son charme pour certains amateurs. D'ailleurs, c'est affaire de goût et, une fois entrés dans leur théâtre, nous sommes si loin de Paris et des pudibonderies de la censure ! (Grisson 1889 : 23).

Ce bref extrait met en évidence la variété et l'accessibilité des cultures mises en scène. Tout y avait à sa place, dans un pavillon sur la fameuse *rue du Caire*, de façon commode, agréable et sans danger.

La série de nouvelles écrites par Gaston Jollivet en 1889 (Jollivet 1889b), qui narre la visite d'un couple bourgeois à l'Exposition universelle de Paris, fournit un autre exemple intéressant. Elle capte bien l'enjeu social propre au fait de se



Fig. 1. «La maison arabe», image publiée dans *Le Figaro* avec l'article de Georges Grison, «À travers l'exposition», 1889.

rendre à l'événement et le type de « connaissances » qui y furent dispensées. Au début, les personnages imaginent que le principal intérêt du voyage consiste à voir des étrangers, mais l'Exposition rend cet effort inutile, permettant d'observer des Africains à Paris, sans risque d'attraper une fièvre en Afrique centrale (Jollivet 1889b : 75).

On trouve également dans la série de Jollivet (1889a ; 1889b) une conversation entre une femme et son mari, révélatrice du lien entre vision et consommation de l'Autre. Après avoir vu l'exposition, le couple évalue l'opportunité de se lancer dans un voyage. À son mari, qui suggère l'Angleterre, la femme répond :

Oui... C'est une idée... Mais il faudrait peut-être mieux remettre cette partie-là à une autre année. Ce qu'il y a d'amusant à Londres, c'est de faire du *shopping* à Regent-street ou à Piccadilly et justement nous sommes allés visiter la section anglaise à l'Exposition, et nous y avons vu tout ce que nous pourrions trouver d'intéressant dans les magasins de Londres (Jollivet 1889b : 75).

Le mari propose alors la Suède ou la Norvège, mais son épouse réplique qu'ils viennent de passer deux heures dans les chalets suédois et norvégiens et qu'elle a pu y acheter un objet à une femme en costume indigène au même prix qu'elle aurait payé à Stockholm. D'autres destinations sont encore éliminées. L'épouse conclut qu'en renonçant à un voyage, elle économise de l'argent pour faire plus d'achats à l'Exposition. Mieux encore, la proximité lui permet d'attendre pour bénéficier des soldes. L'Angleterre, la Suède et la Norvège n'ont certainement

pas l'attrait exotique des colonies françaises ou d'autres destinations lointaines, mais un certain rapport entre l'ailleurs et la consommation est clairement exprimé dans ce passage.

Les expositions internationales mettent en scène les autres cultures – en particulier celles qui ne sont pas occidentales – à travers un assemblage chaotique mais bien sécurisé d'images, de sons, de spectacles, d'odeurs et de goûts. Cet empilement de signes et d'objets a fini par devenir une esthétique en soi, «l'exotique chaotique» d'après la terminologie de l'historienne Rosalind Williams (Williams 1982). Cette dernière montre aussi, de manière convaincante, que ce nouveau type d'achalandage passe rapidement des expositions aux grands magasins – autre innovation de l'époque – contribuant à y définir un nouveau mode de consommation, d'abord à Paris puis dans le reste du monde⁸. Il y a plus d'un siècle, l'Exposition universelle associait donc l'expérience de l'Autre à sa consommation et définissait une grammaire scénographique perdurant jusqu'à nos jours, entre autre dans le cadre des festivals de musiques du monde.

À titre d'exemple, en 2012, le Festival de musiques du monde de Berkeley (Berkeley World Music Festival) se vantait de son «bazar artisanal» en ces termes :

Sculptures africaines, drapeaux de prière tibétains, artisanat des villages équatoriens, fabricants de percussions amérindiennes, de kalimbas et de récipients traditionnels, peinture sur visage, sacs, savons... créent un marché vibrant ainsi qu'une promenade divertissante sur fond de musique (Berkeley World Music 2012).

Le WOMAD (World of Music and Dance), la Mecque de tous les festivals de musiques du monde, n'hésite pas non plus à présenter des performances artistiques et biens de consommation sur le même plan :

Les festivals WOMAD sont des événements musicaux familiaux, pluriels et actifs, offrant jusqu'à sept scènes dans leur périmètre.

Des ateliers participatifs invitent le public à rencontrer les artistes invités ainsi qu'à découvrir leur musique. Un programme spécialement dédié aux enfants propose différents ateliers ou animations, offrant une expérience à la fois pédagogique et divertissante.

Un village global composé de boutiques participe aussi pleinement à l'expérience du WOMAD. Avec son éventail international de stands artistiques, artisanaux et gastronomiques, il contribue à l'atmosphère unique du WOMAD» (WOMAD 2013).

La consommation de l'Autre apparaît ainsi comme une des principales logiques sous-jacentes à l'organisation des festivals de musiques du monde contemporains.

⁸ S'ils n'ont pas introduit la culture de la consommation en Europe, les grands magasins ont assurément contribué à définir sa forme moderne. Pour les modèles de consommation antérieurs, voir Campbell (1989) et Sombart (1967).



Fig. 2. «Les musiciens javanais», image publiée dans le guide «Le Tour du Monde (en Asie et en Afrique)» de Gaston Jollivet, in *Figaro-Exposition*, 1889b.

Genre et capitalisme de consommation

La notion de genre n'est pas propre au système capitaliste, mais elle lui est indispensable. Une fois qu'une musique, n'importe laquelle, entre dans le domaine de la production commerciale, elle devient une marchandise formatée pour la distribution de masse, la consommation et le profit.

Dans le capitalisme moderne de consommation, une multitude d'ajustements et de paramétrages infrastructuraux est nécessaire pour forger un genre. Le premier souci est bien entendu de créer la demande, ce qui passe d'abord par l'identification, la dénomination et le positionnement du nouveau genre, puis par sa publicité et sa promotion dans tous médias (radios, journaux, magasins de disques, télévision, Internet, salles de concerts). Une fois la demande initiée, se pose la question de la vente sous forme de billets, de partitions, d'enregistrements et d'autres produits dérivés. La transformation d'une musique en bien de consommation suppose en effet des structures d'approvisionnement, et les distributeurs ont – à leur tour – besoin de savoir comment placer ce produit afin que leurs clients y accèdent facilement. Avec l'essor de la radio dans les années 1920, l'éponyme « format radio » a ainsi gagné en importance. Après la naissance du *rock'n'roll* dans les années 1950, l'avènement de musiques populaires toujours plus nombreuses a ensuite renforcé l'usage d'outils de compartimentation et de classification. Tant et si bien qu'aujourd'hui, les boutiques en ligne telles qu'iTunes classent encore la musique par genre.

Rétrospectivement, la formation de genres semble fleurir à des moments cruciaux dans l'histoire des régimes de consommation. Si les expositions internationales en constituent un exemple, ayant appris aux visiteurs à penser l'Autre comme un producteur de biens, y compris sa musique, le processus est toutefois lié de manière plus générale aux mutations du capitalisme. J'identifie trois principales transitions au cours du long XX^e siècle.

Le premier modèle de ce que j'appelle la consommation moderne (qui est distincte des régimes antérieurs évoqués notamment par Colin Campbell en 1989) a émergé au début du siècle dernier et se caractérise par le développement de la production de masse, du salariat, des loisirs, des grands magasins, du crédit, de la publicité et, à terme, par l'affirmation d'une culture populaire – un concept qui a fait l'objet d'une célèbre analyse par Stuart Hall (Hall 1981). Bien avant, l'économiste et sociologue Thorstein Veblen avait déjà étudié cette période et la jugeait mue par la « consommation ostentatoire » (Veblen 1994 [1899]), un aspect culminant dans les années 1920 avec l'apparition de la radio, un puissant nouveau média utilisé non seulement pour informer ou divertir, mais aussi pour faire de la publicité (Marchand 1985 ; Taylor 2012).

Dans le cadre de cette transition, un certain nombre de musiques populaires ont été définies comme genres, tels les « race records », la musique *hillbilly*, la musique cajun, la musique irlandaise et bien d'autres encore. Cette période a

en outre coïncidé avec l'essor du marché des phonographes, qui existait depuis un certain temps déjà mais qui a véritablement pris son essor parallèlement à celui de la radiodiffusion.

Le début de la Grande Dépression, en 1929, met un terme à ce premier régime de consommation. Le deuxième naît durant la période de forte croissance économique suivant la Seconde Guerre mondiale et l'avènement de ce que l'historienne Lizabeth Cohen appelle la « république des consommateurs » (Cohen 2003), dans laquelle les gens sont reconnus comme des citoyens parce qu'ils consomment et envisagent cette activité comme un devoir civique. L'époque est marquée par l'explosion de nouvelles formes musicales populaires dues à l'urbanisation croissante et à la démocratisation de technologies comme la bande magnétique et l'amplification électrique. Beaucoup de ces nouvelles expressions vont finalement être réunies sous la bannière du genre *rock'n'roll*, suite à un important travail culturel de la part des musiciens, des auditeurs, des critiques et de l'industrie musicale.

Le dernier régime de consommation, sous lequel nous vivons encore aujourd'hui (malgré son ébranlement par la crise de 2007), voit le jour dans les années 1980, lorsque Ronald Reagan et Margaret Thatcher défendent les idéologies néolibérales aux États-Unis et en Europe. La consommation devient alors une tâche quasiment sacrée pour les citoyens, de même qu'un ressort important de l'identité individuelle (Taylor 2007). Le néolibéralisme encourage aussi l'expansion de la marchandisation tous azimuts : ce qui y avait échappé jusque là devient une proie potentielle. « Nous pouvions marchandiser n'importe quoi », commentera ainsi un salarié d'Enron après la faillite de l'entreprise (Frank 2002 : 20). Rétrospectivement, il semblait inévitable que les musiques de la planète entière – des musiques n'ayant jamais figuré auparavant dans un magasin de disques – commencent à être vendues sous l'appellation « musiques du monde » ou « *world beat* » durant les années 1980. À la même période, un grand travail de *genrification* était aussi mené autour des créneaux *heavy metal* et *hip-hop* (Brackett 2002). Les questions débattues lors de ce chantier culturel étaient : « Quelle place attribuer à ces musiques dans les magasins et à la radio ? »,

	1 ^{re} vague de consommation moderne	2 ^e vague	3 ^e vague
Période	années 1880 → 1920	années 1950 → 1980	années 1980 → présent
Médias	Expositions internationales, radio/industrie du disque	Radio, télévision	Télévision, ordinateur personnel, Internet, festivals
Genres	Musique populaire, « race records », « hillbilly »	Rock'n'roll, country	Hip-hop, heavy metal, musiques du monde

Tableau 1. Consommation et genrification au cours du XX^e siècle

« Où classer le hip-hop par rapport aux autres musiques afro-américaines (et ces dernières face à la musique populaire américaine au sens large, après une longue période de ségrégation) ? », « Comment situer le *heavy metal* par rapport au *rock* ? ».

Le tableau 1 résume les principaux éléments cités (de nombreux autres genres y auraient leur place, mais, par soucis de concision, ils n'ont pas été mentionnés).

La festivalisation et le genre « musiques du monde »

La désignation « musiques du monde » constitue-t-elle un genre malgré son contenu musical hétérogène ? La réponse semble évidente du côté de l'industrie de la musique, qui lui consacre des rayons en magasin et sur iTunes, des revues, des stations de radio et bien entendu des festivals ou des cycles de concerts. Les entretiens que j'ai menés avec de nombreux musiciens actifs fournissent également une réponse sans équivoque. Pour eux, le fait de maîtriser plusieurs genres, dont celui des musiques du monde, leur permet de répondre aux demandes de l'industrie de la musique, du cinéma, de l'audiovisuel et de la publicité, et donc de pouvoir ainsi travailler.

Alors que les autres genres font généralement l'objet de codes relativement fixes (même s'il y a toujours des auditeurs et des spécialistes pour remettre en question les frontières établies), les musiques du monde affichent davantage de souplesse. Ceci est probablement dû à leur formalisation assez récente en tant que genre, mais aussi au fait que leurs enjeux ne concernent pas uniquement le son et l'esthétique : ils touchent également, et peut-être surtout, à la conception de soi et de l'Autre. Sous cet angle, l'hétérogénéité de la catégorie « musiques du monde » ne pose pas de problème conceptuel.

Revenons au processus de fabrication des genres, c'est-à-dire au moment où une industrie décide d'organiser certaines formes de production culturelle pour en faire une entité reconnaissable, contrôlable, consommable et lucrative. Comment fonctionne un tel processus ? Dans le cas des musiques du monde, les festivals semblent jouer un rôle crucial dans la mesure où ils donnent une forme commune et intelligible à des types de musiques extrêmement divers. Comme le soulignent Thoroski et Greenhill (2001), leur principe de base consiste à réduire les cultures à trois éléments (musique et danse, nourriture et boisson, artisanat et costumes) et à les juxtaposer sur une même scène ou à travers un même ensemble de pavillons : une stratégie somme toute peu éloignée de celle des expositions internationales de la fin du XIX^e siècle. Les festivals contemporains témoignent d'une même approche axée sur les marchandises, une même tendance au pot-pourri, un même prétexte éducatif, une même coloration touristique,

une même vision romantique des Autres comme prémodernes et/ou précapitalistes (Taylor 2007). « L'exotique chaotique » de Rosalind Williams y est toujours vivace, quoique sous une forme actualisée que, personnellement, je qualifierais de « diversité désordonnée », c'est-à-dire en tant que mode de représentation dans lequel une multitude de différences individuelles et culturelles sont occultées par un signifiant unique, la *diversité*⁹.

Une fois de plus, l'altérité est maintenue à une distance rassurante : les mises en scène « culturelles » se sont largement uniformisées au fil des ans ; des musiciens provenant de sociétés où la différence entre 8 h 00 et 8 h 15 n'a guère de sens ont appris à se conformer aux contraintes horaires occidentales (Baumann 2001) ; les concerts débutent et se terminent ponctuellement, avec une durée moyenne fixe ; il n'est pas rare que des répertoires joués traditionnellement après minuit soient désormais exécutés plus tôt, voire dans l'après-midi si cela est exigé ; le son est adapté aux impératifs techniques des immenses scènes en plein air et aux attentes des festivaliers occidentaux. Enfin, de nombreux artistes de musiques du monde ont appris à interagir avec leur public de façon extrêmement codifiée, par exemple en leur enseignant un pas de danse ou quelques mots dans leur langue, en les faisant taper dans leurs mains en rythme ou en les faisant répondre à certaines phrases musicales.

La diversité comme dominante culturelle

A en juger par les festivals et par l'industrie des musiques du monde au sens large (maisons de disques, stations de radio, films, apparitions à la télévision ou dans des publicités), la « diversité désordonnée » est manifestement devenue la représentation dominante de l'altérité.

Des discours sur la diversité et le multiculturalisme prévalent dans la présentation de quasiment tous les festivals de musiques du monde. D'innombrables sites internet, brochures, communiqués de presse et rapports emploient ces mêmes termes pour décrire les festivals en termes idylliques et élogieux. Pour ne citer qu'un seul exemple, l'International Arts Foundation New Orleans, organisation à but non lucratif responsable de l'International Arts Festival, peut livrer des communiqués aussi abscons que : « Les musiques du monde incarnent l'essence de la diversité » (International Arts Foundation 2011).

Mais si la diversité est un terme à connotations positives, son sens a été biaisé en cours de route. Les festivals de musiques du monde ont beau être

⁹ La diversité est aujourd'hui un mot en vogue (du moins aux États-Unis) pour décrire toutes sortes d'assemblages et de juxtapositions dans la vie publique, qu'il s'agisse de travail, de salle de classe ou d'organes constitués de représentants élus, etc.

composés d'éléments hétérogènes, ils n'abordent pas vraiment la différence. La plupart du temps, ils définissent et promeuvent le concept de diversité, mobilisant à son service des musiques, des personnes et des pratiques originaires du monde entier. Ils combinent des éléments étrangers sur un mode agréable, exempt de menace et n'encourageant pas à la réflexion. Ils affirment permettre la rencontre avec des personnes et des cultures éloignées, mais bornent l'interaction au commerce de biens et de services, perpétuant ainsi les stéréotypes et les relations asymétriques.

Pour paraphraser un célèbre article de Steven Feld (2002), la diversité est un récit, le revers positif de celui qui énonce la crainte de l'Autre et en même temps redoute sa disparition, le fait qu'il puisse devenir comme nous, s'occidentaliser, se dissoudre dans une effrayante homogénéité. Vue sous cet angle, la célébration abstraite de la diversité est un substitut d'action. Elle n'implique guère d'investissement personnel ni d'apprentissage sur quoi que ce soit de précis. Il suffit d'attendre quelques minutes pour que l'Autre sur scène termine son numéro et soit remplacé par un autre Autre.

Pour compléter la réflexion de Feld, je soutiendrai que le trope de la diversité est également un effet secondaire de la mondialisation capitaliste néolibérale, un outil nécessaire pour conceptualiser ce qui, autrement, serait un étalage déconcertant de marchandises. De ce point de vue, la diversité des types musicaux est comparable à celle des produits dans un supermarché, analogue aux festivals, qui rendent légitime à travers l'importance qu'eux-mêmes accordent invariablement au shopping et à la consommation. Ce que les festivals de musiques du monde proposent est en fait une pratique aujourd'hui relativement courante : regrouper musiques, objets et denrées provenant des quatre coins du monde dans un espace unique et pratique. Les particularités locales et historiques s'y perdent en chemin au profit d'un discours monolithique sur la diversité (ou plus rarement ces derniers temps, du moins aux États-Unis, sur le multiculturalisme, ce qui n'est rien d'autre qu'une expression positive de la globalisation). Le résultat n'est pas sans rappeler les aires de restauration mixtes que l'on trouve dans les aéroports, dans les centres commerciaux et dans les universités américaines. Les différentes cuisines proposées n'y ont pas vraiment le goût du dépaysement, ni du familier. Elles sont juste un peu différentes.

Conclusion

Les festivals travaillent donc pour l'industrie internationale de la musique, mais ils fournissent également une plateforme aux musiciens. De telles occasions peuvent aider certains artistes à émerger et à acquérir le statut de vedettes – mais pas (encore) au niveau de leurs homologues occidentaux. Car les musiciens en question doivent d'abord s'affranchir des stéréotypes induits par le genre « musiques du monde », dont le discours sur la diversité noie leurs particularités en tant qu'individus et qu'artistes. Si, un jour, Youssou N'Dour, Oumou Sangaré, Salif Keita ou tout autre grand musicien non occidental se voit consacrer un festival au lieu d'y être invité comme ambassadeur d'un genre ou d'une certaine conception de la diversité, nous aurons accompli un véritable progrès.

Références

- BAUMANN Max Peter
 2001 « Festivals, Musical Actors and Mental Constructs in the Process of Globalization », *The World of Music* 43 : 9-29.
- Berkeley World Music Festival
 2012 « Craft Bazaar ». Webpage of Berkeley World Music Festival <<http://www.berkeleyworldmusic.org/features/74-press-release.pdf>> (consulté le 27 avril 2013).
- BRACKETT David
 2002 « (In Search of) Musical Meaning : Genres, Categories and Crossover », in David Hesmondhalgh and Keith Negus, dir. : *Popular Music Studies*. London : Arnold.
 2005 « Questions of Genre in Black Popular Music », *Black Music Research Journal* 25 : 73-92.
- CAMPBELL Colin
 1989 *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Cambridge, Mass. : Basil Blackwell.
- COHEN Lizabeth
 2003 *A Consumer's Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York : Alfred A. Knopf.
- FABBRI Franco
 1982 « A Theory of Music Genres : Two Applications », in Philip Tagg and David Horn, dir. : *Popular Music Perspectives*. Gothenburg and Exeter : International Association for the Study of Popular Music.
 1985 « Patterns of Music Consumption in Milan and Reggio Emilia from April to May 1983 », in Philip Tagg and David Horn, dir. : *Popular Music Perspectives 2*. Gothenburg and Exeter : International Association for the Study of Popular Music.
 1989 « The System of Canzone in Italy Today 1981 », in Simon Frith, dir. : *World Music, Politics, and Social Change*. Manchester : Manchester University Press.
- FELD Steven
 2002 « A Sweet Lullaby for World Music », *Public Culture* 12 : 145-171.
- FRANK Thomas
 2002 « Shocked, Shocked! Enronian Myths Exposed », *Nation*, 21 March : 17-20.

- FRITH Simon
1996 *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- GRISON Georges
1889 «À travers l'exposition», in *Figaro-Exposition*. Paris: Goupil: 14-23.
- HALL Stuart
1981 «Notes on Deconstructing 'The Popular'», in Raphael Samuel, dir.: *People's History and Socialist Theory*. Boston: Routledge and Kegan Paul.
- International Arts Foundation
2011 «Mission». Webpage of the International Arts Federation New Orleans. <<http://www.internationalartsfoundation.com/AboutUs/Mission/tabid/69/Default.aspx>> (consulté le 27 avril 2013).
- JOLLIVET Gaston
1889a «Avec des guides», in *Figaro-Exposition*. Paris: Goupil: 98-100.
1889b «Le Tour du Monde (en Asie et en Afrique)», in *Figaro-Exposition*. Paris: Goupil: 74-76.
- MARCHAND Roland
1985 *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- MILLER Karl Hagstrom
2010 *Segregating Sound: Inventing Folk and Pop Music in the Age of Jim Crow*. Durham, NC: Duke University Press.
- MONOD Emile
1890 *L'Exposition universelle de 1889*. 4 vols. Paris: E. Dentu.
- NEGUS Keith
1999 *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- PETERSON Richard A.
1997 *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- SOMBART Werner
1967 *Luxury and Capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- TAYLOR Timothy D.
1997 *Global Pop: World Music, World Markets*. New York: Routledge.
2007 *Beyond Exoticism: Western Music and the World*. Durham, N.C.: Duke University Press.
2012 *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- THOROSKI Cynthia et Pauline GREENHILL
2001 «Putting a Price on Culture: Ethnic Organisations, Volunteers, and the Marketing of Multicultural Festivals», *Ethnologies* 23: 189-209.
- VEBLEN Thorstein
[1899] 1994 *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions*. New York: Penguin.
- WEBER William
1975 *Music and the Middle Class*. London: Croom Helm.
- WILLIAMS Raymond
1977 *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press.

WILLIAMS Rosalind H.

1982 *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France.*
Berkeley: University of California Press.

WOMAD

2013 «About Us». Webpage du WOMAD Festival. <<http://womad.co.uk/about>>
(consulté le 27 avril 2013).

RÉSUMÉ. Les festivals de musiques du monde remplissent de nombreuses fonctions, y compris celle de réduire les expressions orales du monde entier à un «genre» supposément identifiable et contrôlable. Cet article montre que le genre n'est pas une simple catégorie rassemblant des entités de style similaire, mais une pratique sociale actuelle de classification et de compartimentation. Dans un système capitaliste, il est nécessaire de rendre l'Autre commercialisable, notamment à des époques marquées par une modification des modèles de consommation. Tous ces facteurs participaient déjà à la construction du marché des «musiques du monde» dans les années 1980. Les festivals perpétuent et accentuent ce processus dans la mesure où ils contribuent au travail culturel de positionnement des musiques du monde (en termes de genre).