



HAL
open science

Le rock comme objet culturel utile au discours publicitaire : étude du traitement communicationnel d'une culture de la rébellion

Romain Bedel

► **To cite this version:**

Romain Bedel. Le rock comme objet culturel utile au discours publicitaire : étude du traitement communicationnel d'une culture de la rébellion. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02960066

HAL Id: dumas-02960066

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02960066>

Submitted on 7 Oct 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Le rock comme objet culturel utile au discours publicitaire

Étude du traitement communicationnel d'une culture de la rébellion

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : BEDEL Romain

Promotion : 2018

Soutenu le : 08/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Antoine Bonino et Julien Fere pour leur aide précieuse et la bienveillance dont ils ont fait preuve à mon égard lors de la rédaction de ce mémoire. Je souhaite aussi adresser mes remerciements à mon père et mon frère pour leur patiente relecture de ce travail.

Merci également à Caroline Marti ainsi qu'à l'ensemble des enseignants du CELSA qui m'ont fait vivre une année enrichissante intellectuellement et professionnellement.

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION | 1 |
| | |
| 1 - Le rock : un objet culturel mythique et circulant porteur de signes socio-identitaires forts | 9 |
| A) Les repères et enjeux socioculturels autour des cultures alternatives liées au rock | 9 |
| B) Cultures alternatives liées au rock : histoire et définition au prisme du corpus | 13 |
| C) Le rock comme objet culturel circulant vecteur de différenciation..... | 24 |
| | |
| 2 - Enjeux et tensions portés par les cultures alternatives | 28 |
| A) La culture rock comme objet authentique associé aux classes populaires | 28 |
| B) Les cultures alternatives liées au rock : histoire d'une rébellion..... | 32 |
| C) Les signes de la culture rock dans la publicité : utilisation et rôle | 36 |
| | |
| 3 – L'alternativité : une naturalisation des mythes des cultures alternatives | 47 |
| A) Définition de la notion d'alternativité au travers de l'exemple de la vidéo publicitaire de Doc Martens « Worn Different » | 47 |
| B) Les causes et les conséquences de l'alternativité. Quels enjeux dans le traitement des cultures alternatives ? | 52 |
| | |
| 4 – Bourgeoisie et cultures alternatives liées au rock : la construction d'une dialectique publicitaire | 56 |
| A) Le rôle de la figure de la bourgeoisie dans la construction d'une dialectique opposant norme et cultures alternatives | 56 |
| B) Le rôle et les conséquences de l'utilisation des signes du rock dans les discours des marques..... | 58 |
| | |
| CONCLUSION | 64 |
| | |
| Bibliographie | 69 |
| Annexe 1 - Corpus principal (publicités) | 70 |
| Annexe 2 - Corpus secondaire..... | 80 |
| Résumé du mémoire | 81 |

INTRODUCTION

J'ai choisi d'effectuer ce projet de recherche sur le thème de l'utilisation des signes de la « culture rock » par les marques. Des affinités personnelles avec les cultures dites alternatives et un intérêt pour le champ culturel et ses évolutions m'ont décidé à choisir ce sujet. Une autre des raisons pour lesquelles je consacre ce travail de recherche à l'étude des signes du « rock » et des cultures qui y sont associées est la richesse sémiotique et l'importance du signifié au sein des cultures alternatives. En effet, cet ensemble de sous-cultures produit des signes divers et nombreux (formats, thèmes abordés, médias...). L'importance de l'authenticité et d'une forme de dévotion au sens et à l'esprit véhiculé par ces mouvements culturels poussent ceux qui gravitent autour d'eux (fans, musiciens, professionnels...) à y exprimer leur appartenance par des signifiants tangibles (patches, t-shirt, tatouages, textes, drapeaux, figurines, instruments de musiques...) et omniprésents. En effet les individus qui choisissent d'embrasser des sous-cultures s'entourent de signes prouvant et rappelant qu'ils en font partie. Toutefois, cette idée d'appartenance n'est pas le seul enjeu : nous nous pencherons plus en détail, dans le corps de ce travail, sur les signifiés caractéristiques de la culture rock en nous appuyant notamment sur le phénomène de dynamique de différenciation¹ développé par Jean Baudrillard dans *La Société de Consommation*. Une approche SIC (Sciences de l'Information et de la Communication) paraît très à propos dans le traitement de la relation entre marque et « culture rock ». Il y est question des signes provenant d'une contre-culture contestataire qui sont déracinés et dont la fonction de départ est transformée, tordue, mythifiée à des fins commerciales ou promotionnelles. Cette volonté d'étudier les signes de la culture rock a rencontré mon intérêt pour les marques au travers de questions concernant le rapport entre cultures alternatives, marques et par extension « société de consommation ». La question du rôle de l'objet culturel « rock » dans la construction d'une identité sociale sera également centrale. L'analyse des rapports entre une culture dite bourgeoise, populaire et rock (la signification de ces termes sera précisée au début de la partie 1) nous permettra de comprendre comment les cultures alternatives liées à notre objet permettent une forme de résolution des tensions socio-identitaires chez le consommateur. Plus globalement, la question des rapports entre marques et cultures est une des questions qui me pousse aujourd'hui à mener un travail de recherche qui aura, entre autres, pour objectif de déterminer le rôle des

¹ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, page 78 : « Différenciation et société de croissance »

sous-cultures contestataires dans la consommation de signes sociaux. Ce mémoire aura également comme objectif de définir les caractéristiques des représentations des signes de la « culture rock » dans le cadre de leur utilisation à des fins publicitaires et marchandes. Finalement mon objectif sera de définir la nature, le rôle et les mécaniques inhérentes à l'utilisation de l'objet « culture rock » dans un contexte publicitaire. Toutefois, la définition de notre objet ne se voudra pas exhaustive : le rock est un objet extrêmement large et circulant, en conséquence, il présente des frontières relativement floues. Il s'agira ici de le circonscrire à une définition basée à la fois sur l'angle que nous souhaitons donner à ce travail et sur les éléments qui constituent notre corpus.

Ce mémoire de recherche appliquée apporte aux professionnels, des informations et une réflexion sur les phénomènes de tendances et de transformation/marchandisation des signes de la culture rock et, par extension, des cultures alternatives. Le sujet de la différenciation et de la production de signes par les marques dans le but de créer des propositions publicitaires à la valeur perçue forte sera également abordé. C'est une problématique omniprésente dans les domaines de la communication et du marketing. Enfin, cette recherche peut avoir une utilité professionnelle pour une marque ayant pour ambition d'inclure d'une manière ou d'une autre des éléments liés aux cultures alternatives dans ses produits ou sa communication.

D'un point de vue théorique ce mémoire pourra éventuellement apporter à un étudiant ou un chercheur des éléments sur la « culture rock » qui semble être un objet de recherche relativement rare au CELSA. L'un des premiers résultats que ce travail peut apporter au lecteur est de fournir une définition et une caractérisation de l'objet « culture rock » et de ses signes. L'autre concept que nous souhaitons définir est celui « d'alternativité » : en effet, en examinant notre corpus nous avons pu constater un amalgame de signes provenant de cultures alternatives sans rapports entre elles et donnant lieu à une forme de mythe. Ainsi, nous nous emploierons à caractériser et à définir ce phénomène. Une fois ces bases posées, notre travail consistera à démontrer le phénomène de lissage des signes du rock lorsqu'ils sont utilisés dans la communication marchande. En découlera une réflexion sur la notion de différenciation en tentant de mener une étude approfondie sur l'utilisation et la consommation des signes du rock et de « l'alternativité ». Ce développement aura pour objectif de montrer le rôle que les marques font jouer à l'objet culture rock dans la construction d'un système sémiotique opposant normes bourgeoises et culture alternatives. Cette différenciation serait, d'après les premières observations que nous avons effectuées sur notre corpus, destinée à des publics établis socialement ayant le désir de s'émanciper du caractère normatif de la culture bourgeoise en conservant une forme de liberté passant par la consommation de signes liés à

une culture « rebelle et populaire ».

L'opposition, faite par Hannah Arendt dans *La Crise de la Culture* entre Haute Culture bourgeoise et Culture populaire au prisme de la marchandisation² des objets et signes culturels opérée par les marques permettra de disposer d'une base théorique afin de penser cette tension. On nuancera toutefois cette approche : la distinction entre culture bourgeoise et populaire est aujourd'hui bien moins radicale et nette qu'en 1961. C'est donc l'approche socioculturelle développée par l'auteur qui nous intéressera principalement, nous reprendrons également certaines de ses thèses sur la manipulation et les modes de fréquentation des objets culturels (philistinisme, massification etc.). Selon la thèse d'Hannah Arendt, les objets culturels devraient pouvoir échapper à la société de consommation, elle considère que les démarches et choix artistiques ou esthétiques doivent être motivés par des raisons similaires à celles qui déterminent les choix politiques des individus³. C'est-à-dire, des convictions esthétiques réelles dont découle une volonté d'embrasser et de fréquenter certaines œuvres et mouvements artistiques. Par ce discours, elle renvoie dos à dos une Haute Culture bourgeoise, corrompue « ponctuellement » par l'utilitarisme et le philistinisme⁴, et une « culture de masse » qui transforme industriellement les objets culturels en objets de loisirs⁵. Toutefois, on pourrait discerner dans cette pensée une forme de préférence pour la Haute Culture qui serait un moindre mal, une altération moins systématique⁶ et massive du caractère artistique des objets culturels. L'auteur considère la Haute Culture comme pouvant être originellement produite dans un but artistique sincère quand les expressions de la culture pop massifiée sont, dès l'origine, conçues dans l'objectif de créer des loisirs qui engendreront des bénéfices. Une

² Arendt, Hannah, *La Crise de la Culture*, Éditions Gallimard, 1961 : « Depuis plus de dix ans nous constatons une inquiétude sans cesse croissante parmi les intellectuels quant au phénomène relativement nouveau de la culture de masse » page 253

³ Arendt, Hannah, *La Crise de la Culture*, Éditions Gallimard, 1961 : « L'élément commun à l'art et à la politique est que tous deux sont des phénomènes du monde public » page 279
« Ils étaient comme on dirait aujourd'hui, désintéressés et, pour cette raison, les mieux qualifiés pour juger, mais aussi les plus fascinés par le spectacle lui-même » page 280

⁴ Arendt, Hannah, *La Crise de la Culture*, Éditions Gallimard, 1961 : « Le philistin méprisait d'abord les objets culturels comme inutiles, jusqu'à ce que le philistin cultivé s'en saisisse comme d'une monnaie avec laquelle il acheta une position supérieure dans la société

⁵ Arendt, Hannah, *La Crise de la Culture*, Éditions Gallimard, 1961 : « Cette société est essentiellement une société de consommateurs, où le temps du loisir ne sert plus à se perfectionner ou à acquérir une meilleure position sociale, mais à consommer de plus en plus, à se divertir de plus en plus » « Le résultat est non pas, bien sûr, une culture de masse qui, à proprement parler, n'existe pas, mais un loisir de masse, qui se nourrit des objets culturels du monde » page 270

⁶ Arendt, Hannah, *La Crise de la Culture*, Éditions Gallimard, 1961 « Il y a cependant une différence importante entre les premiers stades de la société (ndr : l'auteur utilise ce terme au sens de « bonne société ») et la société de masse, en ce qui concerne la situation de l'individu. Aussi longtemps que la société elle-même était restreinte à certaines classes de la population, les chances pour l'individu de survivre à ses pressions étaient plus fortes » page 256

interprétation radicale et caricaturale des thèses d'Hannah Arendt caractériserait l'objet de ce travail (la culture rock) comme un objet de loisir et de consommation. Celui-ci s'éloignant par bien des aspects (bienséances, respect des codes de l'art classique, public...) de la Haute Culture bourgeoise, il pourrait-être exclu par défaut de la catégorie des objets culturels authentiques. Toutefois, il existe une dualité de cet objet : d'une part cette culture peut a priori s'apparenter à une pratique du divertissement et du loisir mais elle est aussi portée par des « fans » et des « acteurs » aux convictions artistiques et esthétiques solidement ancrées et motivées. Ces caractéristiques les rapprochent des acteurs du mouvement culturel idéal tel qu'il est pensé par Hannah Arendt. On pourrait ainsi envisager une forme de division entre une culture rock vécue pour elle-même et l'utilisation de ses signes à des fins socialement utiles et s'approchant d'un philistinisme « cultivé » dénoncé par Hannah Arendt comme étant l'instrumentalisation des signes d'une culture à des fins de différenciation sociale. Les signes de la culture rock n'ont pas pour utilité de permettre aux individus une « élévation sociale » au sens classique du terme, ils sont pourtant de puissants vecteurs de différenciation. Perçus comme anti-bourgeois et mis en opposition au « mythe »⁷ de la culture bourgeoise, naturalisée comme philistinisme et conformisme, les signes du rock et des cultures alternatives qui y sont liées ont un caractère « authentique ». Nous expliquerons ce que recouvre ce terme dans le corps de ce travail. La différenciation par la consommation des signes du rock permet à l'individu d'accéder aux signifiants d'une culture populaire historiquement portée par une foi « authentique » en un art qui conteste l'ordre bourgeois et, qui, par son caractère à la fois précaire et jusqu'au-boutiste, produit une forme d'authenticité (DIY, lutte, apparence physique marginalisante...). Cette forme de développement culturel s'affranchit du schéma de « l'élévation » par la « Haute Culture » et passe par la création d'une culture qui ne renie pas les codes de la culture populaire dont elle est issue mais s'en sert pour créer des imaginaires et des figures à la fois différents et dans certain cas plus aboutis. Un exemple étant les chaussures Doc Martens, à l'origine chaussures d'ouvriers, hier emblèmes des contre-cultures et aujourd'hui produits de la culture populaire. Une autre application pratique de ce phénomène est celui des M.C « *Motorcycle Club* » qui sont passés de simple club d'amoureux de la vitesse et de la mécanique du dimanche à un mode de vie et une culture complète et

⁷ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957 :

« La notion de mythe m'a paru dès le début rendre compte de (...) fausses évidences » *Avant-propos page 1.*
« Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat : si je constate l'impérialité française sans l'expliquer, il s'en faut de bien peu que je ne la trouve allant de soi : me voici rassuré. » *page253*

totale (le caractère total des cultures alternatives est une de leurs caractéristiques). Ces considérations nous amènent à l'hypothèse selon laquelle **les signes de la culture rock sont vecteurs d'une culture populaire perçue comme authentique.**

La façon dont les marques utilisent les signes des cultures alternatives afin de produire des propositions différenciantes, notamment dans le domaine de la mode et du « *lifestyle* », est aussi une thématique à laquelle je suis sensible depuis plusieurs années. En effet, l'élargissement du sens du mot pop culture à un très large panel de sous-cultures et de productions marchandes ou « artistiques » constitue un amalgame de signes qui ont pour point commun de sortir du cadre de la Haute Culture dite classique. Nous remarquerons que dans cet amalgame de signes se trouve un sous ensemble que nous analyserons lors de notre recherche : celui des signes des cultures alternatives en général. C'est-à-dire un regroupement de signes dont le signifié forme un mythe diffus regroupant des productions artistiques et culturelles liées à une culture alternative. Cet amalgame que l'on peut supposer être un « mythe » déforme et neutralise les signes du rock afin de les assimiler à un ensemble plus vaste et attractif pour un grand nombre de consommateurs. Ce phénomène s'appuie, entre autres, sur la contestation de la culture bourgeoise présentée comme austère et restrictive en opposition aux cultures alternatives qui seraient amusantes et inclusives. Ainsi, cette présentation du rock comme objet de loisir et de consommation s'inscrit dans les thèses développées par Hannah Arendt en incluant notre objet à la catégorie de la pop culture de masse. Cette question entre aussi dans le champ couvert par les thèses de Barthes : il est question d'un mythe, d'une vision tronquée (seule la partie « neutralisée » du rock est montrée aux publics des marques) et naturalisée de la réalité, un mensonge sous forme de vérité générale. Nous en voulons pour preuve l'austérité et la violence/inaccessibilité de certaines émanations de la culture rock : Punk, Black Metal, culture *skinhead*, musiques extrêmes, drogues, prise de positions politiques et esthétiques radicales... Cette tension entre deux visions de l'objet « culture rock » nous amène à envisager l'hypothèse suivante : « **afin de servir leurs discours, un grand nombre de marques neutralisent les signes du rock en les isolant ou en les intégrant dans un amalgame de signes plus vaste** ».

Nous souhaitons proposer dans ce travail une réflexion diachronique sur le rock afin de mettre en lumière le phénomène de circulation de ses signes. Le rock a subi, comme de nombreuses cultures alternatives, le phénomène de la tendance. Cette culture est née autour de points

communs entre des individus qui ont formé une communauté qui a produit des expressions tangibles de son existence en tant que culture et dont les signes se sont ensuite transformés en objets circulants. C'est dans cette dernière phase que les signes du rock ont été intégrés à la culture de consommation et de loisirs. La circulation de notre objet a entraîné le développement de mythes véhiculés par les signes du rock et des cultures alternatives qui y sont liées. Les marques manipulent ces signes hors de leur contexte d'origine, ainsi, seul les signes de cette culture sont consommés : son essence musicale, la communauté autour de laquelle elle se développe sont occultés et c'est une part tronquée de son esprit d'origine qui réside dans des signes dont le but est de différencier le consommateur de son entourage. Cette évolution est également un tournant dans l'acceptation des signes de cette culture qui, petit à petit, ne sont plus excluants : leurs porteurs ne sont plus soupçonnés de vouloir se marginaliser de manière réelle ou sont considérés comme radicaux par les tenants de ce que l'on appellera la norme. L'idée principale étant que des individus considérant comme inenvisageable d'être exclus socialement consomment (entre autres) les signes du rock dans le but de se différencier grâce aux signes d'une forme d'anticonformisme et d'opposition à la culture bourgeoise. Au regard du corpus lié à ce travail et plus généralement, on constate une forme de nouveau conformisme bourgeois qui rejette le classicisme et intègre les signes des cultures alternatives afin de formaliser ce rejet et d'accéder à la culture de loisir proposée par des communautés à la marge de la norme sociale. De cette réflexion découle l'hypothèse que **« les signes du rock résolvent une tension entre normes sociales et différenciation. »**

L'ensemble de ces interrogations et ces premiers constats renvoient à la problématique suivante : **Dans quelle mesure et à quelles fins les signes du rock, à l'origine considérés comme clivants et communautaires, peuvent-ils être mis au service des discours publicitaires de marques ?** Comme vu plus haut, cette problématique s'accompagne d'hypothèses de travail qui définissent trois grands axes de réflexion : la mobilisation d'un imaginaire socio identitaire par les marques à travers les signes du rock, les signes du rock noyés dans le mythe de « l'alternativité » et la différenciation comme motif de manipulation des signes afin de satisfaire le consommateur dans une « dynamique différentielle » au caractère résolument social.

Les hypothèses sont les suivantes : **« les signes de la culture rock sont vecteurs d'une culture populaire perçue comme authentique »**, **« afin de servir leurs discours, un grand nombre de marques neutralisent les signes du rock en les isolant ou en les intégrant dans**

un amalgame de signes plus vaste » et « les signes du rock résolvent une tension entre normes sociales et différenciation ».

Afin de travailler ces trois hypothèses et d'élaborer une réponse à la problématique ci-dessus nous avons rassemblé un corpus principal⁸ constitué de copies publicitaires (affichages, bannières publicitaire en ligne, spots TV ou digitaux). Les marques et les réalisations ont été choisies selon plusieurs critères : leur proximité avec l'objet de cette étude, la pluralité d'identités sociales renvoyées par les copies publicitaires (afin de couvrir un spectre assez large), la présence ou non d'autres cultures alternatives dans la réalisation et l'utilisation qui est faite des signes du rock. Deux formats sont représentés : la vidéo et l'image. Néanmoins le medium n'a pas été un critère de sélection. L'objectif de cette sélection est de couvrir un spectre suffisamment large quant à la représentation plus ou moins culturelle du rock dans les copies publicitaires du corpus principal. Ainsi, celle-ci va de l'un élément unique (le crie de la petite fille dans la publicité Citroën) au rock comme culture à part entière voire comme somme de sous-cultures. Cette diversité dans les représentations de notre objet d'étude nous permet de couvrir un nombre plus conséquent de mécanismes de mises en discours de ses signes .

Le corpus périphérique⁹ est constitué de discours non-publicitaires qui accréditent la thèse selon laquelle des tensions existent entre les marques et notre objet. Nous l'avons constitué dans le but de mettre en relief et de garder une distance critique vis-à-vis du corpus principal. Le reportage sur les *punks*, la vidéo et l'article au sujet du « cas H&M » donnent à voir une image des cultures alternatives liées au rock radicalement différente de celle portée par le corpus publicitaire. Nous avons sélectionné les éléments au sujet d'H&M afin de mettre en avant un exemple dans lequel les acteurs d'une culture alternative s'opposent à l'utilisation des signes du rock. La vidéo sur les *punks* nous rappelle la part antisociale et négative de notre objet, elle est la démonstration par l'exemple de la création d'une culture alternative en réaction à un traumatisme.

Comme écrit plus haut, notre sujet est propice à un traitement par les SIC. Ainsi, la méthodologie employée sera celle d'une analyse sémiologique ayant pour objet un corpus. Le travail de ce dernier se fera sur la base d'un cadre théorique que nous définirons en amont : il s'agira à la fois de faire appel à des auteurs et à des théories qui nourriront la réflexion, mais également de camper des éléments contextuels afin de définir les enjeux et les tensions qui

⁸ Annexe 1 – Corpus principal (publicités)

⁹ Annexe 2 – Corpus Secondaire

traversent notre objet.

Le travail du corpus servira un plan thématique ayant pour but de répondre à la problématique précédemment mentionnée. Les analyses publicitaires se feront tout d'abord au cas par cas pour finalement nous amener à constater les convergences et divergences qui permettront des comparaisons. Le propos devra monter en puissance : nous commencerons par des analyses qui auront pour but d'étayer le cadre théorique, puis nous nous lancerons dans l'analyse de la mise en discours de notre objet et finalement nous tenterons, dans une dernière partie, de porter un regard critique sur les figures et les systèmes de signes que nous aurons mis à jour. Un travail préparatoire qui ne figurera pas dans ce mémoire sera nécessaire : il consistera à recenser et à classer l'ensemble des indices qui nous permettront de commencer à analyser le corpus principal. Le corpus secondaire nous permettra d'avoir une vision non-publicitaire du rock et de ses sous-cultures.

1 - Le rock : un objet culturel mythique et circulant porteur de signes socio-identitaires forts

A) Les repères et enjeux socioculturels autour des cultures alternatives liées au rock

Le principal objet de notre mémoire est « les cultures alternatives liées au rock », nous allons le définir dans cette première partie, mais pour cela il faudra tout d'abord poser les bases du référentiel dans lequel cet objet évoluera. Nous allons donc présenter l'acception des termes qui nous permettront d'analyser les différentes tensions et enjeux qui traversent cette question de la manipulation, par les marques, des signes des cultures alternatives liées au rock.

Le terme « bourgeoisie » sera employé ici au sens que lui donne Roland Barthes dans *Mythologies*. Il définit la bourgeoisie comme une culture, la « culture bourgeoise » qui est, selon lui, une construction reposant sur des mythes qui constituent un « sens commun » à vocation universelle et normative. Les pratiques de cette classe sociale définissent le caractère normal ou hors norme et socialement acceptable ou asocial des comportements, des attitudes, des apparences vestimentaires etc. Lorsque Barthes évoque la « petite bourgeoisie », c'est à la fois un terme politique lié à son idéologie de gauche mais aussi une expression qui distingue les grands bourgeois des « petits ». Faire une telle distinction permet à l'auteur d'évoquer cette frange de la population qui n'est pas nécessairement identifiée comme bourgeoise, c'est à dire fortunée ou issue de grandes familles : la « petite » bourgeoisie est celle pour qui la grande est un modèle, celle pour qui « jouer le jeu » de l'ascension sociale, de l'accroissement de son patrimoine et du progrès est une valeur centrale. Elle est avant tout caractérisée par un esprit et une logique de pensée plutôt que par sa situation sociale et/ou financière. La culture « petite » bourgeoise est en quelque sorte le tronc commun de la société : on peut en être plus ou moins éloigné mais chaque individu vivant en société y reste attaché d'une manière ou d'une autre. Le « sens commun »¹⁰ évoqué par Barthes est l'expression derrière laquelle se cache une vision du monde basée sur des mythes naturalisés et à vocation universelle, ils ne sont donc pas questionnables. Ce sont des postulats que nous intégrons « a priori ». Le terme « petite bourgeoisie » revêt également un sens démographique : elle est massive et, comme expliqué ci-dessus, diffuse. La Haute Bourgeoisie représente une élite bien identifiée

¹⁰ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page 9

d'individus caractérisés par une situation financière et sociale remarquable documentée par des reportages, des classements etc.

La culture « petite » bourgeoise n'est pas nécessairement conservatrice et imperméable aux tendances : elle vit avec son temps et n'hésite pas à s'emparer de certains objets circulants et notamment ceux générés ou digérés par la pop culture. Il faut toutefois prendre cette représentation d'une classe sociale et d'un système culturel avec tout le recul nécessaire : en effet, la définition de Roland Barthes date de 1957. Aujourd'hui la « petite bourgeoisie » n'est pas nécessairement pertinente d'un point de vue sociologique. L'intérêt d'utiliser cette représentation est sa massification : cette figure est un repère, qui comme nous le verrons, est, entre autres, construite par les marques afin d'opérer des systèmes de signes dans lesquels elle est incluse. De plus, même si la classe sociale appelée « petite bourgeoisie » n'est plus adaptée au contexte de la société actuelle, l'esprit normatif à vocation universelle et le système de valeurs basé, entre autres, sur l'ascension sociale, le travail et la famille reste toujours profondément ancré dans le fonctionnement de nos sociétés. Dans ce travail nous n'utiliserons pas le terme « petite » pour désigner la bourgeoisie car celui-ci est trop connoté politiquement. Ainsi, les termes « culture bourgeoise » ou « bourgeoisie » désigneront systématiquement ce système de pensée, cette culture. L'idéologie que l'auteur désigne comme dominante est le système de valeurs que nous considérerons comme étant la « norme ». En effet, la norme sociale et culturelle étant difficile et nécessaire à définir, nous retiendrons la définition de Barthes selon laquelle le plus petit dénominateur commun en termes de pratiques sociales et culturelles est celui défini par la bourgeoisie dont la volonté d'ascension sociale (qu'elle juge universelle) pousse à la normativité¹¹. Dans notre définition les questions d'influence financière et politique de la bourgeoisie ne sont que marginales : l'objectif étant d'avoir trois repères distincts afin de travailler sur des questions culturelles et sociétales. D'une part la bourgeoisie qui représente la norme, d'autre part les classes dites populaires qui s'éloignent plus ou moins de cette norme selon qu'elles aspirent à accéder ou non à la bourgeoisie et finalement les cultures alternatives, dans notre cas liées au rock, qui tendent à rejeter la norme bourgeoise universelle et sa logique d'ascension sociale.

Toutefois la culture populaire génère ses propres pratiques culturelles « exclusives ». Elles sont socialement acceptées et identifiées comme populaires mais ne sont pas portées par des individus assez influents pour devenir la norme générale. Quelques exemples : le camping, les

¹¹ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page première : « rendre en compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite bourgeoise en nature universelle »

supporters « ultra » en football, le tuning etc. Les émanations de la culture populaire sont pour la plupart trop socialement marquées pour la bourgeoisie qui tend à les marginaliser dans une logique de différenciation car « le goût est le dégoût du goût des autres »¹² (P. Bourdieu). Les classes populaires nous intéressent car elles sont une matrice de formation des cultures alternatives, nous le verrons plus avant dans ce mémoire, de nombreux signes de cette culture se retrouvent dans les sous cultures du rock. Les cultures alternatives liées au rock sont par essence antibourgeoises : le terme ne signifie pas ici que l'objectif de ces communautés et de ces pratiques culturelles soit la fin de la bourgeoisie mais plutôt un rejet de sa culture comme valeur universelle. Le terme « alternatives » est l'expression du regroupement de cultures différentes ayant pour point commun la volonté d'incarner des systèmes de pensée différents de cette culture bourgeoise dont le diagnostic de Roland Barthes nous amène à penser que son essence idéologique lui donne pour finalité de s'imposer à tous et partout comme étant la norme. Si ces cultures alternatives sont à leur origine dans une posture de rejet vis-à-vis de la culture bourgeoise, nous verrons que la circulation de ces constructions culturelles a pu dans de nombreux cas casser cette opposition radicale et ce notamment par le truchement des marques et de la publicité.

La culture classique ou haute culture ne doit pas être confondue (dans notre contexte) avec la culture bourgeoise. Toutefois, elle est majoritairement fréquentée par la bourgeoisie qui s'en empare et a une forte influence quant à la définition de ce qui est ou n'est pas affilié à la culture classique. Selon Hannah Arendt l'ambigüité dans le rapport entre la classe bourgeoise et la culture classique réside dans le philistinisme, c'est à dire l'idée que la fréquentation d'objets culturels classiques puisse être un outil d'élévation sociale. C'est ici que se crée la fracture entre la culture classique et les cultures alternatives : l'idée de philistinisme renvoie à une volonté d'ascension sociale par la fréquentation d'une culture dont la valeur est reconnue et rendue universelle par la bourgeoisie, elle devient ainsi un prolongement de la culture bourgeoise.

Nous naviguerons donc dans un référentiel balisé par les repères suivants : la bourgeoisie / culture bourgeoise qui tend à être une norme universelle et va de pair avec la notion d'élévation sociale, la culture populaire qui est socialement acceptée mais s'éloigne de l'utilisation philistiniste de la culture et les cultures alternatives liées au rock qui rejettent la naturalisation des normes bourgeoises. Toutefois ces trois repères ne signifient pas qu'il n'y ait

¹² Pierre Bourdieu dans une interview télévisée au sujet de son livre « La Distinction », 1979, <http://www.ina.fr/video/I12012180>

pas d'interpénétration : nous verrons comment la culture rock, notamment, est utilisée par les marques pour casser ces clivages a priori nets mais en réalité traversés par des tensions et des ambiguïtés que nous essaierons de mettre à jour.

Pour Foucault dans *Les Anormaux*, « la norme est porteuse [...] d'une prétention de pouvoir. [...] C'est un élément à partir duquel un certain exercice du pouvoir se trouve fondé et légitimé »¹³. Cette thèse rejoint notre analyse au sujet de la culture bourgeoise, qui, en prétendant être la norme universelle affirme son pouvoir sur le champ socio-culturel. C'est d'ailleurs ce pouvoir que Roland Barthes qualifie « d'ennemi capital (La Norme Bourgeoise) »¹⁴. On pourrait interpréter la gravité du propos de l'auteur par la crainte que lui inspire cette culture normative. Couplée au « langage de la culture dite de masse »¹⁵, elle permet à la bourgeoisie d'assoir un pouvoir légitimé par la normalisation de son système de pensée.

Foucault décrit la nature de l'exercice de ce pouvoir en précisant que « la norme porte avec soi à la fois un principe de qualification et un principe de correction. La norme n'a pas pour fonction d'exclure et de rejeter. Elle est au contraire toujours liée à une technique positive d'intervention et de transformation, à une sorte de projet normatif »¹⁶. En définissant la culture bourgeoise nous avons établis que le « projet » de celle-ci est l'ascension sociale. Ainsi, dans le cas des cultures alternatives, on peut supposer que la correction la plus évidente sera celle qui vise à orienter l'individu vers cet objectif. Plus globalement, on peut considérer que la culture bourgeoise est porteuse d'injonctions positives ayant pour but de pousser l'individu à participer activement au jeu social basé sur la logique de performance et de « progrès » (social, financier, familial, technologique etc.).

Les forces qui entretiennent ce conformisme sont les membres de la société eux même. Il n'est pas question ici de la part judiciaire des normes sociales. La norme s'impose à l'individu vivant en société, qui, seul face aux membres qui la composent, est surveillé par tous dans un système panoptique horizontal¹⁷. Ce n'est toutefois pas seulement la force d'entités extérieures qui le poussent à se conformer mais un système d'acculturation dans

¹³ Michel Foucault, *Les Anormaux*, Éditions Gallimard Le Seuil, 1999, page 46

¹⁴ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page 8

¹⁵ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page 7

¹⁶ Michel Foucault, *Les Anormaux*, Éditions Gallimard Le Seuil, 1999, page 46

¹⁷ Ndr : le panoptique est un dispositif carcéral dans lequel le détenu est surveillé par un gardien qu'il ne peut voir. Foucault prend cet exemple dans *Surveiller et Punir* comme illustration de son concept de société de surveillance. Le panoptique horizontal en est une variante dans lequel les individus se surveillent mutuellement : leur ensemble forme une masse « anonyme » omniprésente qui surveille sans que l'on puisse s'en protéger. Un exemple pourrait être celui des messages de la RATP demandant aux usagers de signaler les colis suspects : une masse d'individus se transforme ainsi en un dispositif de surveillance.

lequel il s'autorégule. En effet, l'individu lui-même s'observe avec un regard normé et se contraint « naturellement » à respecter, au moins partiellement, les critères qu'il a intériorisés. Il est toutefois important de préciser que le « pouvoir de la norme » n'est pas absolu : même si chacun des membres du corps social y adhère d'une manière ou d'une autre, aucun d'entre eux ne mène une vie totalement « normée ». Il en va de même pour le panoptique horizontal : selon l'individu qui surveille, il se concentre sur des sujets différents. Par exemple, on peut supposer que les parents se chargeront d'acculturer l'enfant à la tenue à table, qu'un automobiliste vous rappellera à l'ordre à l'aide de son klaxon si vous traversez imprudemment ou encore que votre meilleur ami vous expliquera qu'il est « inconcevable de s'habiller de la sorte ». Ainsi la définition de la norme vient compléter le cadre théorique de ce travail pour nous permettre de mieux comprendre la notion d'alternative.

B) Cultures alternatives liées au rock : histoire et définition au prisme du corpus

« Le rock est un genre musical apparu dans les années 1950 aux États-Unis et qui s'est développé en différents sous-genres à partir des années 1960, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni. Il prend ses racines dans le rock 'n' roll des années 1940 et 1950, lui-même grandement influencé par le rhythm and blues et la country. Le rock a également incorporé des éléments provenant d'autres genres dont la folk, le blues, le jazz et la musique classique. Le terme « rock » est aujourd'hui utilisé comme un terme générique incluant des formes artistiques comme la pop music, la musique soul, et parfois même le hip-hop, auquel il est souvent opposé. Son influence culturelle est désormais prééminente dans l'industrie musicale, et se diffuse également dans d'autres arts (cinéma, bande dessinée, mode vestimentaire). »¹⁸

Voici la façon dont Wikipedia définit le mot « rock ». On notera que la définition est tout d'abord musicale et que c'est dans la dernière phrase que vient l'évocation d'une véritable culture rock qui s'étendrait au travers de pratiques diverses et notamment artistiques. On notera également que ce terme est qualifié de « générique », on peut donc en déduire que d'une certaine façon le sens porté par ce terme est assez flou. Marques, groupes musicaux, individus, stylistes, brasseurs... Tous s'emparent de ce terme et des signes qui lui sont associés pour justifier, qualifier ou colorer des prises de paroles et des actions. Ce travail s'intéresse à la culture rock, nous nous pencherons donc sur le rock comme objet culturel. La musique fera partie des sujets abordés mais ne sera pas le thème central de ce mémoire : l'objectif étant de

¹⁸ Définition du Rock selon Wikipédia <https://fr.wikipedia.org/wiki/Rock>

montrer comment les marques utilisent les signes et codes d'une musique qui se prolonge au travers d'une histoire, de choix esthétiques, d'orientations morales, philosophiques, politiques...

Dans ce mémoire nous circonscrivons l'objet « rock » à ses sous-cultures les plus sémiotiquement riches. Ainsi lorsque nous évoquerons les débuts de cette période il sera question des années 1970 durant lesquelles est né le punk, qui est l'une des premières formes de sous-culture liée au rock tout en présentant des signes clairement identifiables et régulièrement repris par les marques. Nous désignerons par le terme « rock » les cultures alternatives liées à cet objet : le punk, les skinheads, éventuellement les hippies, le métal, le gothisme, le grunge etc. Nous avons fait ce choix à la fois pour travailler avec une définition plus précise de l'objet d'étude mais aussi car ces sous-cultures sont productrices de signes à la fois nombreux et sémiotiquement forts. Ainsi, nous désignerons notre objet de plusieurs façons : parler de culture rock reviendra à évoquer l'ensemble des cultures qui s'agrègent autour de la musique rock y compris celles destinées au grand public, lorsque nous évoquerons les cultures alternatives ou cultures alternatives liées au rock, cette expression désignera les différentes sous-cultures qui composent la scène rock dite underground. Comme vu en introduction nous choisirons de travailler avec comme base de réflexion l'opposition faite par Hannah Arendt entre Culture Populaire et Haute Culture. Nous nous inspirerons de la dialectique proposée par l'auteur de *La Crise de la Culture* pour camper une opposition entre culture bourgeoise et cultures alternatives liées au rock. Ainsi les éléments qui constituent le corpus ont été choisis afin de montrer l'importance de la dimension du positionnement sociétal dans l'utilisation que font marques des signes de la culture rock. On définira donc les signes de cette culture au prisme de marqueurs sociaux et de caractéristiques créant une différenciation. Une première observation du corpus et des productions de marque autour de notre sujet donne le sentiment qu'un mythe de la culture rock existe : il s'agira de le caractériser et de définir les signes qui lui sont associés. L'ensemble des éléments constitutifs du corpus a vocation à donner une vue d'ensemble des constructions sémiologiques opérées par les marques autour de la culture rock. On retrouve tout d'abord une forme de liberté vis-à-vis de ce que l'on pourrait appeler l'ordre établis ou la norme. Lorsque Jean Baudrillard explique qu'« on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre

groupe par une référence à un groupe de statu supérieur »¹⁹ cela illustre les raisons pour lesquelles les marques rattachent le concept de liberté à « l'objet culture rock » qu'elles construisent. En effet la « référence idéale » est ici celle qui représente un groupe social libéré des normes, un groupe d'individus différents puisque n'étant pas soumis au diktat d'une forme de conformisme présenté comme « bourgeois par des auteurs comme R. Barthes et H. Arendt.

La campagne d'affichage Converse²⁰ en est un exemple. Elle utilise les signes du rock pour signifier une forme de rébellion qui se matérialise par la saleté, une fête présentée comme « sauvage », des apparences physiques et attitudes « extrêmes ».



Campagne « Shoes are boring wear Sneakers » réalisée par l'agence Amplify pour Converse - 2013

L'un des principaux éléments signifiants est la transpiration que l'on retrouve dans un grand nombre de ces images. Elle connote une activité physique intense liée au concert et au caractère débridé de la fête. Cet élément se prête également au désordre ambiant : les vêtements sont tâchés, le maquillage coule et les cheveux sont trempés. Il est également l'un des signifiants de ce que nous appellerons la « sauvagerie » : qui est retour au corps et aux

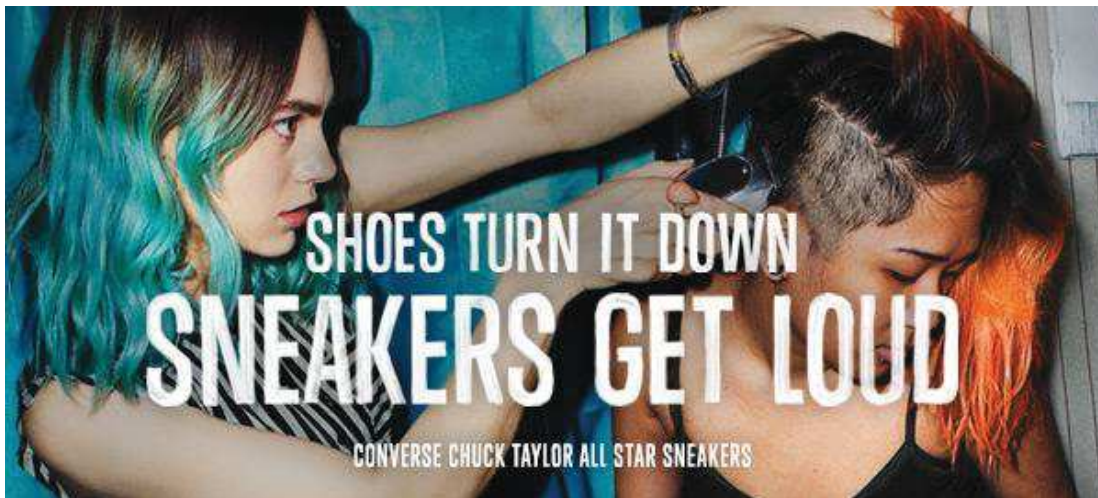
¹⁹ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, page 79

²⁰ L'intégralité des images constituant cette campagne peuvent être retrouvés en Annexe 1 – Corpus principal

instincts primaire, une négation de la maîtrise de soi et de la retenue imposée par les normes sociales. Dans l'ensemble de ces images, la transpiration connote une forme d'abolition des limites sociales. La sauvagerie telle que nous la comprenons n'est pas nécessairement associée à la violence : elle désigne un comportement présenté comme asocial qui n'est pas la conséquence d'une volonté réfléchie de se marginaliser pour l'individu. C'est une perte de contrôle provoquée par les instincts humains, elle pousse à outrepasser les normes sociales. L'impression est renforcée par les visages déformés par la fatigue qui évoque une sorte d'ivresse.

Les cultures alternatives sont également signifiées : les nombreux stickers sur les murs et la scène de la coupe de cheveux sont particulièrement signifiants. La revendication d'une appartenance par des modifications corporelles et vestimentaires, le caractère DIY et hors normes des stickers sont des signaux d'appartenance caractéristiques des cultures alternatives. On notera que dans ces deux cas le message exprimé est celui d'une différenciation : la coupe de cheveux marginalise son porteur et les stickers ne sont pas collés dans des espaces appropriés. Ces autocollants représentent une sorte de clandestinité, la forme de communication des mouvements marginaux, qui, dans une logique asociale, commettent une (légère) transgression pour faire leur promotion. Cet acte délictueux commis dans une logique de tradition culturelle renforce le caractère rebelle de la représentation des cultures alternatives. Il faut noter que si le sticker n'évoque pas un délit de manière certaine, il contribue au moins au caractère désordonné des scènes ainsi qu'à une profusion des signes du rock. La coupe de cheveux met en avant le caractère communautaire des cultures alternatives : cette modification radicale est effectuée par deux individus que l'on peut imaginer être des amis. Elles présentent des similarités : elles ont notamment les cheveux teints de manière semblable et sont jeunes. La coupe des cheveux semble réalisée sans raffinement ni grande préparation : les deux jeunes femmes sont debout et le seul instrument visible est une tondeuse. Cette image renvoie à une forme d'autarcie liée au caractère asocial des cultures alternatives : ce qui peut être fait par la communauté avec ses outils et ses codes n'est pas délégué à des entités extérieures (ici le coiffeur). Le caractère brut de la coupe résonne avec les injonctions et les pratiques culturelles sans fard présentées dans les publicités Converse : « get loud », « get dirty », le musicien déchainé, la saleté... Cette coiffure et la manière dont elle est réalisée sont des signes de la radicalité et donc de la crédibilité de la culture rock alternative telle qu'elle est signifiée par Converse : adopter une apparence considérée comme marginale c'est rompre avec l'idée d'ascension sociale bourgeoise et prendre le parti d'une sous-culture et de la communauté qui s'est agrégée autour d'elle. L'image de cette

modification corporelle peut être également interprétée comme les signes d'un rituel. Même si celui-ci n'est pas formalisé voire même conscientisé, le moment d'une modification corporelle aussi socialement signifiante que celle-ci est une réaffirmation de l'appartenance à une communauté et accentue encore les signes de la communauté dans la série de publicité réalisée par Converse. Enfin, l'absence de raffinement et la grossièreté de la méthode avec laquelle les cheveux sont coupés nous renvoie à la sauvagerie, évoquée plus haut : faire fi des conventions sociales pour vivre selon ses instincts, on peut imaginer que la décision de se couper les cheveux ainsi a été prise rapidement, de manière « instinctive ».



Campagne « Shoes are boring wear Sneakers » réalisée par l'agence Amplify pour Converse – 2013

Les images renvoient à une même signification proposée par la marque : celle d'une jeunesse qui dans une logique de refus de la culture bourgeoise établit ses propres règles et ses propres pratiques répondant ainsi à la définition d'une culture alternative. Toutefois bien que les signes du rock soient nombreux on ne peut pas clairement identifier à quelle scène ou à quelle mouvance appartiennent ces jeunes gens, ce sont donc les signes des cultures alternatives voire de « l'alternativité »²¹ qui nous sont présentés.

La culture bourgeoise est un élément essentiel du dispositif sémiotique opéré par la marque, elle est fortement connotée par la phrase « shoes are boring ». Sans la matérialiser, Converse représente la norme et accroît ainsi la charge sémiotique liée au non-respect des limites imposées par celle-ci. En adhérant au message de Converse, le consommateur s'affilie à un groupe d'individus libres et allant à l'encontre de normes telles que : l'hygiène (« Shoes Keep it clean, sneakers get dirty »), l'apparence physique (coupe de cheveux, transpiration etc.), le respect des règles, le fait d'être discret ou simplement de faire attention à son audition

²¹ Nous développerons la signification de ce terme dans la partie 3 de ce travail

(« Shoes turn it down, sneakers get it loud »), le tout étant opposé au concept d'ennui (« Shoes are boring »). Celui-ci symbolise la norme de deux façons : par les valeurs auxquelles Converse s'oppose précédemment et que l'on pourrait considérer comme faisant partie des bases de notre société mais aussi par un jeu sémantique où « shoes » est associé au mot « boring ». Cette association de mots et d'idées vise à opposer le nom le plus couramment utilisé et le plus factuel pour désigner des chaussures au terme « sneakers » qui renvoie à un phénomène de mode ludique et plaisant. De plus l'ennui peut être associé à la norme et à l'absence de « liberté » : les photographies et les slogans précédents induisent qu'une forme de norme et de règle se cache derrière le mot « boring ». On a donc un double jeu sémantique qui vise à la fois à opposer le caractère normatif des chaussures traditionnelles à la liberté prise par celui qui porte des sneakers tout en englobant ce choix du consommateur dans une dichotomie plus globale entre les personnes ennuyeuses, conformistes, et celles libres de jouir des loisirs dans leur vie quotidienne. La jouissance est ici présentée comme une rébellion : Converse construit ici un opposant basé sur le mythe de la culture bourgeoise comme norme universelle austère, qui, dans une optique d'ascension sociale, s'oppose à la jouissance pour préférer la norme que la marque présente comme ennuyeuse. Jean Baudrillard voit la jouissance dans la société comme une « contrainte (...) institutionnalisée non pas comme droit ou comme plaisir mais comme devoir du citoyen »²². Ici les signes de la rébellion et de la jouissance sont liés car dans le système de signes présenté par Converse, la non-différenciation représente la norme qui s'oppose à la jouissance. À l'inverse porter des sneakers plutôt que de banales shoes c'est se différencier et donc jouir. On pourrait considérer que d'après Converse, ne pas chercher à se différencier de la culture bourgeoise c'est être ennuyeux et s'ennuyer. Les signes du rock rendent la jouissance excessive, agressive et lui donne des airs rebelles face à une norme présentée comme morne et conformiste. L'obligation de jouissance constatée par Baudrillard peut être mise en relation avec la jeunesse des protagonistes de cette série de publicités : ne pas jouir, être « boring », ne pas s'affirmer, c'est être déjà vieux et adhérer aux valeurs bourgeoises universelles qui fixent le cadre de la norme. La jeunesse des sujets renverrait donc à la vieillesse des porteurs de chaussures traditionnelles. Ne pas se différencier, c'est aussi, ne pas signifier son appartenance sociale : c'est être dans la norme universelle. La différence est présentée ici comme une sorte de valeur ajoutée nécessaire à la relation sociale : l'individu apporte, en se différenciant, une valeur d'échange sociologique (J. Baudrillard) dans sa relation à l'autre.

²² Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, page 112

Selon Converse cette valeur est sa capacité à se différencier et à en jouir. On peut aussi ajouter que les représentations véhiculées par ces publicités suggèrent que la jeunesse facilite (est nécessaire à ?) la jouissance et la différenciation. La culture rock telle qu'elle est véhiculée par Converse c'est jouir de la différenciation apportée par les cultures alternatives en se rebellant face aux ennuyeuses normes bourgeoises qui se présentent comme nécessaire à une ascension sociale réussie.

Il est nécessaire de bien comprendre que la notion de norme n'est pas une limite au message publicitaire mais un ressort qui permet de signifier l'affirmation de soi. La culture rock et la norme bourgeoise jouent un rôle central dans ce système de signes. La première est historiquement opposée à la seconde, ainsi ce mythe de l'opposition entre rock et bourgeoisie sert les marques dans la construction de l'idée de choix. Elles mettent en scène l'opposition entre les deux objets culturels et construisent un risque voire un danger : celui de sauter le pas, de sortir de la norme, d'oser s'affirmer et (dans le cas de Converse) d'oser jouir. Cette opposition est aussi une dialectique de la trivialité et des imaginaires : porter les signes du rock, c'est casser l'idée d'une trivialité basée sur les valeurs universelles bourgeoises pour embrasser un imaginaire alternatif qui, chez Converse est basé sur l'hédonisme.



Capture d'écran issue de la vidéo publicitaire « Slow the Pace» réalisée par l'agence BBH London pour Kronenbourg – 2010

La culture rock est également un levier qui permet aux marques de convoquer la notion d'authenticité, le spot publicitaire Kronenbourg²³ en est un exemple frappant. Comme vu précédemment le rock est un outil de différenciation sociale : ici l'authenticité qu'il véhicule est appuyée par les signes des classes populaires. Le rock peut s'apparenter à la « véritable culture » évoquée précédemment au sens où les acteurs et les fans qui la font vivre l'apprécient pour elle-même, c'est à dire une production culturelle fréquentée par conviction esthétique et culturelle au même titre que les idées sont défendues par convictions idéologiques.

Cette authenticité s'appuie sur une dimension sociétale : ici le rock est joué dans un bar de province où la lenteur, le calme, les conversations de comptoir vont à l'encontre d'un monde urbain, à priori, perçu comme rapide et complexe. Ces éléments convoquent l'idée d'un mode de vie authentique et sans faux semblants. Le rock y est amené de manière presque indicielle : Motörhead l'incarne. Lemmy Killmister, véritable synecdoque du rock, est ici présenté comme une « anti-rock star » : il accorde son instrument lui-même, rien n'est préparé... C'est le signe de la simplicité et de l'authenticité : celui qui remplit des stades peut jouer « simplement » dans un bar par amour de la musique. L'accent est également mis sur la lenteur et le caractère dénudé de la chanson phare du groupe jouée normalement à un tempo plus rapide et avec des instruments électriques. C'est un retour aux sources, une appréciation des choses simples qui va à l'encontre des standards de la musique dite « mainstream » ou pop avec ses plateaux TV, ses mises en scène travaillées, ses playbacks etc. Le rock est donc ici associé aux classes populaires qui sont présentées comme franches par opposition à la perfection artificielle de la bourgeoisie. La musique rock signifie l'authenticité : elle est produite par plaisir même par les plus grands qui (ici) ne recherchent pas la gloire ou l'hystérie d'une foule pour une rock star mais uniquement la fréquentation et la pratique d'une œuvre. L'authenticité est également signifiée par le public dont les réactions et l'apparence ne sont pas magnifiées : des situations, des âges et des physiques variés sont représentés. Le vieil homme seul et inexpressif face à sa bière est caractéristique du message publicitaire exprimé dans cette copie : il est authentique car il véhicule une réalité crue qui est celle des gens qu'on ne montre pas à l'écran. Dans une logique performative (et donc bourgeoise) il correspond à la frange de la société « qui n'avance plus ». Le vieil homme face à sa bière est une sorte de figure du passé : les loisirs modernes sont, dans l'imaginaire collectif, bien plus prenant et sophistiqués. Le caractère patrimonial de la marque se construit autour de trois concepts

²³ La vidéo peut être visionnée en suivant ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=zts214ixKNO>

interdépendants : l'authenticité, la longévité et la lenteur. Le titre de la vidéo, « Slow The Pace » signifie d'ailleurs « Ralentir Le Rythme ». L'injonction de la performance et la sophistication continue de nos pratiques culturelles et de loisir est une angoisse à laquelle la marque répond en surfant sur la tendance du « slow ». L'idée de lenteur et de longévité est signifiée par des pratiques sociales et culturelles qui semblent figées dans le temps : elles s'opposent à l'idée de progrès et de modernité ainsi qu'à la naturalisation de la nécessité d'être performant et de vivre avec son temps. Les signes de cette lenteur sont : la musique, la pendule, le journal papier, la partie de carte, les tenues des clients, la main noueuse et ridée qui tape en rythme sur le zinc, le mélange des générations, le « petit vieux » qui boit sa bière en lisant son journal... Ces signes de la lenteur et de la longévité sont portés par des pratiques et des protagonistes que l'enracinement culturel et la longue existence semble avoir rendu inamovibles. La marque connote l'idée d'un mode de vie différencié de la norme par son rapport au temps : vivre plus lentement, c'est vivre plus longtemps. La bière est présentée comme faisant partie d'une pause salutaire dont le bénéfice serait un ralentissement permettant la longévité. Le message pourrait être résumé de la façon suivante : ralentir c'est durer. Cette impression est accentuée par l'absence de certains éléments de la vie moderne considérés comme des sources d'angoisse et d'activité : le téléphone mobile par exemple. La marque crée cette ambiance pour véhiculer son caractère patrimonial : elle se présente ici en garde-fou face à un monde qui contraint à la performance et évolue à grande vitesse, elle signifie qu'elle sera toujours là pour nous aider à ralentir. Toutefois, ce ralentissement à une couleur particulière : il se veut simple, authentique et d'une certaine façon viril. Jouer Ace of Spade à un tempo plus lent et avec des instruments acoustiques est une sorte de métaphore de ces significations : le groupe joue habituellement à un volume très élevé avec des instruments électriques une chanson à la fois rapide et agressive. Motörhead revient à des instruments acoustiques utilisés depuis des centaines d'années (longévité), à un son moins agressif et sophistiqué (simplicité) et à un tempo plus lent. Toutefois ce contraste entre le déluge de décibels habituellement provoqué par le groupe et la version acoustique de la chanson n'enlève pas le caractère « viril » de cette dernière : la voix rocailleuse, le caractère organique et la force tranquille qui se dégage du titre ne suppriment pas sa force. Ainsi la marque signifie une lenteur et longévité qui ne se veut pas zen mais d'une certaine façon sauvage et asociale car elle rejette le rythme du monde contemporain.

La présence du groupe de rock Motörhead renforce l'ensemble du message : le chanteur/bassiste du groupe, Lemmy, est connu pour sa solide descente d'alcool (une bouteille de Jack Daniel's par jour selon la légende), son goût pour les loisirs populaires tel que la

machine à sous, sa voix, son accent à couper au couteau typique de l'Angleterre profonde et ses exploits avec les femmes. La présence de cette star du rock connue pour sa constance tant dans son mode de vie (il n'a pas succombé aux charmes du luxe et n'a pas renié ses origines sociales) que dans son art signifie une forme d'égalité et de fraternité entre les buveurs de 1664. Du plus célèbre d'entre eux au plus illustre inconnu, ils présentent des valeurs et des centres d'intérêt commun et démocratique: tous peuvent boire une bière et écouter de la musique. C'est ici que le caractère national évoqué par les couleurs de l'étiquette 1664 vient accentuer la notion d'inclusion dans cette publicité : ce n'est pas seulement la bière des classes populaires ou des rock stars, c'est celle de tous les français. Ici 1664 est donc présentée comme une bière simple, authentique et démocratique. Les classes populaires ne sont pas exclusives, elles ne sont pas en rébellion comme les jeunes «jouisseurs» de la publicité Converse, les protagonistes sont des figures qui rappellent la possibilité d'une alternative à l'exigence de performance et de compétitivité de la culture bourgeoise.



Capture d'écran issue de la vidéo publicitaire «CITROËN C4 CACTUS ONETONE : IL DÉTONNE !» réalisée par Citroën, musique par le studio THE – 2017

Le troisième pilier de cette construction sémiotique qu'est la culture rock au prisme des marques est le caractère hors-normes voire marginal de cette culture. L'anglais traduit très bien ce concept par celui de «freaks», c'est à dire des individus à la marge à la fois bizarres, effrayants et d'une certaine façon asociaux au sens où ceux-ci seraient soit inacceptables en société car ils causent un trouble ou intégrés mais marginalisés au sein du groupe. La publicité de notre corpus qui symbolise le mieux cette vision du rock et de sa culture est la publicité

Citroën²⁴ : on y voit une petite fille monter sur scène lors d'un télé crochet et hurler une chanson de métal. Dans cette vidéo les signes de la culture rock surprennent, ils ne sont pas annoncés par des éléments visuels. Il y a ici une double face de l'utilisation de ces signes : un effet comique puisqu'une petite fille est, dans la culture populaire, aux antipodes du chant hurlé. On retrouve donc le concept d'une liberté radicale que cet individu prend vis-à-vis des normes. Cela résonne avec la publicité Converse mais diffère largement dans l'expression du message final : Converse met en scène des situations et des personnages socialement actifs et attirants (vêtements alternatifs mais harmonieux). Ici l'enfant est antisocial : il se met à la marge par son comportement et ses goûts, on retrouve ici l'idée d'Hannah Arendt selon laquelle un rapport honnête à la culture exclut d'en faire un outil au service de l'ascension sociale. Ici, assumer un goût et une pratique culturelle revient à accepter le rejet social : on retrouve donc le concept d'authenticité et d'intégrité évoqué plus haut. Roland Barthes, dans *Mythologies*, met en scène une problématique différente mais dont les considérations sur le confort social lié à l'acceptation de la norme peuvent s'appliquer à notre sujet : « Nous voilà (...) débarrassé d'un préjugé qui nous coûtait trop cher (...) trop de scrupules, trop de révoltes, trop de combat et trop de solitude »²⁵. Le préjugé en question dont le personnage de Roland Barthes se débarrasse pourrait-être ici celui selon lequel il vaut mieux rester fidèle à ses convictions (culturelles dans notre cas) plutôt que de rechercher à être accepté socialement.

Dans la deuxième partie de la vidéo on voit le personnage principal écouter dans une voiture conduite par sa mère la version original de la chanson du télé crochet. Le rock se manifeste en direct et en propre (indice) via la musique mais aussi de manière moins évidente par le fait d'être dans « son » monde avec ses propres références que l'extérieur ne comprend pas nécessairement mais aussi d'appartenir à sa communauté, ici la famille. Nous approfondirons dans la suite de ce travail la relation entre le rock comme objet culturel et notre jeune protagoniste. En effet, cette relation est ambiguë, il n'est certes pas discutable que le rock, comme musique, soit signifié mais l'adhésion du personnage à une culture alternative reste un point discutable.

Les éléments du corpus que nous avons analysé dépeignent les valeurs de la culture rock et de ses sous-cultures : liberté, anticonformisme, authenticité et marginalité. Ces signes caractéristiques du rock dans les prises de parole publicitaires des marques ont pour point

²⁴ La vidéo peut être visionnée en suivant ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=55XuGa6Cr7s>

²⁵ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page 50

commun de prendre le contrepied du rapport de la bourgeoisie à la culture tel qu'il est défini par Hannah Arendt (philistinisme et conformisme) et d'être signifiés par le biais de cultures alternatives. Nous avons choisi ici d'étudier trois éléments du corpus particulièrement représentatifs de ce phénomène : il est impossible d'affirmer que l'ensemble des publicités et prises de parole de marques s'appuient sur ces caractéristiques de la culture rock toutefois dans le corpus que nous allons étudier, ces concepts signifient ou sont signifiés par la culture rock via la représentation d'une culture alternative. La partie suivante consistera à comprendre comment ces attributs de la culture rock permettent la construction de systèmes de signes différenciant.

C) Le rock comme objet culturel circulant vecteur de différenciation

Les quatre caractéristiques évoquées plus haut (liberté, anticonformisme, authenticité et marginalité) forment un mythe : une représentation collective, une « évidence » naturalisée faisant partie intégrante du postulat de départ dans la façon dont les personnes qui adhèrent à ce message perçoivent la société. Convoquer ce mythe et le faire vivre permet aux marques de vendre un système de signes relativement diffus et adaptable. En effet les quatre présupposés définis précédemment ne sont pas des caractéristiques qu'il serait obligatoire d'évoquer mais les plus efficaces car ils correspondent au mythe le plus répandu. Le rock étant un objet culturel, le système de signes proposé par les marques sous-tend l'idée d'une culture rock, voire, plus largement, d'une culture alternative. Les publicités Marshall en sont un exemple flagrant : ici c'est le mode de vie, signifié comme une forme de pratique concrète d'une culture qui est mise en avant. Les signes du rock évoqués précédemment seraient donc une forme de porte d'entrée vers une façon différente de consommer et donc de vivre. Lorsque Jean Baudrillard écrit au début de son livre *La Société de Consommation* : « Il faut poser clairement dès le début que la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel. »²⁶, il explicite ici le rôle prépondérant des signes culturels dans la consommation et donc dans les prises de parole des marques. La société de consommation propose un système culturel à tiroirs : les signes de différentes cultures sont en vente et les marques prétendent proposer un choix réel qui permettrait au consommateur d'exprimer sa personnalité via des panoplies qui correspondent à des figures et des imaginaires préexistants. Les signes du choix culturel sont convoqués dans l'ensemble des

²⁶ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, Avant-propos, page 13

publicités du corpus et particulièrement dans les publicités Marshall où le produit est mis en contexte dans des scènes de la vie quotidienne. Ce ne sont pas des scènes inatteignables : elles peuvent aisément se réaliser. Ainsi la marque vend une forme de possibilité de réalité alternative. Ces éléments que sont les produits et les discours de marque s'inscrivent dans une dynamique de différenciation et de panoplie qui influencent, en premier lieu, par la signification sociale que la marque leur attribue. L'utilisation des signes d'une culture permet aux marques de donner une crédibilité à la « réalité alternative » citée plus haut, ils connotent un imaginaire plus complet et donc ont une charge sémiotique plus forte. Revendiquer une attitude, une posture ou une conviction est un premier choix mais l'assignation sociale que la marque renvoie au consommateur par ses prises de parole est le facteur le plus différenciant. Si l'on compare les publicités Marshall et Converse : elles évoquent toutes deux l'anticonformisme mais présentent des panoplies et dynamiques de différenciation liées à des groupes sociaux différents. C'est pourquoi nous avons utilisé le terme « diffus » pour qualifier le système de signes utilisé par les marques : celui-ci est flexible et adaptable. Le sens véhiculé par les publicités Marshall et Converse est identique : il s'agit d'anticonformisme, d'une forme de marginalité communautaire et d'authenticité lié à l'affirmation d'une identité présentée comme contraire à la norme.

Pour bien comprendre l'itinéraire de l'objet culturel circulant qu'est le rock et par extension les transformations et le développement de la culture qui l'accompagne, il est nécessaire de porter notre attention sur l'importance de la diachronie de ce terme. Des blousons noirs marginaux, ennemis publics de la société française des années 1960 au groupe « The Kills », qui, en 2011, selon les Inrocks, mélangent « vieux T-shirts » et piles de « sacs Burberry »²⁷, nous faisons face à une histoire tortueuse et complexe que nous ne pourrions analyser et dépeindre dans son intégralité. Toutefois il est important d'avoir en tête que le rock et sa culture ont été utilisés par les marques du fait de cette évolution : être passé d'infréquentable à « cool », voire tendance ou classique confère à l'objet culture rock une charge sémiotique forte qui s'appuie sur son histoire pour en faire un objet à la fois patrimonial (le rock peut être considéré comme l'un des éléments fondateurs de la pop culture) et très riche car ayant beaucoup circulé. Historiquement le rock est lié à la culture populaire anglo-saxonne. Les blousons noirs, fascinés par l'Amérique, le fréquentaient pour cette raison : à l'instar des apaches (voyous alternatifs) l'apparence vestimentaire sophistiquée, codifiée et agressive se voulait antibourgeoise/anticonformiste sans être absurde. Le développement de cette culture rock en

²⁷ Les Inrockuptibles, Blood Pressures : licence to Kills, <https://www.lesinrocks.com/musique/critique-album/blood-pressures-licence-to-kills/>

une myriade de sous-cultures et de sous-genres a donné lieu à une division entre le rock « mainstream » intégré à la culture populaires et des sous-cultures underground marginales et méconnues du grand public. Il existe toutefois des interpénétrations entre l'underground et la culture mainstream, notamment par le biais de figures comme celle du punk, du gothique ou du fan de métal.

Le développement de la culture rock ne s'est pas fait dans un but politique (la politisation du rock n'est pas inscrite dans son essence) mais dans une démarche esthétique et artistique influencée par la culture américaine grandissante qui apporte via les médias et le commerce massif de produits culturels, le rock comme musique et culture ainsi que les méthodes qui permettent de le vendre. Toutefois ce mode de commercialisation (concerts spectaculaires, produits dérivés, mises en scènes télévisées etc.) est un point de désaccord chez ceux qui font cette culture. Les marques savent d'ailleurs en jouer : la publicité Kronenbourg en est un exemple. Le retour à la simplicité, la non-mise en scène ainsi que l'idée d'une rock star accessible qui n'a besoin que d'un bar de province et d'un instrument acoustique résout cette tension créée par une exploitation grand spectacle, kitsch (en opposition à l'objet authentique - Jean Baudrillard « *La Société de Consommation* ») et commerciale du rock, qui casse son caractère rebelle et contestataire, le déconnectant ainsi de son histoire. Vendre des produits liés à la culture rock n'est toutefois pas un acte désapprouvé par l'ensemble des individus qui la fréquentent : les amateurs et les acteurs de cette communauté ont, pour la plus part, un intérêt réel pour le mode de production des enregistrements, des concerts, du merchandising et pour les problématiques financières qui les accompagnent. Cet intérêt va souvent à l'encontre du kitsch et pousse à militer pour des objets authentiques par leur financement (participatif, revenus générés par des ventes à prix libre, labels indépendants, fortune historique de grands groupes etc.) ou leurs modes de production (DIY, lieu emblématique, instruments ayant une histoire forte etc.). Il ya donc une attente des consommateurs vis-à-vis des objets se réclamant de cette culture : ils doivent présenter les signes d'une production artistique authentique, comme celle définie au début de ce travail : une volonté de créer une œuvre par amour de l'art mais aussi dans des conditions qui soient conformes à l'esprit véhiculé par le rock et son histoire. En réalité c'est là l'une des caractéristiques les plus saillantes de notre objet : il est ancré dans des origines rebelles et contestatrices qui nourrissent son aura. Toutefois cela ne signifie pas qu'il n'y a plus ni rébellion ni contestation, la circulation du rock lui a donné plusieurs facettes et la plus imposante est celle construite par les majors de la musique et les marques qui s'en emparent autrement dit sa face mainstream ou commerciale. La scène underground continue d'exister et de drainer avec elle de véritables mouvements

contestataires et/ou esthétiquement marginaux : squats punk, compositions à messages politiques, nihilistes ou absurdes, concert de musiques extrêmes (grindcore, hardcore, métal extrême, musiques expérimentales, punk...) mais reste méconnue du grand public.

2 - Enjeux et tensions portés par les cultures alternatives

A) La culture rock comme objet authentique associé aux classes populaires

«Ce qui fait l'authenticité d'une chose est tout ce qu'elle contient de transmissible de par son origine, de sa durée matérielle à son pouvoir de témoignage historique»²⁸, ici Walter Benjamin écrit au sujet de tableaux et d'objets d'arts anciens. Toutefois, une réflexion sur l'authenticité du rock peut être basée sur cette définition si elle est adaptée aux caractéristiques d'un objet culturel contemporain. Cette thèse de W. Benjamin dans « *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* » nous renvoie au caractère patrimonial du rock et de ses sous-cultures. Lorsque l'auteur écrit que l'authenticité est faite de « ce qu'elle contient de transmissible de par son origine » cela n'est pas sans nous rappeler les débuts sulfureux des cultures alternatives liées au rock. Les années 1970 furent une période de développement de ces sous-cultures : elles effrayaient une frange de la société tout en transformant une autre.

La force sémiotique développée par cette musique et les univers qui l'accompagnent, des années 70 à aujourd'hui, donne à notre objet un contenu transmissible très riche de par son intense circulation qui entrainera aussi la fin d'une part de son authenticité. La durée matérielle de ce mouvement est également l'une de ses plus grandes forces : le rock a survécu aux tendances les plus éphémères comme aux transformations de fond. Il est désormais durablement inscrit dans la culture populaire. Finalement, l'objet authentique selon W. Benjamin doit être un « témoin historique ». Cet ancrage et cette longévité sont l'un des piliers du mythe qui entoure notre objet : là où la pop culture engendre de nombreux phénomènes pour la plupart ludiques, le rock a entraîné le développement d'un vaste ensemble de sous-cultures et de propositions parfois ludiques mais aussi artistiques, vestimentaires, philosophiques et ou morales, politiques etc. Se faisant, cette culture a développé un aspect patrimonial : une grande part des traditions, des artistes, des morceaux et des groupes ne se sont pas démodés mais sont devenus des classiques. Le mot « classique » est régulièrement utilisé pour désigner les œuvres qui constituent le patrimoine de la pop culture en général et du rock en particulier. Si l'on reprend l'opposition faite par Hannah Arendt entre culture dite classique et populaire ou pop, il est intéressant de constater que le terme de classique est réutilisé pour désigner des objets constitutifs de la pop culture. On pourrait en déduire qu'au

²⁸ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Gallimard, version de 1939, page 14

sein de cette dernière qui, dans bien des cas donne naissance à des objets culturels éphémères, la résistance au temps serait un facteur différenciant qui connote l'idée de culture classique. Le caractère transmissible de l'objet étant nécessaire à sa longévité, on peut donc, en partant de notre interprétation de la définition de W. Benjamin, considérer cet objet comme classique et par extension « authentique ».

L'objet authentique est également, selon Walter Benjamin, celui qui apparaît « ici et maintenant »²⁹ : c'est à dire dans son contexte et en provenance de son époque d'origine. L'auteur donne pour exemple l'utilisation non-authentique d'une œuvre d'art : celle d'un concert qui serait écouté par le truchement d'un enregistrement. Cette technique de reproductibilité n'enlève pas son caractère artistique à l'œuvre mais, selon Benjamin, la déprécie. Cette part de la définition de l'authenticité peut paraître très restrictive et peu adaptée à notre objet. Peut-on considérer que nous sommes encore à l'époque du rock ? Que dire d'une tournée musicale où les lieux et les moments s'enchaînent hors du contexte de création originel ? On peut dire en tout cas qu'il existe des lieux et des moments où les organisateurs, les groupes et le public tentent de renouer avec cet « ici et maintenant » : lors de concerts et de festivals notamment. Nous estimons toutefois que l'idée « d'ici et maintenant » chez Walter Benjamin peut servir de base de réflexion sur notre objet et être adaptée à sa réalité. Les acteurs et les publics des cultures alternatives liées au rock sont en effet à la recherche d'une certaine rigueur quant à la localisation et à la temporalité de l'expression des signes de leurs cultures. Nous nous pencherons sur un exemple plus avant dans ce travail : l'utilisation de l'imagerie du métal extrême dans un espace de grande consommation (H&M) a provoqué une vive réaction chez les fans du genre. Certaines boutiques, certains bars ou lieux historiques sont perçus comme parties prenantes d'un mythe qui se construit aujourd'hui. Notre objet est porteur de valeurs que nous pourrions dans un sens qualifier de conservatrices : une nouveauté disruptive y est souvent rejetée et les avancées incrémentales y sont préférées. Parfois, la seule évocation du passé et de la longévité suffit à faire autorité d'authenticité : « j'écoute du rock depuis les années 1970 ». Ainsi se crée la légende de groupes, de lieux ou de salles de concert considérés comme mythiques alors qu'ils étaient perçus comme standards ou médiocres en leur temps.

On notera que ce sentiment de nostalgie est exploité dans l'univers publicitaire de manière à la fois directe et indirecte. Un exemple frappant de ce type d'exploitation de l'histoire des cultures rock est la vidéo réalisée par Doc Martens : « A history of standing for something ».

²⁹ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Gallimard, version de 1939, page 12

Le film commence par la phrase « Together we have always stood for something », une notion de temporalité et de constance est donc instaurée dès le début de cette vidéo qui montre en quoi Doc Martens a accompagné la culture rock dans son histoire et dans ces moments désignés comme mythiques et patrimoniaux. Le mot « Together » renvoie immédiatement à la notion de communauté, un concept clé pour comprendre l'aspect profondément sociétal et social de la culture rock. La séquence de manufacture de la chaussure est déjà une forme de nostalgie.

C'est également une première évocation des classes travailleuses, une image clé des origines de la culture rock qui est très exploitée par Doc Martens. Cette scène est vectrice d'un sentiment d'authenticité avec l'idée que les chaussures ne sont pas faites en usine de manière inhumaine mais fabriquées avec soin grâce à un savoir-faire qui, comme la chaussure, est un patrimoine et donc un ancrage historique transmissible. C'est également une évocation des classes populaire : le travailleur d'une manufacture de chaussures est un des archétypes des classes ouvrières. On s'aperçoit rapidement que la première scène narrative ne se passe pas à l'époque contemporaine. On le remarque à la fois par l'ambiance qui se dégage de la séquence mais aussi par les bouteilles de lait en verre, ou le vélo du postier : cela induit un sentiment de nostalgie et d'authenticité. Les classes populaires sont signifiées de bien des manières, la plus évidente étant la phrase de fin « I stand for the working man ». Au début de la séquence le postier siffle un air, signifiant ainsi une forme de tranquillité, une vie de travailleur serein. Comme analysé précédemment à propos du cas de la publicité Kronenbourg, les classes populaires, dans l'imaginaire développé par les marques autour de la culture rock, sont opposées aux classes bourgeoises par la simplicité de leur mode de vie. La manifestation, le match de football, la culture skinhead et punk et le concert de rock renvoient à l'Angleterre des années 70 : des mouvements à la fois historiques et mythiques, ancrés dans un quotidien dur marqué par les crises économiques et politiques. Le film renvoie l'atmosphère d'un monde bruyant, énergique où l'enthousiasme des classes travailleuses transparait dans les cultures populaires (musique, politique, football...). Les signes du rock signifient un sentiment d'appartenance à une culture honnête et authentique qui s'oppose aux plaisirs complexes de la bourgeoisie.

Ici, la marque s'approche de la définition de l'authenticité avec laquelle nous travaillons : en s'affirmant comme objet patrimonial, Doc Martens se montre en témoin historique et affirme sa durée matérielle tout en mettant en avant son rôle transversal entre les différentes communautés. Cette notion de temporalité joue également sur le sentiment de nostalgie : un

passé idéalisé, dont la chaussure est un des éléments constitutifs encore tangible. Ici, la marque se donne les attributs d'un classique de la culture rock.

L'authenticité de l'objet est également liée à son aura qui engendre chez le spectateur le phénomène de « l'unique apparition d'un lointain si proche soit-il »³⁰. C'est-à-dire que la présence d'un objet à l'aura forte qui, quelle que soit sa proximité physique, sera toujours éloigné de la vie pratique et triviale de celui qui l'observe. L'aura est la substance des imaginaires : Qu'est ce qu'être un vrai punk ? Un vrai hippie ? Comment se comportaient les pionniers de ses sous-cultures qui ont fait le rock ? Quelles étaient leurs valeurs ? Les figures et les mythes développés autour de ces différents objets nourrissent des imaginaires lointains qui apportent des réponses théoriques à ces questions. Le terme « lointain » signifie ici que ces figures mythiques sont éloignées du caractère trivial inhérent à la vie en société (contraintes financières, normes sociales etc.). Les personnalités phares font également parties des objets générateurs de sens : elles influencent la scène par leurs attitudes, leurs vêtements, leur style de jeu, leurs goûts et plus généralement leur mode vie. Il existe plusieurs types d'objets auratiques dans la culture rock : les premiers sont uniques comme Lemmy dans la publicité Kronenbourg ou les guitares affichées dans les Hard Rock Cafés. Les autres peuvent être des objets génériques : en effet W. Benjamin soutient que la reproduction des œuvres d'art par le biais de la technique abolit l'aura. Dans le cas présent nous pouvons admettre que des situations, des vêtements, des silhouettes (celle du jeune homme aux cheveux longs en perfecto avec une guitare par exemple) ou encore des instruments de musique produits en série peuvent avoir une force auratique. En effet, même s'ils ne sont pas uniques, ces objets sont le rappel d'un lointain si proche soit-il, d'un imaginaire, d'un fantasme... Monter sur scène avec le t-shirt d'un de ses groupes fétiches ou tenir un modèle de guitare dit mythique entre les mains sont des actes presque rituels qui projettent l'individu dans une histoire du rock sur laquelle les discours des marques s'appuient et dans laquelle elles placent leurs produits. Il existe un récit de l'histoire du rock comme il existe un récit national : les instruments et les vêtements sont donc indissociables de ces « lointains si proche soient ils ». Ces moments, ces objets, ces lieux et ces personnages inatteignables constituent ce récit et forment l'aura d'objets et de personnalités qui en sont les protagonistes. Exemple : la guitare stratocaster de Jimmy Hendrix est immédiatement évocatrice de son œuvre, de sa personnalité et de son attitude scénique.

³⁰ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Gallimard, version de 1939, page 17

B) Les cultures alternatives liées au rock : histoire d'une rébellion

La part rebelle et marginale de cette culture vient, comme expliqué précédemment, de ses origines : les premières oreilles attentives au rock furent celles des mauvais garçons et des marginaux. Les secondes furent celles de classes populaires : des ouvriers de l'industrie, des militaires américains du vietnam... Un grand nombre des attributs vestimentaires liés au rock proviennent de ces classes sociales et des communautés qui ont créé le style rock à partir de leur environnement de vie et de travail : les Doc Martens étaient à l'origine des chaussures d'ouvriers, la tête rasée des skinheads obligatoire dans certaines usines, les cheveux longs des hippies une rébellion face aux coupes imposés par les patrons, la crête iroquoise des punks un souvenir des divisions aéroportées de l'US Army, le perfecto un héritage des pilotes de chasse de la première guerre mondiale....

Aujourd'hui, ces attributs vestimentaires sont directement liés à notre objet. Toutefois ils étaient auparavant non seulement associés à la culture rock mais également aux conditions sociales de ceux qui les arboraient. De plus, les différentes sous-cultures étaient elles aussi liées à des communautés, des statuts sociaux et des modes de vie différents. Le rock est à l'origine la musique des classes populaires dans leur diversité. Il est le contrepied de ce qu'Hannah Arendt définit comme la Haute Culture Bourgeoise. C'est un mouvement d'émancipation mais également une forme de revendication d'un statut et d'une forme de virilité qui s'oppose au confort bourgeois. Être un dur et venir d'une communauté difficile n'est plus synonyme d'être un rustre mais celui d'appartenir à une culture. C'est une forme de différenciation qui peut être mise en parallèle avec ce que Pasolini appelle la destruction des « cultures particulières et concrètes »³¹ par un phénomène « d'homologation et d'abandon des valeurs paysannes, des particularismes... »³². Ce malaise ne touche pas uniquement les classes paysannes : il peut être étendu aux ouvriers et notamment à ceux vivant dans des villes industrielles anglaises telles que Manchester ou Sheffield qui furent des berceaux du rock, du punk et de la NWBHM (New Wave of British Heavy Metal). Cette destruction ou homologation de la culture populaire trouvera une réponse partielle dans le rock et ses cultures : une volonté d'anticonformisme naît notamment dans l'Angleterre des années 70 et 80 où la jeunesse prolétarisée se trouve à la recherche d'une culture alternative aux normes bourgeoises et d'une échappatoire à la crise qu'elle subit de plein fouet. Comme évoqué plus haut, les sous-cultures du rock ont toutes pour origine des situations socio-économiques,

³¹ Piere Paolo Pasolini, *Écrits Corsaires*, Flammarion, 1976, page 182

³² Piere Paolo Pasolini, *Écrits Corsaires*, Flammarion, 1976, page 270

politiques ou historiques qui engendrent une perte de repères ou le besoin de s'en créer de nouveaux. Pasolini fait le constat des classes populaires dont la culture est transformée ou marginalisée par le caractère international du capitalisme. Seulement, il n'évoque pas les réponses trouvées par ces populations pour refaire culture : les sous-cultures du rock sont une partie de ces réponses.

« Punk ça veut dire paumé, raté, minable...Autrefois c'était une insulte, aujourd'hui être punk, avoir l'air taré, c'est une aspiration »³³ tel est la première phrase d'un reportage consacré, en 1977, aux punks anglais. Le commentateur explique comment ces jeunes gens font frémir l'Angleterre en méprisant la Reine et les valeurs « qui ont fait la Grande Bretagne ». « La réalité de leur jeunesse c'est la récession économique, le chômage. Cette crise ils la portent sur eux ». Les punks sont le symptôme de cette crise économique. Ici, le reportage rejoint Pasolini : être punk n'est pas une envie, c'est une réaction à la dégradation économique et culturelle que subit cette classe sociale. On constate d'ailleurs que les signes de la marginalité seront ensuite récupérés par les marques comme signes de la différenciation et de l'affirmation de soi. Nous développerons ce point plus avant. Il est ensuite question dans le reportage d'un paradoxe entre succès du mouvement punk et sa criminalisation. On notera que le punk est présenté comme un mode de vie et une communauté à part entière. Cela fait échos à l'idée de vendre un mode de vie complet, une panoplie mais également une série d'attitudes, de modes de consommation, de postures... Le Punk Rock est qualifié comme un retour à la simplicité, une simplicité qui « ne demande ni argent, ni talent ». Le style musical s'oppose ainsi à la virtuosité, valeur bourgeoise par excellence, notamment en ce qui concerne la pratique d'un instrument de musique classique. Il est également question des vêtements de « clochards » portés par les punks, qui les opposent également à la bourgeoisie pour laquelle la conformité aux codes vestimentaires et à l'apparence physique socialement acceptable est une valeur essentielle.

La circulation de l'objet rock et la démocratisation de l'accès aux signes de la culture rock qui l'accompagne est désapprouvée par une partie de ceux qui fréquentent ces cultures alternatives. L'une des barrières qui entravent la circulation de cet objet est sa dangerosité, qui fait d'ailleurs partie des composantes qui forment la force sémiotique de notre objet. Un exemple très parlant de cette lutte entre la volonté de massifier la commercialisation de l'objet culture rock et celle d'empêcher la circulation de ses signes afin de les circonscrire à leur environnement authentique peut être illustré par l'exemple qui va suivre.

³³ La vidéo peut être visionnée en suivant ce lien <http://www.ina.fr/video/CAB7700904001>, la citation se trouve à 00:53''

Pour tout comprendre il est conseillé de visionner cette [vidéo](#)³⁴ de 2:00 à 3:19. H&M est défavorablement connu des communautés appartenant aux sous-cultures du rock : la marque commercialise dans ces magasins des t-shirt reprenant les codes de celles-ci. Ce type de récupération de la part d'une marque grand public est très mal perçu, le vidéaste de la capsule YouTube la qualifie de « dégueulasses ». Pour les fans de rock, le décalage perçu entre la valeur symbolique forte qu'ils attribuent à ces signes et le caractère trivial d'une marque de prêt à porter grand public est une dégradation de ces symboles. De plus, seuls les signes visuels du rock sont commercialisés : un consommateur H&M peut très bien acheter un t-shirt Slayer (sans jamais avoir écouté ou entendu parler du groupe) s'il le trouve à son goût. Or le vêtement est un signe d'appartenance ainsi qu'une affirmation de ses goûts au sein de la communauté et va bien au delà de la valeur esthétique. Porter un t-shirt Slayer, c'est évoquer l'aura d'un groupe qui transcende ses fans en étant un « lointain si proche soit-il » dont la circulation se limite aux lieux liés à la scène et la communauté auquel il appartient. Comme vu précédemment les individus qui participent au phénomène de culture alternative sont attentifs aux modes de commercialisation qui y sont liés. Ainsi les signes relatifs à notre objet doivent, selon les fans, être commercialisés dans un lieu qui ne soit pas trivial mais lié d'une façon ou d'une autre à son univers de référence. Déracinés de leur environnement originel les codes visuels d'un groupe, voire du rock, deviennent des motifs triviaux. De plus la vente au grand public entraîne la perte partielle de la force sémiotique basée sur la rébellion, l'agressivité et une forme de dangerosité de ces objets culturels. En 2015, H&M a choisi de créer ses propres « faux logos » de groupes pour les patcher sur des pantalons et des vestes. Ces logos présentent des codes visuels caractéristiques de sous genres de métal. Créer des logos et surtout vendre des vestes à patchs prêtes à porter déclenche la rage d'une partie de la communauté métal qui se sent spoliée : créer sa propre veste à patch est perçu comme un acte « *DIY* » (fait soi-même / qui demande un effort et de la créativité). On pourrait presque parler d'une forme de savoir-faire propre à cette communauté : savoir choisir ses groupes en proposant un panel judicieux, montrer la cohérence et l'éclectisme de la personnalité musicale du porteur par un savant agencement de patchs et autres symboles renvoyant à des groupes et des scènes. C'est un symbole d'appartenance fort à la scène métal, de plus c'est un vêtement dont celle-ci se sent propriétaire, c'est acte est donc perçu comme une forme d'appropriation culturelle. Un collectif d'artistes Norvégiens décide alors de monter un canular. Pour chacun des onze groupes présents sur la veste et le jean, il réalise un morceau ainsi qu'un mini site

³⁴ La vidéo peut être visionnée en suivant ce lien <https://www.youtube.com/watch?v=pSvuOb5PLEI> ou en faisant la recherche suivante sur Youtube « 2 guys 1 tv La Sape »

décrivant le groupe tout en chapotant le tout avec un label, lui aussi factice, mais au nom évocateur de ses intentions : Strong Scene Productions. Dans ces 11 groupes le musicien décrira l'un d'eux comme étant un groupe de NSBM (*National Socialist Black Metal*³⁵). Suite à la mise en avant de ce site web présentant l'un des groupes créé par H&M entouré de photos d'Adolf Hitler, la marque sera contrainte de publier des excuses. On notera que dans la vidéo de *2guys1Tv*³⁶ « METAL CRYPT | La sape » dont nous vous avons proposé le visionnage précédemment, l'un des points soulignés par le présentateur de la vidéo est la méconnaissance que les équipes d'H&M ont de la culture métal : « il n'est pas très bon d'aller emprunter à une sous-culture que l'on ne connaît absolument pas juste pour paraître branché ». En effet une telle réaction était assez prévisible et le canular qui en a suivi a contenté de nombreux fans qui y ont vu une remise à sa place d'une entité qui n'avait pas connaissance de la capacité de nuisance et des larges ramifications de la culture métal. Ce petit coup de théâtre médiatique a eu de l'importance pour beaucoup qui y voit un coup de semonce dans la protection des signes des cultures alternatives afin d'éviter leur massification. On constate ici que la logique d'Hannah Arendt selon laquelle la commercialisation massive de produits culturels est nuisible à une culture a été assimilée par ceux qui se sentent les garants des sous-cultures liées au rock. Ils tendent à utiliser le caractère infréquentable et la méconnaissance qu'ont les entités extérieures à la scène pour empêcher les signes de leurs cultures de devenir triviaux et de perdre leur aura.

Si l'on relie ce sentiment de propriété et cette attitude de défi vis-à-vis des récupérations des signes de la scène au propos de Pasolini sur la destruction de la culture populaire, on pourrait en déduire une forme de traumatisme des classes populaires qui voient régulièrement des forces plus puissantes (marques, intellectuels, universitaires, politiciens, artistes etc.) prélever ou transformer des éléments de leurs cultures. C'est également un refus partiel du capitalisme, non pas en tant que système économique global mais plutôt dans son rapport à la culture. Cet exemple de confrontation entre marques et fans au sujet des signes d'une culture alternative et de leur circulation / manipulation a pour but de prendre du recul vis-à-vis de notre objet qui est ici, majoritairement, présenté dans le cadre publicitaire. Il est nécessaire de comprendre qu'il existe malgré l'excellent travail effectué par les marques et les agences, un décalage très net entre l'idée que les marques et les publicitaires se font des objets culturels alternatifs liés au rock et leur réalité. Leur complexité, leurs ramifications et les motivations des acteurs de

³⁵ « Métal Noir (ou Black Métal) National Socialiste », désignation d'un sous genre du Black Métal caractérisé non pas par son style musical mais par son parti pris idéologique en faveur de la doctrine nationale socialiste.

³⁶ « Deux gars une télé », nom de la chaîne YouTube ayant produit et diffusée la vidéo « METAL CRYPT | La sape ».

ces chapelles de spécialistes sont souvent mal évaluées.

Malgré une histoire parfois chaotique et une attitude de défiance des acteurs de ces scènes vis-à-vis des marques et de la société, les signes de la culture rock sont utilisés dans la construction de discours publicitaires. Nous allons tenter d'analyser leurs rôles et leur traitement au sein de ces productions.

C) Les signes de la culture rock dans la publicité : utilisation et rôle

Les signes du rock résolvent des tensions culturelles et sociales tout en apportant une coloration esthétique aux prises de parole des marques.

La campagne Marshall³⁷ construit les signes d'un mode de vie et de pratiques culturelles via un amalgame de signes de la culture rock qui se répondent et se complètent : ceux de la vie d'artiste ou de bohème et donc de la liberté, de la communauté alternative, de la différenciation vis-à-vis de la norme et de l'affirmation de soi.

La marque propose un mode de vie alternatif tangible et réalisable. Les photos qui constituent la campagne publicitaire représentent des personnes établies socialement. Contrairement à la publicité Converse, il n'est plus question d'atmosphères sauvages et d'adolescents en rébellion. C'est un imaginaire du rock plus sage, c'est à dire moins déconnecté des réalités matérielles et triviales. Ce réalisme est renforcé par les défauts, le caractère non-utopique des situations présentées. La perfection des situations est l'une des caractéristiques grâce auxquelles le public reconnaît un contenu publicitaire : ici dépublicitarisation³⁸ et signes d'un imaginaire rock tangible vont de pair. Il s'agit de présenter à un consommateur conscient des réalités financières et sociales inhérentes à la vie d'adulte un mode de vie alternatif envisageable. Choisir Marshall c'est le premier pas vers la panoplie d'un mode de vie différent que nous définirons ci-après. Les photos se veulent crues et réalistes, ce sont des scènes triviales où les protagonistes semblent mener des vies d'artistes. Elles nous donnent l'impression d'avoir été prises par un photographe pour capturer une émotion ou un moment : la femme dans la baignoire, le couple sur la route, la jeune femme en train d'attendre dans le local de répétition

³⁷ L'ensemble des images qui constituent la campagne peuvent être retrouvées dans l'Annexe 1 – Corpus principal

³⁸ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014, Chapitre 2 *La dépublicitarisation – Une appropriation culturelle des marques* page 87

ou la rue etc. Les photos ressemblent à des scènes de film, celles en couleur notamment ont des teintes et des ambiances similaires à *This Is England* dont l'histoire nous raconte la vie d'un enfant anglais, qui, esseulé et traumatisé par la mort de son père durant la guerre des Malouines rejoint la bande de skinhead de sa ville. Le mode de vie connoté par ces photos est assez similaire à celui de ce film : nous ne nous trouvons pas dans l'environnement urbain frénétique des métropoles mais dans une de ces villes d'Angleterre dont l'industrie est la pièce maîtresse et où la rareté des loisirs crée l'ennui voire de la délinquance. La brique est une caractéristique clé de cet imaginaire ouvrier mais aussi berceau du rock européen, du punk et du heavy metal. Le caractère froid et morne de cet environnement est signifié par les lumières et le ciel qui évoquent un temps gris tandis que les vêtements des sujets suggèrent des températures basses. La photo ci-dessous est assez caractéristique de cette atmosphère : la brique ainsi que les barreaux sur lesquels est adossé le sujet renvoient à un environnement urbain et industriel. Les matières dures et froides qui entourent le personnage évoquent l'inhumain, c'est-à-dire l'industrie dans sa dureté et sa froideur. Dans un carré sémiotique, ces matériaux pourraient être opposés à des matériaux naturels et chaleureux comme le bois. L'atmosphère inamicale signifie une forme d'authenticité : une vision sans fard de ses lieux, figures des origines du rock.



Campagne « Marshall Headphones » - 2016

De plus l'idée d'un mode de vie rude mélangeant violence et urbanité participe à l'imaginaire construit par de nombreux récits (*My life as a Ramones*), interviews, chansons (*Guns of Brixton*, *London is burning* etc.) qui tendent à faire le lien entre la dureté de l'environnement d'origines des groupes et leur authenticité. Il n'est pas rare d'entendre ce type de comparaison entre les groupes certains étant qualifiés de « fils à papa » ou de « petits bourgeois » quand

d'autres sont des « vrais ». Cet environnement difficile est aussi dans certain cas lié à une forme de virilité : dans l'imaginaire collectif le rockeur est un instinctif qui se bat pour un regard de travers, boit beaucoup, prend des drogues et enchaîne les conquêtes féminines. Il s'oppose radicalement à la figure du « bon garçon » ou du « gendre idéal » qui, au sein des nombreux récits qui les opposent aux voyous en blouson noir représentent la bourgeoisie. On pourrait déduire que cette figure du rocker « viril » provient, de la même façon que dans l'analyse du mythe de Roland Barthes sur le Vin et le Lait, d'une vision de la virilité liée aux classes populaires. De nombreux exemples peuvent nous permettre d'accréditer cette thèse : l'exemple de Camden Town illustre tout à fait la façon dont Marshall convoque ici les signes de la dureté : ce quartier de Londres était autrefois connu pour sa pauvreté et ses rues dangereuses mais aussi pour avoir été le lieu d'origine d'une scène qui s'est ensuite développée dans le monde entier. Ce mélange entre l'hostilité supposée et la charge symbolique liée au caractère fondateur de ces lieux en font des éléments clés du mythe de la culture rock. Ici Marshall signifie cette dureté pour inscrire son message dans cette imaginaire de l'Angleterre industrielle comme berceau du rock.



Campagne « Marshall Headphones » - 2016

Le réalisme se caractérise aussi par un positionnement social des personnages qui correspond aux stéréotypes sociaux contemporains : les individus présentés dans cette campagne de publicité sont des bourgeois bohêmes, des artistes peut-être. Cette classe sociale peut être associée à la réussite par le rock, d'ailleurs on peut trouver des signes de réussite sociale dans ces images : tout d'abord les attitudes ne sont pas celles des punks, de la vidéo de l'INA, rendus antisociaux par leur apparence et leur attitude. Les sujets des photographies sont calmes, leur aspect physique est marqué par les signes de la culture rock tout en étant socialement acceptable : ils ne sont pas sales, ne présentent pas de symboles politiques

dérangeants, ne font pas des gestes obscènes etc. Leur positionnement social est signifié par les biens qu'ils possèdent et leur situation amoureuse.



Campagne « Marshall Headphones » - 2016

On constate à deux reprises qu'il est question de couples : une première fois dans un environnement urbain de type terrain vague dans lequel les deux individus ne se fondent pas. Ils forment un tout au centre de l'image, ils se tiennent par la main et sont unis par la couleur noir qu'ils portent tous deux uniformément. Le couple est en mouvement, le paysage crasseux qui l'entoure ne se mélange pas à ces deux personnages aux allures gothiques qui se désolidarisent graphiquement du reste de la photo : ils forment une entité claire dans un environnement diffus, les habits noirs des deux protagonistes, le visage pâle, élégant et très net de la jeune femme tranchent avec le fond sale et multicolore du paysage. De plus on constate qu'ils font mouvement vers la ville que l'on aperçoit au loin : ils ne resteront pas ici longtemps. On pourrait presque y voir une métaphore de la circulation des signes du rock : ils sont beaux et fascinants, viennent d'un environnement antisocial/excluant mais s'en vont vers des endroits plus « civilisés » et accueillants en s'intégrant à la société (ici la ville). Le couple est présenté comme une forme de matrice, protégée de l'inhospitalité ambiante et en mouvement vers un avenir meilleur. C'est également une vision peut être bourgeoise sinon normée du couple contemporain : un noyau solide avec comme objectif l'ascension sociale ou au moins l'amélioration de leur situation. Le second couple pourrait être une version aboutie du premier : les deux personnages sont en possession d'objets coûteux et sont établis, c'est à dire qu'ils ont formalisé la matrice évoquée précédemment. Les signes de cet établissement

sont : le lit, les photos au mur, leur positionnement qui montre qu'ils sont « à la maison », à l'aise avec les lieux. Le lit, la guitare, le smartphone et l'appartement ou la maison signifient une situation financière et familiale stable. Cette figure du couple établi est un des piliers de la neutralisation des signes du rock opérée par Marshall : le rock n'est plus ici une culture rebelle et marginale mais un style différent d'insertion dans la société. Le terme « style » n'est pas innocent : nous aimerions porter notre attention sur cette notion qui renvoie à la panoplie évoquée par Jean Baudrillard dans *La société de consommation*, c'est également une forme de mise en loisir de la culture rock. En effet le style rock est un concept massifié et codifié qui renvoie à un ensemble de biens de consommation qui, au prisme de la norme, sont désignés comme étant les signes du rock. Toutefois ici la marque va plus loin et suggère l'idée d'une culture rock pragmatique : c'est-à-dire des individus au « style différent » mais socialement intégrés et soucieux de leur position sociale. Ce message permet à la marque d'adresser son message à un public plus nombreux : la figure du rocker communautaire et antisocial est écartée. Consommer les signes du rock est selon Marshall compatible avec le couple et l'ascension sociale. L'aspect anti-bourgeois que nous avons pu rencontrer précédemment a été largement atténué et transformée en les signes d'une différenciation. Toutefois, des caractéristiques de la bourgeoisie tel que la propriété, la fondation d'un foyer et la vie en intérieur sont signifiées. Cependant ces images ne sont pas des représentations de la vie bourgeoise : ici c'est la figure de l'artiste au prisme du regard bourgeois qui nous est présentée. Ce sont les signes de la différenciation au sein d'une classe sociale reconnue par la société qui sont mis en avant : au sein de la classe bourgeoise, le bourgeois « bohème » est celui qui appartient à la bourgeoisie par son pouvoir d'achat mais la rejette dans ses expressions formelles : les vêtements, la coupe de cheveux, les attitudes....



Campagne « Marshall Headphones » - 2016

Dans la série de photographies représentant la jeune femme brune, il existe un double discours sur la figure de l'artiste : le premier est porté par les images et le second par la façon dont elles sont photographiées. Les photographies semblent avoir été prises à la seule lumière du flash de l'appareil (argentique?) et sans éclairage de studio. Elles sont spontanées et prises sur le vif mais leur composition graphique et la pose des personnages n'est pas sans rappeler certaines photographies de mode, renforçant l'idée d'un photographe bohème qui documenterait la vie des protagonistes. La tendance photographique de mode évoquée précédemment est celle qui consiste à signifier, dans des photographies prises par des professionnels, une prise de vue peu préparée ou effectuée par un amateur avec un matériel vintage. Ce parti pris donne lieu à des images assez crues qui rapprochent le photographe de l'artiste en mettant en avant les signes d'un choix artistique qui primerait sur le caractère purement performatif et codifié des photographies de mode traditionnelles. La façon dont sont prises les photographies ainsi que les personnages et leur environnement connote le vintage, cela ne signifie pas un retour dans le passé mais l'adhésion à une tendance liée à cette esthétique (polaroïd, vêtements, vinyle etc.). On retrouve les signes du vintage dans les habits des personnages, les vinyles et les instruments dans l'arrière-plan de la photo ci-dessus. Cette mise en parallèle entre prise de vue et image vintage évoque la figure de l'artiste au sein d'une communauté où chacun pratique son art mais où tous se répondent et se complètent.

Dans ces photos, la figure de l'artiste est développée au prisme du mode de vie de ce dernier. Roland Barthes nous en fait la démonstration dans sa mythologie de *L'écrivain en vacances* : l'artiste est indissociable de son mode de vie. Le mythe de l'artiste veut que celui-ci ne

travaille pas puisque sa vocation et donc sa production est naturalisée. Production artistique et repos se mêlent pour former un tout flou et indéfini comme dans le cas de l'écrivain de Roland Barthes qui n'est jamais en vacances puisqu'il produit tout le temps et ne travaille jamais car sa profession n'en n'est pas une : c'est une vocation naturelle. L'auteur présente cette vision de l'artiste comme bourgeoise : il part du postulat que la bourgeoisie ne considère pas la production artistique comme un travail puisqu'elle est une passion, un plaisir voire une production naturelle liée à la personnalité de l'artiste. Cette interprétation barthésienne du mythe de l'artiste peut s'appliquer à la campagne Marshall dans laquelle les personnages ne sont pas uniquement présentés comme des artistes mais aussi comme une communauté de créatifs. La façon dont sont prises ces photos nous renvoie à cette idée du « tout artistique ». On pourrait appeler cette construction le « fantasme de la Factory ». En effet, comme dans la Factory d'Andy Warhol, les artistes sont ici représentés au sein d'une communauté dans laquelle ils s'inspirent mutuellement et forment une société d'individus d'avant-garde. Cette figure de la Factory renvoie à la dimension sociale de la communauté et de la pratique artistique. Elle se rapproche d'une vision socialement utilitariste de l'art basée sur la figure sociale de l'artiste comme outil d'ascension social et de pouvoir : des Médicis, à la fondation Vuitton en passant par la Factory et le centre Pompidou, l'art et le pouvoir vont de pair. Hannah Arendt accrédite également cette thèse en développant l'idée que la fréquentation des arts n'est pas seulement utile pour s'élever socialement aux yeux des autres mais également pour avoir une meilleure estime de soi en se considérant comme plus élevé socialement dans la fréquentation d'artistes et d'œuvres d'art. Le caractère utilitariste de la fréquentation d'œuvres artistiques amalgame d'ailleurs la fréquentation des artistes et des œuvres: l'important étant d'être intégré à ce mythe de la Factory.

Dans ces publicités Marshall propose d'adopter le mode d'écoute de ceux qui pratiquent la musique grâce à une marque qui produit depuis 1960 du matériel pour les musiciens. Le caractère patrimonial de la marque sur le marché de l'équipement musical permet de crédibiliser le lien entre Marshall et les artistes. Par son omniprésence dans la scène musicale, elle est légitimée comme partie intégrante d'un mode de vie rock. D'autre part, la marque utilise dans ses productions publicitaires la stratégie de la partie pour le tout en plaçant le produit dans le contexte d'un mode de vie désirable.

INTRODUCING
PITCH BLACK

PITCH BLACK IS THE DARK HORSE OF MARSHALL HEADPHONES. COMPLETELY COLORLESS, PITCH BLACK IS JUST THAT - PAINTED BLACK. THE MAJOR PITCH BLACK ALSO FEATURES A ROAD-WORTHY DENIM HEADBAND INSPIRED BY THE UNIFORM OF CHOICE FOR THOSE WHO MAKE THE ROAD THEIR CALLING. TO GET YOUR HANDS ON A PAIR OF PITCH BLACK HEADPHONES, VISIT YOUR LOCAL RETAILER OR GO TO WWW.MARSHALLHEADPHONES.COM

VIEW THE PITCH BLACK PRODUCTS

MAJOR **MINOR**

Marshall
HEADPHONES

| | | |
|---|---|---|
| <p>MONITOR HEADPHONES BLACK / STEEL UP: \$229</p> | <p>MAJOR II Bluetooth GET UNPLUGGED WITH 20 HOURS OF WIRELESS PLAYTIME BLACK USE PROMO \$229 UP: \$259</p> | <p>STOCKWELL Bluetooth BUILD FOR LIFE ON THE ROAD WITH 20 HOURS OF WIRELESS PLAYTIME BLACK USE PROMO \$399 UP: \$499</p> |
|---|---|---|

Campagne « Marshall Headphones » - 2016

L'un des points saillant dans cette représentation d'un mode de vie développé par Marshall est l'idée de « road ». La marque vend donc, encore une fois, une pratique concrète et adulte du rock : celle de partir en tournée pour vivre de son art. Le concept de « road » est évoqué à plusieurs reprises: « for those who make the road their calling » et « Build for life on the road ». La route est un symbole de liberté : se déplacer c'est être libre. Mais c'est aussi un imaginaire du rock à part entière : les bikers, la tournée, le road trip, le road movie (Blues Brothers, Telma et Louise, Easy Rider...) etc. Converse convoque cette notion via le container avec le nom du (faux) groupe « The Cheese ». L'imaginaire de la tournée est une forme de lointain si proche soit-il vendu au consommateur. Les marques mettent en avant un imaginaire modulable puisque chacun peut y projeter ses fantasmes : liberté, voyage, fêtes, groupies, alcool, drogues, concerts, célébrité... Ce mode de vie est perçu comme absolument opposé à la trivialité du quotidien : il est présenté comme une succession de moments forts où le souci du lendemain n'existe pas. Dans l'imaginaire de la tournée, les normes sociales sont abolies (comme dans la publicité Converse). Lorsque Marshall précise que son produit est « build for the road », cela signifie que celui-ci est solide : il résiste aux conditions dans lesquelles tous les excès sont envisageables. On peut deviner un jeu sémantique avec les matières : la route est un environnement dur au sens littéral du terme, un objet conçu pour évoluer dans ce type d'environnements ne peut être que très résistant. On peut aussi penser que « build for the road » signifie un mode de vie qui ne soit pas trivial mais au contraire palpitant et aventureux : on achète cette enceinte pour prendre la route plutôt que pour rester

dans le confort de son domicile. Dans la photo ci-dessus « la route » est une façon de se réaliser, une affirmation d'un choix de vie : embrasser le rock et sa culture en partant en tournée c'est faire preuve de libre arbitre et vivre en Homme libre. Une dimension épique s'ajoute à ces significations : le mot « calling » renvoie à un destin, un besoin ou instinct primaire. On pourrait aussi, en mettant cette formulation en rapport avec l'image, constater une forme de sauvagerie non pas au sens d'un acte barbare mais d'un retour à la liberté animale, une forme de libération des instincts (ici la furie, la rage etc.), « Call of the road / Call of the wild ? ».

On retrouve donc la notion de dangerosité ainsi qu'une facette de la virilité signifiée par l'animalité et la libération des instincts. La marque va plus loin dans sa façon de signifier le rock et plus particulièrement la liberté : ici le modèle de la photo est clairement antisocial et la forme que prend la liberté est celle d'un danger, d'une marginalité. Marshall s'adresse par cette image à un public différent: celui-ci souhaite consommer les signes d'une culture rock en rupture avec les signes des valeurs évoquées dans les analyses précédentes (le couple, la situation matérielle etc.). De par son caractère hédoniste voire vicieux, sa dureté et l'éloignement de la vie triviale qu'elle suppose, la tournée est un interdit. En effet, c'est faire le choix de partir à l'aventure et de se mettre à l'écart de la société traditionnelle en perdant ses attaches. On constate d'ailleurs que dans la photo ci-dessus une référence au Black Metal : un sous genre du métal à la réputation sulfureuse et à la marginalité revendiquée. La peinture sur le visage de l'individu photographié est typique de ce style. Cette référence à une sous-culture radicale du métal signifie une forme de rupture avec le caractère socialement correcte des autres publicités composant la campagne Marshall Headphones. En effet, l'histoire du Black Métal est loin d'être un long fleuve tranquille : assassinats, incendies d'églises, peines de prison, blasphèmes en tout genre... La connotation du Black Métal par Marshall résonne d'ailleurs avec notre précédente analyse quant au caractère sauvage qui transparait dans l'expression « call of the road ». L'appelle de la nature, l'atavisme et la misanthropie sont des thèmes récurrents de ce genre. Il est aussi intéressant de se pencher sur le début de la phrase « inspired by the uniform of choice for those who make the road their calling », l'idée d'uniforme renvoie à une vision exclusive et fermée de cette sous-culture. Ici Marshall ne signifie pas le Black Métal mais connote par ses codes un sentiment de rébellion asociale, de misanthropie et de liberté sauvage.

Les signes de la culture rock sont également utilisés pour signifier non pas leurs origines mais un sentiment, une situation, une atmosphère ... Les marques déracinent ces signes de leur

environnement, ce qui leur permet de les manipuler ou de les transformer facilement.

Un exemple qui illustre ce type de pratiques est la publicité Citroën. Il n'y est pas question d'une vision du rock voire même d'une culture ou d'une sous culture liée à notre objet mais de l'emprunt de signes qui servent à exprimer le caractère singulier d'un personnage. Il est important de souligner l'absence de système de signes évocateur de l'objet culturel rock : telle que la situation nous est présentée, rien ne laisse à penser que le personnage principale adhère à une (sous)culture. La petite fille pourrait très bien n'aimer que cette chanson et ne pas être une fan de rock. De cette façon la marque neutralise les signes des cultures alternatives en isolant le signe utilisé : ici le chant hurlé, originellement caractéristique du métal extrême est en quelque sorte hors sol. En supprimant la connexion entre ce signe et son système d'origine la marque opère une coupure sémiotique. Sans cette coupure, le chant hurlé signifierait le métal extrême et donc une communauté avec des codes, une scène... La petite fille se rattacherait à ces codes par un t-shirt, une coupe de cheveux ou peut être par l'apparence de ses parents, de sa voiture, de sa chambre... En isolant et donc en neutralisant ce signe de la culture métal, la marque utilise comme un outil une composante d'une culture marginale qui renvoie à une pratique qui pourrait être perçue comme asociale : c'est à dire excluante pour un auditeur extérieur à la communauté métal et passible d'exclusion dans un environnement extérieur à cette scène car trop clivant esthétiquement. Ainsi la marque se coupe du caractère culturel de cette pratique et en déforme sa signification première. Toutefois il existe une ambiguïté, la marque ne signifie pas la culture métal mais l'une de ses conséquences sociale exprimée par la phrase suivante : « Elle (ndr : la voiture) plaît à ceux qui n'aiment pas plaire à tout le monde ». Encore une fois le rock a ici le rôle de signifier l'affirmation d'un trait de caractère, la singularité, face à la norme. Cette dernière est représentée par la métaphore du jury et du public. Le message de cette publicité est ambivalent : d'une part la façon de chanter du personnage choque et montre que le consommateur Citroën s'affirme « sans plaire à tout le monde » et de l'autre la petite fille ne déplaît à personne puisqu'aucun des personnages de la publicité n'exprime sa désapprobation face à sa performance. Cette ambiguïté fait ressortir la véritable utilité du chant hurlé dans cette publicité : signifier l'affirmation de la différence sans en subir les conséquences. Les potentielles conséquences négatives sur le plan sociale ou artistique (avis du jury) ne sont pas présentées, mais la marque part du postulat que ses public jugeront, a priori, que ce comportement ne plaît pas à tout le monde et peut être une source de rejet. C'est donc une naturalisation de la norme bourgeoise : il n'est même pas nécessaire de préciser qu'un comportement de ce type est anormal puisque ce jugement est intégré dès le

postulat de départ.

Comme vu plus haut au travers des exemples des publicités 1664 et Doc Martens « Stand for something », le rock peut être un outil servant à colorer le concept de classes populaires. Cette association permet aux marques de revenir sur un moment historique : celui de l'émancipation culturelle d'une partie de ces individus par une musique et une culture qui ont participé à de grands changements sociétaux ainsi qu'à la construction de mythes (Woodstock, le CBGB etc.). Ce caractère libérateur et patrimonial du rock s'accorde avec une authenticité présumée et mise en scène : celle d'une culture populaire assumée. La simplicité, la franchise et la passion sont mises en scène : de la star du rock dans un bar de province à la franche camaraderie des skinheads en passant par le sifflement du postier, il est ici question de retrouver, dans un passé ou un lieu à l'écart du temps, une forme de vérité perdue dans les méandres des plaisirs complexes et culturellement déracinés décrits par Baudrillard et décriés par Pasolini. Cette construction de la figure de classes populaires simplement authentiques permet la résolution d'une tension : le formalisme bourgeois est écarté plutôt que rejeté et le caractère profondément sociétal de cette association entre cultures alternatives et classe populaire est neutralisé par la signification d'attributs positifs. Certes on retrouve, dans la campagne Doc Martens, l'évocation de la lutte sociale mais celle-ci est reléguée au rang de fait historique.

Cette partie nous aura permis d'analyser les mécanismes de construction des discours publicitaires du corpus. La vidéo réalisée par Doc Martens intitulée « *Worn Different* » sera au cœur de la partie suivante : il s'agira de définir et d'analyser le mécanisme d'alternativité dans cette vidéo et de manière générale.

3 – L’alternativité : une naturalisation des mythes des cultures alternatives

A) Définition de la notion d'alternativité au travers de l'exemple de la vidéo publicitaire de Doc Martens « Worn Different »



Capture d'écran issue de la vidéo publicitaire « Worn Different AW17 » réalisée par l'agence ODD - 2017

L'alternativité est un amalgame de signes qui tend à embrasser l'ensemble des cultures alternatives et à les présenter comme un bloc monolithique opposé à la culture classique et à la bourgeoisie. Dans cette construction sémiologique, les signes des différentes cultures convoquées sont réduits à des éléments clichés, facilement identifiables de chaque culture. On utilise l'effet de la « partie pour le tout » : embrasser une culture alternative c'est les embrasser toutes.

L'alternativité publicitaire tend à effacer la part réellement rebelle et antisociale des cultures alternatives. Celles-ci sont présentées comme hors-norme mais restent néanmoins socialement acceptables : on est loin des punks de l'INA réprimés par la police et présentés comme des désespérés. Le procédé de création de l'alternativité vise, comme dans la publicité Citroën, à réaliser une coupure sémiotique entre les cultures alternatives et leur système de signes originel. Toutefois la finalité est différente : chez Citroën l'objectif était de communiquer un concept (la singularité, l'affirmation d'une différence) en utilisant les signes d'une sous-culture. Ici l'objectif de la marque présente un tout cohérent de signes formant un imaginaire culturel qui est en fait sans réalité concrète.

Commençons par une analyse du texte qui accompagne la vidéo postée sur la chaîne YouTube officielle de Dr Martens :

« *The people who wear Dr. Martens are DIFFERENT. Identified through their unique and individual style, yet connected through a rebellious spirit. This is #WORNDIFFERENT* »

La première phrase est une affirmation voire une tentative de naturalisation quant au bénéfice apporté par Dr Martens. La marque affirme ouvertement qu'elle est vectrice de différenciation, c'est à dire que le bien vendu est un signe d'adhésion à un groupe social. C'est ici encore plus vrai car la publicité présente Doc Martens comme une porte d'entrée vers une multiplicité de groupes sociaux alternatifs. La chaussure s'inscrit dans « un combinatoire d'objets beaucoup plus vaste où sa valeur est de relation »³⁹ (J. Baudrillard) : elle devient un liant entre des imaginaires, un signe d'appartenance au groupe social des individus présentés comme « différents ». Par ce terme, la marque naturalise d'emblée la culture bourgeoise comme norme universelle. Désigner les cultures alternatives comme étant différentes « en elles-mêmes » inscrit le système de signes de la publicité dans une dialectique entre norme bourgeoise et cultures alternatives. Le terme « différent » cache donc un sens double : celui de la différenciation sociale et celui d'une proposition sociologique qui prend la culture bourgeoise comme repère pour définir ce qui entre dans la norme et ce qui s'en écarte. On retrouve le même mécanisme que dans la publicité Converse avec toutefois une différence notable : ici, l'opposant, c'est à dire le « non-différent », n'est pas désigné. Dans un de ses sketches intitulé « Qui perd perd », Coluche pose la question suivante à un candidat imaginaire : « quelle est la différence entre un pigeon ? ». Doc Martens a choisi de nous faire plancher sur la problématique suivante « quelle est la différence ? », répondre à cette question revient à s'interroger sur ce qu'est la différence. La marque nous livre une partie de la réponse en définissant les individus qui portent ses chaussures : « Identified through their unique and individual style, yet connected through a rebellious spirit. This is #WORNDIFFERENT ». Cette définition rejoint celle de Baudrillard sur la différenciation avec l'idée de s'identifier à un groupe social : ici les porteurs de Doc Martens. La marque reste ambiguë sur ce point de l'appartenance à une communauté : elle garantit le style individuel des porteurs de Doc Martens tout en les liant par un « esprit de rébellion ». Cette tension entre l'idée de communauté et d'individualité est l'un des points saillants de l'alternativité. Les cultures alternatives forment des communautés, c'est à dire des groupes d'individus exclusifs sur au moins un critère. Un groupe qui, même tacitement, ne sélectionne pas ses membres sur la base d'une communauté d'idées, de valeurs, d'apparences, de goûts, de langage ou de n'importe quel autre facteur n'a pas d'identité et fait encore moins culture. Ainsi l'alternativité efface

³⁹ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Gallimard, version de 1939, page 174

l'idée de communauté réelle pour n'en utiliser que les signes et ce afin de ne pas établir ces critères exclusifs qui conditionnent l'adhésion de l'individu à un groupe. La vidéo nous montre des personnages évoluant dans un monde de loisirs et de pratiques artistiques. On nous présente également des moments triviaux de la vie de ces personnages : écouter de la musique, rire, se faire les ongles, mettre un manteau...



Capture d'écran issue de la vidéo publicitaire « Worn Different AW17 » réalisée par l'agence ODD - 2017

La marque s'emploie à créer un amalgame entre trivialité et performance : écouter de la musique est présenté comme une pratique alternative, mise sur le même plan que jouer d'un instrument ou pratiquer un art. Ce mécanisme de valorisation d'une pratique triviale par l'association de celle-ci à une autre performance ou qualité d'un individu a été analysé par Roland Barthes dans *Mythologies*. Le chapitre intitulé « L'Écrivain en Vacances »⁴⁰ met en évidence le rôle de la trivialité dans l'expression de la différenciation. Évoquer les actions triviales d'un sujet par le biais d'un média de masse (Le Figaro dans l'exemple de Barthes) signifie le caractère extraordinaire du sujet en question : si même l'acte le plus trivial d'un individu présente un intérêt journalistique, cela signifie que ce dernier sort significativement de la norme. C'est également un moyen de jouer sur la distance que le public entretient avec le sujet : on l'informe d'actions ordinaires qui n'ont d'intérêt que si le sujet qui les effectue est exceptionnel mais dans le même temps on lui donne la sensation d'être, par la trivialité, plus proche de ce lointain si proche soit-il qu'est la célébrité («porter des pyjamas bleus dans le même temps où ils se manifestent comme conscience universelle »⁴¹- *Mythologies*, Roland Barthes au sujet des écrivains). La marque neutralise les signes des cultures alternatives qui,

⁴⁰ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page 32

⁴¹ Roland Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, page 35

par essence, ne sont pas triviaux : ce sont des pratiques culturelles qui demandent une connaissance de la scène en question ou un savoir-faire artistique (ex : une danse particulière, un style de dessin, un style musical etc.). Doc Martens appuie cette neutralisation par l'affirmation « There is no wrong way, just your way » qui nie l'acculturation nécessaire à la fréquentation des cultures alternatives ainsi que l'idée de continuité liée à ces cultures. L'alternativité s'inscrit dans une logique qui vise à signifier la fin des barrières à l'entrée en se fondant sur les signes de l'inclusivité, ici connotée par le mot « différent ». Ce qui doit être inclus subit forcément une exclusion et est donc différent, d'une manière ou d'une autre. L'alternativité est une manière d'abattre les particularismes culturels et donc les critères d'adhésion aux cultures alternatives qui la composent. Ce schéma participe à la construction de l'universalité de la culture bourgeoise. En effet, la marque regroupe l'ensemble des cultures alternatives sous l'étiquette « différent ». Elle pose donc tacitement la culture bourgeoise comme étant la norme. La marque indique ensuite que ces individus porteurs de Doc Martens sont connectés par un esprit rebelle. Comme dans le cas de la différence, la rébellion n'est pas qualifiée. Contre qui ou quoi ces individus se rebellent-ils ?

Ce procédé employé par Doc Martens permet à la marque de continuer à signifier l'inclusivité tout en vendant le signe d'une différence fortement affirmée par la notion de combat et de rejet que sous-tend la rébellion. En réalité se rebeller est ici s'affirmer soi-même : la figure du rebelle est celle de celui qui prend un risque contre plus fort que soi. Comme dans la publicité Converse, la tension autour de la notion de différence est mise en exergue dans le but de valoriser positivement le choix du consommateur. Choisir Doc Martens c'est s'affirmer, faire un « effort » pour s'accepter. La marque signifie qu'être différent c'est à la fois sortir du lot mais aussi avoir une personnalité forte et donc faire des choix significatifs, presque courageux, comme celui de choisir les chaussures de la rébellion. L'alternativité n'est donc pas simplement un mélange des cultures alternatives mais bien une coupure sémiotique, où, comme dans la publicité Citroën, les signes sont déracinés de leur système d'origine.

Ce n'est pas l'unique particularité de l'alternativité. Ce processus vise dans certain cas à commercialiser les signes de cultures alternatives et non pas à s'en servir pour vendre un bien de consommation quelconque. Ainsi la coupure sémiotique effectuée n'est pas uniquement l'extraction d'un signe de son système originel, c'est également un appauvrissement de la charge sémiotique potentielle du signe en question. Les démarches culturelles qui entourent l'objet sont supprimées : la découverte d'une sous-culture, et l'assimilation de ses pratiques sont éludées par la marque qui présente cet amalgame de cultures comme un ensemble de

signes sans codes, sans règles et en définitives sans pratique culturelle codifiée puisqu'il n'y a pas de « façon de faire » (« There is no wrong way, just your way »).

Dans ce film publicitaire d'une minute et vingt quatre secondes s'enchainent les personnages et les situations dans un environnement urbain ainsi que plusieurs décors présentant des éléments industriels de l'ordre de ceux évoqués dans la publicité Marshall. Cet environnement industriel et urbain renvoie aux racines que les cultures populaires et alternatives partagent. La première scène définit de manière presque indicielle ce qu'est l'alternativité : on y voit ce qui pourrait être comparé à une arche de Noé des cultures alternatives où chaque espèce serait représentée. Malgré les signes de sous-cultures différentes, le réalisateur sait présenter les signes d'une cohérence et d'une unité au spectateur. L'ensemble des protagonistes fixent l'objectif de la caméra avec un air de défi qui pourrait signifier une détermination née de cet esprit rebelle, qui, d'après Doc Martens, connecte l'ensemble des protagonistes.

Cette profusion des styles fait échos à la phrase de Baudrillard (à propos de la profusion dans le cadre du « drugstore ») « la relation du consommateur en est changée : il ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale »⁴². Si cette analyse est menée dans un contexte de grande consommation elle peut toutefois s'appliquer à l'alternativité : en effet celle-ci est basée sur une stratégie marketing courante qu'est la profusion. L'amalgame des cultures alternatives qu'est l'alternativité peut être défini comme « un ensemble d'objets dans sa signification totale ». En effet, celle-ci n'a de raison d'être que dans l'amalgame et les relations combinatoires entre les objets culturels qui la composent. S'intéresser individuellement aux protagonistes présentés par Doc Martens et aux sous-cultures qu'ils représentent revient à nier l'alternativité et à comprendre son invalidité pratique. La publicité s'appuie sur l'une des caractéristiques des cultures alternatives que nous avons évoquées précédemment : leur caractère total. Ainsi dans une juxtaposition de scènes mêlant moments triviaux et exceptionnels la marque nous dépeint un mode de vie complet : moyens de transport, habits, fréquentations sociales, pratiques artistiques, amusement, coupe de cheveux, sport, bar, danse, acrobatie, baisers, peinture, rire, dance, maquillage, concerts, jeux d'enfants, attitude, concerts, enregistrements, clips, boîte de nuit, tatouage... Pratiques triviales, sociales culturelles et artistiques se mélangent pour former une juxtaposition de représentations signifiantes de cultures que la marque prétend lier à la fois par son produit mais également par un esprit commun. L'alternativité n'est pas construite

⁴² Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, Avant-propos, page 20

autour de cet « esprit rebelle » évoqué par Doc Martens, même si celui-ci participe de cette construction. Elle existe par le caractère combinatoire et la profusion des représentations culturelles : celle-ci n'est d'ailleurs pas explicite mais induite par la réalisation de la vidéo. L'alternativité n'est pas formalisée : elle a pour résultat une impression diffuse créée par une forme de mise à niveau ou de lissage (au sens où aucune n'est saillante) des représentations culturelles. L'ensemble des séquences semble participer d'une forme de nivellement de ces cultures à un niveau commun : elles ne s'opposent à rien et participent d'une vie triviale aux allures de feu d'artifice. Ces séquences, comme vu précédemment avec la notion de « barrières à l'entrée », neutralisent la dureté et le sérieux de ces cultures. Comme dans le drugstore de Jean Baudrillard, il s'agit ici d'un travelling homogène où rien n'est saillant et où chaque scène n'a d'intérêt que dans son rapport aux autres séquences. C'est là une manière formelle de reconnaître l'alternativité : elle ne présente pas une juxtaposition de cultures ayant chacune un intérêt particulier mais un ensemble dont la substance est la relation supposée entre ces dernières. Dans cette publicité le rythme d'enchaînement de séquences très courtes mais nombreuses permet de mettre l'accent sur l'ensemble et d'éviter les particularismes culturels.

Cet ensemble est cimenté par des éléments textuels tel que : « DO », « REBEL », « LOVE », « EXPRESS », « HEAR » « LAUGH » « DANCE » « STYLE » « NONE THE SAME » « NO RIGHT WAY » « NO WRONG WAY » « JUST YOUR WAY » et « WORN DIFFERENT ». Ici les textes permettent d'éviter la question des particularités pour recentrer le propos sur les actions triviales des protagonistes tout en niant les contraintes liées au caractère culturel des signes utilisés (« None the same », « No right way » etc.). Définir l'alternativité au prisme de cet exemple nous permet de nous pencher maintenant sur les conséquences sémiologiques de ce discours : comment modifie-t-il la perception des cultures alternatives ? Que révèle-t-il de notre objet ? Quels sont ses enjeux culturels et sociétaux ?

B) Les causes et les conséquences de l'alternativité. Quels enjeux dans le traitement des cultures alternatives ?

L'alternativité, expliquée ici au travers de l'exemple de Doc Martens, est une juxtaposition de mythes : elle utilise des figures stéréotypées pour créer une aura diffuse. Comme analysé plus haut, elle tend à lisser les signes des cultures alternatives en simplifiant la perception que les consommateurs ont de celles-ci. Ainsi, des systèmes de signes et des cultures souvent complexes et développés sont réduits à quelques signes ayant déjà leur place dans l'imaginaire collectif.

L'alternativité est un filtre qui transforme les objets culturels alternatifs en produits de loisir. C'est selon Hannah Arendt, l'un des dangers de la pop culture. Ici, nous touchons à une opposition fondamentale qui s'inscrit dans les mythes de la culture bourgeoise étudiée par Roland Barthes. La bourgeoisie, telle que nous l'avons définie, fait une distinction entre les pratiques culturelles « sérieuses » qui sont vectrices d'ascension sociale et les pratiques artistiques ou ludiques qui ne sont pas considérées comme culturelles mais de loisir. Nous nous inscrivons pleinement dans la théorie d'Hannah Arendt : l'alternativité est dans sa finalité la disparition des aspérités des cultures alternatives afin d'en faire des objets ludiques. Cette opération serait bien moins facilement réalisable sur des objets culturels dits classiques : qui oserait mélanger Shakespeare et Van Gogh ? Le caractère institutionnel de la culture classique est un frein à l'agrégation de ses signes au sein d'amalgames artificiels : elle est mieux connue et fortement protégée par des professionnels qui sont les garants de son intégrité (ex : Comédie Française, Opéra de Paris, ministère de la Culture etc.). Nous pouvons d'ailleurs aller plus loin quant à ce traitement des cultures alternatives. Lorsque nous nous sommes penché sur les publicités Marshall et Converse, une différence notable était apparue : l'une vise un jeune public à la recherche de loisirs et d'excès quand l'autre véhicule un mode de vie tangible incluant des éléments essentiels de la culture bourgeoise tel que le couple, les signes d'une classe sociale (bourgeois bohème) etc. Les cultures alternatives sont, dans l'imaginaire collectif, liées à l'adolescence, aux loisirs ou à une alternative possible et tangible à la norme bourgeoise mais qui en définitive n'est qu'un imaginaire ayant pour rôle d'apporter une bouffée d'air frais dans un quotidien jugé trop trivial. Le sérieux leur est refusé et c'est pourquoi le concept d'alternativité peut être construit : ces cultures sont considérées comme des jeux et par conséquent la manipulation de leurs signes n'a pas d'importance réelle. Mettre en parallèle les publicités Doc Martens, Converse et la vidéo d'archive de l'INA sur les Punks nous permet d'accréditer cette thèse selon laquelle les marques transforment les cultures

alternatives en loisirs. La vidéo d'archive présente des séquences que l'on pourrait qualifier de ludiques : le concert, les grimaces, la boisson etc. Cependant, le commentateur contextualise ces pratiques et met en évidence leur participation à une autodestruction sociale. On retrouve des signes du punk dans les publicités des deux marques de chaussures : stickers, concerts, coupes de cheveux etc. Le message publicitaires occulte le mal être, la violence (épingle dans la bouche, symboles nazis...) et les convictions (esthétiques, idéologiques, culturelles...) dont ces signes sont la manifestation. Les deux marques neutralisent ces signes en ne conservant que la part ludique et les éléments constituant une panoplie socialement différenciante. Elles agencent et manipulent ces signes de façon à transformer le caractère débridé de la culture punk en une attitude festive basée sur l'amusement.

Dans le cas de Converse la phrase « sneackers get dirty », pourrait, à priori, être considérée comme étant une invitation à se marginaliser en portant des chaussures sales et donc être cohérente avec les signes du punk présents dans les publicités. Ce slogan publicitaire est en réalité placé dans un contexte où la saleté signifie le dépassement des limites acceptées au quotidien dans un cadre festif : la campagne montre des individus dans des lieux de fête. Ce sont des moments ponctuels de la vie des protagonistes. Il n'est pas ici question de se marginaliser mais plutôt de profiter excessivement de sa jeunesse. Mettre en scène cet excès dans un environnement festif permet aux marques d'opérer à une coupure sémiotique dans laquelle les signes du mode de vie antisocial des punks sont circonscrits à la situation ponctuelle ou exceptionnelle. Cela induit l'acceptation et le respect des normes sociales au quotidien, ce qui à l'origine est contraire à l'idée véhiculée par les signes du punk.

Ces considérations mettent à jour une ambiguïté au sein même des cultures alternatives : comme exposé en introduction, ces cultures fourmillent de signes et ont tendance à être « totales ». Ce sont des modes de vie basés sur des convictions mais exprimés par l'emploi de signes et d'objets culturels dans l'ensemble des aspects de la vie des individus (pratiques culturelles, coupe de cheveux, vêtement, alimentation etc.). Cette profusion et ces panoplies de signes nourrissent la pop culture : les signes des cultures non-classiques sont massifiés pour devenir des objets plus ou moins circulants assimilés par et à la pop culture. Ainsi, les cultures alternatives qui tendent pour beaucoup à rejeter la consommation, la nourrissent. Cette assimilation à la pop culture n'est pas brute : seuls les imaginaires et les signes véhiculés se voient massifiés. Autrement dit, ce n'est pas par ce que les t-shirts Ramones sont commercialisés en masse par H&M que le groupe est écouté par les porteurs de ces t-shirts. Le caractère non-institutionnel des objets culturels alternatifs en fait de objets d'autant plus circulants : la crête des punks ou le signe du métal ne seront jamais déposés et protégés par

une institution (quoi que cela ait failli arriver, à lire sur le site Télérama : [Au secours les métalleux, Gene Simmons de Kiss veut faire breveter le signe des cornes](#)⁴³).

Comme vu dans l'analyse de la publicité Doc martens, l'alternativité supprime la notion d'effort. Cela s'applique au caractère performatif de la pratique de certaines cultures mais aussi à l'effort intellectuel nécessaire à la compréhension de celles-ci. L'abolition de ce que nous avons appelé les barrières à l'entrée de ces sous-cultures est opérée par l'ensemble des acteurs qui signifient l'alternativité : dans la mode, les médias, la publicité etc. Ce phénomène s'étend également à la neutralisation des signes du rock en général, l'alternativité y tient une place particulière due à l'amalgame qu'elle opère entre un grand nombre de courants, qui, en conséquence de la profusion de signes qu'ils portent, deviennent un gisement d'esthétiques et de styles pour ce que Jean Baudrillard appelle la dictature de la mode. C'est à dire un système d'offre et de production de panoplies et de biens culturels ou néo-culturels (biens de consommation à connotation culturelle).

De manière générale l'alternativité consiste à utiliser la profusion des signes des cultures alternatives pour écraser le signifié au profit du signifiant. Cela permet la neutralisation des signes qui sont associés à la pop culture et « perdent » leurs origines, ils n'ont plus qu'une valeur ludique et esthétique. Cette transformation en « objets de loisir » a pour cause le caractère non-institutionnel des cultures alternatives citées précédemment mais également la nature des signes eux-mêmes : les sous-cultures alternatives présentent en effet un amalgame pléthorique de signes et d'interpénétrations culturelles. Analyser séparément chaque sous-culture permet d'en comprendre la cohérence mais les regrouper en un pêle-mêle désorganisé donne un ensemble de signes aux références multiples et bigarrées. Les cultures alternatives, dont l'assimilation à la pop culture peut être sujette à débat, puisent leurs références dans cette dernière : cinéma d'horreur, jeux vidéo, science-fiction, univers fantastiques etc. Ainsi de l'amalgame créé par l'alternativité ressort cette proximité de la pop culture dont les signes sont associés aux loisirs voire à des pratiques ludiques. Il faut d'ailleurs préciser qu'il ne s'agit pas d'une influence mais bel et bien d'une interpénétration entre ces deux entités : les cultures liées au rock et les productions culturelles de loisir qui constituent la pop culture. L'un des ressorts de cette stratégie de manipulation des signes qu'est l'alternativité vise donc à utiliser cette proximité. Faire ressortir les signes de la pop culture et de la culture de loisirs donne lieu à une neutralisation de l'authenticité des cultures alternatives qui deviennent alors un style ou un élément de la culture de loisir.

⁴³ Cet article peut être lu ici : <https://www.telerama.fr/musique/au-secours-les-metalleux-gene-simmons-de-kiss-veut-faire-breveter-le-signe-des-cornes,159580.php>

4 – Bourgeoisie et cultures alternatives liées au rock : la construction d'une dialectique publicitaire

A) Le rôle de la figure de la bourgeoisie dans la construction d'une dialectique opposant norme et cultures alternatives

Nous avons pu le constater dans l'analyse du corpus publicitaire, il existe un tronc commun de significations et d'agencements des signes du rock lorsqu'ils sont utilisés par les marques. L'articulation d'un système de signes autour du concept de norme est systématique. Les marques construisent et utilisent le caractère normatif de la culture bourgeoise universelle pour théâtraliser des choix, signifier l'affirmation de soi et/ou la différenciation ou encore l'alternativité. Le concept de norme est inhérent aux cultures alternatives : le terme « alternatives » étant la preuve la plus évidente de l'existence de cette dichotomie. « La norme » étant la réponse à « alternative à quoi ? ». L'ensemble de l'opposition culture alternative / bourgeoisie fait prendre son sens au terme « alternatif ». En effet évoquer les cultures alternatives nécessite toujours de présenter ou de connoter ce à quoi elles sont alternatives et donc de créer un opposant connoté ou matérialisé. On remarquera que lorsque les marques expriment la différence via les signes du rock, celle-ci peut prendre plusieurs formes mais la dialectique qui oppose la bourgeoisie comme norme aux signes du rock et des cultures alternatives qui y sont liées est une constante. Il faut toutefois garder une distance critique vis-à-vis de cette figure de la bourgeoisie et prendre garde à ne pas la naturaliser. Cette représentation est construite par les publicitaires pour mettre en place un système de signes : elle est basée sur des mythes et des représentations collectives. De plus les représentations de la culture bourgeoise dans le corpus sont diffuses. Le caractère indéfini et la méthode qui consiste à garder anonyme cet opposant à l'expression des passions et des instincts des protagonistes permet de se servir des fantasmes et des représentations individuelles des publics afin de s'assurer qu'aucun d'entre eux ne se sente être l'opposant. Le mythe de la culture bourgeoise comme opposant n'exclut d'ailleurs pas que les produits et les publics visés entrent dans la norme bourgeoise. Si l'on reprend la définition que nous avons retenue pour réaliser ce travail, à savoir celle d'une culture bourgeoise qui favorise la quête d'objets vecteurs de différenciation et d'ascension sociale, alors ces produits vendus de manière massive dont la dialectique publicitaire repose sur la différenciation sociale peuvent être considérés comme des biens de consommation ou des représentations intégrées à la

culture bourgeoise, à la norme. Cette analyse remet en question la figure du bourgeois : en effet les marques connotent dans ce corpus des représentations qui ne semblent plus avoir de réalité sociale mais sont reconstruites et massifiées afin de servir des publics contemporains. On constate donc que chez ces derniers la dynamique de différenciation reste centrale, toutefois, une partie de la pop culture est désormais un facteur d'ascension sociale. Lorsque Roland Barthes campe la figure du bourgeois dans ses *Mythologies*, la dichotomie entre bourgeoisie et prolétariat est assez nette et la culture bourgeoise est inspirée par la Haute Culture qui permet à la haute bourgeoisie de se différencier en mettant à distance les classes sociales « inférieures ». Cette Haute Culture est présentée comme élitiste et austère. Comme expliqué par Hannah Arendt, la prétention de la bourgeoisie à préempter la culture classique en fait pour beaucoup d'individus un outil qui sert leur volonté d'appartenance sociale (philistinisme). Jean Baudrillard dans *La Société de Consommation*, nous l'avons précédemment cité à ce sujet, constate une obligation de jouissance qui passe notamment par une consommation dans laquelle « les arts et les loisirs se mêlent à la vie quotidienne »⁴⁴. Le caractère, a priori, austère de la culture classique ne se prête pas ou mal à ces modes de différenciation sociaux basés sur une pop culture qui mêle arts et loisirs pour créer une jouissance chez le consommateur. Ainsi la pop culture devient un outil de différenciation sociale répondant à de nouvelles contraintes. Elle est une sorte d'antichambre de la culture normative bourgeoise, c'est un sas de décompression qui permet la circulation et la massification d'objets en provenance des cultures alternatives et underground. Il est important de se rappeler que la bourgeoisie dont nous parlons n'est pas élitiste mais normative : un objet culturel massifié et socialement accepté s'y intègre. En lissant les signes des cultures alternatives dans les contenus publicitaires, les marques participent à cette circulation de l'objet, qui, à terme, entraîne sa massification : c'est le phénomène de tendance. Cependant, la séparation entre pop culture et cultures alternatives liées au rock est parfois ténue. Le caractère extrêmement circulant de notre objet dans le cadre publicitaire le rend peu facile à positionner d'un point de vue culturel et social. Comme vu précédemment la pop culture s'est étendue à l'ensemble des classes sociales et n'est plus réservée aux seules classes populaires. On constate que la publicité est dans bien des cas une phase décisive dans la circulation et la « démocratisation » des signes des cultures alternatives liées au rock. La circulation de ces signes est due à leur manipulation par les marques qui tentent d'en faire des marqueurs de différenciation à la fois forts (en jouant sur l'idée de rébellion et d'opposition à la norme) et

⁴⁴ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, Avant-propos, page 23

inclusifs (neutralisation des signes du rock, jeu avec la trivialité etc.) ainsi le corpus présente des signes du rock dans des phases de circulation et de transformation. Il faut toutefois bien distinguer les signes des cultures alternatives dans des cadres publicitaires et la réalité de ces cultures : comme vu dans l'exemple H&M, il existe encore une dangerosité et un caractère asocial des cultures alternatives.

B) Le rôle et les conséquences de l'utilisation des signes du rock dans les discours des marques

Dans la partie précédente nous avons pu établir que les signes massifiés du rock sont des vecteurs de différenciation au sein de la pop culture. Cette différenciation est portée par une dialectique, construite par les marques : elles opposent la norme bourgeoise aux signes des cultures alternatives. Au sein des systèmes sémiologiques opérés dans le cadre publicitaire, les signes de notre objet sont utilisés pour attribuer des qualités ou traits de caractère à la marque ou au produit.

Nous allons tout d'abord montrer la façon dont ces signes permettent la signification de l'authenticité. Le mode de fréquentation du rock et des cultures alternatives est présenté comme proche de ce qu'Hannah Arendt considère être un rapport juste à la culture. Les cultures alternatives liées au rock sont, dans le corpus, des objets culturels fréquentés par convictions esthétiques : les protagonistes des publicités qui embrassent ces cultures n'ont pas d'intérêt matériel évident à s'en emparer. Au contraire, les discours développés par les marques accentuent l'opposition entre une culture bourgeoise vectrice d'ascension sociale et le caractère marginal des cultures alternatives. Au prisme de la thèse d'Hannah Arendt, cet intérêt culturel authentique s'oppose à ce que l'auteur définit comme le philistinisme, c'est à dire la fréquentation d'œuvres culturelles à des fins d'ascension sociale. La narration publicitaire de cette opposition entre un rapport utilitariste et un intérêt authentique pour la culture n'est pas ouvertement signifié : le philistinisme est fortement connoté par la toile de fond qu'est la norme bourgeoise un certain nombre d'éléments et de formulations renvoient au rapport bourgeois à la culture comme opposant. Dans les publicités Kronenbourg et Doc Martens (« A History Of Standing For Something »), le caractère populaire du rock est notamment signifié pour véhiculer son authenticité. En montrant cette intégration de notre objet dans la culture populaire, les marques en font un classique, comme nous l'avons défini précédemment, ce terme désigne les œuvres qui constituent le patrimoine de la pop culture. Il

existe une phrase, qui se trouve au dos des t-shirt du label Housecore Records : « classic not classy ». Cette déclaration que l'on pourrait qualifier de manifeste exprime le caractère patrimonial et fondateur des cultures alternatives tout en affirmant le refus de voir celle-ci réutilisées à des fins philistinistes. La phrase imprimée sur le t-shirt Housecore Records pourrait définir la façon dont les marques utilisent la notion de classique pour exprimer l'authenticité de leurs messages. Attention toutefois : il est nécessaire d'aborder cette signification avec un regard critique. Comme nous avons pu l'analyser précédemment cette dialectique est construite par les marques et sert chez les consommateurs des objectifs de différenciation sociale qui s'apparentent au philistinisme et au rapport utilitariste aux objets culturels que dénonce Hannah Arendt. Ainsi l'authenticité signifiée comme opposant à une représentation du philistinisme bourgeois construite par la publicité a pour but de doter la marque et ses produits d'un message socioculturel différenciant utile au positionnement social du consommateur. Cela donne lieu à une forme de meta-philistinisme que l'on pourrait qualifier de post-bourgeois : il est effectif dans un contexte où les signes de la bourgeoisie ne sont plus la seule source d'expression socioculturel utile à la différenciation sociale. À noter que si les signes de la bourgeoisie ne sont pas (plus?) les seuls à servir les ambitions sociales des consommateurs, le moteur de la culture bourgeoise qu'est l'ascension sociale reste indissociable de la différenciation par les systèmes de signes socioculturels opérés par les marques.

Les signes du rock sont aussi utilisés afin de signifier une différenciation sociale basée sur le caractère jouissif et ludique de la pop culture. Nous l'avons évoqué plus haut, Jean Baudrillard qualifie ce mode de consommation des signes de « valeur d'échange sociologique »⁴⁵ : c'est à dire qu'être différent, sortir de la norme dans le cadre de la dialectique établi par les marques qui prétendent vendre des produits hors-norme, c'est être socialement attirant de par la proposition de panoplie ou de consommation que l'on apporte à l'autre. Cette ascension sociale par la pop culture tient compte de la conjoncture contemporaine dans laquelle l'inventaire des marqueurs sociaux qui permettent la différenciation au sens de Baudrillard, c'est à dire l'adhésion à un groupe social supérieur s'est élargie à une grande partie de la pop culture qui est désormais intégrée à la norme bourgeoise. Ainsi le mythe d'une ascension sociale par un nombre restreint de marqueurs limité à la culture classique et à la culture bourgeoise comme figure opposée à la culture populaire et ou

⁴⁵ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, Avant-propos, page 162

prolétarienne est entretenu, notamment par les discours publicitaires à des fins de constructions sémiologiques mais ne sont plus adaptés à la conjoncture actuelle dans laquelle l'intense circulation des objets liés à la pop culture a donné lieu à de nouveaux modes de différenciation. Ainsi les signes du rock et de l'alternativité permettent de se différencier au sein de cette nouvelle conjoncture. Ils s'opposent notamment à une culture bourgeoise classique perçue comme austère dans cette société de consommation que Jean Baudrillard qualifie de « Fun-System ou contrainte de la jouissance »⁴⁶. Ce système est selon l'auteur, basé sur la curiosité, c'est à dire une injonction à la découverte de nouveaux plaisirs afin de ne passer à côté d'aucun.

Ainsi les signes de la culture rock participent de cette injonction à la consommation qui sert le discours des marques en s'appuyant sur la figure de la bourgeoisie comme opposant à la jouissance, fermée à cette curiosité et aux multiples propositions offertes par la pop culture. On retrouve cette variante de la dialectique entre culture rock et bourgeoise dans plusieurs éléments du corpus : la publicité Converse avec « les chaussures ennuyeuses », la publicité Doc Martens avec le terme « différent », la multiplicité des propositions liées à l'alternativité et la publicité Citroën avec l'opposant « tout le monde » dans la phrase « Pour ceux qui n'aiment pas plaire à tout le monde » ainsi que la transgression esthétique que représente le chant hurlé. Ce dernier exemple ouvre d'ailleurs cette réflexion vers un champ plus large que celui d'une dialectique dans laquelle la limite serait représentée par la culture bourgeoise. En effet, empêcher la jouissance en portant un regard accusateur ou en marginalisant la transgression esthétique ne serait-il pas contraire à cette injonction de curiosité et de jouissance inhérente à la société de consommation ? Tenter de répondre à cette question nous amène à une phase plus avancée de notre analyse sur les signes du rock : celle de leur rôle dans la société de consommation. Nous étions partis du principe selon lequel les signes du rock et des cultures alternatives liées au rock émanent de culture qui rejettent tout ou partie des principes et des valeurs de la société de consommation. Toutefois l'utilisation de ces signes dans la signification de la liberté et de la jouissance se transforme en une injonction à l'extension du nombre de pratiques culturelles socialement acceptables et esthétiquement admises. Cette utilisation des signes de notre objet n'est pas formalisée ou ne participe pas d'une stratégie globale qui viserait à influencer l'ensemble de la société. C'est la somme des représentations de pratiques présentées comme hors-normes et la valorisation de ces pratiques par leur caractère non conformiste et différenciant contre un opposant présenté par les

⁴⁶ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, Avant-propos, page 112

publicitaires comme une limite aux valeurs de la société de consommation que sont, selon Jean Baudrillard, la curiosité et la jouissance. Les marques stimulent ainsi la normalisation de pratiques et de représentation qu'elles présentent comme différenciante et qui en circulant via le format publicitaire subissent le phénomène de tendance. Le refus de se différencier reviendrait à avoir une valeur d'échange sociologique faible et à être identifié à l'opposant qui est un individu considéré comme « fermé d'esprit », austère et conformiste. Ainsi la manipulation des signes du rock par les marques vise à détourner les signes de la liberté, de la rébellion et de la marginalité qui s'inscrivent dans une démarche de contestation de la culture petite bourgeoise et de la consommation. Les publicitaires se servent de cette opposition en reprenant les codes de la bourgeoisie qui tendraient à limiter la consommation par des normes sociales restrictives pour les opposer au caractère libertaire du rock. La construction d'un amalgame entre cultures alternatives et pop culture au sens consommatoire du terme par des procédés tel que l'alternativité et la mise en avant de la profusion de signes permet de gommer le caractère conservateur voire anticapitaliste des signes du rock. Comme vu précédemment, la non institutionnalisation et la non-formalisation des partis pris idéologiques et esthétiques du rock et des sous-cultures qui y sont liées rend les signes de ces sous-cultures plus facilement manipulables.

Les signes du rock dans les discours publicitaires de marque ont pour rôle de signifier la jeunesse : les possibilités de futur, son caractère a priori rebelle, son appétit pour le ludique, la fête, la sauvagerie mais aussi parce qu'il existe dans la culture bourgeoise une forme de tolérance relative vis-à-vis du caractère rebelle du jeune face à l'adulte et aux injonctions socioculturelles de la culture bourgeoise qu'il représente. On remarquera d'ailleurs plusieurs niveaux de discours dans la construction de la figure de l'adulte comme agent porteur du caractère restrictif et oppressif présenté comme inhérent à l'injonction d'ascension sociale. Le discours dans lequel cette figure est associée à l'opposant est celui développé dans la publicité Converse : les principaux protagonistes sont uniformément jeunes et l'opposition entre le fun des sneakers et le caractère ennuyeux des chaussures connote le fossé entre la jeunesse des sujets et les interdits qu'ils transgressent loin de leurs parents. On peut imaginer voire déduire que les chaussures ennuyeuses sont celles que portent leurs parents au travail. Les moments de fête et de concerts où ces jeunes gens se retrouvent en bande pour former une communauté sont aussi ceux pendant lesquels ils s'affranchissent de l'autorité parentale. La figure de l'adulte est assimilée à celle du parent et est perçue comme ennuyeuse et restrictive, elle est en fait associée à la culture bourgeoise.

Une autre figure de l'adulte est celle de l'allié de l'enfant marginalisé, dans la publicité Citroën. L'anormalité, conséquence de la transgression esthétique de l'enfant est compensée par le pouvoir social et matériel de la mère. Il est intéressant de constater une sorte de division des tâches entre l'enfant qui propose une performance artistique socialement risquée et la mère qui met l'enfant à l'abri des conséquences sociales de cette performance. On peut même imaginer que dans la narration l'enfant ne réalise pas le rejet que peut provoquer sa performance. Dans cette publicité les pratiques culturelles alternatives sont donc infantilisées, c'est à dire qu'elles sont réalisées par des individus qui ne se soucient pas des conséquences sociales de leurs actes car ils ne sont pas considérés comme des adultes. Le point commun entre ces deux types de protagonistes est que l'injonction à la recherche de statut et d'ascension sociale n'est, à ce moment de leurs vies, que secondaire. Afin de faire fonctionner le discours publicitaire on nous présente ces sujets comme des rebelles, on pourrait aussi poursuivre le raisonnement développé ci-avant et conclure qu'ils sont, pour le moment, dispensés par la société de se conformer aux règles d'ascension sociale inhérentes à la culture bourgeoise. On pourrait également appliquer cette logique à la publicité Converse dans laquelle on peut imaginer que les jeunes gens porteurs de Sneakers sont les porteurs de chaussures de demain. De manière plus générale cette idée d'une phase rock dans la vie d'une jeune personne est corrélée à l'idée que le refus de la culture bourgeoise qui l'accompagne est lié à un manque de maturité qui s'effacera avec les premières expériences de la vie « adulte ». C'est d'ailleurs cette insouciance et cette infantilité que l'on prête aux cultures alternatives qui pousse à les considérer comme des objets non pas culturels mais ludiques.

Il existe un prolongement de ce discours publicitaire sur le positionnement social de la figure de l'individu qui embrasse les cultures alternatives. Celui-ci vise à présenter le rock comme une culture alternative au sens propre plutôt que comme une phase adolescente conséquence du trop-plein d'énergie et de la volonté de jouissance de la jeunesse. Comme nous l'avons analysé précédemment dans la publicité Marshall, la marque s'emploie à signifier en toile de fond une réponse positive à l'injonction d'ascension sociale. Le message publicitaire met en scène des protagonistes au « style » rock et alternatif tout en répondant à l'impératif précédemment cité. Le rock comme « style » pourrait être synonyme de « signes du rock » étant donné que ce terme renvoie aux éléments qui constituent la part signifiante de l'objet. Cependant, le terme « style » signifie une coupure sémiotique qui exclut le signifié. Le concept d'un « style rock » est également une négation du caractère culturel et du signifié de notre objet en le réduisant à une panoplie, une proposition commerciale. Le terme « style » déculturelise ces signes : il renvoie à la notion de « production industrielle des

différences »⁴⁷ : c'est une proposition marchande validée comme socialement acceptable mais coupée des cultures alternatives car séparée de l'ensemble de ses valeurs et de cet « ici et maintenant » que nous évoquions au sujet de l'authenticité de Walter Benjamin appliquée à un objet culturel. En prenant comme base de réflexion la théorie de Benjamin dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* tout en l'adaptant à un objet culturel contemporain on peut dissocier un objet de « style » ou d'ornement et un objet authentique nécessitant une continuité sémiotique entre signifiant et signifié. Cette notion de style est une méthode de neutralisation du caractère asocial du rock elle permet à Marshall de montrer des protagonistes plus âgés et de réfuter cette thèse de la phase liée au caractère supposément ludique et juvénile des cultures alternatives. Cela permet à la marque de toucher un public différent : la publicité montre de jeunes adultes ayant opté pour « style » de vie différent mais ayant répondu positivement à l'injonction d'insertion voire de progrès social. Là où Marshall se sert du rock pour colorer un mode de vie conforme aux aspirations de la bourgeoisie, les publicités 1664 et Doc Martens se servent de la culture populaire pour signifier un « style » vecteur d'authenticité.

On peut conclure de cette analyse qu'il existe deux grandes tendances en ce qui concerne les représentations du cadre social dans le discours publicitaire au sein desquels les signes du rock évoluent. L'un est lié à la jeunesse et est basé sur la notion de phase ainsi que sur le caractère ludique et non culturel du rock, l'autre est la représentation d'un mode de vie alternatif tangible, c'est à dire envisageable et réaliste dans le référentiel bourgeois.

⁴⁷ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Édition Denoël, 1970, Avant-propos, page 125

CONCLUSION

Nous avons été amenés à considérer les tensions fortes et diverses qui pèsent sur notre objet. L'un des premiers écueils rencontré est celui de sa définition. Où classer ces cultures alternatives liées au rock qui nourrissent et se nourrissent de tant d'imaginaires ? Dans les cultures populaires ? Quelque part dans l'océan multicolore de la pop culture ? Tout simplement sous la bannière du rock comme style musical ? Nous avons fait face à un objet aux visages multiples dont l'existence et l'histoire posent la question de la définition de l'objet culturel au sens large. Les cultures alternatives liées au rock sont les morceaux d'un même puzzle et une chose est certaine : elles n'appartiennent à personne si ce n'est à ceux qui les embrassent avec conviction et s'en sentent les copropriétaires. Nous l'avons constaté, il y a dans toutes les expressions de ces sous-cultures, et c'est pourquoi il est nécessaire de les dissocier du rock dit « mainstream », l'expression d'une violence, d'un rejet, d'une négation, d'une rébellion ou d'une frustration. Ces objets culturels se construisent en réaction à un péril, une agression ou une oppression. C'est pour cela qu'ils sont si fortement liés aux classes populaires qui les ont utilisés pour retrouver une identité et faire entendre leur voix dans des moments de leur histoire où s'est imposée la nécessité de refaire culture.

C'est cette double identité d'un objet culturel à la fois porteur d'une rébellion et ancré dans une culture de la consommation et du loisir qui nous a amenés à poser la problématique suivante : « **Dans quelle mesure et à quelles fins les signes du rock, à l'origine considérés comme clivants et communautaires, peuvent-ils être mis au service des discours publicitaires des marques ?** »

Pour conclure et répondre à notre problématique de départ, on peut considérer que les signes du rock peuvent servir le discours publicitaire dans la mesure où l'on prend en ligne de compte l'ensemble des enjeux sociétaux et culturels que nous avons définis en travaillant les hypothèses ci-dessous. Le caractère clivant de l'utilisation de ces signes comme risque pour les productions publicitaires est corrélé à la notion de culture communautaire : le point de tension central dans la mise en discours de ces signes est double. Les marques s'emploient à la fois à neutraliser leur caractère culturel exclusif tout en prenant le risque de tomber dans une destruction visible de leur authenticité.

Nous avons émis comme première hypothèse que « **Les signes de la culture rock sont vecteurs d'une culture populaire perçue comme authentique** », cette assertion n'est que partiellement vraie.

La culture rock, telle que nous l'avons appréhendée, n'est pas une culture populaire mais un ensemble de sous-cultures alternatives. Elle diffère de la culture populaire par son rejet du caractère normatif de la culture bourgeoise mais aussi par sa non-inclusivité. En effet, ces sous-cultures présentent des propositions esthétiques radicales qui ne visent en aucun cas à plaire au plus grand nombre. De plus, une culture dite populaire est caractérisée par l'identité sociale de ceux qui l'animent et de ceux qui la pratiquent. Or, les cultures alternatives liées au rock ne sont pas exclusives sur ce point et on peut même s'avancer à écrire qu'elles le sont sur le point inverse : ces cultures sont exclusives sur le critère de l'adhésion pleine et entière de l'individu à la pratique culturelle. Cela va des connaissances de ladite culture à la pratique culturelle (danse, fréquentation de certains lieux, vêtements etc.). On notera néanmoins une grande proximité entre ces deux objets culturels, l'un étant une émanation de l'autre. La vidéo de l'INA sur les punks et les exemples concernant l'apparence vestimentaire que nous avons pu citer en sont des exemples. L'apparition des premières cultures alternatives est une conséquence directe du mal être social qu'ont pu ressentir les classes dites populaires des années 70 à nos jours.

Le terme « vecteur », s'il est compris au sens où les cultures alternatives liées au rock draineraient dans leur sillage une part de culture populaire, alors l'hypothèse irait dans le sens de nos conclusions. Si le sens que l'on donne à ce mot signifie que les signes de la culture rock sont ceux d'une culture populaire, alors il faut réfuter cette part de l'hypothèse. Il est aussi affirmé que les signes de la culture rock sont perçus comme authentiques. Cette assertion est en quelque sorte superficielle car ce ne sont pas des signes perçus comme authentiques mais un objet culturel authentique dans la mesure où l'on admet notre interprétation de la définition de Walter Benjamin dans son ouvrage *L'Œuvre d'Art à l'Époque de sa Reproductibilité Technique*. Cette notion d'authenticité est étayée par les considérations d'Hannah Arendt sur le rapport des individus à la culture : il y a chez les acteurs qui animent notre objet une volonté de respecter le principe de fréquentation d'une culture par conviction ainsi que d'avoir des pratiques culturelles et de répondre à des propositions authentiques. Les cas des publicités 1664 et Doc Martens « A history of standing for something » nous ont permis d'illustrer une autre construction des signes de l'authenticité : celle s'appuyant à la fois sur les signes du rock et un mythe des classes populaires authentiques.

L'hypothèse ci-dessus révèle une ambiguïté : d'une part la circulation intensive de notre objet a éloigné cultures alternatives liées au rock et classes populaires, d'autre part le mythe de la proximité entre le rock et cette culture reste intact et très utilisé par les publicitaires. Quant au caractère authentique de notre objet il est avéré sur le plan culturel et sur celui de son expression au travers des discours publicitaires.

Nous estimons en grande partie juste l'hypothèse « **Afin de servir leurs discours, un grand nombre de marques neutralisent les signes du rock en les isolant ou en les intégrant dans un amalgame de signes plus vaste** ». Elle nous a permis de chercher et de reconnaître les mécaniques de manipulation des signes du rock par les marques.

Lorsque les cultures alternatives liées au rock sont utilisées par des marques, leurs signes sont traités pour être « neutralisés ». Nous avons employé ce terme pour décrire à la fois la façon dont ces signes sont agencés pour créer un discours publicitaire efficace, mais aussi pour attirer l'attention du lecteur sur le soin que mettent les marques à maîtriser et circonscrire le signifié de ces cultures. Nous avons pu constater plusieurs types de traitement des signes des cultures alternatives liées au rock dans le corpus : la coupure sémiotique, la construction d'un système de signes visant à construire l'alternativité, la déculturalisation des signes qui est une forme de coupure sémiotique qui vise spécifiquement le signifié culturel. Nous avons également pu conclure que ces manipulations avaient lieu dans des systèmes de signes plus larges qui forment des environnements au service des discours des marques. Deux principaux systèmes de signes se sont dessinés lors de nos analyses : le premier est la dialectique entre bourgeoisie et culture rock et le second est la « réalité alternative ». Ce dernier système consiste à proposer au consommateur des changements perçus comme réalistes dans son mode de vie.

Notre analyse des systèmes de signes construits par les marques nous a permis de révéler l'une des failles de cette hypothèse : elle ne questionne pas la possibilité de manipuler les signes clivant d'une culture rebelle. Ainsi nous avons pu travailler la question du traitement de ces cultures alternatives en tant qu'objets culturels non-institutionnels au sein de la société de consommation. Le sérieux de ces cultures est réfuté au prétexte de leur caractère antibourgeois, l'absence de dynamique d'ascension sociale et de différenciation utilitariste voire même la volonté affirmée de non progression sociale en font des entités aux idéaux considérés comme inutiles et enfantins, au prisme de culture bourgeoise. De plus la proximité de ces objets culturels avec la pop culture de loisir pousse à aborder ces entités comme des jeux voire des phases adolescentes. Considérer ces sous-cultures comme étant des objets de

loisirs associés à la jouissance et à la jeunesse en fait des outils facilement manipulables par les marques. L'absence de garde fou institutionnel accentue également ce phénomène.

L'autre versant de cette analyse est celui qui présente les cultures alternatives liées au rock comme un style, une cosmétique différente dans un système culturel bourgeois.

La dernière partie de l'hypothèse, c'est-à-dire, « en les intégrant dans un amalgame de signes plus vaste » s'est vérifiée suite à l'ensemble des analyses que nous avons menées autour de l'alternativité.

La dernière hypothèse que nous avons formulée au début de ce travail est la suivante : **« Les signes du rock résolvent une tension entre normes sociales et différenciation »**. Elle est vraie mais ne met pas en évidence l'ampleur ainsi que les tenants et aboutissants du sujet. Tout d'abord penchons nous sur les termes « normes » et « différenciation ». La notion de norme est, selon notre thèse, directement liée à la culture bourgeoise. Toutefois, il ne s'agit pas de s'en tenir à cette assertion : cette norme est tout à fait ambivalente et pourrait faire l'objet d'un travail de recherche considérable.

Nous admettons que l'interprétation, issue de l'analyse de Roland Barthes selon laquelle la culture bourgeoise est la norme, peut être contestée. Il est nécessaire de conserver un regard critique sur ce concept qui est sujet à de nombreuses manipulations. Ainsi nous avons pu établir qu'il était l'un des éléments centraux des dispositifs sémiotiques opérés par les marques. Dans les discours publicitaires analysés, la norme est construite afin de créer une tension. Elle connote la figure d'une bourgeoisie normative et restrictive. C'est l'une des faiblesses de cette hypothèse : elle ne questionne pas cet élément de l'équation pourtant trouble qu'est la « tension ». La mise en scène de la dialectique entre liberté et contrôle social donne une intensité plus grande au choix du consommateur : celui qui dépasse la limite, se met en danger et par la même occasion s'affirme. Cependant cette mise en danger est amplifiée voire créée pour donner une consistance à la notion de choix. Cette dialectique de la norme s'appuie sur un mythe omniprésent porté par la figure du bourgeois : le déceler a permis de mettre en lumière la dramatisation qui se joue de part et d'autre de cette norme au curseur variable. En manipulant la dialectique de la norme et en réveillant le mythe du rock anti-bourgeois qu'un grand nombre de contenus a naturalisé, nul besoin d'explication : l'opresseur et l'oppressé sont désignés. Ainsi personne n'est heurté car aucun individu ne s'identifie à ce bourgeois. En réalité cet opposant et notre sujet ne sont pour les publicitaires que des masques : d'un côté un être qui répondrait à une norme, celle d'être gris et triste, de l'autre l'être libre, qui, comme dans la publicité pour le premier Iphone, vient briser la

machine à détruire les individualités.

Le terme « différenciation », quant à lui, revêt plusieurs significations. Nous l'avons majoritairement employé au sens que lui donne Jean Baudrillard dans *La Société de Consommation* : c'est-à-dire, une dynamique qui pousse les individus à consommer ou à produire des différences dans le but de s'élever socialement. Toutefois, dans le cadre de cette hypothèse on pourrait lui prêter une signification autre : celle de la non-norme sociale c'est-à-dire celle de « l'alternative ». Le clivage entre norme bourgeoise et cultures alternatives se dessinait déjà au travers de cette hypothèse.

Une ouverture qui permettrait de continuer à travailler sur notre thématique pourrait être celle consistant à prendre le problème, en quelque sorte à l'envers, en se posant la question du rapport des cultures alternatives à la publicité et aux marques. On pourrait partir de l'exemple d'H&M cité plus haut pour analyser les interactions entre les cultures alternatives liées au rock et les contenus produits par les marques afin d'établir des typologies de relations entre les parties.

L'un des points à développer pourrait être celui de l'injonction à se différencier. Ce sujet est omniprésent dans notre mémoire : c'est un sujet vaste qui dépasse les frontières de la culture rock. L'idée même d'être différent est un ressort publicitaire courant. L'identité souvent inconnue de l'opposant à cette différence, qui, dans notre cas, est la bourgeoise ou la norme nous semble un sujet intéressant à travailler. On pourrait d'ailleurs tout aussi bien inclure la différence dans une hypothèse de départ et travailler sur la notion d'opposant dans la publicité et sur ce que celle-ci nous révèle de la société de consommation.

La notion de sauvagerie que nous avons évoquée à quelques reprises pourrait faire l'objet d'une étude quant à sa représentation dans le cadre publicitaire ou socioculturel. Ce travail nécessiterait également d'être plus étayé sur les questions sociologiques et notamment celles concernant les diverses classes sociales évoquées dans le mémoire : les définir dans leur réalité contemporaine, de manière plus fine et plus précise, pourrait permettre de nuancer nos propos.

Nous espérons que ce document permettra à d'autres de creuser, d'utiliser ou d'invalider les thèses qui y sont développées. Il a certes pour but d'apporter des éléments de réponse mais a avant tout été réalisé pour tenter de soulever les bonnes questions.

Bibliographie

Étude des objets culturels

Arendt, Hannah, *La Crise de la Culture*, Éditions Gallimard, 1961.

Benjamin, Walter, *L'œuvre d'Art à l'Époque de sa Reproductibilité Technique*, version de 1939, Éditions Gallimard, 1936.

Étude de la société de consommation et de ses systèmes de signes

Barthes, Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1970.

Baudrillard, Jean, *La société de Consommation - Ses mythes ses structures*, Éditions Denoël, 1970.

Berthelot-Guiet, Karine, De Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2014.

Sociologie et essais sociologiques

Foucault, Michel, *Les Anormaux*, Éditions Gallimard Le Seuil, 1999.

Pasolini, Pier Paolo, *Écrits Corsaires*, Éditions Flammarion, 1975.

Sciences de l'information et de la communication

Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Éditions La Découverte, 1994.

Annexe 1 - Corpus principal (publicités)

1. Vidéos

1664 - Vidéo publicitaire « Slow the Pace » réalisée par l'agence BBH London pour Kronenbourg – 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=zts214ixKN0>

Citroën - Vidéo publicitaire «CITROËN C4 CACTUS ONETONE : IL DÉTONNE !» réalisée par Citroën, musique par le studio THE – 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=55XuGa6Cr7s>

Doc Martens

Vidéo publicitaire « A History of Standing For Something » réalisée par l'agence ODD - 2013

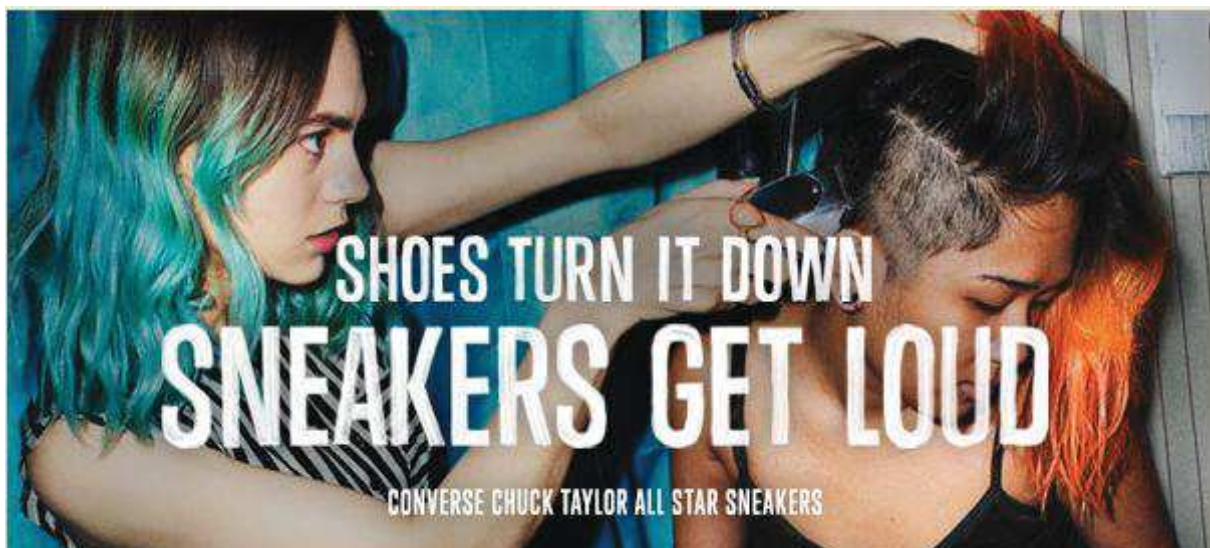
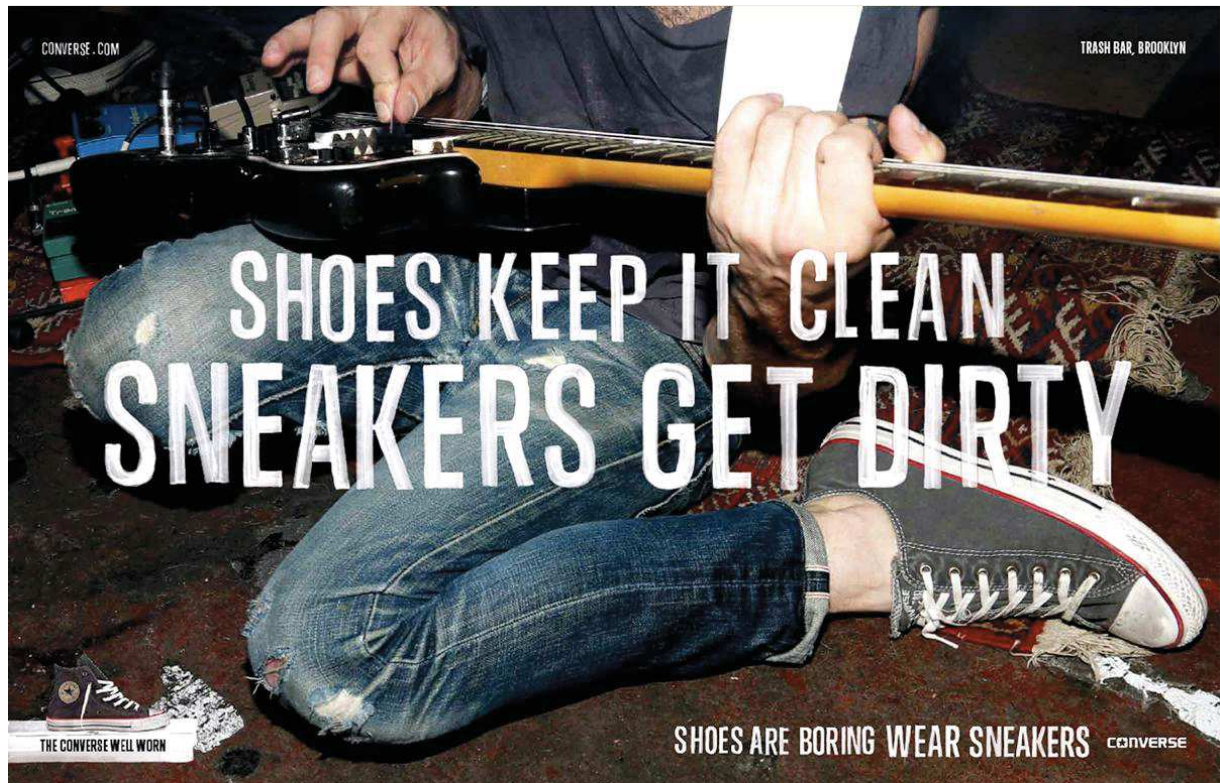
<https://www.youtube.com/watch?v=Dkv1UVKF608>

Vidéo publicitaire « Worn Different AW17 » réalisée par l'agence ODD - 2017

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=-1WMiMYY4S4

2. Affichage et presse

Converse - Campagne « Shoes are boring wear Sneakers » réalisée par l'agence Amplify pour Converse – 2013





**SHOES KEEP IT CLEAN
SNEAKERS GET DIRTY**

THE CONVERSE ALL STAR WELL WORN COLLECTION

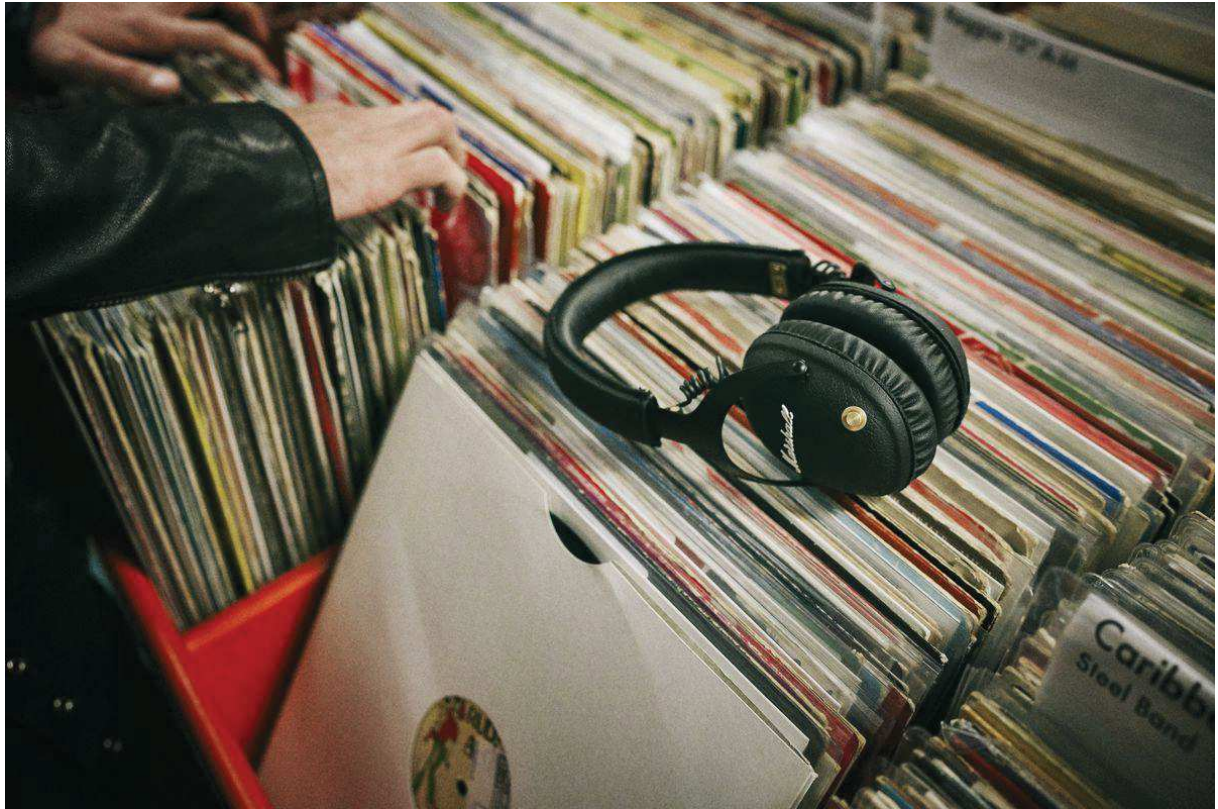
SHOES ARE BORING
WEAR SNEAKERS
CONVERSE

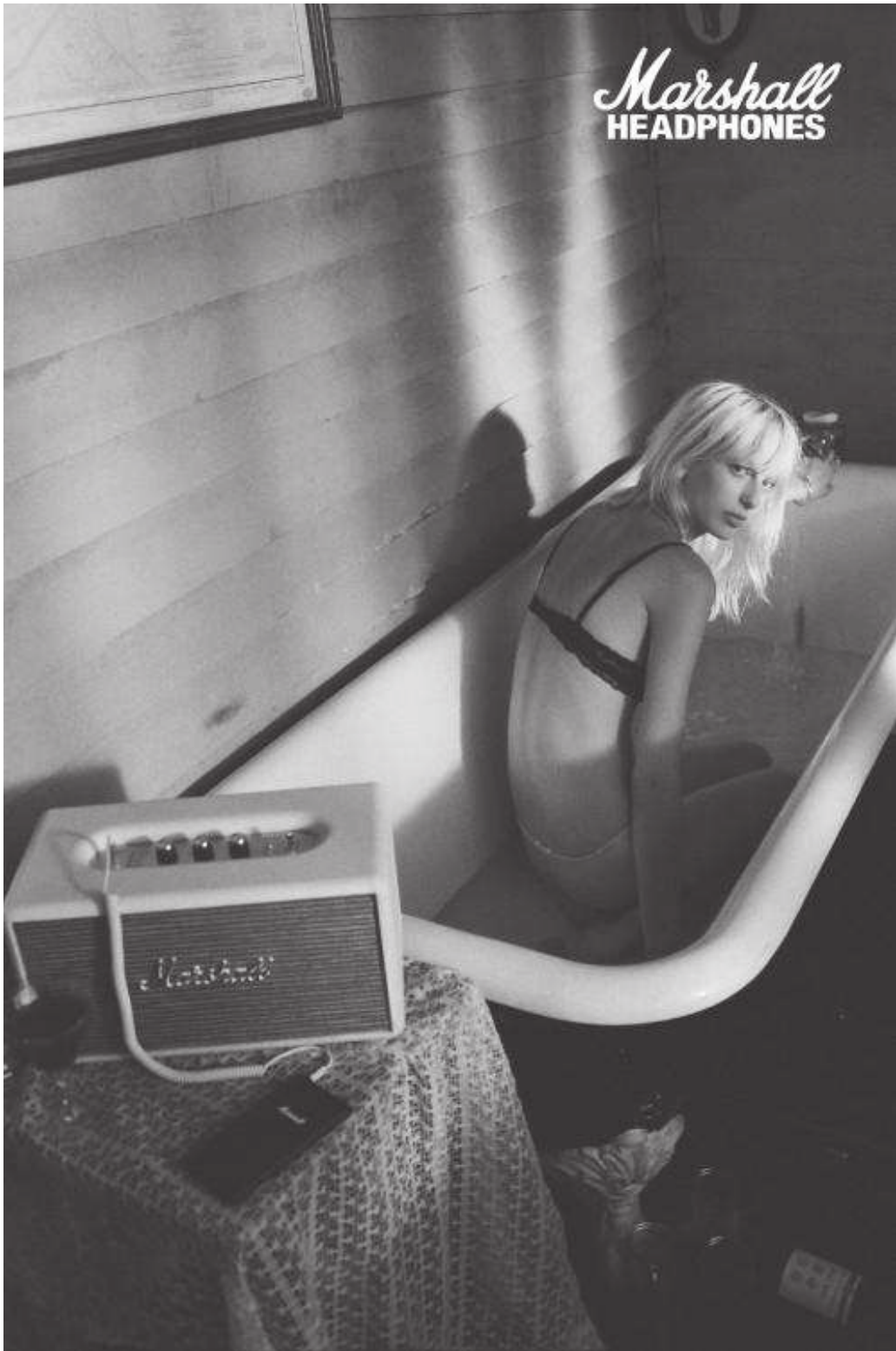
SHOES ARE BORING
WEAR SNEAKERS



Marshall - Campagne « Marshall Headphones » - 2016







INTRODUCING

PITCH BLACK

PITCH BLACK IS THE DARK HORSE OF MARSHALL HEADPHONES. COMPLETELY COLORLESS, PITCH BLACK IS JUST THAT - PAINTED BLACK. THE MAJOR PITCH BLACK ALSO FEATURES A ROAD-WORTHY DENIM HEADBAND INSPIRED BY THE UNIFORM OF CHOICE FOR THOSE WHO MAKE THE ROAD THEIR CALLING. TO GET YOUR HANDS ON A PAIR OF PITCH BLACK HEADPHONES, VISIT YOUR LOCAL RETAILER OR GO TO WWW.MARSHALLHEADPHONES.COM

VIEW THE PITCH BLACK PRODUCTS

MAJOR | **MINOR**

Marshall
HEADPHONES



Marshall
HEADPHONES



MONITOR 
HEADPHONES
BLACK / STEEL
GSS PROMO \$299
UP: \$329



MAJOR II  Bluetooth
GET UNPLUGGED
WITH 36+ HOURS OF WIRELESS PLAYTIME
BLACK
GSS PROMO \$229 UP: \$259



STOCKWELL  Bluetooth
BUILD FOR LIFE ON THE ROAD
WITH 25 HOURS OF WIRELESS PLAYTIME
BLACK
GSS PROMO \$399 UP: \$459





Annexe 2 - Corpus secondaire

1. Les Punks Anglais - INA <http://www.ina.fr/video/CAB7700904001>
2. Le fabuleux destin des faux groupes metal inventés par H&M – Noisey
<https://noisey.vice.com/fr/article/rk84ny/hm-faux-groupes-metal>
3. La Sape – 2 guys one tv <https://www.youtube.com/watch?v=pSvuOb5PLEI>
4. Article publier sur Télérama.fr au sujet du dépôt légal du signe « des cornes » par le bassiste de Kiss : <https://www.telerama.fr/musique/au-secours-les-metalleux-gene-simmons-de-kiss-veut-faire-breveter-le-signe-des-cornes,159580.php>

Résumé du mémoire

Le mémoire ci-avant traite des signes des cultures alternatives liées au rock et de leur utilisation au service d'un discours publicitaire malgré leur caractère rebelle voire antisocial. La question socioculturelle y est centrale : l'objet de nos recherches évolue selon les figures auxquelles il est opposé ou associé. Ainsi nous abordons notamment les thèmes de la culture bourgeoise comme norme et de la culture populaire comme source d'authenticité. On trouvera également des analyses sémiologiques sur les diverses méthodes de mise en discours des signes du rock et des cultures alternatives qui y sont liées.

Mots-clefs

Rock – Cultures alternatives – Culture bourgeoise – Authenticité - Punk