



## MARIE-AVRIL BERTHET

Essai textuel accompagnant l'essai visuel de diplôme d'études postgrade  
Tutorat : Pedro Jimenez, Nathalie Magnan, Catherine Quéloz, Liliane Schreiter  
Juin 2007

SPONSORED BY :



Haute école d'art et de design - Genève  
Geneva University of Art and Design

**Hes**·SO//GENÈVE  
Haute Ecole Spécialisée  
de Suisse occidentale

## GONNA MAKE YOU SWEAT

La fête est partout. Dans la pub. La pub est partout. Dans la fête. En 1989, C&C Music Factory, un groupe de deux producteurs de dance music plutôt commerciale, sort son premier album « Gonna Make You Sweat », dont le single éponyme « Gonna Make You Sweat » se reconnaît aisément aujourd'hui encore à son cri de guerre : « everybody dance now ! ». Presque 20 ans plus tard, la fête s'impose comme une obligation marketing. Les djs ont envahi la pub. Dans sa dernière campagne, même l'eau d'Evian fait lever les bras en rythme à un groupe de jeunes fêtards motivés : avaler de l'eau d'Evian équivaut à avaler une boîte à rythmes. Exercice de style délicat, puisque c'est rarement en buvant de l'eau qu'on fait la fête, même si, comme aime à nous le rappeler Mister Cocktail, « sans alcool la fête est plus folle ».

(Move) everybody dance now  
Everybody dance now

Pause take a breath and go for yours on my command  
Now hit the dance floor it's gonna make you sweat till you bleed  
Is that dope enough indeed I paid the price to control the dice  
I'm more precise to the point I'm nice  
Let the music take control of your heart and soul  
Unfold your body is free and behold  
Dance till you can't dance till you can't dance no more  
Get on the floor and get ablow  
Then come back and upside down easy now  
Let me see you move left to right groove  
Work me all night

The music is my life  
Everybody dance now (x3)  
Everybody

Come on let's sweat (sweat sweat) baby  
Let the music take control (control control)  
Let the rhythm move you  
Sweat (sweat sweat) sweat  
Let the music take your soul (soul soul)  
Let the rhythm move you

Permettez- moi de vous rassurer, vous ne danserez que si vous en avez envie.

Une nécessité s'impose : définir la fête, ou plutôt dessiner les contours de pratiques festives somme toute très différentes.

Il y a la fête que je définirai comme rituelle-traditionnelle et la fête ou « party » urbaine contemporaine centrée autour de mouvements musicaux liés aux cultures alternatives (ou contre-cultures).

Pourquoi la fête. Évidemment, la logique de récupération n'est pas nouvelle, elle est même la condition de renouvellement et d'évolution du marché, elle est très largement décrite et décriée par quiconque possède une once de sens critique.

Premier obstacle : ne pas recommencer une longue attaque aussi belliqueuse que descriptive de ce qui appartient au domaine de l'inéluctable.

Deuxième obstacle : ne pas tomber dans la nostalgie d'un discours type « ah, avant au moins on savait faire des vraies fêtes, maintenant tout est pourri, tout est commercial ». D'ailleurs, pour être bonne joueuse je serai bien obligée de reconnaître que les gens n'ont pas l'air de moins s'amuser depuis que le zinc du bar est tapissé de taureaux red-bull. La fête n'appartient à personne, je serais bien empruntée de séparer la « vraie » fête de la « fausse », la « mauvaise » de la « bonne ».

Donc pourquoi la fête ? Parce que le langage marketing est un outil qui « oublie » de spécifier ses intentions (On vous vendra toujours de l'Evian en vous disant que ça met de bonne humeur, que c'est détoxifiant et que ça vient directement du centre de la terre. Est-ce qu'ils vont oser, une fois nous suggérer d'acheter de l'Evian pour leur permettre de s'en mettre plein les fouilles ?), et parce que la récupération raconte bien des choses sur celui qui récupère, ce qui, dans le cadre d'un échange dont les termes sont plus qu'ambigus, peut s'avérer fort utile. La fête, en tant qu'objet spécifique de récupération, met en lumière des logiques spécifiques de récupération.

Parce que la fête est une pratique. C'est ma pratique de dj. Il était temps que je me pose la question du sens de cette pratique. Bien sûr, le marché a investi les pratiques festives contemporaines comme support marketing de produits. Bien sûr, l'industrie festive, l'événementiel a produit des objets festifs de grande consommation dont le public n'est plus acteur. Bien sûr l'industrie a utilisé la fête pour mettre les corps en concurrence et apposer un label d'excellence et d'exclusivité sur des biens de consommation produits à des échelles qui donnent le tournis.

Reste que la fête en tant qu'événement social, spontané ou pas, traditionnel, rituel ou pas ouvre une brèche dans l'ordre établi en s'opposant à l'évidence qu'est l'impératif de capitalisation. Reste que même au Macumba-la-plus-grande-discothèque-du-monde il se passe des choses entre des gens, de la séduction, de la danse, des comportements, conscients ou pas, de transgression des codes sociaux, quelque chose qui n'est pas leur addition d'obligations vitales de tous les jours. Reste qu'en allant danser et se saouler la gueule les gens annihilent des richesses et de l'énergie de travail, s'octroient un vide de productivité et, symboliquement au moins, se jouent des dogmes économiques qui, paraît-il, sont inébranlables ?

# BIENVENUE À LA FÊTE DU CHIEN

FÊTE n.f. (Feste, 1080 ; lat.pop. *festā*, de *festā dies* « jour de fête »).

◆3° Réjouissances publiques et périodiques (V.anniversaire) en mémoire d'un événement, d'un personnage.

◇Réjouissance en l'honneur d'une chose qui contribue au bien ou au plaisir de l'homme. *La fête des roses, de la moisson.*

◆4° Ensemble de réjouissances organisées occasionnellement.

◆5° Loc. *Faire la fête*, mener une vie de plaisir et de désordre.

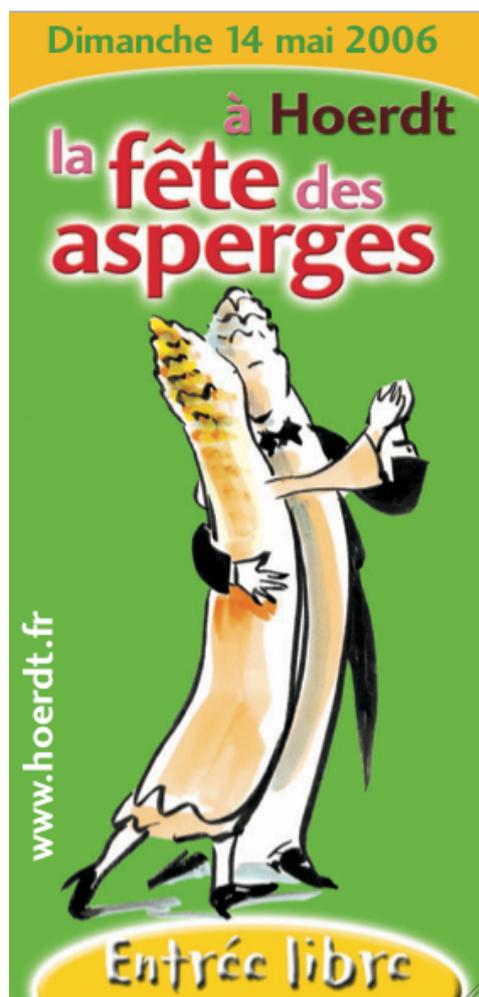
Le Robert, Dictionnaire de la langue française, 1992

« Une fête est un événement organisé pour célébrer quelque chose ou quelqu'un. »

Encyclopédie Wikipédia, 2007

Peut-on définir la fête par son motif ? On fête « quelque chose ou quelqu'un » propose l'article issu de Wikipédia.

Considérons, donc, que dans cette acceptation de la fête par l'intention, on peut fêter aussi bien la nouvelle année que la musique, la naissance que la bière, les saints que les vigneron, la Noël que le camembert, ou les asperges.



L'avantage avec la fête, serait, dans ce cas qu'il suffirait de décider qu'une fête est une fête pour qu'elle en soit une. Ou plutôt, il suffirait de trouver un contenu à une fête pour qu'elle en soit une.

Réunissez une bonne centaine de chiens, d'asperges ou de camemberts sous un chapiteau, ou mieux, dans une « salle des fêtes », lancez l'invitation, attendez. Vous pouvez même tenter le coup en utilisant un prétexte moins ambitieux. Disons, votre anniversaire.

Considérons que personne ne vienne. Que vous restiez seul le jour de votre anniversaire. Même seul avec un bon millier d'asperges, vous n'aurez pas « fait la fête » aux asperges et vous ne pourrez décemment pas considérer non plus que vous avez « fêté » votre anniversaire.



science comme positifs par anticipation (ce qui, inutile de le rappeler, est totalement contraire aux règles normales de précaution, mais arrange bien l'industrie pharmaceutique et les trusts agro-alimentaires). « Bienvenue à la fête du chien » est une formule qui tient du « positivisme festif ». Selon une logique naturelle et évidente par anticipation, parce qu'on a tout mis en place pour que la fête ait lieu, elle aura lieu. Par l'usage d'une formule positive, on encourage la personne invitée :

1. à venir puisqu'on lui suggère qu'il va y avoir une fête même si on ne peut pas le savoir d'avance.

2. à être festif et à mettre de l'eau au moulin de la fête par une attitude participative à la fête.



Il convient toutefois d'opérer une distinction entre deux éléments bien différents afin d'éviter tout glissement analytique abusif : il existe dans le langage contemporain deux objets appelés « fête ».

La fête —appelons-la « traditionnelle »— est un objet culturel qui reproduit régulièrement des rituels symboliques basés sur des croyances (réelles ou non) dont le sens préexiste au rassemblement festif. La fête traditionnelle n'est pas spontanée puisqu'elle est rituelle. Son origine navigue entre les obligations religieuses et/ou politiques (Noël, la fête nationale) et les rituels symboliques de la vie (les moissons, le solstice d'hiver).

La fête ou « party » contemporaine centrée autour de mouvements musicaux liés aux cultures alternatives (ou contre-cultures) et récemment autour de la musique électronique est un phénomène alternatif au sens culturel et économique du terme (même si, depuis 15 ans, son public tend à s'élargir) et pourtant très relayé par les médias. Dans ce cas, je ne pense pas qu'il convienne de parler de rituel puisque l'histoire de la fête urbaine alternative n'est ni assez longue ni assez homogène pour entrer dans un cadre aussi précis. Il existe néanmoins des comportements collectifs directement liés à ce type de fêtes, selon les « chapelles » : danses différentes, drogues différentes, codes vestimentaires différents, etc. Par tâtonnement, ou par évolution des goûts et des modes, ce type de fête provoque des rassemblements qui finissent par se ritualiser de manière informelle et souvent pas (ou seulement inconsciemment) symbolique. Le rassemblement préexiste alors au sens. Bien que qu'étant un objet neuf, la fête urbaine alternative est devenue une forme de mythologie collective qui fonctionne sur des lieux communs : la fête est un monde de jeunes, c'est un espace de séduction et de dépravation, il existe des hiérarchies entre les fêtes selon leur degré de folie, d'exclusivité, de créativité, etc.

On retrouve évidemment des éléments communs à ces deux définitions de la fête: la musique, la danse, les excès dans un espace en dehors de la vie quotidienne et surtout un moment intensément collectif dans lequel l'individualité s'investit. Si la fête traditionnelle n'est pas spontanée, puisque rituelle, elle ouvre un espace de spontanéité sans prise sur la vie quotidienne. La fête contemporaine, puisque peu ritualisée, est le moment de la spontanéité par excellence, de tous les possibles. Jusqu'à son existence qui, bien souvent, tient de la spontanéité.

Le marché, avec le développement du langage marketing, a très massivement instrumentalisé les fêtes « objet culturel traditionnel » et « objet urbain alternatif » confondant parfois volontairement les deux. Ainsi, la Fête du Chien, en s'appelant « Fête du Chien », s'offre une image de tradition et de « fun » en même temps tout en éludant la dimension mercantile de ce genre de rassemblements. D'une simple foire, la Fête devient une occasion supposément spontanée de produire de la collectivité.

On distingue en fait une sorte de logique croisée qui, d'une part, définit comme soi-disant spontanées des activités clairement commerciales et, d'autre part, commercialise ou instrumentalise des objets clairement spontanés à des fins commerciales.

L'intérêt est qu'il n'est évidemment pas innocent d'appeler la fête du chien « La fête du chien » et pas « La foire aux chiens » ou la « Grande vente de chiens ». « La fête du chien » suggère qu'on va s'amuser follement au milieu d'une foule de chiens consentants et heureux d'y participer. On peut venir pour regarder des chiens, se divertir et, éventuellement, acheter un chien ou des produits pour chiens bien que la formule éclipse toute intention mercantile. L'accent est mis sur l'amusement car le terme de fête permet de présenter l'acte de consommer comme un divertissement, comme un acte positif.

« La Fête du chien » est une mise en scène pseudo festive d'un certain positivisme économique.

# GRANDE FÊTE DE L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ !

« Le développement de la science économique, qu'il s'agisse de l'économie classique ou du marxisme, a contribué, comme l'a montré L.Dumont (1977), à bâtir une représentation du monde radicalement nouvelle par rapport à la pensée traditionnelle et marquant « la séparation radicale des aspects économiques du tissu social et leur construction en domaine autonome » (p.15). Cette conception permet de donner corps à la croyance selon laquelle l'économie constitue une sphère autonome indépendante de l'idéologie et de la morale et obéit à des lois positives, en laissant dans l'ombre le fait qu'une telle conviction était elle-même le produit d'un travail idéologique et qu'elle n'avait pu se constituer qu'en ayant incorporé, puis en partie recouvert par le discours scientifique, des justifications selon lesquelles les lois positives de l'économie sont au service du bien commun. »

In, Luc Boltanski et Eve Chiapello, Le Nouvel Esprit du Capitalisme, 2005

Le capitalisme est une construction. Il repose sur un système de valeurs. Une de ces valeurs, disons, « latente » ou du moins implicite est qu'il participe au bien de tous, qu'il est positif. Je me permets ainsi de proposer le terme de « positivisme économique », même si, comme je l'ai déjà évoqué, le positivisme est une mouvance qui au, XIX<sup>ème</sup> siècle, s'est principalement intéressée aux sciences. Néanmoins, comme le suggèrent Luc Boltanski et Eve Chiapello, le capitalisme s'est largement appuyé sur l'idée d'une forme de rationalité scientifique appliquée à l'économie (et a largement participé au développement de ce que l'on appelle aujourd'hui les « sciences économiques ») pour imposer son existence comme une évidence. Je me permets de qualifier le capitalisme de positiviste dans l'intention d'explicitier l'argument selon lequel l'évidence de l'existence du capitalisme repose sur le socle solide du bien commun : « le capitalisme est bon pour tous, c'est pour cela que rien ne peut le remettre en question ». Je dois préciser que si le terme de « positivisme économique » me semble cohérent et même assez instinctif, je n'en ai trouvé aucune trace lors de mes recherches.

La nécessité d'une image positive pour un produit, une entreprise est le signe visible du caractère positiviste du capitalisme. Le langage positiviste du capitalisme est puissant et présent quotidiennement. Il s'appuie sur un état de fait : pour exister, le capitalisme ne doit pas cesser de capitaliser. L'ouverture et l'extension de nouveaux marchés nécessaires à la capitalisation exponentielle s'appelle le marketing. Son arme s'appelle la publicité. Comme tout langage, la publicité se compose d'un signifié, un objet concret, et d'un signifiant, l'image publicitaire. La publicité est un langage qui participe à la construction de l'idée selon laquelle le capitalisme est positif, qu'il est bon pour tous, sans le formuler clairement. Sa fonction est donc de présenter les objets du capitalisme (entreprises, employés, consommation, produits de consommation) comme des objets positifs, participant au bien-être collectif.

De même, la consommation est une des conditions sine qua non à l'existence du capitalisme. Parce que le capitalisme est (par auto conviction) positif, la consommation l'est aussi. Elle mérite, par conséquent, une image positive.

Quelle peut être l'intention de l'utilisation de la fête dans la logique de construction d'une image « capitaliste positive » ?



Cette affiche publicitaire Heineken est visible sur le site de la marque de bière Heineken ([www.heineken.ch](http://www.heineken.ch)) sous la mention « club ». On y voit des jeunes filles en plein défoulement festif ainsi qu'une boîte de nuit pleine à craquer, en délire, dans un décor de light show étoilé. La reine (couronnée) de la fête, au centre, c'est la bière Heineken. La campagne publicitaire visible sur le site comporte également un volet « disco » ainsi qu'un volet « festival » et une section « Heineken music » dont le slogan est « feel the sound ».

Dans ce contexte publicitaire, la fête, ou plutôt l'imagerie festive, pour être exacte, regroupe un certain nombre de lieux communs évidents : la jeunesse, la beauté, l'énergie, l'amusement, l'insouciance, la communion. La campagne publicitaire Heineken surfe clairement sur la spontanéité festive pour opacifier le message commercial.

accueil



**La Fête  
des Copains**

**Du 16 mai au 5 juin 2005**

# Justin Bridou C'est qui ?



## Historique

saucisson allégée en matières grasses : moins de 25% de matières grasses pour le saucisson et moins de 9% de matières grasses pour le jambon. Autant de saveur et plus de viandes maigres pour encore plus de plaisir.

- Bâton de Berger Cœur Fromager: une prouesse technologique que vous retrouverez au rayon charcuterie en prétranchée. Épatez vos convives au moment de l'apéro avec des tranches de saucisson fourrées au fromage nature ou au fromage aux noix.

**Justin Bridou, des copains et du goût.**



**Concours photo**  
Et si c'était vous ?



**Justin Bridou**  
pour tous les goûts



**Justin Bridou**  
Côté cuisine

**NOUVEAU**



**Justin Bridou**  
vous dit tout !



**Justin Bridou,**  
c'est qui ?

« **Bâton de Berger est une marque française de saucisson, et est particulièrement connue pour sa mascotte Justin Bridou et pour distribuer sa charcuterie sous des formats non conventionnels, tels des minis saucissons en sachets.** »

Wikipédia, 2007

L'instrumentalisation de l'imagerie festive condense tous les sous-entendus du message capitaliste positif : les bienfaits sociaux et les plaisirs liés à la consommation. Consommer c'est : prendre du plaisir, avoir du pouvoir, tisser des liens sociaux, se sentir bien, faire la fête avec ses amis, avoir du sex appeal, etc.

Le saucisson Justin Bridou utilise la fête comme objet marketing capable de produire du collectif : « fête des copains », c'est presque une redondance même si rien n'interdit de faire la fête avec ses pires ennemis.

## INSIDE THE PARTY

Dans la publicité, comme dans les clips vidéo, la fête est partout, tout le temps. Un peu de bière, des amis, un sound system apparaît comme par enchantement et en avant la musique : tout le monde les bras levés jusqu'à l'aube.

Or, l'incohérence tient à la nature même de la fête, car contrairement aux idées reçues, la fête est naturellement fragile. Elle s'impose difficilement, elle ne tient qu'à un fil. Un gros coup de barre ? Un verre de trop ? Un mauvais disque ? La fête est finie. La danse s'instaure lentement, comme un rituel qui résiste à l'appel de la fête. Parfois personne ne danse, ou les danseurs ne dansent pas en même temps, ce qui rend la fête tiède.

La fête c'est un état et un moment, elle joue un rôle dans notre vie comme le travail, les vacances ou la mort. Elle existe parce qu'on en a besoin. Et l'instrumentalisation de l'objet festif repose sur plusieurs paradoxes inhérents à la fête.

D'abord, la fête, qui dissout l'ordre social momentanément, n'est pas la révolution. Ne dit-on pas après une fête bien arrosée que c'est « le lendemain de la veille » parce qu'on en accuse le contrecoup physique ou parce que le lendemain d'une fête ressemble trop cruellement à la veille de cette même fête ? La fête ne change pas l'ordre social, elle existe à côté ou en dehors pour un temps. C'en est une dissolution momentanée. Il ne doit même pas y avoir confrontation à l'intérieur de la fête, il y a simplement fusion temporaire entre les participants, étourdissement.

Le caractère non-révolutionnaire, non-violent de la fête contribue à en faire une image marketing idéale. Utiliser la fête pour créer une imagerie autour d'un produit ne sous-entend rien de négatif, d'agressif, de subversif.

Cela ne signifie pas que la fête ne soit pas, occasionnellement utilisée comme arme de subversion parce qu'elle ouvre une brèche dans le réel, parce qu'elle s'en échappe. Mais on ne s'oppose pas frontalement à l'autorité par la pratique festive.

La tactique du mouvement Reclaim the Streets, par exemple fonctionne sur un mode hypersymbolique qui utilise les caractéristiques de la fête comme éléments de représentation plus que comme fête réelle.

**« Ultimately it is in the streets that power must be dissolved: for the streets where daily life is endured, suffered and eroded, and where power is confronted and fought, must be turned into the domain where daily life is enjoyed, created and nourished. »**

<http://rts.gn.apc.org/>

La tactique de Reclaim the streets est avant tout théâtrale, le but n'étant pas de s'imposer le temps nécessaire à l'installation d'une « vraie fête » mais plutôt de proposer un espace temporaire alternatif en fonctionnant sur les qualités intrinsèques à la fête : l'éphémère hors des nécessités liées au travail, à la production, à la consommation. Il n'y a pas de « confrontation festive » mais un support festif de représentation symbolique qui conduit à la confrontation. La fête devient une sorte de représentation ludique, joyeuse et subversive de la réappropriation de l'espace de la rue (espace « volé » à la communauté pour servir la voiture, outil suprême de consommation).

La fête est donc un objet marketing idéal. D'une part, la substance subversive de la fête s'exprime sur un mode symbolique : le déguisement (le carnaval), le charivari (le roi devient le gueux et le gueux devient le roi le temps d'une nuit), le rituel (casser la marmite de l'Escalade, brûler le bonhomme hiver), le personnage symbolique (le père fouettard), ce qui aplanit la dimension critique, garantit une image bon enfant. Ce qui est interdit dans la vie sociale quotidienne est toléré dans la fête qui sert d'écrin, de protection à l'interdit. La fête autorise les extravagances ou la perte de maîtrise de soi puisque ce qui se passe dans une fête n'a supposément pas de répercussions dans la réalité.

D'autre part, le moment de la fête est un consensus social et temporel. La fête est un véritable moment d'anarchie puisque ses règles sont implicitement consenties par les participants. C'est aussi un rituel de dilapidation de richesses et d'énergie qui échappent aux obligations vitales. La fête permet de rééquilibrer le rapport entre plaisirs et nécessités économiques du quotidien ou du moins de relâcher les pressions sociales ou économiques qui pèsent sur le quotidien. D'où la tentation de ne faire...plus que la fête.

La fête, bien qu'atemporelle, est fatalement limitée dans le temps. La rave techno, par exemple, repousse sans cesse les limites du trop court temps de la fête par l'usage de drogues (qui elles-mêmes repoussent les limites du corps qui est le premier à limiter le temps de la fête).

La fête confronte la société à son propre désordre, à sa capacité de dilapidation, d'anéantissement. La société affronte son contraire : le néant social. Et par la même établit le lien social et non le néant comme fondement de société. Paradoxalement, la fête, négation de la société, est également une promesse de renouvellement, d'intensification de la vie collective.

Ainsi, si le discours marketing se repose sur les ambiguïtés de l'espace festif : fragile, éphémère, loin du temps des obligations vitales, la fête réunit et met en scène tout ce qui peut remettre en cause l'ordre social, l'intègre et rejoue éternellement le retour à l'ordre.

## DE L'IDÉE DE SIMULACRE

« **simulacre** : n.m. (fin XII<sup>e</sup> ; lat. *simulacrum*) 1° Vx Image, idole. 2° (1552) litté. Apparence sensible qui se donne pour une réalité. v. Fantôme, illusion, semblant. »

Le petit Robert, Dictionnaire de la langue française, (1992)

La publicité est un langage étrange. C'est un langage tronqué. La particularité de la publicité réside, selon moi, dans les obligations auxquelles elle est soumise.

Le langage publicitaire (qu'il soit visuel ou textuel) s'emploie uniquement pour vendre un produit ou en améliorer l'image. Ainsi, on ne verra jamais une publicité pour l'amitié ( bien qu'à l'inverse, le langage publicitaire instrumentalise volontiers l'amitié comme argument de vente). C'est un langage exclusivement fonctionnel.

Le langage publicitaire coûte cher à la production comme à la diffusion, c'est de ce fait un concentré de langage. Il repose sur des lieux communs (visuels et/ou linguistiques) pour atteindre son but rapidement étant une logique d'efficacité.



Ces trois hommes se rasent, ces trois hommes sont puissants, ces trois hommes vivent dans un univers de compétition, ceux qui gagnent la compétition sont des champions, se raser avec le même rasoir que celui qu'utilise un champion vous donnera le sentiment d'être un champion à défaut d'en être vraiment un.

Les lieux communs mis en jeu ici sont imposés par la forme affirmative : « They're champions in competition and in life. » Comme dans le contexte de la campagne Heineken « Feel the sound », la publicité s'autorise même le mode affirmatif, parfois injonctif.

Le lieu commun fait partie, j'en suis convaincue, d'une forme de tactique marketing plus globale et très puissante : l'usage du lieu commun rend les

choses tellement évidentes que plus personne ne les remet en question. « Il y a des champions dans la compétition *et* dans la vie » affirme la campagne Gillette. Le discours, qui se referme volontairement sur une évidence, tend à éluder toute opportunité critique. Le lieu commun métamorphose le pseudo consensus général autour d'une affirmation en vérité.

Ainsi, comme le suggèrent Luc Boltanski et Eve Chiapello, le lieu commun s'inscrit dans un ensemble construit de croyances (le système est bon pour tous) dont l'enveloppe prend une forme qui s'impose comme une évidence. Le lieu commun s'articule autour d'images fantômes : les simulacres.

Le principe de simulacre est basé sur l'utilisation d'un ensemble de représentations « bateau » qui forment une coquille à moitié vide de sens ou plutôt sélectivement vide de sens.

Par exemple, dans le cas de « l'objet fête » qui nous intéresse, on ne conserve que les attributs de la fête, son fantôme, en oubliant la substance, on ne garde que les attributs festifs visibles: une réunion de gens jeunes de préférence, les attributs liés à la musique : dj et sound system. Tout suggère apparemment la fête sans qu'il y ait réellement fête dans aucune vie réelle. Le signifié (l'idée, le concept de fête) fonctionne et existe mais sans transposition dans la réalité. Ce qui, au départ semble évident : « aucun saucisson n'est capable de générer de la fête », se renverse dans la mise en scène du simulacre : « manger du saucisson offre l'opportunité d'une vie sociale riche et festive ». Le simulacre singe en quelque sorte la vie réelle, sans jamais avoir le moindre lien logique avec elle. C'est une sorte de « métalangage » qui se construit selon les intérêts du système qui le construit sans lien avec la réalité.

Dans le cadre de la pratique festive, l'utilisation du simulacre pose évidemment le problème de la pratique, puisque la fête, au-delà des éléments qui la représentent, ne se définit justement que par une pratique. Que peut-il donc rester d'une fête sans pratique festive ?

« Aujourd'hui l'abstraction n'est plus celle de la carte, du double, du miroir ou du concept. La simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : hyperréel. Le territoire ne précède plus la carte, ni ne lui survit. C'est désormais la carte qui précède le territoire —*précession des simulacres*—, c'est elle qui engendre le territoire et, s'il fallait reprendre la fable, c'est aujourd'hui le territoire dont les lambeaux pourrissent lentement sur l'étendue de la carte. C'est le réel, et non la carte, dont les vestiges subsistent çà et là, dans les déserts qui ne sont plus ceux de l'Empire, mais le nôtre. *Le désert du réel lui-même.*

En fait, même inversée, la fable est inutilisable. Seule subsiste peut-être l'allégorie de l'Empire. Car c'est avec le même impérialisme que les simulateurs actuels tentent de faire coïncider le réel, tout le réel, avec leurs modèles de simulation. »

In Simulacres et simulations, Jean Baudrillard, 1981

La fonction sélective du simulacre s'exerce sur les éléments qui contribuent à composer le simulacre de fête : on garde les composantes positives de la fête (qui servent le discours publicitaire) et l'on élude l'excès, la transe, la drogue ou la sueur. Parce que la jeunesse ou la beauté servent l'image d'un produit mais pas la subversivité festive, on vide la fête de sa pratique.

A l'idée de « précession du simulacre », on peut donner une profondeur supplémentaire pour ce qui concerne le simulacre de fête : la fête en tant que pratique préexiste au simulacre de fête. Le modèle se construit donc sur une pratique « héritée » (Baudrillard définit ainsi le simulacre du travail qui, réduit à l'inutile par la fin de la nécessité de production, continue d'exister comme pratique sociale simulée). Le simulacre définit la fête selon un modèle. Mais on est entrés, selon moi, dans un échange constant entre la pratique et son modèle simulé : le langage marketing introduit sans cesse de nouveaux signes dans la pratique festive qui les assied dans le réel et se réinvente, remodelant son simulacre.

Ainsi, les musiques électroniques contemporaines, imposées au modèle par leur pratique, sont en échange permanent avec le marché musical, leur propre phase commerciale. D'où le peu d'intérêt d'un discours romantique qui tente de dessiner les limites entre l' « underground » et l' « overground ».

### « Les rouages du rock and roll

Au début des années cinquante, une nouvelle catégorie, l'adolescent, et une nouvelle idéologie, le rock and roll, s'imposèrent : elles étaient le fruit de modifications économiques de la société. Il n'était pas indispensable, immédiatement après l'école, de considérer les adolescents comme une entité qui s'inscrirait dans la sphère de production (de plus en plus automatisée) et pourtant il était vital de les éduquer afin d'en faire de vrais consommateurs, en admettant que le vrai consommateur doive perdurer dans l'avenir. Ils constituaient en effet une nouvelle classe au pouvoir d'achat énorme et n'avaient que peu de responsabilités à l'égard de l'éthique protestante du travail de leurs aînés. Comme les robots dans les histoires de science-fiction, dotés de fonctions clairement délimitées par un ordre humain dominant (des hommes qui, à cause de leur point de vue particulier sur le monde, développent leur propre conscience non-humaine et une critique plus avancée de la société créée pour eux, pour leur propre usage), la classe des adolescents se trouva exploitée et se vit inculquer une fausse idée de la liberté. Néanmoins, le concept de temps de loisir ininterrompu virant à l'ennui, la manière dont les adolescents comprirent le terme « liberté » déboucha sur la révolte ou du moins une simili révolte. Mais la société des adultes devait continuer à se montrer tolérante, pour la simple raison que les adolescents et la musique rock étaient un soutien pour l'économie. »

in [Rock/music Textes \(Les enfants de MacLaren\)](#), Dan Graham, 1982

La pratique festive urbaine contemporaine existe, évidemment, dans un contexte. L'existence de formes et de pratiques contre-culturelles naît de la nécessité de remettre en question un modèle et, paradoxalement, dépend donc de ce même modèle. Comme le rock and roll, la new wave ou la dance music sont tolérées pour le marché potentiel qu'elle représentent, elles alimentent leur propre simulacre et s'en nourrissent.

## **ARTY PARTY : LA FÊTE « BOHÉMIENNE »**

La drogue a fait récemment son apparition dans la publicité. La question est celle de l'adresse, du public.

Il va de soi que pour s'adresser à un public de mangeurs de saucisson de plus de 40 ans, le concept « fête des copains » et ses jeunes couples frais et sympathiques convient. Mais lorsque le public cible est plus jeune ou lorsque l'intention est de rajeunir l'image d'un produit, la publicité s'approprie la symbolique de la fête urbaine contemporaine. Or, la légende de la fête urbaine contemporaine à beaucoup d'eau à son moulin.



Andy Warhol et Jerry Hall au Studio54, en 1978, fête organisée par Andy Warhol

Sans s'imposer l'historique complet du lien étroit qui lie les artistes (et le monde de l'art en général) à la fête, saluons la tradition bohémienne, qui, cultivant la liberté de penser, la créativité l'excentricité et un goût du luxe inversement proportionnel à celui de l'argent, plane encore aujourd'hui sur les soirées branchées. Les étudiants en art et les artistes, par leur capacité à organiser les fêtes les plus folles mais aussi à travers leur pratique et leur connaissance de la musique ont largement contribué au développement des contre-cultures urbaines ainsi qu'à la mythologie de la fête urbaine contemporaine.

Bien entendu, le marketing fait plus pencher le bohémianisme contemporain dans le carré V.I.P. que du côté de la créativité festive « arty ». Les Guests Lists ont supplanté les concours de déguisement excentriques à l'entrée des clubs new-yorkais (concours de costumes qui laissaient en rade même les stars mal déguisées) et la décoration des clubs est plus souvent confiée à des entreprises d'événementiel qu'à d'improbables organisateurs de soirées excentriques.

Dans le sillon de la tradition bohémienne, la fête se veut un espace créatif d'excentricité exacerbée et de liberté totale. Par réappropriation, les grandes marques qui organisent des fêtes de lancement pour leurs produits ont défini les canons de la fête « cool » et branchée en mettant dans la norme l'exercice de sortir de la norme. La drogue donc, comme les lieux de fête improbables (espaces industriels désaffectés, clubs gays, galeries d'art) sont devenus des éléments marketing. Paradoxalement, ces lieux qui offraient des espaces festifs en dehors des géographies sociales car en dehors des conventions sociales sont devenus les lieux les plus courus.

Les institutions d'art elles-mêmes singent la fête arty en invitant des djs et des maisons de champagne comme sponsors aux vernissages. Ce qui ne signifie pas que la fête n'est pas folle. La différence (et non des moindres) se situe, je pense, dans l'intention : faire la fête pour vivre la fête ou instrumentaliser la fête pour offrir une image à une institution ou à un produit.

Ainsi, par tactique connue d'assimilation, le comportement le plus subversif s'érige en norme, l'interdit devient le cool, le freak.

## LE NOMBRIL DE LA FÊTE

Le langage marketing, en se réappropriant l'imagerie festive a radicalement modifié le rapport individu/collectivité inhérent à la fête, qu'elle soit traditionnelle ou urbaine contemporaine. Dans les deux formes festives (traditionnelle et contemporaine), la fête est un moment collectif par excellence, elle confère un sentiment d'appartenance à une même communauté, elle est parfois condition à la définition d'une communauté.

La fête moyenâgeuse ou le carnaval sont l'occasion de rencontrer ceux qui dans le quotidien sont trop éloignés socialement pour qu'on les côtoie, voire d'occuper leur rang social le temps de la fête. Et c'est certainement aussi le cas de la fête contemporaine (le rituel du vernissage par exemple) car elle permet de dépasser la nature des relations formelles ou de transcender les relations quotidiennes. Un des rôles de la fête est évidemment de faciliter les rencontres, peu importe qu'elles soient furtives, pour autant qu'on se sente intégré à un groupe, inclus dans un moment communautaire intense. Or, le marketing met l'individualité au centre de l'imagerie festive qu'il produit. Il fonctionne sur une relation de compétition entre les corps.



La production industrielle a, dans un premier temps, ouvert la perspective de subvenir aux besoins matériels de tous. Dès les années 30, l'impératif d'accumulation du capital a poussé les acteurs du capital à comprendre les mécanismes du désir (en suivant le développement de la psychanalyse entre autres) pour repousser les limites de la consommation bien au-delà des nécessités. L'industrialisation massive et la mondialisation conduisent aujourd'hui à un paradoxe marketing : comment faire valoir l'exclusivité et donner de la valeur à un produit lorsque celui-ci peut-être fabriqué à peu près partout selon les mêmes canons ? Le label d'excellence, la spécificité régionale par exemple, le savoir faire particulier qui sont propres à la modernité (les parfums français, l'horlogerie suisse, la vanille de Madagascar, etc.) sont revisités à la mode marketing postmoderne.

La fête marketing se veut un label d'exclusivité, elle n'offre donc plus un espace de refonte des liens sociaux mais plutôt un espace de mise en concurrence des individus. Lorsque la publicité met la fête en image, le corps des danseurs est mis en scène dans des postures lascives. L'instrumentalisation de la jeunesse (jeunisme) et l'affirmation d'un modèle de corps calibré font référence aux normes d'un mode de vie occidental urbain aisé.

« La publicité tout entière n'a pas de *sens*, elle ne porte en elle que des significations. Ses significations (et les conduites auxquelles elles font appel) ne sont jamais *personnelles*, elles sont différentielles, elles sont toutes marginales et combinatoires. C'est-à-dire qu'elles relèvent de la *production industrielle des différences* – par quoi se définirait, je crois, avec le plus de force le *système de la consommation*.

Les différences réelles qui marquaient les personnes faisaient d'elles des êtres *contradictaires*. Les différences « personnalisantes » n'opposent plus les individus les uns aux autres, elles se hiérarchisent toutes sur une échelle indéfinie, et convergent dans des *modèles*, à partir desquels elles sont subtilement produites et reproduites. »

in, Jean Baudrillard, La société de consommation, 1986  
(*La production industrielle des différences*)



<http://www.evian.com/us/jamesblake/>

Le site américain de l'eau d'Evian propose un album photo de l' « événement Evian de l'année » : la Evian SPA night qui a inauguré l'ouverture d'un centre de « détoxification » au cœur de Manhattan. Ce centre offre aux new-yorkais qui en ont les moyens les vertus détoxifiantes inégalées de l'eau d'Evian en exclusivité. A défaut de démêler l'indémêlable (lequel du SPA, de la fête au décor hollywoodien à Manhattan, des ventes de bouteilles d'eau d'Evian de l'autre côté de l'Atlantique ou de la cotation en bourse de ces mêmes bouteilles est au centre de ce « Evian event » ?) considérons plusieurs facettes de cette démarche marketing :

- L'eau d'Evian n'est plus juste de l'eau, mais tend à devenir un produit cosmétique de luxe.
- Evian met en scène une fête qui ne s'appelle pas fête mais « événement ».
- Cet événement ne réunit que des gens connus, pas moi ni vous.

Dans une telle fête, qu'ils s'amusent ou pas, les participants soutiennent un niveau remarquablement élevé de représentation : ils incarnent l'image de la fête. Il est amusant de remarquer que l'objet même de la fête (le SPA Evian Detox Center) cristallise les sommets de la recherche de bien être individuel qui lui-même transcende les limites des simples besoin vitaux pour entrer dans la sphère des désirs créés par le marché du « wellness ».

La campagne Evian Event illustre en réalité un jeu d'échelle déroutant entre un mégatruster et le consommateur : la condition à la consommation généralisée est la consommation de la différence, c'est ce dont se nourrit le consommateur. C'est aussi la clé du paradoxe entre monopole et différence : le monopole de la différence.

Il est nécessaire, là encore, de soulever un paradoxe pour le moins inattendu : de plus en plus de marques tentent de créer des « communautés de consommateurs ». On trouve sur leurs sites des chats ou des mailing lists auxquelles il est possible d'adhérer, ou l'on peut envoyer la référence du site à ses amis directement. Alors même qu'elle met en scène l'excellence de l'individu face au collectif, l'image de la fête devient alors un ciment supposément communautariste autour d'un produit. L'individu-consommateur peut se sentir appartenir à un groupe d'individus-consommateurs valorisés.



[www.davidguetta.com](http://www.davidguetta.com)

Dans l'imagerie festive marketing, le dérapage le plus significatif reste celui de la figure du dj, conséquence de ce qu'il incarne de la fête urbaine contemporaine « underground » et de la place qu'il a prise dans cet espace festif.

D'abord anonyme, parfois cagoulé ou même invisible (je ne citerai que le mythique Mad Mike dont on n'a jamais vu le visage et son label Underground Resistance) le dj devait être anonyme pour renverser les valeurs du star system, de même que les « white labels » (disques sans nom ni label) s'opposaient aux majors, la fonction du dj anonyme ou en tout cas non-star étant de prodiguer du plaisir dans une relation d'échange festif avec le public. Le marché a fait du dj une star, une figure d'autorité. L'image du dj qui a envahi la publicité ces dernières années fonctionne autour d'une relation au pouvoir individuel assez « bateau » qui va de pair avec la drague, ou en tout cas une possibilité de sociabilité exacerbée. Il est la figure du « cool ».

Par stratégie marketing référentielle à la pratique de la fête « arty », le marché a ouvert la voie à la fête V.I.P.

## LE « KIT FÊTE »

« Je travaille dans l'événementiel » entend-t-on dire aujourd'hui. Si organiser la fête est devenu un métier, c'est parce que la fête est elle-même devenue un produit et/ou une industrie.

La fête marketing comme résultat de l'adition d'attributs festifs est une sorte de surenchère d'expériences follement inhabituelles, un support pour de nouveaux produits. La discothèque, miroir de l'image du club, se met en scène, accumule la plus value branchée, capitalise des V.I.P. (je me permettrai d'opérer une distinction bien personnelle entre le club dont l'existence tient à un consensus social entre une communauté de gens dont la volonté est de faire la fête et la discothèque qui offre un espace de fête que je qualifierais de « all inclusive »). Etre un fêtard chevronné ou travailler dans la fête c'est une sacrée carte de visite ! Si vos week-ends restent longs et casaniers, c'est décidément que vous l'aurez voulu !



**DISCOMOBILE**

Nos prestations " Soirées à thème " :  
Mariages / Anniversaires / Repas dansants  
Soirée Latino-mexico-cubaine & musette  
rétro- bavaroise & disco-funk-Reggae-rock  
techno-dance & musique actuelle  
Séance concours de chant et danse  
Concert chansons de variétés françaises et  
internationales: toutes interprétations.  
Le tout pouvant être agrémenté avec jeux  
de bon goût, karaoké ou jeu de sumos.

Tout ce qui est compris :  
Régie musicale, sonorisation, les lumières,  
animation-jeux, déplacement, installation,  
assurance D.J. charges et taxes incluses.

Un trio pour tout un savoir-faire: Marcos, Vincent et José.

Futurs mariés: Préparation de l'animation de la soirée:  
Avec votre aide, une fois la réservation effectuée,  
(contrat validé d'un petit acompte), nous préparons  
avec vous les musiques que vous désirez ainsi que  
les jeux suivant votre choix parmi ceux que nous vous  
proposons. Nous vous ferons part de notre savoir-faire  
et notre expérience afin de vous faciliter la tâche:  
disposition des tables et du public, salle, organisation,  
traiteur et déroulement de la soirée.

Le propos n'est pas d'opérer une distinction entre une « vraie » fête et une fête « commerciale », ni d'établir une échelle de qualité festive. Mais il faut bien reconnaître que le rapport même à la fête peut changer selon que l'on se considère acteur ou consommateur ce cette même fête.

La pratique festive qui fond les énergies individuelles en une énergie festive collective peut aujourd'hui s'acheter en kit « discomobile ». Les professionnels de la fête vous garantissent une ambiance de folie et une fête inoubliable tout en vous désinvestissant de l'organisation de la fête. Pour ne prendre que l'exemple de Noël, le marché s'est largement réapproprié différents attributs qui composent le simulacre de la fête de Noël (sapin, cadeaux, famille nombreuse et réunie, repas gargantuesque) et sans lesquels

Noël n'est supposément pas Noël. Le concept « discomobile » sous-tend en une forme d'obligation festive et cristallise le paradoxe de la fête commerciale : une fête n'est pas forcément réussie si tous les attributs festifs obligatoires sont réunis et peut vite devenir glauque si elle ne correspond pas à l'image que le marché nous en impose (par exemple si on n'a pas une famille nombreuse, qu'elle déteste se réunir ou qu'on est dans l'impossibilité matérielle de se faire des cadeaux).

Le changement de rapport à la pratique festive tient au désengagement du fêtard dans la fête elle-même pour son engagement dans un espace de consommation.

« (...)l'homme-consommateur se considère comme *devant-jour*, comme une entreprise de jouissance et de satisfaction. Comme devant-être-heureux, amoureux, adulant/adulé, séduisant/séduit, participant, euphorique et dynamique. C'est le principe de maximisation de l'existence par multiplication des contacts, des relations, par usage intensif de signes, d'objets, par exploitation systématique de toutes les virtualités de la jouissance.

Il n'est pas question pour le consommateur, pour le citoyen moderne de se dérober à cette contrainte de bonheur et de jouissance, qui est l'équivalent dans la nouvelle éthique de la contrainte traditionnelle de travail et de production. L'homme moderne passe de moins en moins de sa vie à la production dans le travail, mais de plus en plus à la *production* et innovation continue de ses propres besoins et de son bien-être. S'il l'oublie, on lui rappellera gentiment et instamment qu'il n'a pas le droit de ne pas être heureux. Il n'est donc pas vrai qu'il soit passif :c'est une activité continue qu'il déploie, qu'il doit déployer. Sinon, il courrait le risque de se contenter de ce qu'il a et de devenir asocial.

(...) On ne sait jamais si tel ou tel contact, telle ou telle expérience (Noël au Canada, l'anguille au whisky, le Prado, le L.S.D., l'amour à la japonaise) ne tirera pas de vous une « sensation ». Ce n'est plus le désir, ni même le « goût » ou l'inclination spécifique qui sont en jeu, c'est une curiosité généralisée mue par une hantise diffuse – c'est la « *fun morality* », ou l'impératif de s'amuser, d'exploiter à fond les possibilités de se faire vibrer, jouir ou gratifier. »

in, Jean Baudrillard, La société de consommation  
(*Le Fun-System, ou la contrainte de jouissance*), 1986

Si la fête est un nouveau marché, la discomobile c'est le Disneyland de la fête. Une vaste entreprise de sensations nouvelles jamais à l'abri de la ringardise. Quand même, les sumos gonflables, c'est ringard, vous en conviendrez.

En 2000, j'ai vu sur MTV une journaliste interviewer dj Hell. Lorsqu'elle lui demande les raisons de son refus de mixer à la Love Parade de Berlin, il répond : « I'm the king of darkness ». La transformation de la fête en marché a amorcé sa disneyification. Ce qui n'est pas inclus dans le kit discomobile, c'est la fête par désespoir, par solitude, comme une traversée de l'inconscient, de l'obscur, de l'inavouable, de l'enfer de Monsieur Hell.

# LA FÊTE, LE NÉANT, LA POÉSIE

« Dans les conditions actuelles, tout concourt à obnubiler le mouvement fondamental qui tend à rendre la richesse à sa fonction, au don, au gaspillage sans contrepartie. D'une part, la guerre mécanisée, procédant à ses ravages, caractérise ce mouvement comme étranger, et hostile, à la volonté humaine. D'autre part l'élévation du niveau de vie n'est nullement représentée comme une exigence de luxe. Le mouvement qui la revendique est même une protestation contre le luxe des grandes fortunes : ainsi cette revendication est-elle faite au nom de la *justice*. Sans évidemment rien avoir contre la justice, il est permis de faire observer qu'ici le mot dissimule la profonde vérité de son contraire, qui est exactement la *liberté*. Sous le masque de la justice, il est vrai que la *liberté* générale revêt l'apparence terne et neutre de l'existence asservie aux nécessités : c'est plutôt une réduction de ses limites *au plus juste*, ce n'est pas le déchaînement dangereux, dont le mot a perdu le sens. C'est une garantie contre les risques de servitude, non une volonté d'assumer les risques sans lesquels il n'est pas de liberté. »

in, Georges Bataille, La part Maudite 1949

En ce printemps 2007, le candidat Sarkozy a glorieusement brandi l'étendard de la consommation comme bienfait commun, un droit pour tous : « Travailler plus pour gagner plus », a-t-il scandé tout au long de sa campagne. Je m'autorise à compléter par : « Gagner plus pour consommer plus. Consommer plus pour capitaliser plus ». Pas pour plus de liberté. Toujours le même malentendu.

Manger et boire à l'excès au cours d'une fête relève, selon moi, de l'exorcisme. C'est comme de brûler le Bonhomme Hiver même si on sait très bien qu'il faut encore passer les Saints de Glace : c'est une abolition symbolique et effective de la peur de manquer. Rien ne sert de se jurer qu'on ne boira pas trop, on finit régulièrement à court d'argent dans les fêtes puisque la notion de dépense y est quasi-suspendue.

Le temps de la fête c'est le présent poussé à l'extrême, pas de prévision, pas d'assurance du lendemain, seulement le ici et le maintenant, ce qui impose de renoncer à la durée où s'accumulent le savoir et les actions concertées humaines. La fête est donc une sorte d'anéantissement périodique de la société, une chute dans le « puits sans fond du présent ».

Qu'est ce qu'un club ? Pourquoi les murs des clubs sont-ils inlassablement peints en noir ? Si vous me disiez que c'est peu salissant, je vous répondrais qu'il est aisé de « tagger » en blanc. Les murs des clubs sont noirs parce les clubs sont des trous noirs. Non que le moment de la fête existe en dehors du réel, ni même en dehors du simulacre mais dans la relation entre ceux qui font la fête. Sans radicalisme artificiel, la fête sous toutes ses formes, lorsqu'elle naît de la volonté groupée d'individus sans but marketing, reste un objet social ouvert et subversif : ouvert, car la dimension collective de la fête en est la condition sine qua non. Subversif, car le processus festif contredit les valeurs et principes du système en place (le capitalisme) : la fête dilapide les

richesses au lieu de les capitaliser. Évidemment, la richesse est aujourd'hui dématérialisée. Il serait vain de vouloir la réduire à néant. Mais la dynamique de non-accumulation ne prétend pas détruire le capital. La fête offre un espace qui rend à la richesse sa fonction de jouissance : elle ne sert plus à capitaliser de même qu'elle n'est ni une obligation ni un droit. Elle ne sert qu'au plaisir qui vit dans l'échange symbolique, elle ouvre un espace non dans le réel mais dans le modèle en cela qu'elle n'a d'autre fin qu'elle-même.

« Le poétique, c'est la restitution de l'échange symbolique au cœur même des mots. Là où, dans le discours de la signification, les mots, tous finalisés par le sens, ne se répondent pas, ne se parlent pas (...), dans le poétique au contraire, une fois brisée l'instance du sens, tous les éléments constitutifs se mettent à s'échanger, à se répondre. Ils ne sont pas « libérés », ni aucun contenu profond ou « inconscient » n'est « libéré » à travers eux : ils sont simplement rendus à l'échange, et c'est ce processus même qui est jouissance. Inutile d'en chercher le secret dans une énergétique, dans une économie libidinale ou une dynamique des fluides : la jouissance n'est pas liée à l'affectation d'une force, mais à l'actualisation d'un échange—d'un échange sans traces, sans l'ombre d'une force, ayant résolu toute force, et la loi qui est derrière la force. Car c'est l'opération du symbolique d'être à lui-même sa propre fin définitive.

La simple possibilité de ceci est une révolution par rapport à un ordre où rien, personne, ni les mots, ni les hommes, ni leur corps, ni leurs regards ne sont admis à communiquer directement, mais bien tous à transiter comme valeurs à travers des modèles qui les engendrent et les reproduisent dans une « étrangeté » totale les uns aux autres... La révolution est partout où s'instaure un échange qui brise la finalité des modèles, la médiation du code et le cycle consécutif de la valeur (...). »

in Baudrillard, L'échange symbolique et la mort, 1976.

Même la révolte, ou sa parole, rouvre au modèle des nouveaux champs d'accumulation. Alors qu'après la fête, de cette révolte, il ne reste plus rien. Hors du champ possible de l'échange fonctionnel, la fête opère, pour un temps, sa révolution par l'échange poétique entre ceux dont la pratique la définit.

La force de la fête c'est peut-être justement de n'être « que » fun.

# BIBLIOGRAPHIE

## Textes :

Bataille Georges, La Part Maudite (précédé de La Notion de Dépense), Les Editions de Minuit, Paris, 1949.

Baudrillard Jean, La société de consommation, Folio *Essais*, Paris, 1986.

Baudrillard Jean, Simulacres et simulations, Editions Galilée, Paris, 1985.

Baudrillard Jean, L'échange symbolique et la Mort, Gallimard, Paris, 1976.

Boltanski Luc et Chiapello Eve, Le Nouvel Esprit du Capitalisme, Gallimard, Paris, 2005.

Cobler Veretta, New York Underground (1970-1980), (photos et textes), Parkstone Press, New York, 2004.

Duvignaud Jean, Le Don du rien, essai d'anthropologie de la fête, Plon, Paris, 1977.

Garnier Laurent et Brun-Lambert David, Electrochoc, Flammarion, Paris, 2003.

Graham Dan, Rock/music Textes, édition les presses du réel, Dijon 1999.

Van Asshe Christine (dir.), catalogue de l'exposition : Sonic Process, une nouvelle géographie des sons, Editions du Centre Pompidou, Paris, 2002.

## Internet :

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<http://rts.gn.apc.org/> (site du mouvement Reclaim the Streets)

## Films :

Winterbottom Michael, « 24hour Party People ( share the ecstasy) », United Artists Inc ., 2001.

## Musique :

Back 2 the Dance, l'anthologie de la dance, Warner Music France, 2006