

FUNK ET CULTURE POPULAIRE CARIOCA

Hermano Vianna

Depuis le début des années 70 le *funk*, style musical inventé par les noirs nord-américains, anime un nombre impressionnant de fêtes organisées à Rio de Janeiro et fréquentées par des jeunes appartenant aux couches les plus pauvres de la population. Aujourd'hui, selon une recherche que nous avons réalisée en 1987,¹ il s'organise près de six cents fêtes *funk* (connues sous le vocable bal *funk*) en fin de semaine, attirant un public de plus ou moins un million de personnes. Ces chiffres portent le bal *funk* à être un des divertissements urbains les plus "populaires". Seule la plage paraît attirer, avec une telle fréquence, un public "fidèle" supérieur.

Apparemment, un tel phénomène pourrait être interprété comme une pression de l'industrie culturelle, ici représentée par les multinationales du disque, dans sa tentative machiavélique d'homogénéiser toute la culture de la planète, détruisant ce qui reste d'authentique et de "différent" dans les populations "dominées". Les jeunes de Rio de Janeiro qui dansent le *funk* seraient victimes d'une cruelle stratégie de *marketing* qui chercherait à les effacer de la "vérité" culturelle "populaire" carioca (samba ? football ?), les forçant à consommer un produit importé ("de basse qualité" et "aliénant") qui n'a rien à voir avec sa "réalité".

Le *funk* serait considéré, entre autres raisons, ne faisant pas partie de la dite culture populaire carioca. Mais comme je l'ai déjà dit plus haut, le *funk* est "l'un des divertissements les plus populaires de la ville". Le jeu de mots prétendait éveiller la question suivante du lecteur : mais, finalement, populaire signifie-t-il ici ce qui est consommé par le plus grand nombre de personnes ou, selon une certaine tradition intellectuelle qui avait (ou plutôt : a eu) un grand succès (au sens premier du terme) au Brésil, ce qui est authentique, c'est à dire, produit par le peuple, pour le peuple, sans intermédiaire, avec ou sans intention de "résistance" populaire (nous discuterons chacun de ces points plus loin) ? Et, plus encore, ce qui devient celle de la "culture populaire carioca" ? Qui détermine ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas ? Et si le *funk* est populaire (au sens premier du terme) sans être populaire (au second), qu'est-ce qui a dérapé dans l'authenticité carioca ? S'agit-il d'une mode passagère, sans conséquence ? Ou d'une souricière multinationale, produite dans les laboratoires phonographiques et soutenue par les moyens de communication de masse, dans laquelle les adolescents cariocas tomberaient innocemment ?

L'objectif principal de cet article est de montrer qu'une perception schématique et préétablie des relations entre la "culture populaire" et "l'industrie culturelle" empêche la compréhension de plusieurs phénomènes d'une extrême importance qui ont lieu dans nos sociétés complexes contemporaines. Le bal *funk* carioca est un exemple assez riche de la façon dont les éléments culturels de provenances diverses, "authentiques" ou non ("artificiels" ou non, "imposés par l'industrie culturelle" ou non), peuvent se combiner de façon inhabituelle, créant de nouveaux modes de vie et balayant l'hypothèse apocalyptique (Eco 1979) de l'homogénéisation culturelle de l'humanité.

¹ Les résultats de cette recherche sont publiés dans le livre *O mundo funk carioca* (voir Vianna, 1988).

La souricière populaire

La fragilité du concept de culture populaire a déjà été démontrée par divers auteurs. Luís Fernando Duarte (1986: 126), dans son livre *Da vida nervosa*, relève l'imprécision du terme "peuple" qui justifie à elle seule l'usage d'une certaine prudence dans l'application de catégories comme les "classes populaires". D'autres auteurs, même quand ils maintiennent l'utilisation du concept de "culture populaire", ont effectué une critique radicale des préjugés naïfs qui l'accompagnent pratiquement toujours.

Peter Burke montre que le romantisme allemand, représenté principalement par le l'écrivain et philosophe Johann Gottfried Herder, fut responsable de la création de l'idée de culture populaire, entendant par cela un tout (formé par la musique, la danse, les croyances, l'artisanat et les autres manifestations artistiques "illettrées") qui exprime "l'esprit d'un peuple déterminé". Nous trouvons déjà dans les propos de Herder les préjugés naïfs auxquels nous faisons référence au paragraphe précédent. Ce sont : le primitivisme, le purisme et le communautarisme de la culture populaire.

Burke refuse ces préjugés d'une manière rigoureuse (Burke, 1981:216-26 et 1989). Comme argument contre le primitivisme, il se réfère aux changements constants par lesquels est passée la culture populaire de divers ethnies européennes même durant le Moyen Âge. Pour refuser le préjugé de purisme, Burke montre que, à l'opposé de ce que les "défenseurs de la culture populaire" imaginent, les paysans européens pré-capitalistes mélangeaient toujours différentes traditions et beaucoup d'entre eux étaient déjà suffisamment lettrés pour s'approprier des éléments de la "culture érudite". Contre le communautarisme (c'est à dire, l'idée que la culture populaire serait toujours une création collective, sans séparation entre l'artiste et le public et sans interférence externe), Burke rappelle que bien avant la télévision et même avant la Révolution Industrielle, beaucoup de produits artistiques populaires étaient créés "pour le peuple" par des agents externes, comme l'Eglise, et son acceptation était plus régie par les "forces du marché" que par la pression de ces agents.

L'analyse de Burke sur la "Bibliothèque Bleue", un exemple de littérature populaire française du XVII^e s., explique les critiques antérieures et arrive, dans ses conclusions, à des recommandations extrêmement utiles pour l'étude des effets des produits des "média de masse" actuels : "Quels furent les effets de la Bibliothèque Bleue ? Que signifiait-elle pour ses lecteurs urbains et ruraux ? Nous ne devons pas croire qu'elle signifiait la même chose dans les villes et les campagnes, ou même pour les différents groupes d'une même maison" (Burke, 1981: 220). S'il existait des réceptions hétérogènes dans la "culture populaire" des trois siècles précédents, nous ne devons pas nous étonner à en rencontrer dans nos métropoles contemporaines toujours plus fragmentées.

Ces affirmations ne sont pas si évidentes. Pour le moins c'est le doute que nous pouvons avoir en nous trouvant lié par hasard à une grande partie de la réflexion sur la culture populaire faite récemment au Brésil. Dans sa compilation bibliographique sur le sujet, José Guilherme Magnani (1981) note deux axes principaux d'interprétation : "Pour les uns, plus que jamais, la culture du peuple se décaractérise sous l'influence de l'idéologie dominante, se transformant en un instrument d'aliénation ; les autres, au contraire, y perçoivent un moyen de résistance à la domination". Ce n'est pas une alternative très satisfaisante. Un de ses écueils principaux, à notre avis, est d'établir une séparation très rigide entre ce qui est produit par le peuple et ce qui est produit pour le peuple, sans aucun échange entre les deux types de production.

Les deux positions identifiées par Magnani, finissent, à la limite, par déprécier intégralement les produits de l'industrie culturelle, perçue pratiquement comme un appareil idéologique de domination. C'est cette dépréciation que nous rencontrons dans les arguments

suyvants de Francisco Weffort : "Le nordestin qui arrive à São Paulo, porteur d'une culture régionale de portée nationale, arrive dans un monde doté d'une culture urbaine extrêmement pauvre, pratiquement inexistante, où le capitalisme prédateur et sauvage a détruit la culture régionale traditionnelle et a été incapable de créer quoi que ce soit dans son espace".² (cité par Magnani, 1981:27).

Même si nous laissons de côté la question d'une réelle destruction de la culture régionale, devons-nous accepter l'affirmation selon laquelle la culture urbaine est inexistante ? La musique "brega" n'est-elle rien ? Le *funk* n'est-il rien ? Les feuillets télé ne sont-ils rien ?

Le passage du livre *O que é cultura popular*, de Antônio Augusto Arantes (1983:44) montre un exemple d'une vision de l'industrie culturelle comme instrument machiavélique de domination :

"Reflétant notre société, surpassent ce respect, de l'instantané, l'industrie culturelle et les politiques culturelles officielles. Réellement, au travers de ceux-ci et d'autres mécanismes socialement assez enracinés bien que peu visibles (ex. la famille, la formation professionnelle, etc.), patrons cognitifs, esthétiques et éthiques, produits par des spécialistes et de l'intérêt des classes dominantes, sont diffusés pour toute la société". (...)

A travers ces mécanismes, on cherche à créer "l'illusion" de l'homogénéité sur un corps social qui, dans la *réalité*, est différencié.

Par cette ligne de raisonnement, nous arrivons à la conclusion que l'industrie culturelle, productrice d'homogénéisation, est incapable de composer avec l'hétérogénéité. Nous verrons, avec l'exemple du *funk*, que (comme le dit le lieu commun) tout est plus compliqué.

De retour au *funk*

L'existence du monde *funk* carioca contrarie sur de nombreux points les thèses antérieures sur le fonctionnement de l'industrie culturelle au Brésil. La consommation de *funk* à Rio ne peut en aucune façon être considérée comme une presse des moyens de communication de masse. Au contraire : on pourrait croire à un complot (pour user, sans prétention de sérieux, d'un terme machiavélique) de ces médias avec pour objectif d'ignorer le phénomène.

Certaines données peuvent prouver nos affirmations. Les disques qui ont le plus de succès dans les bals, dans la majorité des cas, ne sont pas lancés au Brésil. Les émissions de radio et de télévision ne laissent pas d'espace à la musique *funk*. Les journaux n'annoncent pas les bals qui, malgré tout cela, sont systématiquement bondés. L'intérêt pour le *funk* semble quelque chose d'interne à la communauté carioca qui le consomme, sans dépendre de l'aide ou de l'initiative d'institutions externes.

Les organisateurs des bals cariocas ont développé diverses stratégies pour obtenir des disques qui ne sont pas distribués par le marché brésilien.³ Une des principales fut la création d'un commerce clandestin de disques importés, venant des États-Unis spécialement pour animer le circuit *funk* de Rio. Tout est très précaire : personne n'exploite de manière régulière ce commerce. Il faut d'abord rencontrer quelqu'un qui voyage pour New York ou Miami (en

² Dans ces arguments nous rencontrons l'écho des mots suivants de Richard Hoggart dans le classique *The uses of literacy*: "Les anciennes formes de culture de classe courent le danger d'être substituées par un type plus pauvre de culture sans classe, ou par celui que j'ai décrit antérieurement comme sans visage, et cela est dommageable" (Hoggart, 1958:343).

³ Ces stratégies et autres caractéristiques des bals *funk* furent décrites en détail dans le livre *O mundo funk carioca* (Vianna, 1988).

général grâce à des billets d'avion obtenus par des amis travaillant en agence de voyage) et qui accepte d'être payé pour acheter et ramener des kilos de disques, dûment cachés à la douane brésilienne, pour les bals cariocas. Ces disques sont généralement lancés par d'obscurs studios indépendants nord-américains et ne sont trouvables que dans les magasins spécialisés. Il est même difficile d'obtenir des informations sur les nouveautés de *funk* ici au Brésil.

Ces difficultés ne paraissent pas refroidir les *funkeiros* (qui aiment le *funk*, dans l'argot "natif") cariocas. Il semblerait même qu'elles rendent le jeu de piste plus excitant. Les informations sur les disques et les disques originaux font l'objet de disputes entre les centaines d' "équipes sono" (le groupe de propriétaires de l'équipement qui sonorise les bals, comme le Furação 2000 et le Soul Grand Prix, pour ne citer que les plus connues) et de nombreuses fois cachées les unes des autres. Une pratique commune consiste à effacer l'étiquette centrale du disque afin qu'aucune équipe rivale n'obtienne le même tube, le transformant en "exclusivité" de la première équipe qui l'a découvert.

L'existence du monde *funk* à Rio est méconnue par les producteurs qui travaillent avec ce type de musique aux Etats-Unis (dans le cas exceptionnel où ils vendraient des disques pour toutes les équipes cariocas, cela n'atteindrait pas six cents exemplaires). Cependant, ils ne font appel à aucune politique particulière visant à séduire le public carioca, chose économiquement impossible étant donné la taille de ces entreprises. Au delà de ça, le marché du *funk* des bals cariocas possède des caractéristiques bien différentes du marché du *funk* nord-américain. Les musiques qui ont un succès retentissant sur les pistes de danse new-yorkaises n'ont pas la moindre répercussion dans les bals cariocas, et vice-versa. Les deux circuits musicaux fonctionnent avec des dynamiques bien différentes.

Ces différences sont notables même pour celui qui n'a qu'une faible connaissance des subdivisions de la culture pop internationale. Il suffit de se rendre à deux fêtes de *hip hop* : (le *funk* électronique des années 80 qui a du succès dans les bals cariocas), une à Rio et l'autre à New York ou Miami : quelques musiques (peu) sont les mêmes, mais les danses, les vêtements et même la façon dont l'équipement de sonorisation occupe l'espace sont entièrement différents dans les deux villes.

Aux Etats-Unis, le *hip hop* est aussi une façon de s'habiller, le style *B-Boy* (de façon "exagérée", culminant dans l'adoration des marques sportives comme Adidas ou Nike), et une façon de danser (la *break dance*). A Rio, les habitués des bals *funk* ont créé un autre bricolage stylistique. Les vêtements, principalement ceux des hommes, sont influencés essentiellement par la manière de se vêtir des surfeurs (chose inadmissible pour un B-Boy nord-américain). Les danses sont des chorégraphies compliquées répétitives, en même temps, par des groupes de dizaines de personnes. Les danseurs cariocas préfèrent les versions instrumentales qui sont toujours incluses dans les disques de *hip hop* (sans le rap, chant improvisé et quasiment parlé, qui caractérise ce style musical), comprenant des refrains en portugais (généralement pornographiques ou faisant des rimes avec le nom de la *favela* ou du quartier d'où vient le groupe de danseurs qui chante) pour ses succès préférés.

Un fait intéressant est intervenu depuis la publication de notre livre sur les bals *funk* de Rio. A São Paulo, le même type de musique, le *hip hop*, fut adopté par plusieurs groupes de jeunes, également issus des couches "populaires" et des banlieues de la ville, comme à Rio. Si ce n'est que dans le cas de São Paulo il y avait plus de ressemblances avec le *hip hop* nord-américain qu'avec celui de Rio. A la station de métro São Bento, point de rencontre des *funkeiros* de São Paulo, tout suivait le schéma new-yorkais : il y avait la *break dance*, les vêtements des *b-boys* et même le *rap* en portugais traitant des mêmes thèmes privilégiés par le *hip hop* de New York, c'est à dire, la crise économique, les relations raciales et les éloges de **qui chante pour qui chante**. Ceci montre qu'il existe diverses manières pour une même donnée culturelle d'être appropriée par les autres cultures. Les *funkeiros* de Rio pourraient aussi avoir

imité le modèle new-yorkais, mais la majorité d'entre eux (parce qu'il existe aussi dans les bals cariocas une minorité de b-boys qui essaie de plusieurs années, de "catéchiser", sans succès, les autres danseurs) a préféré suivre un autre chemin, créant un style propre à partir de celui qui "vient de l'étranger".⁴

Cette adoption du *funk* par les jeunes des banlieues (principalement les plus pauvres d'entre eux) et des favelas de Rio semble rencontrer des difficultés à pénétrer la jeunesse de la classe moyenne carioca. Récemment, le hip hop s'est transformé en un des styles musicaux les plus joués dans les boîtes les plus guindées (c'est-à-dire, fréquentées par un public qui prétend être une avant-garde de la mode internationale) de Londres (la capitale des modes juvéniles durant toutes les années 80) et New York. Le même chose n'est pas arrivée à Rio. Le *hip hop* fut contaminé par un stigmatisme suburbain (Zone Nord de la ville) et pour cela ne doit pas être diffusé par des lieux qui prétendent attirer une clientèle de zone-sudistes. La jeunesse de la classe moyenne carioca⁵ était engagée, durant toute la dernière décennie, avec son propre mouvement de rock, style musical qui possède des caractéristiques bien différentes, parfois à en devenir conflictuelles, se comparant au *funk*. Mais ceci n'est pas un motif suffisant pour récuser l'ensemble du *hip hop*.

Un fait récent peut éclaircir ce dernier point. Un autre style de *funk*, créé dans la ville de Chicago et connu comme *house* a également commencé à récolter un énorme prestige dans les boîtes des grandes métropoles du premier monde. En peu de temps, la *house* a également tenu compte des boîtes de la Zone Sud carioca (mais n'avait pas une répercussion moindre dans les bals *funks* de banlieue, qui restaient fidèles au hip hop). Immédiatement, les émissions de FM qui dédiaient auparavant leur programmation musicale au rock (et qui refusaient de passer du hip hop) commencèrent à passer de la *house* et la Rede Globo de Televisão [ndlt : Réseau Global de Télévision], par l'intermédiaire de sa compagnie de disques qui s'occupe des vestiges sonores des feuillets télé, lança des collections de grands succès de *house*. Les accusations qui se portaient auparavant sur le hip hop (d'être une musique pauvre, répétitive, avec "d'insupportables rythmes électroniques") pourraient avoir été activés aussi contre la *house*. Mais elles ne le furent pas. Ceci prouve que l'acceptation d'un style musical déterminé ne dépend pas nécessairement de ses caractéristiques intrinsèques (finalement, la *house*, sur les plans rythmique et mélodique, a beaucoup plus de ressemblances avec le hip hop qu'avec le rock), mais bien du contexte social où il apparaît. Dans le cas de Rio, la division de la ville en groupes (principalement ceux représentés d'un côté par ceux qui habitent la Zone Sud, de l'autre par ceux de la Zone Nord) qui prétendent établir entre eux de telles marques de distinction paraît aussi diviser la ville en territoire musicaux exclusifs, qui dansaient rarement (comme ce fut le cas de la "fièvre" des discothèques à la fin des années 70) sur les mêmes rythmes.

Un bon exemple de cet "*apartheid*" musical carioca fut le destin du disque *Funk Brasil*, lancé en 1989 (pourtant, deux années après que nous achevâmes notre travail de terrain dans les bals *funk* cariocas) par le DJ (disc-jockey) Marlboro. Le producteur du disque, Polygram, n'a fait aucun effort pour diffuser ce nouveau produit. A la même époque, avait été lancé le LP *Burguesia*, du chanteur de rock Cazuzza, et tout le circuit de promotion de l'éditeur était employé à vendre ce dernier disque. A la surprise du personnel de Polygram (seulement un de ses directeurs, ce qui signé la contrat de Marlboro, croyait qu'un disque de *hip hop* brésilien pouvait avoir du succès), les ventes du disque *Funk Brasil* surpassèrent pendant des mois celles de *Burguesia*, jusqu'à dépasser un volume de cent mille copies vendues, qui correspond au Brésil à un "disque d'or".

⁴ Nous souhaitons éclaircir ici que nous ne valorisons pas plus "l'originalité" de Rio de Janeiro que l'imitation de São Paulo

⁵ Nous allons généraliser les facettes du comportement de certains des groupes qui composent cette jeunesse. Nous reconnaissons que tous les jeunes de la classe moyenne ne se comportent pas de cette manière.

Ce succès inédit (ce fut le premier disque de hip hop carioca) et imprévu n'a facilité en rien la diffusion du LP *Funk Brasil*. Les radios (à l'exception de Manchete FM où DJ Marlboro lui-même y présente une émission) ne l'ont pas diffusé et la télévision n'a enregistré aucun vidéo-clip issu du disque. Malgré cela, dans les rues de Rio, il était possible d'entendre des gens fredonner *Melô da mulher feia* ou *Melô do bêbado*, grands succès de *Funk Brasil*. Où ces musiques avaient-elles été entendues ? Seulement durant l'émission de DJ Marlboro ? Dans les bals ? Est-il donc possible qu'un tel succès soit ignoré par les moyens de communication de masse ?

L'émission de radio de DJ Marlboro est un cas particulier. Elle est diffusée de façon quotidienne (sauf le dimanche), de 17 à 19 heures, par Manchete FM. C'est un créneau horaire très important pour les stations, car l'audience y est importante (les auditeurs sortent du travail) et il précède l'interruption par le journal *A hora do Brasil*, diffusion obligatoire pour toutes les radios brésiliennes. Quasiment toutes les stations choisissent cet horaire pour le "hit-parade", où sont passées les musiques les plus demandées par les auditeurs. Malgré cela, l'émission de *hip hop* de DJ Marlboro est celle qui possède la meilleure audience. Par conséquent, c'est l'émission la plus importante du meilleur créneau horaire de la radio carioca.

Un martien qui se poserait avec sa soucoupe volante à Rio de Janeiro et qui aurait accès aux bulletins de Ibope qui diffusent les indices d'audience des stations de radio commettrait une erreur en généralisant ces données affirmant, en rentrant chez lui, que "la musique préférée par les cariocas est le *hip hop*". Le succès de l'émission de DJ Marlboro ne doit pas être interprété comme le début d'une meilleure acceptation du *funk*. Notre martien devrait avoir une imagination anthropologique très subtile pour ne pas faire confiance aux données statistiques et pénétrer dans les méandres culturels de la ville merveilleuse.

Seule la fragmentation nous unit

Il faut questionner les théories qui pensent l'industrie culturelle comme une institution absolument cohérente cherchant à transmettre un ensemble de valeurs préétablies (les valeurs de la "classe dominante") au travers de tous ses produits. Comme le montre le cas du *funk* carioca, il existe des produits bien différents au sein du "marché culturel", qui peuvent être consommés de manière différente par des groupes sociaux différents et qui peuvent circuler (jusqu'à l'international) par des chemins peu conventionnels, indépendants des grands moyens de communication de masse.

Notre hypothèse de travail (car nous envisageons de développer d'autres études dans ce domaine) est que, loin de chercher l'homogénéisation des valeurs et la vision du monde à l'échelle planétaire, aujourd'hui la tendance la plus importante du fonctionnement de l'industrie culturelle est justement une tentative de s'adapter à l'hétérogénéité de ses divers publics, se segmentant à l'extrême pour satisfaire les goûts différents et pour permettre des échanges culturels entre groupes bien déterminés, sans nécessiter pour cela de recourir à des abstractions comme "le goût brésilien" ou même "la préférence carioca". Ainsi, le fait que l'émission de *funk* de DJ Marlboro occupe la première place des radios cariocas ne signifie pas que "les cariocas aiment le *funk*". Cet indice veut dire seulement qu'un groupe important de cariocas aiment le *funk*, mais ça ne dit rien sur les préférences musicales des autres millions de cariocas qui peuvent ne jamais avoir entendu de *funk* dans leur vie.

La tendance à la segmentation est évidente dans la radio de Rio de Janeiro. Il existe des émissions qui passent seulement du rock et de la *house* (Rádio Cidade et Rádio Transamérica), il existe une émission qui passe seulement du pagode (Rádio Tropical), la Rádio Globo et la Rádio panorama souhaitent atteindre un public sophistiqué (programmant du jazz,

de la MPB "de qualité", du rock "IDEM"), la FM 105 travaille selon une ligne ringarde (musiques romantiques et même chanteurs du sertão), la Jornal do Brasil FM passe de la "musique d'ambiance". Il n'est pas possible d'affirmer que le public-cible d'une radio donnée n'écoute qu'un seul type de musique. Un habitué des bals *funk* peut également aller à des concerts de pagode ou de *rock*. Beaucoup de bals, prenant le parti de l'éclectisme⁶ musical de leur public, sont divisés en salons passant chacun un style musical différent. Les danseurs circulent entre ces diverses "ambiances" (le terme "natif" pour parler des divers salons), changeant de rythme musical de manière aléatoire.

Un autre bon exemple de segmentation de la radio carioca fut la récente "explosion de la lambada". Malgré la diffusion exhaustive par tous les canaux de télévision de la "nouvelle musique et danse"⁷ et l'ouverture dans toute la ville de boîtes spécialisées dans la lambada pour tous types de public (du Banana Café au Forró do Catete), la majorité des radios cariocas ont refusé d'adhérer à la mode, alléguant que leur public n'aime pas "ce type de rythme". Préjugé ? Ou stratégie de segmentation ?

Le monde *funk* carioca pourrait encore faire resurgir la vieille théorie de l'impérialisme culturel nord-américain. Contre cette interprétation nous argumentons seulement selon deux axes. Premièrement, il est peu probable que l'impérialisme Yankee trouve un intérêt dans l'exportation d'un style musical qui lui a causé tant de problèmes dans son pays.⁸ Deuxièmement : d'autres exemples, fournis par les autres villes brésiliennes, peuvent nous montrer qu'une partie de ces échanges interculturels musicaux ne nécessite pas nécessairement l'intervention des Etats-Unis. Le cas de la lambada a pris naissance avec l'adoption, par une partie des musiciens du Pará, de rythmes des antilles françaises (sans doute mélangés avec le carimbó local). A São Luis (Maranhão), il existe un circuit de bals similaires à ceux du *funk* carioca où on écoute du reggae jamaïcain. Le *reggae*, même sans être diffusé par les producteurs brésiliens (qui lancent très peu de disques de ce genre) acquiert un énorme succès dans les fêtes données dans les quartiers pauvres de Salvador. Existe-t-il donc un impérialisme jamaïcain ? Ou un impérialisme antillais ?

Les exemples, qui ne touchent pas que la musique, se multiplient à l'extérieur du Brésil. A Kinshasa, la capitale du Zaïre,⁹ il existe une communauté de portugais (réfugiés de la révolution angolaise) qui reçoit par courrier, chaque semaine, des cassettes vidéo avec l'enregistrement des derniers chapitres des feuilletons télé brésiliens et des matches de football les plus récents disputés au Brésil. Dans cette même ville, il existe également un marché noir de vêtements signés par les plus fameux noms de la haute couture internationale. Certains adolescents les plus pauvres de Kinshasa, connus comme "sapeurs", organisent des concours pour savoir qui est le mieux vêtu d'entre-eux. Aujourd'hui, leurs griffes préférées sont celles des japonais Yojhi Yamamoto et Comme des Garçons.

⁶ Un éclectisme existe aussi, selon Peter Burke, entre les lecteurs de la *Bibliothèque Bleue* : "Nous devons nous rappeler aussi que la *Bibliothèque Bleue* était seulement une partie de la culture de, même, les paysans les plus lettrés. Ses valeurs peuvent être conformistes, mais il y avait d'autres façons d'exprimer la protestation, des vers satiriques et charivaris contre les collecteurs de taxes jusqu'à la révolte totale" (Burke, 1981:221)

⁷ Qui fut "découverte" par nos moyens de communication de masse après une décennie de succès "de masse" au Nord et au Nord-Est du pays et principalement depuis d'avoir été transformé en succès "de masse" intercontinental", comme auxiliaire de *marketing* d'entreprises françaises. Ceci montre comment un aspect de la "culture populaire brésilienne", qui était déjà le résultat de l'intégration de rythmes caribéens, peut se transformer en "culture nationale" avec la médiation (médiatisation ???) de l'industrie culturelle européenne.

⁸ Voir les récentes déclarations racistes proférées par les membres de Public Enemy, un groupe de hip hop, ou les sanctions, pour pornographie, appliquées aux membres du duo Two Live Crew, le groupe préféré des *funkeiros* cariocas.

⁹ Où nous réalisons un programme de télévision nommé African Pop, qui, fut diffusé au Brésil par Rede Manchete.

Ces échanges de produits culturels entre groupes qui vivent dans des lieux distants de la planète ont été facilités par le développement toujours plus rapide des transports et des moyens électroniques de communication. Cassettes vidéo, fax, antennes paraboliques, réseaux de communication par ordinateur : tous ces outils, qui sont chaque jour miniaturisés et meilleur marché, facilitent l'accès à tous types d'information, qui ne sont plus filtrées par les moyens de communication de masse, pouvant ainsi répondre aux nécessités de chaque groupe de consommateurs.

La communication de masse peut compter ses jours. Pour le moins est-ce l'opinion de Rupert Murdoch, un des principaux dirigeants de télévision mondiale :

"Nous vivons dans les années 80 ce qui va arriver dans les années 90. La fragmentation va s'accroître. (...) Les réseaux de télévision seront les derniers média de masse. Leur part du marché est en train de diminuer et cela va continuer. (...) C'est déjà visible dans le journal Time [Magazine], capable de publier des publicités adaptées aux abonnés. Les médias vont être interactifs" (interview donné à la revue Fortune, 26 mars 1990).

La prophétie de la fragmentation n'atteint pas seulement les moyens électroniques de communication. Un rapport de la MIT (Massachusetts Institute of Technology) Commission on Industrial Productivity (Commission de la Productivité Industrielle) décrète l'obsolescence de toute la production industrielle de masse :

"La production de masse, qui fut un élément moteur de croissance, affaiblit maintenant l'industrie des Etats-Unis. Dans un monde compétitif où les consommateurs souhaitent des produits spécialisés et de grande qualité, les entreprises nord-américaines ont besoin de revenir aux traditions de production sur commande" (cité dans la revue Technology Review, de Août/Septembre 1989).

Il ne s'agit pas d'agréer ou non ces diagnostics-prophéties, mais de constater que l'idée de fragmentation (et non celle de l'imposition d'un schéma de consommation commun à tous les publics) est déjà une forme de lieu commun, même au sein des hauts échelons de l'industrie (culturelle ou non). D'une certaine manière, cette idée est liée à une acceptation de la complexité (voir Velho et Viveiros de Castro, 1980:11-26) des sociétés contemporaines. En radicalisant ce concept de complexité, nous pourrions dire également que l'industrie culturelle paraît tirer parti d'une réalité sociale totalement décentralisée, c'est à dire, sans un centre irradiant de valeurs et de styles de vie homogénéisant, sans la "main invisible" qui donne cohérence et sustentation à la totalité sociale.

Une société sans "centre", fragmentée,¹⁰ ne peut être pensée comme une monade indépendante du reste du monde et avec frontières précises séparant ce qui est "dedans" de ce qui est "dehors".¹¹ Tout peut être "notre" et de "l'autre" en même temps. Aucun phénomène social n'est "pur". la préoccupation de l'authenticité, avec la détermination de ce qui est authentique et de ce qui ne l'est pas (qui est la base de la création de l'idée de culture populaire), ne se fait plus sentir. La séparation entre les produits de l'industrie culturelle, de la culture

¹⁰ Il est important de garder à l'esprit que la fragmentation n'est pas produite par l'industrie culturelle. au contraire, la fragmentation est un processus social plus large qui échappe au contrôle de cette industrie et à laquelle les moyens électroniques de communication ont toujours été forcés de s'adapter.

¹¹ Quelques-unes de ces idées peuvent être appliquées à d'autres sociétés non occidentales. Selon Graham Townsley, il apparaît clairement dans les études des habitants de l'amazonienne que nous interpréterions mal la nature de ces systèmes sociaux si nous continuions avec la supposition, patente ou non, qu'ils sont des groupes ethniques clairement délimités ou sans "ambiguïté" (Townsley, 1988:5)

populaire et de la "haute culture" n'ont plus d'importance. Le clip vidéo de Madonna emprunte aux idées visuelles des surréalistes français du début du siècle et commence à influencer la musique cérémonielle (électrique) des iorubas du Niger.

Pendant longtemps, les anthropologues ont cru (avec des arguments très similaires à ceux de la théorie apocalyptique de l'industrie culturelle) que le monde chemine vers une homogénéisation définitive. Justifiant ainsi l'étude des autres cultures avant qu'elles disparaissent, avant que tout soit intégré. L'étude de phénomènes comme le monde *funk* montre que de nouvelles différences peuvent être créées à tout moment, même au sein d'une réalité "contrôlée" par les multinationales, du disque et de la télévision. Peut-être est-ce l'heure de laisser de côté les préjugés et la recherche de la pureté perdue. Dans cette optique, il suffit de suivre le bon vieux conseil de Lévi-Strauss : "il faut aussi être prêt à considérer sans surprise, sans répugnance et sans révolte ce que ces nouvelles formes sociales d'expression ne cesseront d'offrir d'inutile"(Lévi-Strauss, 1976:328-366).

Bibliographie

ARANTES

ARANTES, Antônio Augusto.

BURKE, Peter. 1981

_____. 1989

DUARTE, Luiz Fernando

ECO, Umberto. 1979

HOGGART, Richard. 1958

LÉVI-STRAUSS, Claude

MAGNANI, José Guilherme

VELHO, Gilberto

VIANNA, Hermano

TOWNSLEY, Graham. 1988. Ideas of order and patterns of change in Yaminahua society. Cambridge. Thèse de doctorat inédite.