



HAL
open science

Sociologie de la nostalgie créative : l'émergence de la structure du sentiment contemporain

Daniela Pomarico

► **To cite this version:**

Daniela Pomarico. Sociologie de la nostalgie créative : l'émergence de la structure du sentiment contemporain. Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2023. Français. NNT : 2023MON30080 . tel-04688063

HAL Id: tel-04688063

<https://theses.hal.science/tel-04688063v1>

Submitted on 4 Sep 2024

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.

THÈSE DE DOCTORAT

SOCIOLOGIE DE LA NOSTALGIE CREATIVE : L'ÉMERGENCE DE LA STRUCTURE DU SENTIMENT CONTEMPORAIN

Présentée en vue de l'obtention grade de docteur
en **Sociologie** de l'**Université Montpellier 3**

Ecole Doctorale n°60 – TERRITOIRES, TEMPS, SOCIÉTÉS ET DÉVELOPPEMENT (TTSD)

Présentée par **Daniela POMARICO**

Dirigée par **Denis FLEURDORGE**

Co-encadrée par Vincenzo SUSCA

Soutenue publiquement le **8 décembre 2023** devant le jury composé de

Stefano BORY Professeur associé, agrégé de Sociologie des processus culturels et communicatifs, Università degli studi di Napoli Federico II, Naples, Italie	Examinateur
Alix DE MORANT WALLON Maître de Conférences HDR en Esthétique théâtrale et chorégraphique, Université Paul Valéry Montpellier 3	Examinatrice
Denis FLEURDORGE Professeur des Universités en Sociologie, Université Paul Valéry Montpellier 3	Directeur de thèse
Cristiane FREITAS GUTFREIND Professeure Titulaire en Communication sociale, Université PUCRS, Porto Alègre, Brésil	Rapporteure
Réjane HAMUS-VALLÉE Professeure des Universités en Sociologie, Université d'Évry Val d'Essonne	Rapporteure et Présidente du jury
Vincenzo SUSCA Maître de Conférences HDR en Sociologie, Université Paul Valéry Montpellier 3	Co-directeur de thèse

Résumé

Si l'on se demandait quel est le sentiment le plus répandu à l'époque où nous vivons, la réponse serait sans aucun doute la nostalgie. Cette recherche vise à démontrer que la nostalgie est la structure du sentiment de l'époque actuelle. Selon la littérature classique, ce sentiment émerge en cas de changements brusques, d'inversions, de transitions, de turbulences, d'incertitudes politiques et de crises. Les bouleversements personnels et historiques, l'ubiquité et l'omniprésence du passé, principalement dues aux technologies des médias numériques modernes, ainsi que l'utilisation commerciale de la nostalgie sous la forme esthétique du rétro, provoquent et déterminent la viralité du sentiment nostalgique à l'époque actuelle. Née dans la modernité comme une maladie, puis démedicalisée au fil des siècles, la nostalgie redevient un virus très contagieux porteur d'une véritable épidémie de sentiments. La structure du sentiment est donc une forme de conscience collective qui se manifeste à travers la sphère affective et peut influencer la culture, les institutions, les pratiques sociales et les représentations symboliques d'une période donnée. On peut donc dire que la « structure du sentiment nostalgique » (des Zeitgeist, l'esprit du temps) influence non seulement ce que les individus peuvent ressentir et penser, mais aussi le style de la production culturelle, elle contribue à la production des œuvres artistiques, la littérature, la langue et les expressions culturelles d'une époque. Pour comprendre comment les sujets s'approprient de manière créative le passé sous l'impulsion de la nostalgie, nous nous référons au concept d'imagination mnémonique développé des sociologues Pickering et Keightley. L'imagination mnémonique est considérée comme la synthèse de la mémoire et de l'imagination qui nous permet de réactiver les souvenirs du passé dans le présent en actualisant et en reconstruisant toujours leur signification afin de donner une continuité au soi, de s'orienter vers l'avenir, d'explorer des passés, des présents et des futurs alternatifs, et de penser et de ressentir affectivement le passé d'autrui. L'imagination liée à la mémoire est la base de la projection des possibilités. Le souvenir est toujours un acte créatif, qui ne se préoccupe pas de la vérité ou de la fidélité au passé, mais du potentiel au-delà de la réalité, et qui exerce un pouvoir de transformation sur le passé, le présent et l'avenir. Les composantes positives de la nostalgie agissent sur la créativité du sujet qui, par l'imagination, récupère le passé, pour repenser l'avenir. La nostalgie est donc une ressource qui permet d'utiliser le passé de manière prospective, de négocier activement avec le présent, mais surtout avec les rêves étouffés du passé et les scénarios d'avenir balayés par le temps. Ici, il se déploie sa capacité à réveiller et à réanimer des futurs passés qui n'ont pas été réalisés d'un point de vue éthique, et à donner une voix aux récits contre-nostalgiques des marginaux de l'histoire. La nostalgie montre tout son potentiel contrefactuel vis-à-vis des passés alternatifs, ainsi que vers les futures à venir. La créativité nostalgique qui puise dans la mémoire collective peut se transformer en instrument éthique, politique et de justice sociale pour les minorités, comme dans le cas de la nostalgie queer ou les espoirs écologiques d'un retour à la nature. Elle possède en soi un potentiel prospectif, progressiste et utopique. Par rapport aux structures du sentiments nostalgiques dominantes et résiduelles qui reflètent une nostalgie réparatrice, fermée et figée dans le passé, une nouvelle forme de nostalgie, plus réflexive, émerge : la nostalgie créative, structure du sentiment nostalgique contemporaine. Cette nouvelle nostalgie se nourrit de rêves, nous fait imaginer un hier heureux qui n'a jamais existé, mais qui peut toujours être idéalisé dans le passé et revécu dans le futur : elle est joyeuse, positive, réflexive et créative.

Mots-clés : Nostalgie ; Rétro ; Culture pop ; Médias ; Mode ; Esthétique pré et postmoderne

Abstract

If we were to ask ourselves what is the most widespread feeling of our time, the answer would undoubtedly be nostalgia. The aim of this research is to demonstrate that nostalgia is the structure of the feeling of the present age. According to the classic literature, this feeling emerges in the event of abrupt changes, reversals, transitions, turbulence, political uncertainties and crises. Personal and historical upheavals, the ubiquity and omnipresence of the past, mainly due to modern digital media technologies, and the commercial use of nostalgia in the aesthetic form of retro, provoke and determine the virality of the nostalgic feeling in the present era. Born in modern times as a disease, then demedicalised over the centuries, nostalgia is once again becoming a highly contagious virus, carrying a veritable epidemic of feelings. The structure of sentiment is therefore a form of collective consciousness that manifests itself through the affective sphere and can influence the culture, institutions, social practices and symbolic representations of a given period. We can therefore say that the "structure of nostalgic feeling" (of the *Zeitgeist*, the spirit of the times) influences not only what individuals can feel and think, but also the style of cultural production, contributing to the production of artistic works, literature, language and the cultural expressions of an era. To understand how subjects creatively appropriate the past under the impulse of nostalgia, we will refer to the concept of mnemonic imagination developed by the sociologists Pickering and Keightley. Mnemonic imagination is considered to be the synthesis of memory and imagination that enables us to reactivate memories of the past in the present by updating and reconstructing their meaning in order to give continuity to the self, to orient ourselves towards the future, to explore alternative pasts, presents and futures, and to think and feel affectively about the past of others. The imagination linked to memory is the basis for the projection of possibilities. Remembering is always a creative act, not concerned with truth or fidelity to the past, but with the potential beyond reality, exerting a transformative power over the past, present and future. The positive components of nostalgia act on the creativity of the subject who, through imagination, recovers the past in order to rethink the future. Nostalgia is therefore a resource that enables us to use the past in a forward-looking way, to negotiate actively with the present, but above all with the stifled dreams of the past and the future scenarios swept away by time. Here we see its capacity to reawaken and reanimate past futures that have not been realised from an ethical point of view, and to give voice to the counter-nostalgic narratives of those on the margins of history. Nostalgia demonstrates its counterfactual potential in relation to alternative pasts, as well as to futures to come. Nostalgic creativity that draws on collective memory can be transformed into an ethical, political and social justice instrument for minorities, as in the case of queer nostalgia or ecological hopes for a return to nature. It has in itself a forward-looking, progressive and utopian potential. Compared with the dominant and residual structures of nostalgic feeling, which reflect a nostalgia that is reparative, closed and frozen in the past, a new, more reflective form of nostalgia is emerging: creative nostalgia, a structure of contemporary nostalgic feeling. This new nostalgia feeds on dreams, making us imagine a happy yesterday that never existed, but that can always be idealised in the past and relived in the future: it is joyful, positive, reflective and creative.

Keywords : Nostalgia ; Retro ; Pop Culture ; Medias ; Fashion , Pre and postmodern aesthetics

REMERCIEMENTS

L'achèvement d'une thèse de doctorat est le couronnement d'années de recherche, mais son succès n'est pas seulement le résultat du travail souvent solitaire du doctorant. La gratification qui en résulte est le fruit d'un travail collectif, de la contribution directe et indirecte de nombreuses personnes qui méritent de partager ce moment de grande satisfaction.

Je profite de cette occasion pour exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de thèse Denis FLEURDORGE pour sa patience, son cordialité et sa disponibilité à mon égard durant ces années. Je remercie chaleureusement mon codirecteur et mentor Vincenzo SUSCA qui a cru en moi dès le début, qui m'a accueillie et intégrée dans une université étrangère et qui m'a toujours guidée, soutenue et accompagnée tout au long de mon parcours académique. Sans son soutien, son aide, sa bienveillance, sa confiance, son expérience et ses conseils, je n'aurais jamais atteint cette étape, et si aujourd'hui je peux tenir mon diplôme dans les mains, c'est principalement grâce à lui. Sa contribution va bien au-delà d'une gratitude intellectuelle et aucun mot ne peut exprimer pleinement la valeur inestimable, l'importance et la centralité de son rôle dans mon parcours scientifique et personnel. Je ne peux que lui être reconnaissant à vie. Ce travail n'aurait pas été possible sans le soutien de Claudia ATTIMONELLI, la première personne qui a eu l'intuition de ma vocation pour la recherche, de mon désir de rédemption alors que je pensais que mon destin était déjà scellé. Claudia m'a encouragée à entreprendre un doctorat et c'est elle qui m'a conseillé de le faire à l'étranger. Sans son aide, je n'aurais jamais commencé cette magnifique aventure scientifique en France et rien ne serait arrivé par la suite, y compris ce travail. A Claudia va toute ma gratitude, mon estime, mon admiration et mon affection car elle est la personne qui a le plus contribué à ce que mon rêve de devenir chercheuse devienne réalité. Merci Claudia d'avoir changé ma vie. Un remerciement particulier est dédié à Fabio LA ROCCA qui m'a encouragé de toutes les manières possibles à poursuivre mon travail, surtout dans les moments de découragement. Je le remercie de m'avoir donné confiance, soutien, conseils et aide pratique, sans jamais hésiter, sans jamais me juger, mais avec humilité et gentillesse. Sa sympathie a accompagné nos échanges sur des intérêts communs en termes de nostalgie, de musique, de cinéma et de culture pop, entre théories scientifiques et passions personnelles.

Quand on me demande ce que j'aime le plus en France, je réponds toujours mon travail. Une réponse spontanée, méritée et sincère, que je dois à l'accueil et à la gentillesse de toutes les personnes que j'ai eu la chance de rencontrer à l'UFR5 de l'Université Paul Valéry Montpellier 3. Je tiens à remercier la composante académique pour la confiance qui m'a témoignée en m'attribuant des cours d'enseignement, possibilité qui m'a permis de m'intégrer, d'exprimer mon potentiel et de créer un réseau professionnel, mais surtout amical. Je tiens à remercier toute l'équipe administrative avec laquelle j'ai eu l'honneur et le plaisir de travailler, des personnes formidables qui m'ont toujours accueillie avec sourire et bienveillance. Je pense à Issé, Sophie, Patricia, Margot, Guillaume, Sabrina, Martine, Fred, Yannick, Myriam, merci beaucoup. Je tiens à remercier l'ensemble du Département de Sociologie et les membres du laboratoire LEIRIS, en particulier Philippe JORON que j'admire autant pour ses qualités de chercheur que pour son humanité et son ironie, Matthijs GARDENIER avec qui j'ai eu le plaisir de collaborer sur de nombreux projets et qui m'a toujours aidé à démêler le labyrinthe parfois obscur du système universitaire français, Bertrand VIDAL et Marianne CELKA, toujours prêts à me donner de brillants conseils sur la méthodologie de l'enseignement, et pour les conversations passionnantes.

Je remercie Thibault HUGUET qui m'a suivi dans mes premiers pas à l'Université Paul Valéry, qui m'a toujours aidé quand j'en avais besoin, que je respecte pour ses choix courageux et sa cohérence, et qui a également accompagné mes derniers pas de doctorante en relisant ma thèse. Je remercie mes collègues doctorants avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger de riches avis théoriques, des doutes méthodologiques, des défis sur l'avenir et des moments de découragement comme de joie. Je remercie également les nombreux étudiants qui, indépendamment de ce travail, ont enrichi intellectuellement et humainement mon quotidien professionnel au fil des années.

Je voudrais également remercier toutes les personnes extérieures du domaine universitaire qui m'ont apporté leur aide.

Je ne peux que remercier ma famille. Ma mère Rosa qui, malgré les inquiétudes et les douleurs de la distance, n'a jamais cessé de m'encourager, qui a eu la patience et la force de me soutenir dans tous les moments difficiles de mon parcours doctoral, pour avoir toujours veillé à ce que je ne manque de rien, pour sa compréhension et son acceptation même lorsqu'il était trop compliqué de trouver un point d'accord, et pour une douceur que je n'ai découverte qu'à l'âge adulte. Mon père Alberico, qui à sa manière, même dans l'incompréhension, a accepté mon choix d'étudier à l'étranger, de poursuivre mes ambitions, de désirer plus que ce que mon contexte de naissance pouvait m'offrir, d'être anticonformiste, fière et têtue. Ma sœur Paola, ma complice, mon acolyte, la personne qui a le plus cru en moi, la seule qui a toujours été prête à m'écouter, à se sacrifier et à me comprendre. Je la remercie pour son soutien, ses encouragements et son empathie dans les moments les plus sombres, pour avoir toujours été là, sans elle je n'aurais pas pu surmonter mes angoisses et mes peurs. Je remercie mon neveu Roberto qui, même s'il n'est au monde que depuis peu, est entré dans mon cœur, je le remercie d'exister, de sourire et de rendre le monde plus beau. Je remercie mes grands-parents, Nino et Maria, qui ont travaillé dur jusqu'à l'âge de 90 ans. Je les remercie de m'avoir transmis la rigueur, l'abnégation, la générosité et l'attention portée aux proches.

Un grand merci à tous mes amis, en particulier Maya et Nour qui m'ont appris la valeur de l'amitié, la douceur et la joie, et ont été capables d'accepter toutes les versions de moi sans jamais me juger.

Je remercie également les ennemis de m'avoir rendu plus fort.

Enfin, je voudrais faire un remerciement inhabituel. Je remercie moi-même d'avoir été obstinée, ambitieuse, de n'avoir jamais accepté la défaite, d'avoir toujours rêvé grand et d'avoir travaillé dur. Le destin ne m'avait pas destinée à cette vie, mais j'ai lutté contre lui pour le changer et j'ai réussi. Il m'a fallu plus de temps, d'efforts et de courage que n'importe qui d'autre, et aujourd'hui, je suis la personne que je voulais être, avec le travail que je voulais faire et la vie que je désirais. Cette thèse est dédiée à Daniela.

TABLE DES MATIERES	
INTRODUCTION	1
METHODOLOGIE ET EPISTEMOLOGIE	
1. La sociologie compréhensive	31
2. Méthodologie appliquée à la recherche	49
Première Partie : PARS DESTRUENS	
PREMIÈRE POSITION : l'état d'esprit nostalgique négatif	
1 Chapitre : Archéologie du sentiment nostalgique	
1. La nostalgie créative : l'émergence de la structure du sentiment contemporain	67
2. Structures du sentiment nostalgique : le modèle des quatre positions dominantes, résiduelles et émergentes de la culture	73
2.1 Éléments dominants : la modalité nostalgie	76
2.2 Éléments résiduels : la fin de la « nouveauté » au sens moderne et le retour au passé	78
2.3 Éléments émergents : la nostalgie créative	81
3. La nostalgie : d'une maladie moderne à une épidémie globale	85
4. Les positions résiduelle de la culture nostalgique	
4.1 La nostalgie moderne : le mythe de l'âge d'or	90
4.2 Anti-nostalgie : la nostalgie radicale	92
4.3 Nostalgie ontologique : la sociologie classique	96
4.4 Nostalgie et culture de masse	102
5. Les positions dominantes de la culture nostalgique	
5.1 Postmodernisme : la nostalgie du réel	105

5.2 Amnésie culturelle et crise de l'historicité	
5.2.1 Fredric Jameson et Jean Baudrillard : la fin de l'histoire, nostalgie du présent et déclin des affects	110
5.2.2 Pierre Nora : l'archive-mémoire	115
5.2.3 Andreas Huyssen : du « présent futur » au « présent passé »	118
5.2.4 Muséalisation de la vie quotidienne	124
5.2.5 Arjun Appadurai : « nostalgie en pantoufle » pour des choses qui n'ont jamais eu lieu	126
5.2.6 Nostalgie médiatisée : médias numériques et nostalgie de <i>playlist</i> selon Ryan Lizardi	129
DEUXIÈME POSITION : la modalité nostalgie négative	
2 Chapitre : Épistémologie postmoderniste du style rétro	
1. La modalité nostalgie résiduelle : réalisme de surface et archaïsme délibéré. Le cas d'étude <i>Mad Men</i>	135
2. Le style rétro : généalogie de la modalité nostalgie	147
3. Film nostalgie (<i>Nostalgia films</i>) : le pastiche et la mode rétro	158
4. Le postmodernisme en Amérique : le laboratoire occidental du rétro	164
5. Style rétro et culture de masse : la dialectique entre culture d'élite et culture populaire	168
6. Le postmodernisme en architecture : rétro et citationnisme historiciste	170
7. Le « boom de la mémoire » : l'industrie du patrimoine	172
8. <i>Disneyfication</i> : la querelle entre modernistes et anti-modernistes	178
9. La condition postmoderne : la société du spectacle et le passé pop	182
10. La société de consommation : fondements socio-économiques du style rétro	188
11. Consommer le passé : l'industrie de la nostalgie	193
11.1 Rétromarketing et nostalgie	198
11.2 Vendre le passé : l'évolution du rétromarketing	201
11.3 Construire le passé : différents degrés d'inauthenticité	205

Deuxième Partie : PARS CONSTRUENS	
TROISIÈME POSITION : l'état d'esprit nostalgique positif	
1 Chapitre : Nostalgie positive. La nouvelle sensibilité académique	
1. De la nostalgie « close » à la nostalgie « ouverte » : imagination, réenchantement, créativité	211
2. État de la question et historiographie	
2.1 Le premier tournant académique : nostalgie critique et la nouvelle sensibilité positive	217
2.2 La nostalgie face aux discontinuités du cycle de vie. Cas d'étude : <i>Mercredi Addams</i> , un exemple de nostalgie créative	221
2.3 Nouvel âge d'or de la nostalgie : l'essor interdisciplinaire récent Une ressource émotionnelle: la nostalgie préserve la continuité de l'identité	224
3. « Contre-nostalgie » ou réécrire les récits dominants : lutte, groupes minoritaires et justice sociale	229
4. La politique de la nostalgie : gauche radicale, féminisme et écologisme	232
5. Nostalgie, histoire et mémoire : tournant émotionnel et récits contrefactuels	234
6. Patrimoine : mémoire sociale et nostalgie, les deux agents de la production historique	243
7. Contre l'amnésie culturelle : nostalgie, simulacres et mémoire médiatique, une thérapie de survie	246
8. Jaillissement des affects : l'état sentimental « réel » des souvenirs médiatiques	261
9. Le <i>Lebenswelt</i> de la nostalgie : les temporalités alternatives, un antidote à l'accélération sociale	263
2 Chapitre : La nostalgie, dernière utopie de notre époque	
1. Rétrotopies : les utopies du passé de Zygmunt Bauman	271
2. <i>Ostalgie</i> : utopie « rétrogressive » de la RDA	280
3. Le jardin aux sentiers qui bifurquent de la nostalgie : utopies, uchronies, passés et futurs contrefactuels	282
4. Steampunk, rétrofuturisme, archéomodernisme	285

3 Chapitre : La nostalgie créative. Mémoire, imagination, médias	
1. La nostalgie créative : mémoire, imagination, médias. Cas d'étude : <i>Good Bye Lenin</i>	289
2. L'imagination mnémonique : dépasser la métaphore de l'archive	298
3. La mémoire-archive de l'imaginaire cinématographique	299
4. La mémoire : un acte créatif de l'imagination	302
5. La « synthèse » entre mémoire et imagination : l'espace créatif de la culture	306
6. Champ de l'expérience et horizons d'attente : les récits alternatifs du passé et du futur	309
4 Chapitre : La nostalgie d'époques jamais vécues : mémoire médiatique, imagination et technologies numériques	
1. La nostalgie d'époques jamais vécues : mémoire collective, nostalgie créative et imagination	313
2. La mémoire vivante des archives numériques: ontologie des affinités connectives	319
3. La mémoire « <i>globital</i> » : convergence, intelligence collective, culture participative	325
4. Mal du pays 2.0 : art, technologie et foyer global	334
5. Les unités générationnelles de Karl Mannheim : affinités et divergences symboliques entre les différentes structures du sentiment	337
6. Cadres sociaux de la mémoire sociale en réseau : nostalgie collective et médiatisation de la vie	354
7. Mémoire prothétique: réversibilité de l'échange affectif-symbolique entre être humain et technologie numérique	361
8. <i>Memobilia, memorabilia</i> et culture des mêmes : souvenirs, affects et nostalgies portables	365
9. Technologies de soi créatif : le lien social mnémonique à travers le bricolage numérique	366
10. Boucle de rétroaction herméneutique ou l'empathie pour le passé des autres : imagination modale e viralité nostalgique	375

QUATRIEME POSITION : la modalité nostalgie positive	
5 Chapitre : l'éthique et l'esthétique du rétro. Cas d'études	
1. Du « rétro chic » au « rétro choc »	385
2. Polysémie du rétro : une définition à « double codage »	395
3. La triade rétro : authenticité, fétichisme et aura Cas d'étude : Le vinyle ou la nostalgie des Millennials	403
4. Les composants du rétro : <i>Kitsch Camp, Vintage, Chic et Trash</i>	
4.1 <i>Kitsch, Chic et Trash</i>	415
4.2 <i>Camp. La nostalgie Queer</i>	418
4.3 <i>Vintage</i>	428
5. Rétro, phénomène de masse à l'esprit esprit anti-mode	
5.1 L'évolution des marchés aux puces	435
5.2 Les années 1920 : stigmates, <i>objets trouvés</i> et Surréalistes	437
5.3 Les années 1950 : vintage ostentatoire et pauvreté élective. Les Beatniks	441
5.4 Les années 1960 : anti mode et contre-culture. Les Hippies	444
5.5 Les années 1970 : « boom de la nostalgie » et <i>style rétro</i> . Les Punks	462
5.6 Les années 1980 : esthétisation, affirmation et diffusion du vintage. Le Yuppies	466
5.7 Les années 1990 : prêt-à-rétro. Le Grunge	471
6. <i>Green Chic</i> : éthique et esthétique du rétro	480
7. Vintage circulaire. Cas d'étude : Vinted	502
8. Des nouveaux intermédiaires culturels	511
8.1 Les Hipsters	515
8.1.2 La relation authentique/inauthentique du Hipster avec le Vintage et le Rétro	519
8.2 Les Bobos : les gentrificateurs	524
8.2.2 <i>Retrosapes</i> . Cas d'étude : rue Faubourg du Courreau à Montpellier	532

Ouverture : la fin du postmodernisme ?	
Rétromodernisme : <i>Le postmodernisme est mort ; vive le postmodernisme !</i>	535
CONCLUSION	547
BIBLIOGRAPHIE	575
FILMOGRAPHIE	597
DISCOGRAPHIE	603
INDEX	605

INTRODUCTION

Nostalgia is simply not what it used to be,
it is *more than* what it used to be.

Roland Robertson¹

Si l'on se demandait quel est le sentiment le plus répandu à l'époque où nous vivons, la réponse serait sans aucun doute la nostalgie.

Si l'on veut se risquer à une évaluation provisoire, on pourrait dire que nous vivons à une époque caractérisée par un état de nostalgie endémique. Comme Svetlana Boym² l'a déjà supposé, la nostalgie est réapparue dans des phases cycliques de la modernité, alternant entre des moments épidémiques et diverses résurgences, jusqu'à atteindre un état de chronicité. L'histoire récente a tristement fait connaître la signification du mot pandémie (l'épidémie de Covid-19 s'est répandue dans le monde entier à partir de 2019) et ses conséquences dans tous les domaines de la vie médicale, politique, économique, médiatique, sociale et culturelle. De même, mais sous une forme moins urgente et moins dramatique, la nostalgie s'est répandue au cours des trois cents dernières années dans tous les domaines de notre existence, jusqu'à atteindre une accélération virale aujourd'hui. Nous vivons dans une époque nostalgique où le passé occupe le devant de la scène, il est partout, il nous entoure, il nous absorbe, il nous détermine. La recherche que nous voulons aborder part de ce constat et vise à démontrer que la nostalgie est la structure du sentiment de l'époque actuelle.

À intervalles réguliers, la dialectique historique a connu une crise des valeurs suivie d'une phase de décadence. C'est dans ces moments d'incertitude que l'on ressent le besoin de se raccrocher à une réalité stable et familière. Le choix le plus logique et le plus spontané est alors de tourner la tête vers l'arrière, vers un passé de certitude et d'affection. À plusieurs reprises au cours de l'histoire, l'*effet fin de siècle* a suggéré à la sensibilité artistique une inversion, une recherche d'authenticité. Les Romains se sont inspirés des Grecs, la Renaissance de l'âge d'or latin et les Romantiques des ruines médiévales. Malgré la récurrence de moments de grande instabilité dans l'histoire, jamais la nostalgie n'a été aussi omniprésente comme aujourd'hui. Le millénarisme représente en soi un moment de bilan rétrospectif, sans oublier la panique du début

¹ Robertson, R., *After Nostalgia? Wilful Nostalgia and the Phases of Globalization*, in Turner, B. S., (éd.), *Theories of Modernity and Postmodernity*, Sage Publications, Londres, Newbury Park, New Delhi, 1990, p. 56.

² Cfr., Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001.

de l'an 2000 face au *Millennium bug*. Mais c'est probablement le 11 Septembre qui représente le point de rupture majeure. Les difficultés rencontrées depuis le deuxième millénaire ont été la tempête parfaite pour la montée endémique de la nostalgie. Le 11 Septembre, le fondamentalisme islamique, Vladimir Poutine, Donald Trump, Kim Jong-un, le Brexit, les crises migratoires, les printemps arabes, la pandémie de Covid-19, le tournant néo-fasciste, la récente guerre entre la Russie et l'Ukraine, etc., ont inculqué aux sujets une image catastrophique de l'avenir. Dans le domaine économique, la crise des *subprimes* de 2008 a déstabilisé les entreprises et les travailleurs, générant un déclin financier global, et les inquiétudes sur le réchauffement climatique et le lancement de l'idée de l'anthropocène ont remis au goût du jour les thèmes écologiques des années 1970, sauf que les nouveaux activistes ne sont plus les jeunes de la contre-culture, mais des enfants et des adolescents comme Greta Thunberg qui revendiquent un avenir pour la Terre. La quatrième révolution industrielle (aussi appelée 4IR ou Industrie 4.0)³ nous a conduits vers une accélération technologique vertigineuse qui a commencé avec les changements numériques des FANGS (Facebook, Amazon, Netflix, Google, Spotify).

Selon la littérature classique sur la nostalgie, ce sentiment émerge en cas de changements brusques, d'inversions, de transitions, de turbulences, d'incertitudes politiques et de crises. Il naît d'un « sentiment de dislocation temporelle, et inévitablement, il y a des moments où cela est perçu principalement comme une perte »⁴ par les membres d'une génération ou d'un groupe social. Cette dislocation temporelle crée un sentiment d'étrangeté, de désorientation et de déconnexion temporelle par rapport à une période antérieure. Les vagues de changements sociaux qui affectent les sujets les conduisent à des évaluations comparatives dans le temps. Le désir du passé comme lieu de préservation et de continuité de l'identité, sentimentale, collective et personnelle, nécessite toujours un contraste entre deux périodes différentes. Parmi les causes les plus accréditées de la nostalgie figurent les bouleversements historiques, économiques, politiques, culturels et technologiques. Svetlana Boym a résumé le lien entre nostalgie et changements en ces termes : « la Révolution française de 1789, la Révolution russe et les récentes révolutions 'de velours' en Europe de l'Est ont été accompagnées de manifestations politiques et culturelles de nostalgie »⁵.

Les moments de transition ou de bouleversement social peuvent exacerber le sentiment de contraste qui suscite la nostalgie. Une telle base théorique suffirait à justifier l'endémicité actuelle du sentiment nostalgique comme conséquence des désastres du nouveau millénaire. La position adoptée dans cette thèse est plus prudente et ne fait pas un usage absolu de cette approche fonctionnaliste classique. Bien qu'il ne soit pas possible de déterminer universellement une influence directe entre les événements critiques et la nostalgie, il est possible de reconnaître une influence plus indirecte. Plutôt que de parler de ruptures, il est plus utile d'appliquer le concept de « coupures verticales » et de « coupures horizontales » dans le temps, développé par Stuart Tannock qui permettent de prendre en compte les processus de continuité et de discontinuité : les coupures verticales parce qu'elles créent des interruptions,

³ Le terme « quatrième révolution industrielle » a été inventé par Klaus Schwab, fondateur et directeur exécutif du World Economic Forum et auteur du livre *Die Vierte Industrielle Revolution*, Pantheon Verlag, Munich, 2016.

⁴ Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. Remembering as creative practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2012, p. 113.

⁵ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*, p. 16.

des ruptures, des discontinuités, et les coupures horizontales parce qu'elles amènent le passé dans le présent et le futur, et vice-versa, établissant ainsi une continuité⁶. Ces constats suggèrent que nous nous trouvons dans cet état d'« interrègne » préconisé par Zygmunt Bauman et Carlo Bordoni⁷, un état suspendu dans lequel l'ancien n'a pas encore été laissé derrière nous et l'avenir semble incertain et plein de dangers. Ce moment, ressemble à la « brèche » décrite par Hannah Arendt, quand la pensée se rencontre dans l'étrange entre-deux qui s'insère dans le temps entre des choses qui ne sont plus et des choses qui ne sont pas encore :

La première chose à remarquer est que non seulement le futur - « la vague du futur » - mais également le passé est vu comme une force, et non, comme dans presque toutes nos métaphores, comme un fardeau que l'homme doit porter sur ses épaules - poids mort dont les vivants peuvent ou même doivent se débarrasser dans leur marche vers le futur. Dans les mots de Faulkner, « le passé n'est jamais mort, il n'est même pas passé ». Ce passé, en outre, dont la portée s'étend jusqu'à l'origine, ne tire pas en arrière mais pousse en avant, et c'est contrairement à ce que l'on attendrait, le futur qui nous repousse dans le passé. Du point de vue de l'homme, qui vit toujours dans l'intervalle entre le passé et le futur, le temps n'est pas un continuum, un flux ininterrompu; il est brisé au milieu, au pont où « il » se tient; et « son » lieu n'est pas le présent tel que nous le comprenons habituellement mais plutôt une brèche dans le temps que « son » constant combat, « sa » résistance au passé et au futur fait exister⁸.

Des différentes définitions données au fil de l'histoire, il ressort clairement que la nostalgie est liée aux structures de la temporalité. Stuart Tannock décrit la nostalgie comme « une émotion qui périodise : ça c'était avant, et ça c'est maintenant »⁹.

L'avantage de travailler sur la nostalgie est de se confronter au seul sentiment dont on connaît la date de naissance précise. Si nous nous concentrons sur ces origines, nous arrivons rapidement à une constatation quelque peu déconcertante : la nostalgie est un concept relativement récent, plus précisément la nostalgie est un concept moderne¹⁰.

L'homme moderne se libère du poids de la tradition et porte son regard au-delà de l'horizon vers ce qui est encore à venir, pour la première fois dans l'histoire, il fait l'expérience du progrès et de l'accélération des événements historiques. C'est dans ce contexte de transformations temporelles que la nostalgie fait son entrée sur la scène historique à la fin du XVII^e siècle : « les manifestations nostalgiques sont des effets secondaires de la téléologie du progrès. Le progrès n'était pas seulement un récit d'évolution temporelle, mais aussi d'expansion spatiale »¹¹. L'invention du mot nostalgie et la naissance de la modernité ont en commun une nouvelle conception linéaire du temps. Matei Călinescu a expliqué ce changement de temporalité qui a donné naissance au nouveau cours : « l'idée de modernité ne peut être conçue que dans le cadre

⁶ Cfr., Tannock, S., « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, V. 9, N. 3, 1995, pp. 453 ; 464.

⁷ Cfr., Bauman, Z., Bordoni, C., *Stato di Crisi*, Einaudi, Torino, 2015.

⁸ Arendt, H., *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Gallimard, Paris, 2016, pp. 20-21.

⁹ Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, p. 456.

¹⁰ Cfr., Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina, Milano, 2018.

¹¹ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*, p. 11.

d'une conscience spécifique du temps, à savoir le temps historique, linéaire et irréversible, qui s'écoule irrésistiblement vers l'avant »¹².

Ce n'est que lorsque, à partir de la Renaissance et plus encore des Lumières, le mythe de l'éternel retour avec la prévalence du passé a été remplacée par un temps linéaire ouvert sur l'avenir et le progrès, que l'histoire est devenue irréversible¹³, permettant ainsi l'émergence de la modernité et de la nostalgie. « La nostalgie », comme l'affirme Vladimir Jankélévitch, « est une réaction à l'irréversible »¹⁴.

Commencer l'analyse scientifique de ce sentiment par un pronostic médical n'est pas surprenant. La nostalgie, terme créé *ex novo* à partir de l'union de deux expressions grecques (*νόστος nostos* : retour, maison et *ἄλγος algos* : douleur), a été utilisée pour la première fois en 1688. Le mérite de cette intuition revient au jeune étudiant en médecine d'origine alsacienne Johannes Hofer, qui l'utilise dans sa thèse *Dissertatio Medica De ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ, Oder Heimwehe*, pour désigner une « nouvelle » pathologie qui semblait toucher particulièrement les soldats suisses ou les étudiants européens loin de chez eux. La définition de Hofer témoigne d'un état de dépaysement qui met l'accent sur l'éloignement et l'espace : « De sorte que le sens du mot *ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ* signifie la tristesse engendrée par le désir ardent de l'âme affligée à retourner dans sa patrie »¹⁵. Ce n'est que plus tard, grâce à l'usage qu'en feront les poètes et les philosophes, qu'il abandonnera son statut médical pour accéder à celui de sentiment, passant du désir d'un lieu lointain à celui d'un temps passé ou jamais vécu. Déjà Immanuel Kant, dans *L'Anthropologie du point de vue pragmatique* publié en 1798, affirmait que la nostalgie est le désir non pas d'un lieu, mais d'un temps heureux, celui de la jeunesse. Ainsi, comme l'affirme Svetlana Boym, si « la nostalgie semble être la nostalgie d'un lieu [...] il s'agit en fait d'une nostalgie d'un temps différent - le temps de notre enfance, les rythmes plus lents de nos rêves »¹⁶.

Fred Davis explique dans son étude de 1979 *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*, que la nostalgie peut agir au niveau individuel, mais aussi au niveau collectif. Toutes deux se rattachent à des motivations fondamentales :

(1) l'évocation nostalgique d'un état de choses passé se produit toujours dans le contexte de peurs, de mécontentements, d'anxiétés ou d'incertitudes présents, même s'ils ne sont pas au premier plan de la conscience, et (2) ce sont ces émotions et ces états cognitifs qui posent la menace de la discontinuité identitaire¹⁷.

Les bouleversements personnels et historiques, l'ubiquité et l'omniprésence du passé, principalement dues aux technologies des médias numériques modernes, ainsi que l'utilisation commerciale de la nostalgie sous la forme esthétique du rétro, provoquent et déterminent la

¹² Călinescu, M., *Five Faces of Modernity. Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*, Duke University Press, Durham, 1987, p.13.

¹³ Cfr., Koselleck, R., *Futuro passato. Per una semantica dei tempi storici*, CLUEB, Bologna, 2007.

¹⁴ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 2017, p. 368.

¹⁵ Hofer, J., *Dissertatio Medica De ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ, Oder Heimwehe*. Bâle, Perantiqua Rauracorum Universitate, 1688, in Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento, op. cit.*, p. 37.

¹⁶ Boym, S., *The Future of Nostalgia, op. cit.*, p. xv.

¹⁷ Davis, F., *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979, p. 34.

viralité du sentiment nostalgique à l'époque actuelle. Née dans la modernité comme une maladie, puis démedicalisée au fil des siècles, la nostalgie redevient un virus très contagieux porteur d'une véritable épidémie de sentiments. Comme l'a affirmé Svetlana Boym, la première à diagnostiquer le statut épidémique de la pathologie contemporaine :

Contrairement à notre fascination pour le cyberspace et le village virtuel mondial, il existe une épidémie non moins mondiale de nostalgie, une aspiration affective à une communauté dotée d'une mémoire collective, un désir de continuité dans un monde fragmenté. La nostalgie réapparaît inévitablement comme un mécanisme de défense à une époque de rythme de vie accéléré et de bouleversements historiques¹⁸.

La condition que nous avons décrit est un symptôme important de notre époque, d'un nouveau « boom de la nostalgie »¹⁹, bien qu'il soit difficile d'affirmer avec certitude que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes. Dans les années 1970, lors du premier « boom de la nostalgie », Fred Davis était confronté au même dilemme : « il serait évidemment difficile d'établir objectivement que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes, mais le sentiment qu'elle l'est est aussi répandu qu'il est fort »²⁰. Aujourd'hui encore, ce sentiment est tout autant répandu que fort, et la nostalgie est diffusée de surcroît à tous les niveaux de la société, notamment chez les jeunes, pour des époques jamais vécues. En Occident, elle semble envahir tous les domaines de la vie, de l'industrie culturelle aux objets anciens, en passant par le patrimoine, le nationalisme, la politique, la mode, la musique, la religion, l'écologie, l'industrie du tourisme, les nouvelles technologies imitant les anciennes, l'alimentation biologique et l'artisanat. La nostalgie semble en effet être la structure du sentiment de notre époque.

La structure du sentiment est un changement de sensibilité, constitué des éléments les plus intangibles et les plus éphémères d'une culture réellement vécue à un moment et dans un lieu donnés, par un groupe particulier ou différents groupes de personnes. Elle est liée aux changements culturels, ces moments où un nouveau sentiment émergent se développe, une nouvelle façon de penser ou d'expérimenter se produit. Pour Raymond Williams, sociologue et théoricien de la culture qui a développé le concept, la preuve de ces changements est plus évidente dans les objets d'art actuels qui contiennent « les parties les moins tangibles de notre activité »²¹. S'agissant d'une production culturelle réellement expérimentée qui se trouve encore dans sa phase d'émergence, elle est moins structurée, mais certainement plus appropriée pour enregistrer les changements dans le processus culturel. Ce n'est que lorsqu'elle se consolide en formations et en institutions qu'elle devient reconnaissable. Williams la considère comme « une réponse significative à une situation objective particulière »²², c'est-à-dire à la conscience

¹⁸ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. xiv.

¹⁹ Cfr., Davis, F., *Yearning For Yesterday*, op. cit.

²⁰ *Ibid.*, p. 106.

²¹ Williams, R., cité dans Filmer, P., « Structures of feeling and socio-cultural formations : the significance of literature and experience to Raymond Williams's sociology of culture », *British Journal of Sociology*, V. 54, N. 2, 2003, p. 205.

²² Williams, R., *Culture and Materialism*, Verso, Londres, New York, 2005, p. 23.

pratique officielle, elle est « une vision du monde particulière »²³. La vision du monde fait écho au concept de *stimmung* de Martin Heidegger, qui renvoie à l'humeur et à l'atmosphère d'une époque.

Si nous suivons l'explication donnée par Williams, la nostalgie en tant que structure du sentiment représente « l'atmosphère » de notre contexte spatial et temporel, c'est-à-dire le *Zeitgeist* de notre époque. Il est ainsi possible de rapporter les caractéristiques des structures du sentiment à la nostalgie. En tant que phénomène socioculturel, la nostalgie est la culture effectivement vécue dans le moment contemporain, une manière de sentir qui donne le ton affectif de la sensibilité actuelle à l'égard du passé ou, pour reprendre les termes de Davis, le « sentiment positif à l'égard du passé, aussi lointain ou historique soit-il »²⁴. La particularité donnée par Williams à cette vision est sa valeur organisationnelle en tant qu'acte imaginatif. Il s'agit de l'expression d'une « méthode imaginative », d'une « organisation imaginative spécifique et véritablement sans précédent »²⁵. Elles constituent une véritable alternative, différente des formes figées de la culture officielle et « c'est ce que l'on expérimente réellement et pas seulement ce que l'on pense expérimenter »²⁶. Williams explique qu'il s'agit d'un « type de sentiment et de pensée qui est effectivement social et matériel, mais qui se trouve à un stade embryonnaire avant de devenir un échange pleinement articulé et défini »²⁷.

La nostalgie peut être alors considérée comme un ensemble de sentiments, d'émotions et d'attitudes qui caractérisent une certaine époque ou période historique. Elle apparaît généralement comme une réponse émotionnelle et culturelle à la perte ou à l'éloignement de quelque chose qui était considéré comme précieux ou significatif dans le passé. En tant que structure du sentiment, la nostalgie repose sur la tension entre le désir de préserver le passé et la conscience qu'il est irrémédiablement perdu. Son développement est sous-tendu par de multiples facteurs, tels que des changements sociaux, culturels ou personnels qui créent un sentiment de désorientation ou d'aliénation. Ce sentiment de discontinuité peut être vécu au niveau individuel, mais il peut aussi imprégner la société dans son ensemble, en influençant ses aspirations, ses valeurs et ses représentations symboliques. Par conséquent, il ne reste pas un sentiment privé, mais s'enracine profondément dans les dynamiques sociales et politiques. Par exemple, la nostalgie peut être utilisée comme un outil pour construire un récit collectif du passé, pour préserver les traditions et les identités culturelles, ou pour critiquer les changements qui se produisent dans la société. En tant que style culturel elle s'exprime le plus souvent à travers l'art, et réorganise les relations sociales collectives globales en stimulant la production créative d'en haut et d'en bas et en créant des « affinités connectives »²⁸. Les artefacts culturels sont à la fois la conséquence et le produit d'un profond sentiment affectif nostalgique, ou de ce que Devis définit comme « la symbolisation d'une émotion »²⁹.

Affirmer que la nostalgie est le sentiment positif qui imprègne notre culture et détermine la production culturelle ne suffit pas à expliquer notre attachement au passé. D'autres variables

²³ Id., p. 23.

²⁴ Davis, F., *Yearning For Yesterday*, op. cit., p. 8.

²⁵ *Ibid.*, p. 25.

²⁶ Williams, R., *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Toronto, 1977, p. 131.

²⁷ Id., p. 131.

²⁸ Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives. Sociologie de la culture numérique*, Éditions du Cerf, Paris, 2016.

²⁹ Pour Fred Davis, la symbolisation de l'émotion nostalgique correspond à toutes les représentations du passé qui décrivent un état d'esprit nostalgique de perte/désir en réponse à un présent jugé défaillant.

doivent être prises en compte. Le désir d'authenticité peut éventuellement être compté parmi les besoins les plus urgents des êtres humains, les plus intangibles du sentiment. L'authenticité ne doit pas être comprise au sens postmoderne comme une forme de nostalgie du réel, mais plutôt comme le besoin d'« expériences authentiques » qui donnent un sens plus concret et plus stable à la vie, qui s'inscrivent dans les exigences du présent et qui donnent le sentiment de pouvoir saisir, ralentir et transformer le temps.

L'impression que le passé puisse rendre l'expérience de la vie plus authentique résulte de la comparaison entre hier et aujourd'hui, mais aussi de la comparaison entre les structures du sentiment de différentes époques. Selon Williams, la structure du sentiment change constamment au fur et à mesure que les sociétés et les cultures évoluent dans le temps. Pour soutenir que la nostalgie créative est devenue la structure du sentiment émergent contemporain, il est utile d'appliquer le schéma de Williams sur les périodes émergente, dominante et résiduelle à l'égard de ce sentiment. Il est tout à fait possible de concevoir la coexistence de différentes structures du sentiment générationnel qui s'influencent mutuellement sur la base des positions hiérarchiques qu'elles assument dans un moment historique. Une certaine structure du sentiment n'est pas expérimentée dans la même mesure par tous ceux qui vivent dans une société donnée, mais elle est néanmoins ressentie assez largement et profondément par tous ses membres. Comme il s'agit d'un sentiment dominant au sein d'une cohorte générationnelle donnée, chaque génération, avec plus ou moins de succès, amène la suivante à s'approprier un certain trait social ou un modèle culturel général.

Le changement général résulte de l'interaction, de la concurrence ou de la juxtaposition de différents passés exprimés sous la forme de relations sociales. En effet, Williams explique que même lorsqu'une culture n'est plus vécue, sa structure sentimentale continue d'exister et d'agir dans ses formats enregistrés. Les structures du sentiment plus anciennes, sous forme de culture enregistrée, conservent des traces de la culture ressentie à d'autres époques et par d'autres générations. La reconfiguration, entendue comme le déplacement de certains traits culturels émergents dans une position hiérarchique de supériorité par rapport aux éléments dominants et résiduels antérieurs, a lieu au sein du corps social lui-même : la nouvelle génération répond, d'une manière qui lui est propre, au monde dont elle hérite. De nombreux éléments de continuité peuvent être tracés, la nouvelle génération reprend de nombreux aspects de l'organisation sociale préexistante ; cependant, chaque génération ressent et vit sa vie d'une manière différente de celle de la génération précédente et façonne ce sentiment de manière créative, produisant une nouvelle structure du sentiment.

Il s'agit donc d'une tonalité sentimentale particulière partagée par les membres d'une même génération. Lorsqu'une nouvelle formation affective commence à émerger, elle ne remplace pas *entièrement* les précédentes, mais coexiste en tension avec elles. Grâce à la persistance d'anciennes structures sentimentales sous forme d'enregistrements, un processus de « tradition sélective » s'amorce, au cours duquel des parties résiduelles plus anciennes de la culture sont préservées pour faire partie de la culture émergente, tandis que d'autres sont reléguées dans l'oubli. Chaque nouvelle génération construit sélectivement sa propre structure de sentiments en puisant dans les parties résiduelles des états d'âme passés qui portent en eux des éléments de *Zeitgeist*. La tradition sélective reflète la sélectivité de la mémoire : tout le passé n'est pas préservé et les parties qui survivent sont souvent embellies et épurées. La persistance des

structures du sentiment d'autres époques explique la possibilité et l'ubiquité du désir actuel de ressentir de la nostalgie pour des périodes du passé qui n'ont pas été vécues, tandis que les traces enregistrées expliquent la nature médiatisée du passé et de la mémoire. Le partage de différentes structures sentimentales et de la mémoire collective fournit des mémoires partagées de seconde main. Ces dernières ne sont pas des souvenirs artificiels, mais deviennent réelles, ressenties et vécues, c'est-à-dire qu'elles font partie du patrimoine mnémonique de chacun. Ce patrimoine virtuel comprend toute la sphère sociale vécue aux époques précédentes, les événements politiques, historiques et culturels dont procèdent les identités collectives respectives ; mais c'est dans les œuvres artistiques que la structure du sentiment est la plus évidente, et ce sont surtout les différentes expressions créatives qui entrent dans la mémoire collective.

Si chaque période historique est imprégnée d'un *Zeitgeist* culturel et d'un mode de ressenti collectif, nous avançons l'hypothèse qu'un changement socioculturel de « sensibilité » et de « style » a lieu, et que celui-ci place la structure du sentiment nostalgique au centre de toute la production culturelle. Nous soutenons que la « nostalgie créative » constitue l'émergence de la structure du sentiment contemporain, encore en devenir, non entièrement définie, mais capable d'agir sur les éléments les plus intangibles et les plus éphémères de la culture. Elle s'exprime à travers l'esthétique rétro, avec une évidence particulière dans la culture pop et se caractérise par une diffusion endémique et virale structurelle. La structure du sentiment est donc une forme de conscience collective qui se manifeste à travers la sphère affective et peut influencer la culture, les institutions, les pratiques sociales et les représentations symboliques d'une période donnée. On peut donc dire que la « structure du sentiment nostalgique » (*des Zeitgeist*, l'esprit du temps) influence non seulement ce que les individus peuvent ressentir et penser, mais aussi le style de la production culturelle. Comme toutes les structures du sentiment elle contribue à la production des œuvres artistiques, la littérature, la langue et les expressions culturelles d'une époque.

Un point fondamental, qui guidera la recherche proposée tout au long de son développement, est que la nostalgie peut être à la fois une expérience positive, liée à la redécouverte de racines culturelles et à un sentiment de continuité, et une expérience négative, caractérisée par la nostalgie d'une époque idéalisée ou le désir de revenir à un passé mythique.

Si la nostalgie était une maladie du corps et de l'âme, le postmodernisme en a fait une « maladie culturelle », une plainte pour « la répétition qui pleure l'inauthenticité de toutes les répétitions »³⁰. La structure du sentiment postmoderniste, encore dominant, s'est stabilisée sur la nostalgie du réel, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. La structure actuelle du sentiment nostalgique est centrée sur le pouvoir créatif de la mémoire et en cela elle devient positive. Elle conserve certaines de ses connotations originelles telles que le sentiment d'espoir et d'évasion grâce au passé, les joies des souvenirs d'adolescence et d'enfance, l'état méta-cognitif du sujet réfléchissant, l'aspiration affective à un ailleurs rêvé, auxquels s'ajoute le potentiel créatif et utopique qui émane de l'imagination mnémonique.

L'une des difficultés liées à l'étude de la nostalgie réside dans sa double nature. Il s'agit avant tout d'une émotion profondément sociale avec des implications collectives, mais aussi d'une forme esthétique et culturelle, ou bien d'un style. Pour comprendre la dynamique entre les

³⁰ Stewart, S., *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, DUP, Durham, Londres, 2007, p. 23.

composantes dominantes, émergentes et résiduelles de la nostalgie créative, il est essentiel de faire une distinction conceptuelle entre ce que l'on entend par nostalgie en tant qu'état d'esprit (*mood*) et la modalité nostalgie (*mode*)³¹. Pour ce faire, nous nous référons à la différenciation opérée par Paul Grainge à partir des tendances dominantes de la critique de la nostalgie postmoderniste. Selon le sociologue, l'état d'esprit nostalgique correspond à un discours affectif lié à l'expérience :

la nostalgie est considérée comme une réponse socioculturelle à des formes de discontinuité, revendiquant une vision de stabilité et d'authenticité dans un « âge d'or » conceptuel. Cela se rapproche du sens conventionnel de la nostalgie en tant que désir. En tant que forme de souvenir idéalisé, l'état d'esprit de la nostalgie émerge d'un concept fondamental de nostalgie ou de perte et y est lié³².

La nostalgie, en tant qu'état d'esprit, se caractérise par un sentiment de perte dû à l'irréversibilité du temps, d'où une aspiration généralisée au passé, à l'origine et à l'authenticité. Selon ce point de vue, les produits culturels nostalgiques, qu'il s'agisse de la mode vintage et rétro, des *remakes* de classiques du cinéma, des réunions de groupes de rock du passé, ou encore de la sensibilité pour le local et le bio, de la mode de seconde main de Vinted ou des filtres Instagram aux tons sépia, ou d'un nouvel engouement pour la danse hors les murs³³, seraient une réaction à un sentiment d'insatisfaction, d'incertitude du présent ou un plaisir positif aigre/doux, ce que Fred Davis a appelé la « symbolisation d'une émotion ». L'état d'esprit nostalgique (*mood*) correspond donc à un sentiment profond, réel et perversif de nostalgie du passé.

De manière très différente, la modalité nostalgie constitue un style esthétisant et commercial, qui s'exprime dans la production rétro de l'industrie culturelle. Grainge la définit comme « un effet de représentation »³⁴, sans relation directe avec le sentiment de perte ou de nostalgie. La modalité nostalgie coïncide avec l'usage marchand et superficiel du style rétro, dépourvu de toute trace d'affectivité réelle.

Le premier à parler de « modalité nostalgie » a été Fredric Jameson³⁵ en référence au cinéma. La modalité nostalgie de Jameson est basée sur des interprétations postmodernistes qui considèrent la nostalgie (au sens négatif) comme un pur style culturel, superficiel, sans attachement affectif (ce qu'il appelle le « déclin de l'affect »). La définition de Jameson s'inscrit dans la théorie poststructuraliste selon laquelle il n'y a rien en dehors des textes, et que tout se limite à une pure représentation sans signification ultime : la fameuse chaîne des signifiants³⁶. Il en résulte une perte d'historicité, l'oubli et un présentisme constant. La proposition postmoderniste de Jameson est qu'il n'y a plus rien d'original dans la production culturelle, et

³¹ L'expression *nostalgia mode* a été traduite en français par « mode nostalgie ». Nous avons préféré le traduire par « modalité nostalgie » pour éviter la confusion entre « mode » (modalité) et « Mode » (Fashion).

³² Grainge, P., « Nostalgia and Style in Retro America : Moods, Modes, and Media Recycling », *The Journal of American Culture*, V. 23, N. 1, 2000a, p. 28.

³³ Cfr., de Morant, A., « Et si on dansait en ville ? », *Nectart*, N. 4, 2017, pp. 120-128.

³⁴ Grainge, P., *Monochrome memories*, op. cit., p. 27.

³⁵ Cfr., Jameson, F., *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, ENSBA, Paris, 2007.

³⁶ Cfr., Lacan, J., « L'instance de la lettre dans l'inconscient ou la raison depuis Freud », [en-ligne], <https://ecole-lacanianne.net/wp-content/uploads/2016/04/1957-05-09.pdf>.

que tout ce qui reste correspond à l'utilisation de techniques telles que le recyclage, le collage, la parodie et le pastiche, typiques du « film nostalgie ». Jameson va encore plus loin en différenciant la parodie du pastiche : si la parodie a encore du sens, celui-ci disparaît dans le pastiche, qui devient l'expression postmoderniste typique de l'art à l'origine de l'amnésie culturelle. Il en résulte une posture identitaire schizophrénique³⁷, un sujet qui n'est plus capable de distinguer le passé, le présent et le futur. En accord avec Jameson, Mark Fisher déclare : « le style rétro nous offre la promesse rapide et facile d'une variation minimale d'une satisfaction déjà familière »³⁸. Avec la modalité nostalgie, on passe donc de *l'affect* à *l'effet*.

Pour comprendre comment la modalité nostalgie domine encore le sens négatif attribué au style rétro, nous nous référons au concept de dominance culturelle de Roman Jakobson dans le domaine de la linguistique. L'académique définit la dominante linguistique comme « la composante centrale d'une œuvre d'art : elle régule, détermine et transforme les autres composantes. C'est la dominante qui garantit l'intégrité de la structure »³⁹. Les éléments stylistiques de l'œuvre d'art d'une certaine époque établissent des relations hiérarchiques de supériorité et d'infériorité et c'est l'évolution de cette hiérarchie, en termes de « changement et de déplacement », qui génère la dominante. Selon Jakobson :

il ne s'agit pas tant de la disparition de certains éléments et de l'émergence d'autres, mais plutôt d'une modification des relations réciproques entre les différentes composantes du système, en d'autres mots, une question de basculement de dominante. [...] Les éléments qui étaient secondaires à l'origine deviennent essentiels et primaires. En revanche, les éléments qui étaient à l'origine dominants deviennent subsidiaires et optionnels⁴⁰.

Ainsi, certains traits stylistiques seront supérieurs, c'est-à-dire dominants à un moment donné, tandis que d'autres resteront marginaux ; cela signifie que, par le biais de l'évolution « historique »⁴¹, ce qui est un trait dominant à un moment donné peut devenir un trait secondaire à un autre moment. Le style dominant auquel on fait référence est l'esthétique rétro. Indépendamment de tout jugement théorique négatif ou positif, sa position de supériorité hiérarchique au sein de la production culturelle est indiscutable. Un rapide coup d'œil au paysage commercial contemporain montre que les biens et services relancés, remodelés et reconfigurés sont partout. Depuis le nouveau millénaire, le style rétro est tellement omniprésent qu'il est difficile de penser à une catégorie de produits qui ne soit pas influencée par lui : électronique (le design rétro des coques de téléphones portables), cinéma (*Licorice Pizza*, 2021), séries télévisées (*Mercredi Addams*, 2022), musique (Dua Lipa, *Physical*, 2020), vêtements et mode (Gucci, Adidas Original), appareils photo (Polaroid), électroménager (réfrigérateurs SMEG), produits alimentaires (McDonalds), baskets (Nike Jordan 1 Chicago),

³⁷ Cfr., Deleuze, G., Guattari, F., *L'Anti-Édipe. Capitalisme Et Schizophrénie*, Minuit, Paris, 1972.

³⁸ Fisher M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2014, p. 28.

³⁹ Jakobson, R., *The Dominant*, in Pomorska, K., Rudy, S., (éds.), *Language in Literature*, Belknap Press, Cambridge, 1987, p. 41.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 44.

⁴¹ Brian McHale souligne l'historicité de tout changement de dominante dans *Postmodernist Fiction*, Methuen, New York, Londres, 1987, p. 7.

montres (Casio), ordinateurs (Apple), voitures (Fiat 500), etc. C'est le moment historique où, selon le journaliste musical Simon Reynolds, explose la « retromania », l'obsession pour le passé récent de la culture pop :

au lieu d'ouvrir la porte à l'avenir, les dix premières années du XXI^e siècle ont été celles de la « Re-décade » : *revival*, *réimpressions*, *remakes*, *reconstructions*. Sans parler de l'éternel regard rétrospectif. [...] Les années 2000 ont été celles du *recyclage rampant*⁴².

La position dominante du style rétro est étroitement liée aux composantes culturelles résiduelles. En effet, il est difficile de tracer une frontière claire entre les deux et d'établir où commence l'une et où finit l'autre. En tant qu'esthétique, le rétro est né après la Seconde Guerre mondiale et coïncide avec la transition du modernisme au postmodernisme. C'est au cours de cette période de gestation que se produit le premier « boom de la nostalgie » identifié par Fred Davis au tournant des années 1960 et 1970. La transition vers le paradigme postmoderne marque également un moment d'inversion dans la structure de la temporalité : l'orientation linéaire et progressive traditionnelle vers la « nouveauté » au sens moderne s'arrête après la fin des avant-gardes historiques et commence à se réorienter vers la récupération du passé. Rapidement, la culture du spectacle et la société de consommation se sont approprié le style rétro pour vendre le « bon vieux temps ». Le rétro entre ainsi dans le cadre d'analyse de la théorie poststructuraliste, qui voit en lui la forme parfaite du simulacre : la transformation de la réalité en images. S'ensuit la formation de la modalité nostalgie de Jameson, encore dominant aujourd'hui. Mais au sein des évaluations dépréciatives du style, des formes résiduelles plus anciennes subsistent, notamment la théorie critique de la culture de masse, la nostalgie ontologique de la sociologie classique (*Gemeinschaft Vs. Gesellschaft*) et un mythe moderne encore plus ancien, celui de l'âge d'or.

Un autre aspect résiduel fondamental sur lequel ce travail se concentre est l'orientation vers le passé. Selon les chroniques les plus accréditées, le modernisme, avec sa foi téléologique en l'avenir, a subi un grave revers après la Seconde Guerre mondiale, jusqu'à son renversement presque complet au cours des années 1960. Parmi les premières manifestations oppositionnelles du postmodernisme, dédiées à la récupération de la tradition contre le principe du *nouveau*, on trouve l'utilisation de l'éclectisme historique dans l'architecture, réalisée à travers le pastiche, le recyclage et la juxtaposition néoclassique d'éléments du passé combinés avec des matériaux d'avant-garde, des couleurs et des éclairages criards, des références au localisme allant jusqu'au *kitsch*. À partir de là, une série d'études issues de différents domaines (histoire, sociologie, anthropologie, journalisme, études culturelles, études des médias, etc.) ont commencé à enregistrer le déclin de la « nouveauté » au sens moderne en faveur de la mémoire, du passé, de la nostalgie et du rétro postmoderne. Des chercheurs comme Andreas Huyssen, Fred Davis, David Lowenthal, Pierre Nora, François Hartog, Fredric Jameson, Jean Baudrillard, appartiennent à la première vague de théoriciens qui ont identifié la mémoire, le patrimoine et les archives comme les clés d'interprétation du postmodernisme. Une deuxième génération,

⁴² Reynolds, S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, New York, 2011, pp. x-xi.

dans laquelle on trouve Franco 'Bifo' Berardi, Zygmunt Bauman, David Fisher et Simon Reynolds, entre autres, reconnaît quant à elle « la lente disparition du futur », la « retrotopia », la « retromania » (une forme d'obsession de la culture populaire pour le passé récent) et la « hantologie » du présent (l'infestation de la production culturelle contemporaine par les fantômes des futurs antérieurs). Dans cette deuxième génération s'incarne tout le nihilisme du postmodernisme mature, qui juge négativement la nostalgie et les techniques telles que la citation, le recyclage, le pastiche et l'ironie, incapables selon eux de produire quelque chose de toujours original. Mais à y regarder de plus près, ces critiques sont enracinées dans la logique adornienne de l'oubli provoqué par la culture de masse, la nostalgie ontologique de la sociologie classique et le mythe moderne de l'âge d'or.

Williams suggère que la partie résiduelle d'une culture peut se manifester avec le plus d'insistance dans les moments de crise ou d'anxiété culturelle. Dans ces moments, le passé devient une bouée de sauvetage, une stabilité et un réconfort. L'explication de Williams s'inscrit parfaitement dans le paradigme de la nostalgie de Bryan Turner⁴³ centré sur la nostalgie de la sociologie classique pour la *Gemeinschaft*, qui affirme que le sentiment de nostalgie est le plus présent en période de turbulence sociale, culturelle ou économique. La même logique peut être appliquée à la modalité nostalgie postmoderniste, qui révèle une profonde nostalgie du réel. Svetlana Boym⁴⁴ distingue deux types de réactions au désir d'un retour au passé : d'une part, la nostalgie réparatrice qui confond le foyer idéal avec le foyer réel et, d'autre part, la nostalgie réflexive qui exploite de manière imaginative les fragments du passé. Les éléments dominants et résiduels des structures du sentiment nostalgique coïncident avec la nostalgie réparatrice de Svetlana Boym. Cette dernière est de nature collective et imagine un passé et un avenir nationaux. Entre *nostos* et *algia*, les deux composantes de la nostalgie, elle choisit la première, le foyer, la patrie. Ses outils sont les mythes antimodernes, le folklore, la tradition, le nationalisme, les symboles, la reconstruction totale des monuments du passé et la rhétorique du retour aux origines. La nostalgie réparatrice vise à reconstruire un âge d'or prélapsaire, qui coïncide généralement avec les moments historiques précédant la modernisation et l'industrialisation. Les commémorations et les traditions sont souvent utilisées de manière instrumentale ou créées *ex novo* pour donner un sentiment de cohésion sociale. Le restaurateur nostalgique ne se perçoit pas comme tel, car le retour à l'ordre du passé est vécu comme une réalité absolue, comme un présent. D'un point de vue politique, elle est souvent mobilisée par les droites nationalistes ou les populistes (Donald Trump, Jair Bolsonaro, Giorgia Meloni, Viktor Orbán, Marine Le Pen), mais elle caractérise aussi la théorie radicale d'orientation marxiste, qui accuse paradoxalement la nostalgie d'être conservatrice, tout en ressentant une profonde nostalgie pour l'intégrité du sujet et le réalisme moderne.

Si le passé a progressivement acquis de plus en plus de la valeur, on peut en déduire que parmi les éléments résiduels de l'orientation postmoderniste vers la nostalgie se trouve une attitude différente à l'égard de la « nouveauté » au sens moderne. Comme le décrit Andreas Huyssen :

⁴³ Cfr., Turner, B. S., « A Note on Nostalgia », *Theory, Culture and Society*, N. 4, 1987, pp. 147-156.

⁴⁴ Cfr., Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*

ce qui n'est pas nouveau, c'est l'éternel retour de la même chose. Le rythme effréné de l'invention technologique, et avec lui l'expansion des secteurs de la réalité virtuelle, produisent des changements dans les structures de la perception et du sentiment qui échappent à une théorie fondée sur le concept d'« homogénéisation » et de « temps homogène ». Ainsi, notre fascination pour le nouveau est désormais toujours atténuée, car nous savons que le nouveau tend de plus en plus à inclure sa propre disparition, la prédiction de son obsolescence au moment même où il apparaît. La période de présence accordée au nouveau se raccourcit et se rapproche du point de fuite⁴⁵.

Le point de fuite du nouveau peut être lu comme une inversion rétrospective, un retour vers le passé pour échapper à l'accélération et à l'obsolescence, mais aussi comme une recherche d'authenticité qui peut rétrograder de manière conservatrice ou progresser de manière réflexive. La disparition du nouveau génère inévitablement un changement profond dans les structures du sentiment, et ce n'est pas un hasard si Huyssen utilise le concept de structure du sentiment de Williams. Pour que le résidu ait du sens, il doit être « incorporé » dans la dominante selon un processus de tradition sélective « par la réinterprétation, la dilution, la projection, l'inclusion discriminante et l'exclusion »⁴⁶. Des études plus récentes sur la nostalgie, issues des domaines scientifiques de la psychologie sociale, de la sociologie, de l'anthropologie, des *memory studies*, des *media studies*, des études sur le marketing, des *fashion studies* et des neurosciences, ont commencé à éroder le concept monolithique de la modalité nostalgie pour adopter une vision plus positive et progressiste. Le relâchement croissant des théories en faveur de la modalité nostalgie ne représente cependant pas sa disparition, mais le passage réflexif à la nostalgie créative de certaines de ses logiques sous forme résiduelle.

L'importance de la nostalgie en tant qu'émotion sociale positive est récente. Les études sur les émotions qui ont commencé à proliférer à partir des années 1980 ont tardé à s'y intéresser en raison de ses associations régressives et réactionnaires. Aujourd'hui, cependant, il semble que ce sentiment ait attiré l'attention des chercheurs en sciences humaines et sociales. Dans le livre *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Michael Hviid Jacobsen affirme que la littérature sur la nostalgie est un phénomène en plein essor dans d'innombrables domaines d'étude et marque « un nouvel âge d'or de la nostalgie » :

La sociologie, la psychologie, l'anthropologie, les sciences historiques, les sciences politiques, les études littéraires, les études économiques, etc. ont découvert que la nostalgie était une source puissante et inépuisable de connaissances sur le comportement individuel et les changements culturels en cours⁴⁷.

⁴⁵ Huyssen, A., *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, FCE, México, 2001, p. 61.

⁴⁶ Williams, R., *Marxism and Literature*, op. cit., p. 123.

⁴⁷ Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge, New York, 2020, p. 2.

Stephen Brown⁴⁸ souligne la contribution décisive de la recherche en consommation et en marketing, qui a permis de démontrer que la nostalgie est une immense source de plaisir, donc positive, contrairement à la vision mélancolique traditionnelle. En outre, c'est précisément la multiplication des études sur le rétro-marketing au cours des années 1990 qui a stimulé les récentes études de psychologie sociale à l'origine de la recherche académique. Contrairement à une vision répandue dans la sociologie classique et postmoderniste qui considèrent la nostalgie comme traditionaliste et rétrograde, le courant d'études qui s'est imposé avec Fred Davis, développé dans les études de consommation et confirmé par les études récentes en psychologie, considère la nostalgie comme une ressource émotionnelle pour l'individu, une source de certitude rassurante pour la continuité et l'identité. Fred Davis a été le premier chercheur à émettre l'hypothèse que la nostalgie est un « sentiment positif à l'égard du passé », ou encore « une évocation d'un passé vécu de manière positive »⁴⁹, associé à des sentiments tels que « la chaleur, le bon vieux temps, l'enfance et le désir ». La nostalgie fonctionne comme un filtre qui libère les souvenirs de toute négativité :

le sentiment nostalgique est imprégné d'imputations de beauté, de plaisir, de joie, de satisfaction, de bonté, de bonheur, d'amour et assimilés, bref, d'une ou plusieurs affections positives de l'être. Le sentiment nostalgique n'est presque jamais imprégné des sentiments que nous considérons généralement comme négatifs - par exemple, le malheur, la frustration, le désespoir, la haine, la honte, la maltraitance⁵⁰.

Aujourd'hui, les études de Clay Routledge et al.⁵¹ en psychologie ont montré que la nostalgie « sert d'entrepôt de sentiments positifs », « contribue à la positivité de soi », « renforce les liens sociaux » et « peut fournir des perceptions du sens de la vie qui facilitent la gestion des préoccupations existentielles »⁵². Au lieu de percevoir le passé comme une époque et un lieu meilleurs, en adoptant une forme de désengagement vis-à-vis du présent, nous pouvons façonner le présent et l'avenir par le biais de réminiscences nostalgiques et d'une comparaison avec le passé. En effet, la psychologue sociale Janelle L. Wilson affirme que « les individus décident dans le présent comment se souvenir du passé et, dans ce processus, l'imprègnent d'une signification qui a évolué au fil du temps et qui est pertinente pour le présent »⁵³.

Les études de Wilson, orientées vers l'interactionnisme symbolique, sont vraisemblablement une continuation directe de la recherche sociale de Fred Davis dans le domaine de la nostalgie comme source de continuité identitaire. En tant que sentiment, la nostalgie est l'aspiration à ce qui est actuellement inaccessible dans un lieu ou un temps passé. Elle agit comme une machine à remonter le temps capable de nous ramener là où les choses étaient plus simples, plus familières, ou dans notre enfance, même si elles n'ont jamais existé. Pour que la nostalgie

⁴⁸ Cfr., Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia : Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018.

⁴⁹ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit. p. 18.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 14.

⁵¹ Cfr., Routledge, et al., « A Blast from the Past : the Terror Management Function of Nostalgia », *Journal of Experimental Psychology*, N. 44, 2008, p. 132-140.

⁵² *Ibid.*, p. 133.

⁵³ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, Minneapolis University Press, Minnesota, 2014, p. 7.

fonctionne comme une boussole de l'identité, elle doit, comme Davis l'a déjà affirmé, exploiter la capacité sélective de la mémoire à reconstruire le passé et à donner une cohérence aux soi antérieurs : « la nostalgie est l'un des moyens - ou plutôt l'une des filtres psychologiques les plus facilement accessibles - que nous employons dans le travail incessant de construction, de maintien et de reconstruction de l'identité »⁵⁴. Le passé évoqué par les souvenirs, ainsi que les soi antérieurs, n'est pas figé, mais toujours reconstruit en fonction de ce que nous désirons dans le présent ou de ce à quoi nous donnons un sens. Il s'ensuit que pour Wilson, « la mémoire, le rappel effectif du passé, et la nostalgie, la composante émotionnelle du souvenir et de la nostalgie, jouent un rôle déterminant dans la quête de nos identités»⁵⁵. En s'appuyant sur des études récentes, Wilson déconstruit et renverse la théorie postmoderniste de la fragmentation schizophrénique du sujet, en soutenant que même dans une situation vertigineuse d'options multiples pour construire et reconstruire le soi, les sujets aspirent toujours à atteindre une identité stable ; dans la tempête des changements environnementaux, ils recherchent des « îlots de stabilité »⁵⁶. Dans la perspective de l'interactionnisme symbolique, le soi est considéré à la fois comme une structure et un processus en cours d'élaboration ; il est aussi statique que dynamique. En effet, selon George H. Mead, le moi n'est pas solipsiste, mais il est créé dans le cadre de l'interaction sociale, de sorte que les sujets intériorisent les processus sociaux de l'extérieur vers l'intérieur pour former leur propre moi : « les individus utilisent les ressources culturelles disponibles pour créer leur moi »⁵⁷.

Il s'ensuit que la nostalgie est donc basée sur la mémoire et adopte les mêmes mécanismes de fonctionnement. Contrairement au souvenir ou à d'autres types d'états impliquant le passé, il s'agit d'un type particulier de mémoire : c'est la composante affective du souvenir qui peut manquer dans les autres modalités de remémoration. La dimension positive nous amène à nous souvenir du passé en utilisant la mémoire de manière sélective, en transformant et en idéalisant le passé perdu et en le purgeant de toute tristesse. Lorsqu'elle prend la forme réflexive, la rêverie nostalgique utilise des fragments temporels de manière transformatrice pour pouvoir traverser le temps en avant et en arrière, la nostalgie doit donc s'appuyer sur la mémoire. La nostalgie est une qualité du souvenir, mais sa composante affective est d'une nature particulière, comme nous l'avons déjà mentionné. En suscitant des émotions, la nostalgie est aussi un processus cognitif de rappel et de construction d'informations dans la mémoire. On peut donc dire que la nostalgie est à la fois une émotion complexe et une activité cognitive. La nostalgie est un voyage cognitif dans le temps qui implique la récupération active de souvenirs nostalgiques et provoque de la joie à travers « l'imagination ». Sedikides, Wildschut et van Tilburg se sont concentrés sur les traits de personnalité et en ont déduit que la créativité déclenchée par la nostalgie est enracinée dans l'ouverture à l'expérience. L'ouverture comprend des aspects tels que l'inventivité et la réflexivité, qui changent en fonction des variables d'un contexte donné. Selon les scientifiques, la nostalgie est l'une de ces variables. La rêverie nostalgique qui conduit à des expressions affectives positives favorise l'autorégulation, augmente l'estime de soi et l'optimisme, calme l'ennui, accroît l'empathie envers les étrangers, réduit l'anxiété liée à la menace et donne du

⁵⁴ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 31.

⁵⁵ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, *op. cit.*, p. 35.

⁵⁶ Strauss, A., cité in *Ibid.*, p. 56.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 54.

sens. Elle facilite ainsi le passage d'une attitude de fermeture et d'évitement à une attitude d'approche et d'ouverture à la nouveauté. À son tour, l'ouverture influence la planification, la motivation, l'inspiration, l'action et, en fin de compte, la créativité. Les résultats montrent une augmentation des efforts créatifs dans la science et dans l'art, mais aussi dans la vie quotidienne sous forme d'écriture et de dessin. Ils ont également émis l'hypothèse qu'en favorisant la continuité du moi entre le présent et le passé, la nostalgie stimule la créativité en fusionnant les différents moments de la vie en une immense dépôt de souvenirs dans laquelle il est possible de puiser.

Pour comprendre comment les sujets s'approprient de manière créative le passé sous l'impulsion de la nostalgie, nous nous référerons au concept d'imagination mnémonique développé par les sociologues Pickering et Keightley. L'imagination mnémonique est considérée comme la synthèse de la mémoire et de l'imagination qui nous permet de réactiver les souvenirs du passé dans le présent en actualisant et en reconstruisant toujours leur signification afin d'adapter constamment l'espace de l'expérience et l'horizon des attentes, de donner une continuité au soi, de s'orienter vers l'avenir, d'explorer des passés, des présents et des futurs alternatifs, et de penser et de ressentir affectivement le passé d'autrui. Les auteurs tentent de faire dialoguer les souvenirs individuels, collectifs, de seconde main et la nostalgie. En défendant le rôle transformateur de l'imagination dans le développement narratif du soi basé sur la mémoire, les deux auteurs soulignent que « nos souvenirs ne sont pas imaginaires, mais qu'ils sont mis en scène de manière imaginaire »⁵⁸. En même temps, ils soulignent que la production créative de sens sur le passé, le présent et l'avenir ne doit pas être confondue avec le relativisme postmoderne selon lequel la mémoire est identique à la fiction. Ils déclarent que « ce que nous imaginons n'est pas nécessairement enraciné dans un souvenir vérifiable, mais cette possibilité ne nie pas en soi le rôle positif que l'imagination joue dans le développement narratif d'une histoire de vie ou dans la reconstruction d'expériences passées »⁵⁹. Le souvenir peut ne pas correspondre à la réalité qui s'est produite, mais il peut être fidèle aux perceptions, aux sentiments et aux illuminations qui ont été vécus.

Les souvenirs changent à chaque fois qu'ils sont re-présentés. Le sujet qui se souvient agit comme l'auteur d'un scénario, réécrivant et surécrivant un souvenir qui est nouveau à chaque fois. Cela se produit parce que le sujet qui se souvient dans le présent a changé et qu'il remodèle les souvenirs en fonction des nouvelles couches de sens. José van Dijck définit cette caractéristique comme « la qualité de morphing des souvenirs personnels »⁶⁰. Une affirmation aussi évidente n'est cependant pas sans écueils. La métaphore de l'archive a longtemps posé plusieurs obstacles à la rencontre entre la mémoire et l'imagination : d'une part, la mémoire est considérée comme orientée vers le passé, tandis que l'imagination l'est vers l'avenir, et d'autre part, elle crée un doute sur la véracité de la mémoire. Aristote, par exemple, soutenait que la mémoire est du passé et consiste en une cartographie phénoménologique individuelle des cycles cosmologiques (saisons, générations, mouvements planétaires), tandis que l'imagination n'est liée à aucune structure temporelle individuelle ou collective. La contribution de Paul Ricœur à la résolution de ce dilemme est fondamentale. Le postulat de la mémoire est sa fidélité aux faits,

⁵⁸ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination, op. cit.*, p. 5.

⁵⁹ Id., p. 5.

⁶⁰ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, 2007, p. 35.

sa valeur de vérité : « Avec le souvenir, l'absent porte la marque temporelle de l'antérieur »⁶¹. Le simple fait d'avoir déjà été implique la désignation de la réalité, alors que l'imagination est considérée comme une fiction, comme un pur acte de rêverie, de rêve éveillé ou d'hallucination. L'imagination n'a pas de présupposé préalable, son exécution se fait dans le présent et dans le futur. Lorsqu'elle se réfère au passé, elle ne nous parle pas de ce qui a été, mais « de ce qui aurait pu être ». Par conséquent, comme le dit Ricoeur, la mémoire peut être accusée de mensonge, ce qui n'est pas le cas de l'imagination :

à la mémoire est attachée une ambition, une prétention, celle d'être fidèle au passé. [...] Si l'on peut faire reproche à la mémoire de s'avérer peu fiable, c'est précisément parce qu'elle est notre seule et unique ressource pour signifier le caractère passé de ce dont nous déclarons nous souvenir. Nul ne songerait à adresser pareil reproche à l'imagination, dans la mesure où celle-ci a pour paradigme l'irréel, le fictif, le possible et d'autres traits qu'on peut dire non positionnée⁶².

Lorsque nous nous remémorons une réunion entre amis, les discussions que nous avons eues, nous pouvons essayer de retracer les différents sujets abordés, mais nous pouvons aussi imaginer des développements alternatifs, inattendus, ce que nous aurions aimé dire, ou les réponses alternatives que nous aurions aimé entendre. L'imagination liée à la mémoire est la base de la projection des possibilités. Le souvenir est toujours un acte créatif, qui ne se préoccupe pas de la vérité ou de la fidélité au passé, mais du potentiel au-delà de la réalité, et qui exerce un pouvoir de transformation sur le passé, le présent et l'avenir. La métaphore de l'archive est dépassée parce que le passé n'est pas statique et que les souvenirs sont toujours révisés et modifiés en fonction des besoins du présent.

La contribution la plus importante au soutien de la créativité du sentiment nostalgique provient de recherches récentes dans les domaines de la psychologie cognitive, de la psychologie sociale et des neurosciences. Grâce à des analyses qualitatives et quantitatives, les scientifiques ont réussi à renverser l'idée traditionnelle selon laquelle la nostalgie est une émotion désagréable, douloureuse et paralysante. Au contraire, les résultats ont mis en évidence la qualité positive de la nostalgie, son caractère joyeux. Kaplan l'a décrite comme « un sentiment chaleureux à l'égard du passé, un passé imprégné de souvenirs heureux, de plaisir et de joie » et qui « produit un air d'infatuation et un sentiment d'euphorie »⁶³. Sedikides, Wildschut et Baden⁶⁴, affirment que la nostalgie est un réservoir de sentiments positifs qui remplit des fonctions existentielles à la fois individuelles (estime de soi, continuité de soi, optimisme, sens existentiel, rédemption, etc.). Hepper, Ritchie, Sedikides et Wildschut ont classé la nostalgie dans la catégorie des sentiments doux-amers. Même lorsqu'elle est déclenchée par des événements, des pensées ou des souvenirs négatifs, elle contient plus de

⁶¹ Ricoeur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Édition Du Seuil, Paris, 2000, p. 24.

⁶² *Ibid.*, p. 26.

⁶³ Kaplan, H. A., « The psychopathology of nostalgia », *Psychoanalytic Review*, V. 74, N. 4, 1987, p. 465.

⁶⁴ Cfr., Sedikides, C., Wildschut, T., Baden, D., *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*, in Greenberg, J., Koole, S., Pyszczynski, T., (éds), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press, New York, 2004.

bonheur que de tristesse⁶⁵. Partant du constat peu évident que « le matériau de l'expérience nostalgique est le passé »⁶⁶ dans les années 1970, Davis s'était interrogé sur la possibilité, avancée par Nawas et Platt⁶⁷, d'éprouver de la nostalgie pour le futur, mais était parvenu à la conclusion qu'imaginer une « projection vers l'avant » nostalgique n'était pas une option plausible. Des études récentes dans le domaine de la psychologie sociale ont cependant prouvé que c'était possible. Tim Wildschut et Constantine Sedikides ont déduit, par l'administration de tests, que la nostalgie a une orientation vers le futur en termes d'optimisme, d'aspiration et de créativité. Le souvenir d'événements heureux du passé renforce l'optimisme, en particulier lorsque nous nous concentrons sur des versions antérieures de nous-mêmes qui prouvent notre valeur. L'optimisme agit sur l'aspiration car il donne de l'espoir et de la motivation pour prendre des mesures proactives, mais il devient aussi une source d'inspiration pour la créativité. Encore une fois, les tests ont montré que les sujets exposés à un contenu nostalgique positif étaient plus créatifs sur le plan artistique. La nostalgie soutient donc l'unité diachronique du moi et fonctionne comme une orientation de soi. L'impossibilité du retour fonctionne comme un activateur de la mémoire pour construire de nouveaux liens rétrospectifs entre des modes de vie perçus comme divergents, de sorte que le passé devient une source de sens précisément parce qu'il est séparé du présent ; nous l'emportons toujours avec nous et nous en tirons des traces pour construire de manière imaginative des possibilités futures. La nostalgie fait du passé une source « d'aspiration », mais aussi une source « d'inspiration » pour envisager d'autres façons de vivre dans le présent et de envisager un avenir souhaitable. Les composantes positives de la nostalgie agissent sur la créativité du sujet qui, par l'imagination, récupère le passé, pour repenser l'avenir. Dans la perte, nous trouvons non seulement la fuite rétrospective, mais aussi le désir prospectif d'espoir, à la fois individuel et collectif. La nostalgie est donc une ressource qui permet d'utiliser le passé de manière prospective, de négocier activement avec le présent, mais surtout avec les rêves étouffés du passé et les scénarios d'avenir balayés par le temps. Ici, il se déploie sa capacité à réveiller et à réanimer des futurs passés qui n'ont pas été réalisés d'un point de vue éthique, et à donner une voix aux récits contre-nostalgiques des marginaux de l'histoire. En ce sens, la nostalgie montre tout son potentiel contrefactuel vis-à-vis des passés alternatifs, ainsi que vers les futures à venir. Il devient possible de réécrire l'histoire du côté des vaincus, comme dans les rêves messianiques de Walter Benjamin⁶⁸. La créativité nostalgique qui puise dans la mémoire collective peut se transformer en instrument éthique, politique et de justice sociale pour les minorités, comme dans le cas de la nostalgie *queer* ou les espoirs écologiques d'un retour à la nature. La nostalgie possède en soi un potentiel prospectif, progressiste et utopique. Comme l'utopie, elle sert de base à des formes de critique et de résistance au *statu quo*, et motive l'action personnelle. Tel est, pour Pickering et Keightley, l'avantage de la nostalgie critique combinée à l'imagination :

⁶⁵ Cfr., Hepper, E.G., Ritchie, T.D., Sedikides, C., Wildschut, T., « Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning », *Emotion*, V. 12, 2012, pp. 102–119.

⁶⁶ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit., p. 8.

⁶⁷ Cfr., Nawas, M. M., Platt, J. J., « A Future-Oriented Theory of Nostalgia », *Journal of Individual Psychology*, V. 21, N. 1, 1965, pp. 51-57.

⁶⁸ Cfr., Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire XIV. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000.

la nostalgie critique se distingue par le fait qu'elle ne se préoccupe pas seulement de ce qui a été, mais aussi de ce qui aurait pu être et de ce qui pourrait être. Elle ne naît pas d'un désir de retour, mais d'une prise de conscience de l'impossibilité du retour, et face à cela, elle cherche à découvrir et à évaluer quels aspects du passé peuvent servir de base à un renouveau dans l'avenir. La nostalgie n'est donc pas tant une recherche de sécurité ontologique dans le passé qu'un moyen de se frayer un chemin à travers les nombreuses incertitudes du présent⁶⁹.

La contribution de Pickering et Keightley est cruciale pour comprendre comment l'utopie fonctionne et agit au sein du sentiment nostalgique. Les deux auteurs ont finalement montré clairement que la nostalgie n'est pas seulement mélancolique, mais aussi utopique et qu'elle jette un regard latéral sur ce qui aurait pu être réalisé, ainsi que sur ce qui pourrait encore arriver. Boym affirme que « la nostalgie n'est jamais littérale, mais latérale. Elle regarde de côté »⁷⁰. Dans les désirs latéraux et parallèles sont déposés les espoirs inassouvis du passé, mais aussi les futurs qui n'ont pas été réalisés ; en substance, la nostalgie ne se contente pas de revenir en arrière, elle pointe aussi vers l'avant :

la nostalgie n'est pas toujours liée au passé ; elle peut être rétrospective mais aussi prospective. Les fantasmes du passé, déterminés par les exigences du présent, ont un impact direct sur les réalités de l'avenir. La prise en compte de l'avenir nous fait assumer la responsabilité de nos histoires nostalgiques⁷¹.

Avant Boym, les projections dans l'avenir de la nostalgie avaient déjà été analysées par Vladimir Jankélévitch. Pour le philosophe, tout moment de rétrospection est inévitablement un moment de futurition, qu'il s'agisse de souvenirs, de remords ou de nostalgie. Regarder en arrière, c'est se souvenir de l'avenir⁷². La psychologue sociale Janelle Wilson⁷³ a également associé la rêverie nostalgique à une prise de conscience dans le présent de ce qui manque et de ce que nous aimerions pour notre futur. Wilson voit clairement le lien entre la nostalgie et l'utopie en se référant à la notion d'Ernst Bloch d'un « rêve en avant » qui nourrit « un paysage d'espoirs ». Si la nostalgie implique un désir pour quelque chose de perdu, elle peut se référer aussi bien au passé imaginé qu'à l'avenir imaginé. On pourrait même soutenir l'hypothèse quelque peu déconcertante que la nostalgie est probablement la dernière utopie qui nous reste, en dehors de l'écologisme et du fondamentalisme aussi bien fondés sur la nostalgie, et que cela favorise une réouverture de l'horizon des attentes dans une clé prospective, imaginative et créative, repliée sur des présages catastrophiques et apocalyptiques après la fin de l'histoire postmoderniste. A partir du nouveau millénaire, les voix qui ont commencé à parler du réveil de l'utopie après une longue période de somnolence se sont multipliées. Karine Basset et

⁶⁹ Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, op. cit., p. 137.

⁷⁰ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p 354.

⁷¹ *Ibid.*, p. xvi.

⁷² Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie : approches croisées », [en-ligne], *Conserveries mémorielles*, #22, <https://journals.openedition.org/cm/3023>, 2018.

⁷³ Cfr., Wilson, J., *Future imaginings. Nostalgia for unrealised possible selves*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now*, op. cit.

Michèle Baussant⁷⁴ ainsi que Thierry Paquot⁷⁵, affirment que depuis les années 2000, les manifestations du désir utopique ont commencé à proliférer dans diverses sphères sociales, médiatiques, académiques et littéraires, et reconnaissent une nouvelle synergie entre l'utopie et la nostalgie. La nostalgie a un lien indéniable avec le passé médiatisé, la mémoire personnelle et collective. Il en résulte une capacité surprenante des médias à reconstruire des formes de temporalité. Pour Lucio Spaziante : « les médias sont en effet une des sources principales de l'imaginaire pour ce qui concerne la mémoire historique récente : c'est sur des documents audio et vidéo qu'ont été fixés les événements et les textes devenus par la suite partie intégrante de la mémoire culturelle contemporaine »⁷⁶.

En 1979, Fred Davis constatait une collision progressive entre mémoire privée et mémoire collective sous l'effet des médias. Observant l'état de la nostalgie contemporaine dans la société américaine, la première à se développer à l'échelle mondiale et à s'exporter dans le reste du monde, il annonce lapidairement :

Non seulement la nostalgie contemporaine est propagée à grande échelle par les médias de masse, mais les objets de la nostalgie collective sont eux-mêmes des créations récentes des médias. En d'autres termes, dans leur quête incessante d'objets de nostalgie lucratifs, les médias d'aujourd'hui se dévorent presque eux-mêmes. Ou, pour le dire avec cynisme, « la nostalgie vient des médias, existe grâce aux médias et pour les médias »⁷⁷.

Le passé est ainsi reconstruit sur la base de la « stratification chronologique et générationnelle » produite par les pratiques énonciatives des médias en matière d'histoire, et la reprise ultérieure de ces pratiques dans les produits de la culture pop traitant des différentes périodes.

Les théoriciens postmodernes ont adopté le « rétro » comme exemple de la transformation de la culture dans le sillage des médias de masse. Cela nous ramène à la distinction fondamentale établie par Paul Grainge entre la nostalgie en tant qu'« état d'esprit » et la « modalité nostalgie », c'est-à-dire le simple usage d'un style rétro, sans affectivité ni perte. Il est possible de considérer le style rétro comme l'incarnation esthétique de la nostalgie, mais même s'il lui est étroitement lié, il s'en distingue par son sentimentalisme de façade et sa marchandisation. Cette idée spécifique du style rétro, artificielle, superficielle, fille des médias de masse et de la culture pop, sœur du marketing et matérialisée en artefacts culturels, a fait son chemin depuis les années 1960, s'est consolidée pour presque coïncider avec la théorie postmoderniste, et a atteint sa maturité dans les années 1990 grâce au retromarketing.

L'influente théorie du simulacre de Jean Baudrillard a inauguré l'expression *mode rétro* pour désigner la production cinématographique de films orientés vers le passé. La transformation de la réalité en images a généré un passage de la mémoire réelle à la mémoire virtuelle qui coïncide avec « le recyclage des formes passées, l'exaltation des résidus, la réhabilitation par le

⁷⁴ Cfr., Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie : approches croisées », *op. cit.*

⁷⁵ Cfr., Paquot, T., *Utopies et utopistes*, [e-book], La Découverte, Paris, 2007.

⁷⁶ Spaziante, L., « Jouer le temps. Mad Men ou le vintage dans les médias », *Actes Sémiotiques*, N. 118, [en ligne], <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5347>, 2015.

⁷⁷ Davis, F., *Yearning For Yesterday*, *op. cit.*, p. 122.

bricolage, la sentimentalité éclectique »⁷⁸. L'écran, *bête noire* qui annihile le réel et abolit le référent, crée un non-lieu virtuel, « *cet espace vide de la représentation* »⁷⁹. La consommation du passé devient une obsession palliative, un processus de deuil préventif qui pousse à retrouver tout le passé au moment même où l'on sent que l'on perd la mémoire. L'instinct d'archivage, de stockage et d'historicisation sont les signes « d'un pressentiment collectif de la fin, que c'en est fini de l'événement et du temps vivant de l'histoire, et qu'il faut s'armer de toute la mémoire artificielle, de tous les signes du passé, pour affronter l'absence de futur et les temps glaciaires qui nous attendent »⁸⁰. Saisi par le millénarisme, Baudrillard affirme qu'à un moment imprécis des années 1980, l'histoire s'est inversée, ou pire, l'histoire s'est arrêtée, nous transformant tous en « touristes d'une histoire virtuelle »⁸¹.

L'un des premiers penseurs à s'intéresser au phénomène du rétro, Baudrillard trouve des manifestations de cette nouvelle sensibilité dans la production cinématographique des années immédiatement précédents identifiant dans l'essai intitulé *L'histoire : un scénario rétro*, une série de films historiques populaires, dont *Chinatown* (1974), *Le trois jours du condor* (1975), *Barry Lyndon* (1975), *1900* (1976), *Les Hommes du Présidents* (1976), qui recréent le passé avec une « perfection même inquiétante »⁸². Le cinéma participe à la disparition du réel, de l'histoire comme mythe et référent, et ressuscite le passé de manière indifférenciée sous forme de fantômes et de simulacres hyperréels. Baudrillard nous avertit que l'impossibilité d'un rapport « réel » à l'histoire a également produit un changement de tonalité affective : « La télévision nous inculque l'indifférence, la distance, le scepticisme, l'apathie inconditionnelle. Par le devenir-image du monde, elle anesthésie l'imagination, provoque une abréaction nauséuse, en même temps qu'une poussée d'adrénaline qui conduit à la désillusion totale »⁸³. La nostalgie en tant que sentiment apparaît également dans les réflexions de Baudrillard, mais l'auteur l'observe avec méfiance : « peut-être l'homme en train de perdre la trace de son histoire est-il saisi par la nostalgie des sociétés sans histoire, dans le pressentiment obscur d'en revenir au même point ? »⁸⁴. Et il ajoute plus loin que la nostalgie elle-même disparaît comme l'utopie, toutes deux destinées à ne jamais se réaliser. Pour Baudrillard, ce repli simulateur sur le passé, ce rembobinage du film pour le regarder encore et encore, est le symptôme d'une terreur de la fin que l'homme s'efforce de repousser indéfiniment : « à la fuite en avant, nous préférons l'apocalypse rétrospective », le « cannibalisme nécrophage »⁸⁵ qui nous condamne à la reproduction hyperréelle de tout notre passé, mais sans aucune trace d'affectivité. Pour le théoricien français, il n'y a pas de doute « lorsque le réel n'est plus ce qu'il était, la nostalgie prend tout son sens »⁸⁶. La phrase du théoricien français fonctionne comme une épitaphe funéraire du réel dans la société de consommation, les médias et la culture de masse, mais aussi comme une clé d'interprétation pour la production critique postérieure sur le rétro.

⁷⁸ Baudrillard, J., *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Galilée, Paris, 1992, p. 58.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 86.

⁸⁰ *Ibid.*, pp. 21-22.

⁸¹ *Ibid.*, p. 86.

⁸² Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, Galilée, Paris, 1981, p. 73.

⁸³ Baudrillard, J., *L'illusion de la fin, op. cit.*, p. 92.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 108.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 41.

⁸⁶ Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, Galilée, Paris, 1981, p. 17.

La reproduction *ad infinitum* de formes disparues ou en voie de disparition dénote le fétichisme archéologique caché dans le désir fondamental d'authenticité : « nous fétichisons les fossiles et les vestiges, parce qu'ils sont plus proches de l'origine perdue, et nous tiennent lieu d'hallucination originelle »⁸⁷. Les théoriciens postmodernes ont adopté le « rétro » comme exemple de la transformation d'un sentiment nostalgique en émotion culturelle dans le sillage des médias de masse. Au moment où Baudrillard écrit sur le scénario culturel rétro, il se produit une conjonction au sein de tout l'Occident, un phénomène de synchronisation sur la structure du sentiment nostalgique, qui sera connu sous le nom de « boom de la nostalgie »⁸⁸. Dans le même temps, il s'accompagnera d'une utilisation commerciale du style rétro, que l'on qualifiera plus sèchement d'« industrie de la nostalgie ».

C'est au cours de ces années que le courant poststructuraliste européen s'est imposé et a été reçu dans le contexte scientifique américain, où il s'est fait connaître sous le nom de *Theory*. Le sociologue américain Fredric Jameson est peut-être l'auteur qui a le plus fait connaître les plaintes des penseurs de gauche contre la nostalgie, en chantant ses défauts amers plutôt que ses louanges. Certains passages de *L'illusion de la fin* de Jean Baudrillard sont préparatoires et résonnent dans les mots de Jameson presque comme une paraphrase du philosophe français. Pour Baudrillard, « Non seulement nous n'arrivons plus à produire une histoire nouvelle, mais nous n'arrivons même pas à en assurer la reproduction symbolique »⁸⁹.

Le postmodernisme de Jameson fait partie du courant d'études qui, dans le climat du sentiment de fin de l'histoire depuis les années 1980, a commencé à parler d'amnésie culturelle. Des chercheurs du calibre de Pierre Nora, Andreas Huyssen, François Hartog, Paul Virilio, Zygmunt Bauman et Fredric Jameson lui-même ont préparé le terrain théorique expliquant le lien étroit entre les structures temporelles postmodernes en mutation, la production culturelle, les représentations hyperréelles du passé, l'histoire, la mémoire et l'émergence conséquente de la modalité nostalgie. Jameson a retracé le prétendu remplacement d'un sentiment nostalgique authentique (*nostalgia mood*) par le style esthétique (*style rétro*) de la modalité nostalgie (*nostalgia mode*).

La modalité nostalgie est symptomatique d'une crise de l'imagination historique postmoderne et décrit un scénario de production culturelle dans lequel le passé est consommé comme un pastiche. L'expression la plus aboutie du pastiche, que Jameson qualifie de parodie ou d'ironie vide, est le « film nostalgie », « une manifestation beaucoup plus généralisée culturellement du processus dans l'art et le goût commercial »⁹⁰. Dans son essai le plus influent, *Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism*, publié dans la « *New Left Review* » en 1984, il annonce les deux principales caractéristiques du postmodernisme : « la transformation de la réalité en images et la fragmentation du temps en une série de présents perpétuels »⁹¹. La construction théorique de Jameson est extraordinairement claire et conséquente. Le postmodernisme amnésique de Jameson correspond au crépuscule de l'historicité causé par la logique spatiale du simulacre. Dans ce contexte, la modalité nostalgie

⁸⁷ Baudrillard, J., *L'illusion de la fin*, *op. cit.*, p. 111.

⁸⁸ Cfr., Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*

⁸⁹ Baudrillard, J. *L'illusion de la fin*, *op. cit.*, p. 42.

⁹⁰ Jameson, F., « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism », *New Left Review*, 146, 1984, p. 66.

⁹¹ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, Londres, 2007, p. 56.

remplace l'historicité : « cette nouvelle modalité esthétique hypnotique est elle-même apparue comme un symptôme élaboré du crépuscule de notre historicité, de notre possibilité vécue de faire l'expérience de l'histoire d'une manière active »⁹². Ce qui différencie la modalité nostalgie du sentiment nostalgique est défini par Jameson comme le déclin de l'affect remplacé par des états d'intensité ou d'euphorie de l'expérience culturelle. La transformation de la réalité en images conduit à ce qu'il appelle « un nouveau type de platitude ou d'absence de profondeur, un nouveau type de superficialité au sens le plus littéral du terme »⁹³. Le déclin des affects est la conséquence de la mort du sujet et de la fin des psychopathologies de l'ego moderne. Le nouveau sujet postmoderne n'est plus aliéné, mais fragmenté. L'ego et la monade bourgeoise considérés comme le sujet centré et autonome explosent en fragments et se décentralisent. Les sentiments d'anxiété, d'anomie, d'aliénation, de folie, d'isolement et de rébellion qui avaient caractérisé le modernisme tardif disparaissent, et avec eux les expressions artistiques associées à l'avant-garde et le style unique de l'artiste en tant que génie :

en ce qui concerne l'expression et les sentiments ou émotions, la libération dans la société contemporaine de l'ancienne *anomie* du sujet centré peut également signifier, non seulement une libération de l'anxiété, mais aussi une libération de tout autre type de sentiment. Cela ne signifie pas que les produits culturels de l'ère postmoderne sont entièrement dépourvus de sentiments, mais plutôt que ces sentiments - qu'il serait peut-être préférable et plus juste d'appeler « intensité » - sont désormais libres et impersonnels, et tendent à être dominés par un type particulier d'euphorie⁹⁴.

La fragmentation du sujet conduit à la segmentation de la production artistique, sans sentiment ni profondeur, qui prend la forme d'une superficialité intertextuelle, d'une série de surfaces multiples. De plus, le sujet fragmenté, dépourvu de style personnel, ne peut faire l'expérience du passé que sous la forme du pastiche, une pratique occasionnelle dans laquelle les textes et les connaissances historiques sont cannibalisés et remaniés pour produire le « *style rétro* » omniprésent dans la musique, la mode, le cinéma et le film nostalgie : « les producteurs n'ont d'autre choix que de se tourner vers le passé : l'imitation des styles morts, le discours à travers tous les masques et toutes les voix conservés dans le musée imaginaire d'une culture désormais mondiale »⁹⁵. L'expression la plus aboutie du pastiche, que Jameson qualifie de parodie ou d'ironie vide, est le film nostalgie :

ceux-ci restructurent toute la question du pastiche et la projettent sur un plan collectif et social, où la tentative désespérée de s'approprier un passé disparu est désormais réfractée par la loi d'airain du changement de mode et l'émergence de l'idéologie de la « génération »⁹⁶.

⁹² Jameson, F., « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism », *op. cit.*, p. 68.

⁹³ *Ibid.*, p. 60.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 64.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 65.

⁹⁶ *Id.*, p. 66.

Jameson fait remarquer que le langage artistique « nostalgique » postmoderne cache une perte dramatique d'authenticité qui montre l'incompatibilité de la représentation avec le référent historique. La modalité nostalgie est une colonisation du présent par un passé sans attachement affectif qui s'exprime comme une pure connotation stylistique composée d'images glamour. Le film inaugural de ce nouveau genre est *American graffiti* (1973), un film qui reproduit sans profondeur la « *pastness* » des années 1950 à travers la mode et les stéréotypes d'une génération : « l'histoire des styles esthétiques remplace l'histoire réelle »⁹⁷. L'histoire réelle devient l'histoire pop : « nous sommes condamnés à chercher l'histoire à travers nos images pop et nos simulacres d'histoire, qui elle-même reste à jamais hors de portée »⁹⁸. Le sens ultime du pastiche est l'incapacité « des artistes à inventer de nouveaux styles et de nouveaux mondes - ils ont déjà été inventés ; seul un nombre limité de combinaisons est possible ; celles qui sont uniques ont déjà été imaginées. [...] D'où le pastiche à nouveau »⁹⁹.

Plus récemment, le journaliste musical Simon Reynolds a inventé le concept de *Retromania* pour décrire l'explosion depuis les années 2000 du recyclage et du pastiche dans le domaine de la production artistique musicale (mais pas seulement), exprimant son inquiétude face à un excès de modèles et d'images qui étouffe la créativité :

Le problème, cependant, n'était pas seulement l'absence de nouveaux mouvements et de méga-genres, ni la stagnation de ceux qui étaient déjà établis. C'est le fait que le recyclage et la répétition sont devenus des caractéristiques structurelles de la scène musicale, substituant l'originalité (la différence par rapport à ce qui était immédiatement précédent) à une véritable innovation. L'impression est que dans les années 2000, toutes les formes musicales de l'histoire ont eu une chance de revenir sur le devant de la scène¹⁰⁰.

Reynolds dénonce l'entrée de la culture pop dans une logique d'archivage statique qui « offre une nostalgie presque entièrement dépouillée de l'algia' (douleur regrettée) »¹⁰¹. En association avec le théoricien de la culture Mark Fisher, Reynolds a développé le concept de *hauntology* inspiré de l'Hantologie de Jacques Derrida pour expliquer comment la culture contemporaine est hantée par des futurs passés non réalisés. Inspiré par la « lente disparition du futur » de Franco « Bifo » Berardi¹⁰², Fisher note le « dérèglement du temps », une forme d'anachronisme, qui présente une superposition contemporaine de toutes les temporalités. Le sentiment de choc de l'avenir disparaît, ainsi que l'idée du XX^e siècle selon laquelle la nouveauté était infiniment disponible ; au lieu de cela, les spectres du passé oppressent le XXI^e siècle avec un « sentiment suffocant de finitude et d'épuisement. Nous n'avons pas du tout l'impression d'être dans le futur. [...] Nous sommes toujours piégés dans le XX^e siècle »¹⁰³. Fisher inscrit la

⁹⁷ *Ibid.*, p. 67.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 71.

⁹⁹ Jameson, F., *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, Verso, Londres, New York, 1998, p. 7.

¹⁰⁰ Reynolds, S., *Retromania*, *op. cit.*, p. 413.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 364.

¹⁰² Cfr., Berardi, F., *Dopo il futuro. Dal futurismo al Ciberpunk. L'esaurimento della Modernità*, DeriveApprodi, Roma, 2013.

¹⁰³ Fisher, M., *Ghosts of My Life*, *op. cit.*, p. 19.

hauntology dans la question du temps « brisé » du fantôme. Le fantôme est à la fois absent et présent, il est *non plus* et *non encore*. Le fantôme n'est plus, mais reste actif sous la forme d'une « action virtuelle », agissant sans être physiquement présent ; mais il n'est pas encore non plus, se projetant virtuellement sur ce qui n'est pas encore arrivé, mais agissant sur le comportement actuel en influençant les attentes. Fisher applique la *hauntology* à la culture populaire à l'ère de l'Internet et de la technologie numérique en tant que forme dominante de distribution et de consommation de la culture. Il observe une forme de mélancolie dans la production artistique, en particulier dans la musique, où les fantômes du temps passé et les visions progressistes cèdent la place à un utopisme perdu. Ce sentiment d'un futur spectrale qui hante le présent est pour lui l'idée de l'innovation pure du modernisme. Le recyclage des vieux textes analogiques et des technologies liées à la télévision, à la radio et au cinéma ne permet pas un véritable sentiment de nostalgie, tout comme il bloque la créativité et la préfiguration de l'avenir.

À l'encontre de l'interprétation postmoderniste de Jameson, Reynolds et Fisher, qui considèrent le recyclage et le pastiche comme des formes dégradées de production superficielle et non affective, on peut affirmer que la nostalgie est, au contraire, une expérience sentimentale profondément créative.

L'un des aspects les plus négligés de l'analyse des représentations nostalgiques médiatisées est le rôle du spectateur. La plupart des récits postmodernistes le décrivent dans les termes de la théorie critique, comme aliéné et passif. Cela s'explique par le fait que les études sur les médias ont donné la priorité à l'étude de la manière dont la nostalgie est utilisée et manipulée par l'industrie pour fournir des produits de consommation, mais peu d'espace a été réservé à l'analyse de ce que les sujets font de la nostalgie. Ce discours ne se limite pas à la spectatorialité, c'est-à-dire à la manière dont les sujets réagissent à l'exposition d'un contenu nostalgique, mais considère également l'*agency* du sujet qui expérimente et utilise la nostalgie en tant qu'agent de production de textes et d'artefacts culturels créatifs. Il sera démontré que la nostalgie, au lieu d'inhiber la créativité, la développe d'une manière sans précédent grâce aux nouvelles possibilités de re-production et de partage des nouvelles technologies numériques, à l'énorme accès à une base de données presque inépuisable et mobile de souvenirs du passé ; mais surtout, comment elle place le sujet au centre du processus créatif qui dépasse l'idée de *prosumer*, et se rapproche de la théorie de Vincenzo Susca du « devenir œuvre du public »¹⁰⁴.

Par rapport aux structures des sentiments nostalgiques dominantes et résiduelles qui reflètent une nostalgie réparatrice, fermée et figée dans le passé, une nouvelle forme de nostalgie, plus réflexive, émerge : la nostalgie créative, structure du sentiment nostalgique contemporaine. Cette nouvelle nostalgie se nourrit de rêves, nous fait imaginer un hier heureux qui n'a jamais existé, mais qui peut toujours être idéalisé dans le passé et revécu dans le futur : elle est joyeuse, positive, réflexive et créative. Non plus à l'extérieur d'un lieu, mais à l'intérieur des ombres du temps, la nostalgie croise la remémoration, le souvenir, la mémoire. En conversation constante avec le déjà été, elle revient sous forme de semblants, d'ombres et de fantômes. Boym¹⁰⁵

¹⁰⁴ Cfr., Susca, V., « Dopo l'arte. L'esplosione dell'immaginario e l'estetizzazione dell'esistenza », [en-ligne], *Echo. Rivista interdisciplinare di comunicazione*, N. 3, <https://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/eco/article/view/1293>, 2021.

¹⁰⁵ Cfr., Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*

l'appelle la nostalgie réflexive, celle de la rêverie qui utilise les fragments du passé de manière ironique et créative.

La structure actuelle du sentiment nostalgique est centrée sur le pouvoir créatif de la mémoire et en cela ce sentiment devient positif. Il conserve certaines de ses connotations originelles comme le sentiment d'espoir et d'évasion grâce au passé, les joies des souvenirs d'adolescence et d'enfance, l'état méta-cognitif du sujet réfléchissant, le désir affectif d'un ailleurs rêvé, auxquels s'ajoute le potentiel créatif et utopique qui émane de l'imagination mnémonique. C'est en ces termes que Raymond Williams décrit l'état d'émergence d'un nouveau trait culturel :

par « émergent », j'entends tout d'abord que de nouvelles significations et valeurs, de nouvelles pratiques, de nouvelles relations et de nouveaux types de relations sont continuellement créés. Mais il est exceptionnellement difficile de faire la distinction entre ceux qui sont véritablement des éléments d'une nouvelle phase de la culture dominante (et en ce sens « propre à l'espèce ») et ceux qui sont fondamentalement alternatifs ou opposés à celle-ci : émergents au sens strict, plutôt que simplement nouveaux¹⁰⁶.

La modalité nostalgie et la nostalgie créative sont en fait dans une relation à la fois d'opposition et d'alternative. Selon Williams, l'intégration de la culture émergente ressemble à un acte de reconnaissance et, en fin de compte, d'acceptation. De même, chaque culture dominante ne parvient pas à épuiser toutes les expériences, pratiques et significations, bien que, comme il s'agit de relations variables, l'inclusion de ces domaines puisse changer au fil du temps.

C'est ce qui s'est passé avec la nostalgie, c'est-à-dire que les traits négatifs et réactionnaires qui dominaient auparavant sont progressivement passés à une position moins hégémonique, mais toujours dominante et résiduelle, laissant émerger des traits préexistants, mais pas encore essentiels et primaires, tels que la nostalgie positive, joyeuse, créative et utopique. Non seulement le déplacement, mais aussi le changement ont transformé une nostalgie essentiellement négative en une nostalgie positive capable de représenter une ressource pour l'identité, la continuité et la communauté du sujet. Nous décrivons une nouvelle qualité de nostalgie qui, même sous sa forme rétro plus esthétisée, est capable de générer un sentiment critique de réflexion sur le passé en vue de l'avenir. De cette nouvelle qualité découle la centralité actuelle de la structure du sentiment nostalgique dans la production culturelle aussi bien élitiste que de masse, avec une prévalence particulière dans la culture pop, comme preuve d'un désir renouvelé d'authenticité et de réalisme enchanté.

La difficulté de définir le champ d'application de la nostalgie provient de la distinction qui est faite entre le sentiment, une qualité affective ressentie à la fois individuellement et collectivement, et la nostalgie en tant que style culturel commercialisé, exprimé dans le style rétro. La nostalgie créative a l'avantage de réunir les aspects sentimentaux et stylistiques. Par conséquent, une grande partie de la production culturelle, longtemps méprisée en tant que modalité nostalgie non affective, peut être considérée comme une réelle « symbolisation d'une

¹⁰⁶ Williams, R., *Marxism and Literature*, op. cit., pp. 123.

émotion ». En ce sens, la nostalgie créative représente « un changement de sensibilité » ou, plus précisément, un changement dans les structures du sentiment. Contrairement à Fredric Jameson, cette thèse soutient que le rétro ne représente pas une disparition des affects, tout comme le rôle actif du public sera défendu contre l'accusation de recyclage de la culture émise par Mark Fisher. Jameson, comme Fisher, ignore comment, dans les pratiques quotidiennes, la mémoire culturelle et les récits historiques peuvent prendre forme à partir du recyclage ou de l'utilisation de fragments du passé. Ces concepts ont été analysés en profondeur en explorant les quatre positions de la structure du sentiment nostalgique.

En effet, nous assistons à l'élaboration progressive du deuil de la nostalgie pour le réel du postmodernisme et au passage de la « modalité nostalgie », vers une nostalgie progressiste qui ne raisonne plus en termes dichotomiques : réel *vs.* simulacre, histoire *vs.* amnésie culturelle, nostalgie réelle *vs.* déclin des affects. Les représentations médiées du sentiment nostalgique, ou les artefacts commercialisés qui s'inspirent du désir du passé, se sont insérés depuis le premier « boom de la nostalgie » des années 1960 dans une discussion plus générale sur la tension entre nostalgie et histoire, authenticité et fantaisie. Susan Stewart a défini la nostalgie comme un sentiment qui évoque « un passé qui n'a qu'une réalité idéologique »¹⁰⁷. Mais si la nostalgie, en tant que construction idéologique, aime le passé pour ses qualités distinctives qui ne peuvent être retrouvées, d'un autre côté, comme l'a écrit l'historien Peter Fritzsche, elle reconnaît « la permanence de leur absence ». Ainsi, la nostalgie se définit par son incapacité à approcher son sujet, « un paradoxe qui est l'essence même de la nostalgie »¹⁰⁸. Par conséquent, la nostalgie constitue ce qu'elle ne peut posséder, par l'imagination, la mémoire, le désir, l'affection et le fantasme. L'observation de Stewart, comme les élucubrations plus larges de Jameson, est basée sur la dichotomie traditionnelle entre la nostalgie et l'histoire, où l'histoire, en raison de ses qualités supposées de scientificité et de factualité, occupe une position hiérarchique de suprématie et de témoignage « réel » par rapport aux rêves utopiques nostalgiques d'un passé fantasmé.

En raison de sa tendance à la rêverie romantique et sentimentale, la nostalgie a souvent été condamnée en tant que version idéalisée et stéréotypée, voire trompeuse ou fausse, d'une période antérieure. En raison de ses qualités sélectives ou d'omission des aspects tragiques, traumatiques, désastreux, catastrophiques et dévastateurs, la nostalgie a été dépeinte comme une perception artificielle ou peu fiable du passé, une perception qui ignore les parties désagréables mais significatives. Or, en tant qu'élément important de la mémoire collective, la nostalgie est un phénomène personnel, social et communautaire qui englobe à la fois les traumatismes collectifs et les doux souvenirs, les expériences douloureuses et les moments agréables, les événements horribles et les événements hilarants. Tous ces aspects sont liés à la nostalgie, qui peut offrir un remède thérapeutique à la douleur.

La nostalgie créative a exorcisé le fantôme du réel, elle aspire désormais à la réalité, sans plus y croire. Et c'est précisément lorsqu'elle pense s'en être débarrassée que le spectre du réel revient sous la forme d'un désir d'authenticité, ou plutôt d'« expérience authentique ». Le fantôme (ou résidu) qui hante la nostalgie créative est donc le réel. Il ne s'agit plus de la

¹⁰⁷ Stewart, S., *On Longing, op. cit.*, p. 23.

¹⁰⁸ Fritzsche, P., « Specters of History : On Nostalgia, Exile, and Modernity », *American Historical Review*, N. 106, 2001, p. 1592.

recherche de l'original d'une copie, mais de l'expérience authentique délivrée dans un moment de création imaginative et affective.

L'hypothèse est que tout ce qui avait décrété la fin de la réalité, c'est-à-dire les techniques artistiques telles que la citation, le pastiche, le collage, le *mush up*, le *cut up*, l'ironie, et les styles tels que la nostalgie, le rétro, le *camp* ou le *kitsch*, ont été réifiées, ossifiées et banalisées, devenant des éléments d'arrière-plan de la culture contemporaine, et en particulier de la culture pop. La culture virale des mèmes est un exemple de l'étendue de ces techniques à tous les niveaux de l'échelle de la production culturelle. Grâce aux nouvelles technologies numériques, à la convergence, à la culture du partage (*sharing*) et à l'ubiquité du passé, chacun peut générer des contenus nostalgiques pour produire une forme d'authenticité à la carte. Pour reprendre le vocabulaire spectrologique de Jacques Derrida, la réalité est en continuité avec l'imaginaire, mais comme « différence » ; elle repose sur l'articulation de références continues, entre présence et absence : « la différence rend possible l'opposition de la présence et de l'absence [...] la différence produit ce qu'elle interdit, rend possible ce qu'elle rend impossible »¹⁰⁹. Puisqu'elle est morte, la réalité est absente, mais la condition d'impossibilité de sa présence est sa propre condition de possibilité et de présence ; elle reste à l'état de trace, « la trace n'est jamais *présente* même si elle promet la présence »¹¹⁰. Le postmodernisme a toujours insisté sur la nature illusoire de la réalité, du sens et du sujet. En effet, malgré son nihilisme fondamental et son renoncement à toute forme de transcendance, de référent et de communication, il était animé par la croyance secrète, encore moderniste, qu'au-dessous de la chaîne des signifiants, il y avait une vérité à extraire. La nostalgie créative, en revanche, ne cherche plus à montrer la fiction de la représentation, mais embrasse consciemment la fiction, en reconnaissant l'impossibilité du réel : l'image et la fiction sont la réalité, ou l'une de ses nombreuses versions, et c'est tout ce qu'il y a. Elle exorcise ainsi le spectre du réel.

La structure du sentiment nostalgique actuel est chargée d'une profonde aspiration, non pas à la vérité, mais à l'authenticité¹¹¹, même en sachant qu'elle est inaccessible. L'impossibilité d'atteindre le réel, son renvoi continu, ravive sa possibilité fantasmatique, et c'est précisément cet espoir qui mobilise la production culturelle : « ce que nous obtenons, alors, est une sorte de 'boucle temporelle' qui met en évidence le processus infini de l'acquisition du Réel »¹¹². Le passage de la modalité nostalgie à la nostalgie créative est marqué par le dépassement du nihilisme au profit d'une foi renouvelée dans la promesse du réel, même si cette foi est totalement illusoire¹¹³. L'incrédulité postmoderniste dans les grands métarécits accepte finalement l'incrédulité comme base de construction de la nouvelle production culturelle. Le spectre du réel est ce qui alimente le désir nostalgique d'authenticité : « il faut respecter le spectre, croire en un certain telos impossible, un certain « Réel » impossible¹¹⁴.

¹⁰⁹ Derrida, J., cité dans Toth, J., *The Passing of Postmodernism . A Spectroanalysis of the Contemporary*, SUNY Press, Albany, New York, 2010, p. 53.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 52.

¹¹¹ La différence entre authenticité et vérité est essentielle, la nostalgie créative recherche l'authenticité et non la vérité. Sur le concept d'authenticité, voir Andreas Huyssen, « Nostalgia for Ruins », *Grey Room*, N. 23, MIT Press, Cambridge, 2006, pp. 6-21.

¹¹² Toth, J., *The Passing of Postmodernism*, *op. cit.*, p. 92.

¹¹³ Selon Toth, il s'agirait d'une croyance en un « projet impossible », un revenant des Lumières hantant le présent, p. 106.

¹¹⁴ Toth, J., *The Passing of Postmodernism*, *op. cit.*, p. 132.

Le cynisme, le doute sur l'impossibilité de la réalité et de la signification ont fait place à une résignation rêveuse. La nostalgie créative a accepté l'hyperréalité, le simulacre, et de cette prise de conscience s'est ouvert un univers du possible, du réenchantement et de l'utopie. Nous ne sommes plus désillusionnés, ni bouleversés, ni en souffrance, mais nous sommes bien conscients de l'inaccessibilité de la vérité, et en même temps nous gardons l'espoir, la confiance, d'en apercevoir une lueur temporaire. Nous n'aspirons plus à la vérité, mais à l'authenticité de l'inauthentique. Nous assistons au passage de la « suspension temporaire de l'incrédulité » à la « suspension constante de l'incrédulité », car c'est dans cette croyance fidèle et pleine d'espoir que nous trouvons le sens, le fantôme qui anime le mouvement. La nostalgie créative enregistre une forme de réenchantement conscient ou ce que nous pourrions appeler un « réalisme enchanté ». En des temps incertains, accélérés et discontinus, on ressent le besoin de se raccrocher à des certitudes stables, de se tourner vers le passé pour trouver le réconfort et le bonheur. C'est précisément lorsque les temps deviennent plus difficiles que la nostalgie revient en force. Sur la base de ce qui a été décrit, on peut donc considérer la nostalgie créative comme l'émergence de la structure du sentiment contemporains et le style rétro comme sa contrepartie esthétique dominante.

Afin de démontrer l'émergence de la nostalgie créative en tant que structure du sentiment contemporain, nous avons avancée l'hypothèse qu'il existe en son sein des formations dominantes, résiduelles et émergentes qui correspondent à quatre postures différentes liées à la nostalgie : état d'esprit négatif, état d'esprit positif, modalité nostalgie négative et modalité nostalgie positive. À travers l'exposé des théories les plus accréditées, nous avons montrée comment les deux positions négatives appartiennent aux formations dominantes et résiduelles associées à la modernité, au modernisme et au postmodernisme, tandis que les deux positions positives appartiennent aux formations émergentes de la structure actuelle du sentiment.

Le schéma des quatre positions a été conçu comme un modèle heuristique sur lequel construire le cadre structurel de la thèse. La thèse a ainsi été divisée en deux parties. La première partie doit être considérée comme la *pars destruens* et la seconde comme la *pars construens* de la recherche. Les deux macro-sections ont été placées dans une relation de comparaison en miroir. Chaque thème traité dans la *pars destruens* a été repris, déconstruit et reconstruit dans la *pars construens*. La première partie, est consacrée à l'analyse critique des positions de l'état d'esprit négatif et de la modalité nostalgie négative, elle est à concevoir comme une archéologie du savoir au sens foucauldien, tandis que la deuxième partie est concentrée sur les positions d'état d'esprit positive e modalité nostalgie positive.

METHODOLOGIE ET EPISTEMOLOGIE

1. La sociologie compréhensive

Un document de recherche scientifique, qu'il s'agisse d'une thèse de doctorat, d'un essai, d'une monographie ou d'un livre, parvient au lecteur et à la communauté scientifique sous une forme déjà achevée. Nous apprécions la structure, le choix du sujet, la problématique, l'argumentation et la contribution innovante comme s'ils étaient déjà donnés dans leur ensemble. Ce que l'on ne voit pas, et parfois que l'on ne dit pas, c'est comment le chercheur est arrivé à ce raisonnement. L'analyse scientifique est avant tout composée d'opérations de construction de sens qui nécessitent généralement, par exemple dans le cas de la thèse, de nombreuses années et beaucoup de travail, de collecte de données, d'étude de la littérature, d'observation des phénomènes sur le terrain, de séances de rédaction, et d'opérations intellectuelles de conceptualisation, de thématisation, d'inférence et d'induction. Le doctorant qui aborde la recherche pour la première fois est souvent dépassé par une telle quantité d'opérations et peut connaître des moments de découragement lorsque les concepts semblent lui échapper, alternant des moments d'enthousiasme lorsqu'il a le sentiment d'avoir trouvé la clé de voûte. La rédaction de la thèse est également une tâche souvent solitaire, chronophage, qui absorbe l'étudiant au point de devoir sacrifier la plupart des autres activités de sa vie. C'est souvent une source de stress et de troubles psychosomatiques, mais si l'on se soumet volontairement à un tel tour de force, c'est pour l'amour de la recherche. La recherche scientifique, comme la vie monastique, est une affaire de vocation. À un certain moment de la vie, la curiosité normale qui caractérise tout être humain sur terre se fait plus insistante, les interrogations sur l'état du monde se multiplient, l'observation devient plus aiguë, et l'on veut en savoir plus. La quête a peut-être en soi quelque chose de sacré, peut-être quelque chose de fétichiste. Les objets de recherche deviennent des totems vénérés pendant plusieurs années, accompagnant la vie du chercheur. Ces objets sont déjà dans le monde, mais le chercheur les regarde avec des lunettes spéciales, découpe des portions de réalité, extrait et construit du sens dans le magma chaotique de la vie quotidienne. L'émergence de l'objet n'est pas aléatoire, elle est étroitement liée à la posture, à la personnalité et au contexte culturel du chercheur lui-même, qui retrouve des portions de soi dans une sorte de va-et-vient entre son esprit et le monde.

La construction du sens n'est pas une opération herméneutique exclusive au chercheur ; les êtres humains vivent dans le monde, pensent le monde, agissent dans le monde et sont influencés par lui. Ce qui différencie l'activité quotidienne de l'homme de la rue de l'activité scientifique du chercheur, c'est la réflexion systématique et délibérée qui répond à des procédures méthodologiques rigoureuses. Dans les sciences humaines et sociales, la procédure méthodologique a souvent été source de débats et de questions épineuses. La sociologie, par exemple, a dû faire face à plusieurs diatribes pour obtenir un statut scientifique.

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, la sociologie vient de se constituer et se trouve au centre d'un vaste débat épistémologique et méthodologique. Les philosophes qui s'étaient intéressés à la connaissance scientifique avaient distingué l'existence de deux ordres de phénomènes : les phénomènes naturels et physiques d'une part et les phénomènes humains d'autre part. Si ces deux phénomènes ne coïncident pas, il s'ensuit que la manière de les étudier doit également être différente. Selon que les phénomènes appartiennent à l'une ou l'autre catégorie, les scientifiques ont défini deux approches différentes. En ce qui concerne les phénomènes relevant des sciences naturelles et physiques, ils nécessitent des « explications ». Le type d'approche qui fournit ces explications est

qualifié d'« hypothético-déductif » ou de « positiviste ». En revanche, les phénomènes humains, qui concernent les actions intentionnelles de l'individu vivant en société et agissant et réagissant à la présence des autres et du monde, nécessitent une « compréhension ». L'approche la plus appropriée pour comprendre est l'approche « empirico-déductive » ou « subjectiviste ». Ces deux types de réflexion épistémologique reposent sur des hypothèses scientifiques très différentes et nécessitent des méthodologies adaptées. L'approche positiviste fait appel à des méthodes expérimentales ou quantitatives, cherchant à offrir des mesures des phénomènes. Les subjectivistes, en revanche, ont recours à une méthodologie qualitative, c'est-à-dire à des opérations non numériques et non métriques, qui cherchent à comprendre, interpréter et donner un sens au monde de la vie (*Lebenswelt*).

L'approche hypothético-déductive ou positiviste repose sur un certain nombre de postulats précis. Le premier postulat est celui du « tiers exclu », tout phénomène est exclusif, le phénomène A ne peut être le phénomène B ; le deuxième postulat est celui de la « causalité linéaire », l'objectif est la recherche de lois empiriques régulières et de relations de cause à effet. Le phénomène observé est toujours la conséquence déterministe d'une cause antérieure. Le troisième postulat est la « conception réaliste », ou « matérialiste », de la réalité. Il existe une réalité objective donnée, accessible et explicable par l'analyse scientifique. La démarche hypothético-déductive part de l'existence d'une théorie et d'un certain nombre de phénomènes qui lui sont liés, et utilise des lois pour relier différents postulats et concepts à une série de phénomènes. Il faut donc d'abord formuler une hypothèse reliant l'observation scientifique à la théorie. Cela se fait de manière expérimentale, c'est-à-dire par l'observation et la mesure. Les observations suivent les variables pertinentes contenues dans les postulats et les lois de la théorie et l'analyse est considérée comme terminée lorsque l'hypothèse est confirmée ou rejetée sur la base des prédictions¹.

La sociologie est née comme une science positive, appliquant d'abord la rigueur scientifique des sciences naturelles au domaine des phénomènes sociaux. Cette orientation n'était pas seulement due au contexte historico-scientifique de l'époque moderne, mais aussi à la nécessité de donner une dignité scientifique à une discipline qui venait à peine de naître. Les premières approches ont été le « positivisme spéculatif » d'Auguste Comte, le « positivisme méthodologique » d'Émile Durkheim, qui étudiait les faits sociaux comme une « chose », et enfin l'école historiciste. Ces courants s'opposent sur le statut épistémologique des sciences socio-historiques. Pour prétendre au statut de science, les positivistes exigent que la sociologie soit aussi objective que les sciences naturelles. Comte, et les positivistes, s'étaient engagés dans une tentative d'assimiler la société à la nature et donc à des lois que les sociologues doivent découvrir par une observation neutre : « sans admirer ni maudire les faits politiques et en y voyant essentiellement comme en toute autre science, de simples sujets d'observation »². Durkheim affirme également que la sociologie, par principe « ignorera les théories auxquelles elle ne saurait reconnaître de valeur scientifique puisqu'elles tendent directement non à exprimer les faits mais à les réformer »³. Les sciences humaines étant trop proches des notions morales et culturelles, la seule solution possible est de séparer les jugements de valeur des faits. Dans les sciences naturelles, l'objet à étudier est le monde naturel séparé du sujet, et l'objectif est la recherche de lois empiriques régulières et de relations de cause à effet. À l'inverse, l'historicisme affirme qu'il existe une différence de connaissance et de méthode entre la société et la nature. Wilhelm Dilthey a été l'un des premiers penseurs de l'école historiciste à prendre pour objet le monde humain

¹ Cfr., Mucchielli, A., *Théorie systémique des communications. Principes et applications*, Armand Colin, Paris, 1999.

² Comte, A, cité in Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 2001, p. 332.

³ Durkheim, É., cité dans *Ibid.*, p. 333.

et les sujets qui l'habitent. Son objectif était de construire une « science de l'esprit » dans laquelle le sujet n'est plus séparé de l'objet, mais fait partie intégrante de la vie de l'esprit. Dilthey distingue les faits mécaniques, appartenant à l'ordre naturel, et les « faits qui font appel à la conscience et à la volonté »⁴ de l'acteur social, que Husserl appellera les faits intentionnels.

Le processus des sciences de l'esprit part de l'expérience vécue, appelée *Erlebnis*. Les faits humains étant complètement différents des faits physiques et naturels, ils ne peuvent être « expliqués », mais ne peuvent être appréhendés que par une approche spécifique : la « compréhension ».

Ce type d'approche se distingue donc du positivisme et adopte une position épistémologique empirico-inductive dont les caractéristiques ont été élaborées par Edgar Morin dans le « paradigme de la complexité ». Dans les sciences humaines, il n'y a pas de réalité objective donnée car la réalité humaine est composée de significations et est construite par des actions. On parle dans ce cas d'une conception idéaliste ou constructiviste de la réalité. Cette construction est collective, par conséquent elle n'a pas la matérialité d'un objet physique dans le monde. Si la réalité n'est pas objective, cela signifie qu'il existe plusieurs réalités multiples, ou secondaires, construites par les acteurs sociaux et présentes en même temps. Ce postulat nie la règle du tiers exclu puisque chacune de ces réalités est vraie selon le point de vue de l'acteur social. Un phénomène, ou une réalité secondaire, n'est pas isolé, mais liés entre eux et forment un système. Il ne peut exister qu'en relation avec d'autres phénomènes. Le principe de causalité linéaire disparaît, remplacé par le principe de causalité circulaire où il n'est plus possible d'affirmer que tel phénomène cause tel effet. La causalité est multiple et systémique. L'approche empirico-inductive est typique du mode de connaissance compréhensive qui s'efforce de revenir aux « gens » par l'intuition immédiate et la participation empathique. Le fait de partager la nature humaine avec d'autres êtres humains nous permet de saisir le sens de l'intérieur et de manière subjective. Contrairement à l'approche hypothético-déductive, l'approche empirico-inductive ne formule pas d'hypothèses, mais un « problème » sous la forme d'une question sur un ou plusieurs phénomènes. L'aspect empirique consiste à collecter un grand nombre de données et à les schématiser afin de comprendre de manière inductive le fonctionnement des phénomènes. Les informations sont collectées sur la base d'« interprétations » qui découlent des différentes significations que les acteurs attribuent aux phénomènes. Le chercheur se place dans une perspective de découverte et ne sait jamais à quel schéma ou semi-théorie il va aboutir. En procédant de la sorte, le chercheur devrait parvenir à la formulation d'une théorie partielle basée sur une compréhension et une formalisation en constante évolution, puis appliquer la même procédure à d'autres phénomènes et enfin formuler une théorie générale⁵.

Une fois établie la séparation entre les phénomènes naturels et humains, se pose le problème de trouver un moyen d'étudier un monde construit uniquement par des actions humaines, c'est-à-dire par des êtres doués de volonté. La réponse de Dilthey est que pour exprimer la réflexivité humaine, il faut se référer au concept d'*Erlebnis* introduit par Hegel et traduit en termes d'« expérience vécue ». Comme l'affirme Panagiotis

la clé pour comprendre l'action d'un sujet est le sujet lui-même. Il en découle une conséquence importante qui traverse tous les travaux de la sociologie compréhensive, de Dilthey à Simmel, de Weber à Schütz. Les modes de connaissance théorique de l'action ne diffèrent pas, pour l'essentiel, des modes de

⁴ Panagiotis, C., « Compréhension et action : Patrick Watier, une introduction à la sociologie compréhensive », *Sociétés*, N. 78, V. 4, 2002, p. 78.

⁵ Cfr., Mucchielli, A., *Théorie systémique des communications*, op. cit.

connaissance pratique de l'action ; en d'autres termes, l'acteur et le sociologue utilisent les mêmes catégories pour comprendre et expliquer une action⁶.

Le concept d'*Erlebnis* est fondamental dans la pensée de Dilthey. L'être humain vit dans un présent continu perçu comme une réalité immédiate et totale. L'*Erlebnis* ne représente jamais un *a priori* mais s'objective lorsque nous en prenons conscience, c'est-à-dire par une sensation immédiate qui nous affecte. Les actions réciproques des sujets se situent dans le flux de la vie où l'*Erlebnis* se caractérise comme une réalité totale. Sur la base de son unité fonctionnelle et théologique, il peut être isolé en unités fonctionnelles séparables saisies par la conscience comme réalité immédiate et unité structurelle. En distinguant les éléments de l'apperception, le sujet se détache de l'*Erlebnis*, réalise un certain degré d'interprétation d'un présent immédiat. Les différents *Erlebnisse* fonctionnent comme expérience, s'installent dans la conscience et servent à expérimenter ceux du futur. Comme l'explique Valentina Grassi, l'*Erlebnis* :

est une expérience du présent saturée de réalité, qui lui donne un « caractère particulier de présence » ; elle est un ensemble structurel dynamique qui englobe dans le présent, le passé et le futur. Elle a une réalité propre, n'ayant rien qui la précède ou la motive ; elle est une unité dynamique dans un sens objectif et même subjectif (pour la conscience). Elle a son ensemble structurel de détermination qualitative, bien que, à la différence de la « qualité » dans le champ de la nature, qui présuppose un terme relationnel dont elle est qualité, l'*Erlebnis* n'a qu'une délimitation propre et une qualification intérieure, qui n'a rien en « outre »⁷.

Pour Dilthey, les sciences humaines (*Geisteswissenschaften*) se caractérisent par l'absence d'objet, entendu comme objet physique, d'où l'impossibilité d'appliquer les méthodes des sciences naturelles (*Naturwissenschaften*). Selon l'auteur, les sciences explicatives, subordonnent

un certain domaine phénoménal à un système de causalité au moyen d'un nombre limité d'éléments bien déterminés, c'est-à-dire de parties constitutives du système. Cette conception caractérise l'idéal scientifique qui résulte en particulier de la physique atomistique⁸.

Alors que les sciences humaines doivent utiliser une méthode qui doit « décrire un ensemble qui est toujours donné primitivement... . Cette méthode donc ne doit pas être explicative ni historique mais descriptive et tenir compte de tous les faits présents »⁹. Dilthey met ainsi l'accent sur la recherche du sens. Pour ce faire, il est nécessaire de « comprendre » le contexte, car le sens ne réside pas dans la connaissance des causes, mais plutôt dans la connaissance des éléments présents interconnectés. Les êtres humains agissent ensemble sur le monde, ce qui signifie que toute action humaine est caractérisée par l'interaction. Le programme compréhensif de la sociologie consiste à comprendre l'action humaine, car sans compréhension, toute action devient impossible. C'est dans ce sens que Dilthey introduit la notion d'« ensembles interactifs » :

⁶ Panagiotis, C., « Compréhension et action », *op. cit.*, p. 78.

⁷ Grassi, V., *Sociologie compréhensive et phénoménologie sociale*, in *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, Éditions Érès, Toulouse, 2005.

⁸ Mucchielli, A., *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris, 2008, p. 29.

⁹ *Ibid.*, p. 30.

toute action humaine n'a lieu et n'a de sens que dans le cadre d'un ensemble de règles et de comportements qui peuvent être déchiffrés par la communauté dans son ensemble. Dans ce cas, l'acteur est capable d'anticiper les actions des autres sur la base de son expérience personnelle, qui n'est pas seulement une expérience psychologique empathique, par la participation à l'expérience vécue, mais aussi une expérience logique, par l'interprétation de l'esprit objectif¹⁰.

La compréhension se fait en deux étapes : une première compréhension presque directe, par laquelle je comprends les autres comme je me comprends moi-même ; dans une deuxième étape, la compréhension devient indirecte, c'est-à-dire que je comprends les autres sur la base de signes et de règles dotés de sens.

Wilhelm Windelband a jugé les considérations épistémologiques de Dilthey trop métaphysiques et a décidé qu'il était nécessaire de séparer les sciences naturelles et les sciences humaines en fonction de leur objectif concret de connaissance. Il faut donc distinguer les sciences nomothétiques et les sciences idiographiques. Les premières étudient les aspects généraux, réguliers et récurrents des phénomènes, à l'intérieur desquels se situent les cas particuliers. À défaut d'énoncer des lois, elles peuvent au moins généraliser ou faire des prédictions. Les secondes se concentrent sur un certain nombre de faits spécifiques et étudient le caractère individuel du phénomène singulier¹¹.

Heinrich Rickert a repris la distinction de Windelband en affirmant que la nature est l'objet des sciences nomothétiques, tandis que l'histoire est l'objet des sciences individuelles et idiographiques. Les sciences socio-historiques sont donc considérées comme méthodologiquement orientées vers l'individualité d'un objet rendu pertinent sur la base de valeurs empiriques. Les rapports de valeur sur la base desquels l'objet est isolé en tant que tel sont de nature culturelle :

l'objet de l'*entendre* des sciences de la culture correspond ainsi à des valeurs culturelles, qui, une fois accueillies comme critères de sélection et d'orientation, doivent assumer un caractère d'absolu et affirmer la validité inconditionnée des résultats¹².

C'est avec George Simmel que le débat épistémologique sur les sciences sociales quitte le champ de la philosophie pour devenir sociologique à part entière. La solution de Simmel, le concept « d'action réciproque » (*Wechselwirkung*), s'inscrit dans le contexte historique de la querelle des méthodes concernant la conception de l'histoire. D'un côté, l'influence hégélienne cherchait à encadrer l'histoire dans un discours évolutionniste, de l'autre, la conception classique de l'histoire en tant que récit d'événements. Pour Simmel, il s'agit d'intégrer la complexité de l'existence humaine dans l'étude historique en incorporant les données culturelles, les valeurs et les coutumes des communautés humaines. Si l'histoire ne s'attache plus seulement à comprendre le comportement des individus, mais celui des groupes sociaux, le sujet et l'objet de l'action sont séparés dans l'étude historique. Simmel n'accepte pas l'existence de la Raison au sens de Hegel, et s'il ne nie pas le principe supra-individuel résultant de l'impossibilité de séparer le sujet connaissant et le sujet agissant issu du cadre kantien, il ne reconnaît pas l'existence d'un sujet collectif. Le problème qui se pose est d'expliquer le

¹⁰ Panagiotis, C., « Compréhension et action », *op. cit.*, p. 78.

¹¹ Cfr., Grassi, V., *Sociologie compréhensive*, *op. cit.*

¹² *Ibid.*, p. 66.

comportement collectif sur une base individualiste. Cela signifie que toute théorie de la compréhension sociale sera en même temps une théorie de la construction de la réalité sociale. Pour comprendre l'action sociale, il faut reconstruire la réalité de la même manière que le sujet agissant. Selon Simmel, aucune science, humaine ou naturelle, ne peut accéder à la réalité dans sa totalité. Connaître, c'est accéder à certains points de vue, et ce principe s'applique aussi bien à l'homme de la rue qu'à la sociologie : « toute science sélectionne dans la totalité ou l'immédiateté vécue des phénomènes une série ou un aspect, sous la direction chaque fois d'un concept déterminé »¹³. Le sujet ne développe une connaissance des choses qu'il perçoit qu'à travers des catégories analytiques. Par conséquent, pour Simmel, l'explication et la compréhension ne s'excluent pas l'une l'autre, mais travaillent ensemble à la construction de la connaissance scientifique à travers les catégories de l'intellect. En se démarquant de la vision de Dilthey sur le concept de loi et le principe de causalité, Simmel développe une conception de la science moderne et décrète la sortie de la sociologie de l'empreinte philosophique. Contrairement à Dilthey, pour Simmel, la compréhension ne découle pas d'une intuition immédiate, de même que l'explication ne peut qu'approcher la réalité, sans jamais la saisir dans sa totalité. Simmel tient compte de la fragmentation et du caractère provisoire de la société moderne en affirmant qu'il n'existe pas de lois universelles, mais seulement des hypothèses avec un certain degré de probabilité. S'il n'est pas possible de connaître la « chose en soi », on ne peut que saisir la manière dont les individus et le monde créent des champs de forces et de relations, c'est-à-dire leur socialisation. Grassi résume l'idée que Simmel se fait de la sociologie :

la société est une entité qui existe en vertu du fait que les individus entrent en relation-action réciproque, avec des impulsions et des buts déterminés. « La socialisation est donc la forme qui se réalise suivant d'innombrables manières différentes, grâce auxquelles les individus, en vertu d'intérêts - sensibles ou idéaux, momentanés ou durables, conscients ou inconscients, causalement agissants ou téléologiquement stimulants - se soudent en une unité au sein de laquelle ces intérêts se réalisent »¹⁴.

Simmel parle de « formes » que le contenu de la socialisation peut prendre, qui coïncident à peu près avec les jugements synthétiques *a priori* de Heidegger. Selon Panagiotis :

Ces jugements correspondent à ce que Simmel met sous la notion de « forme ». En effet, la forme symbolique est l'intermédiaire entre le réel construit ou reconstruit et l'*a priori* catégorique. [...] L'*a priori* psychologique, le fait donc que derrière toute action humaine il y a un principe d'ordre et de cohérence qui structure les actions d'un substrat matériel, au sens aristotélicien de mot *hupokeimenon*, la psyché, est mis en avant par Simmel¹⁵.

La forme et le contenu sont inextricables et la tâche du sociologue est d'étudier les formes pures d'association qui s'expriment dans leurs formes de contenu incarnées. Bien qu'il s'agisse d'une abstraction, la forme en elle-même possède une valeur épistémologique et méthodologique

¹³ Id., p. 66.

¹⁴ *Ibid.*, pp. 67-68.

¹⁵ Panagiotis, C., « Compréhension et action », *op. cit.*, p. 79.

fondamentale lorsqu'elle prend des formes réelles. En effet, ce sont les actions réciproques entre les personnes qui sont au centre de toute recherche :

La socialisation se fait et se défait constamment, et elle se refait à nouveau parmi les hommes dans un éternel flux et bouillonnement qui lie les individus, même là où elle n'aboutit pas à des formes d'organisation caractéristiques. Les hommes se regardent les uns les autres, ils se jalouent mutuellement, ils s'écrivent des lettres et déjeunent ensemble, ils éprouvent sympathie et antipathie par-delà tout intérêt tangible ; de même la reconnaissance pour un acte altruiste crée des liens indéfectibles ; l'un demande son chemin à l'autre ; ils s'habillent et se parent les uns pour les autres : ces milliers de relations de personne à personne, momentanées ou durables, conscientes ou inconscientes, superficielles ou riches en conséquences [...], nous lient constamment les uns aux autres¹⁶.

La contribution de Simmel à la sociologie compréhensive est d'une importance magistrale. Nature et société sont toutes deux fondées sur des catégories *a priori* et c'est toujours le sujet qui rend la société possible par l'activité de sa conscience. La compréhension devient le principe même de l'existence de la société et des relations entre les sujets puisque « nous nous comprenons en nous voyant agir sous le regard des autres »¹⁷. Comme le suggère Valentina Grassi, la réponse à la question de Simmel sur la manière dont la société est possible est :

tout simplement, la société est possible grâce à la conscience des sujets qui créent l'unité sociale par l'action réciproque ; ces actions réciproques sont des processus psychiques, mais au niveau social elles s'incarnent en des formes déterminées de relation, qui peuvent être étudiées par la sociologie¹⁸.

Ce n'est que lorsque Max Weber définit la sociologie dans l'*Essai sur la théorie de la science* que celle-ci se détache enfin de la tradition de Comte et Durkheim et acquiert une pleine autonomie scientifique. La définition de Weber est la suivante :

nous appelons sociologie (et c'est en ce sens que nous prendrons ce terme aux significations les plus diverses) une science dont l'objet est de comprendre par interprétation (*deuten verstehen*) l'activité sociale, pour ensuite expliquer causalement le développement et les effets de cette activité¹⁹.

Bien que la notion de compréhension ait déjà été utilisée par d'autres auteurs allemands, c'est Weber qui lui donne un statut particulier. Écartant à la fois les fondements philosophiques de la science de l'esprit et la recherche de lois universelles et mécaniques pour les phénomènes humains, il s'interroge sur l'efficacité de la méthode sociologique. Avec une attitude anti-positiviste qui ne reconnaît pas l'explication qui, dans les sciences naturelles, est basée sur la relation entre la cause et l'effet, il soutient que « la compréhension dans les sciences humaines consiste à découvrir *le sens*

¹⁶ Simmel, G., cité dans Grassi, V., *Sociologie compréhensive, op. cit.*, p. 68.

¹⁷ Simmel, G., cité dans *Ibid.*, p. 69.

¹⁸ *Id.*, p. 69.

¹⁹ Weber, M., cité dans Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive : Alfred Schutz et Max Weber*, Martinus Nijhoff, La Haye, 1973, p. 2.

d'une activité ou d'une relation »²⁰. Simmel et Weber affirment tous deux que la sociologie s'intéresse aux relations sociales et à la signification qu'elles ont pour les acteurs sociaux. L'étude du sens devient le point central de la sociologie compréhensive grâce à l'observation des phénomènes dans leur individualité et à la fondation de la société sur la micro-dynamique de la vie quotidienne. Comme le dit Robert Willame : « la sociologie compréhensive [...] veut 'comprendre' le sens que la réalité sociale a pour les acteurs sociaux qui en font partie, le sens que ces acteurs donnent à leur action »²¹.

En ce qui concerne le concept de compréhension de Weber, le sociologue a précisé que

la compréhension considère l'individu isolé et son activité comme l'unité de base, je dirai son atome. Sans doute d'autres sciences peuvent-elles considérer l'individu sur le plan physique ou chimique. Mais du point de vue de la sociologie, tout appel à un sens, suppose une conscience, et celle-ci est individuelle²².

La sociologie compréhensive est donc orientée vers l'individualité et traite de la signification de l'expérience vécue :

les concepts collectifs ne deviennent sociologiquement intelligibles qu'à partir des relations significatives qui comportent les conduites individuelles. [...] La sociologie [...] a pour tâche de comprendre avant tout le sens subjectivement visé par les membres, sens en vertu duquel ils acceptent la réalité étatique, y entretiennent des relations sociales et y poursuivent des activités déterminées²³.

Pour Weber, la compréhension du sens que prend la réalité sociale pour les acteurs n'est pas une question de processus psychologiques, et il critique Simmel pour s'être limité à cette spécification. Au contraire, la compréhension est « une méthode logique orientée vers la saisie du sens d'une activité ou d'un comportement »²⁴. La sociologie de Weber est une tentative de comprendre l'action sociale de manière interprétative. Bien que son idée de l'action sociale soit subjective, elle n'est pas psychologique : « l'action (humaine) est sociale dans la mesure où, du fait de la signification subjective de l'individu ou des individus qui agissent y attachent, elle tient compte du comportement des autres et en est affectée dans son cours »²⁵. Le comportement social dépend de la perception qu'ont les sujets de la signification de leurs actions mutuelles. En observant ce comportement de l'extérieur, il est possible de trouver des indices d'une compréhension correcte ou erronée. Contre le positivisme, Weber reconnaît la particularité des faits sociaux, qui ne s'imposent pas simplement aux individus de l'extérieur, mais qui ont aussi un sens pour ceux qui les vivent. Weber définit l'action sociale : « nous appelons action sociale une action telle que en vertu du sens visé par le ou les acteurs, elle se rapporte au comportement des autres et est orientée par ce fait dans son déroulement » ou « nous désignerons toujours activité ... un comportement relatif à des objets qui est spécifié de façon plus ou moins

²⁰ Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales, op. cit.*, p. 108.

²¹ Willame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive, op. cit.*, p. 2.

²² Weber, M., cité dans Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales, op. cit.*, p. 108.

²³ Weber, M., cité dans Id., p. 108.

²⁴ Weber, M., cité dans Id.

²⁵ Weber, M., cité dans *Ibid.*, p. 109.

consciente par un quelconque sens (subjectif) échu ou visé »²⁶. Weber veut ainsi mettre en avant la relation significative que l'acteur établit avec la réalité qui l'entoure, et avec les autres.

L'idée de base de Weber était de transposer ce sens vécu dans un discours scientifique. Pour ce faire, le sens ne doit pas être soumis à une approche évaluative, la préoccupation n'est pas de savoir s'il est bon ou mauvais. Pour le sociologue, le principe qui s'impose est celui de la neutralité axiologique. Le sociologue doit chercher à connaître pour connaître et non pour changer la société comme l'exigent les lois de l'évolutionnisme des positivistes ou l'utopie morale de Durkheim. Les valeurs étant toujours contingentes et relatives (polythéisme des valeurs), le sociologue doit s'abstenir de porter des jugements sur l'objet de son enquête :

Porter un jugement sur la validité de cette sorte de valeurs est une affaire de *foi* et peut-être aussi une tâche de la pensée spéculative et de l'interprétation du sens de la vie et du monde, mais ce n'est assurément pas l'objet d'une science empirique au sens où nous entendons ici la pratiquer²⁷.

Pour Weber, il est nécessaire de séparer la connaissance des jugements de valeur, et donc la connaissance de l'action. La culture est fragmentée en champs de recherche autonomes, sélectionnés de temps à autre par les différentes sciences et soumis à des changements historiques : « toute connaissance de la réalité culturelle est toujours une connaissance à partir de *points de vue* spécifiquement *particuliers* »²⁸. Pour Weber, la notion de sens apparaît dans trois contextes différents :

le sens est ici soit le sens visé subjectif effectif (*tatsächlich*) dans le cas historique donné d'un acteur particulier ; soit le sens moyen (*durchschnittlich*) et approximatif (*annähernd*) attribuable à une pluralité donnée d'acteurs ; soit le sens visé subjectif qui se rapporte à un type pur d'action - abstraitement construit - attribué à un ou plusieurs acteurs conçus de manière typique²⁹.

Weber identifie la relation significative du sujet avec le monde comme étant singulière (naturelle ou sociale). Elle peut aussi être conçue comme une régularité d'un ensemble de comportements face à un événement. Elle peut aussi s'avérer être une construction du sociologue analysant les acteurs, qui s'appuie sur un modèle. Cela signifie que le sens, et la relation de sens en question, est toujours un sens construit. La compréhension de l'acteur n'est pas possible dans sa totalité, elle restera toujours quelque chose d'inaccessible. La compréhension du scientifique opère toujours une sélection et ne peut couvrir toute la richesse de la réalité. Par conséquent, la position du sociologue ne peut jamais coïncider entièrement avec celle de l'acteur au point de la reproduire dans sa totalité : « La possibilité de revivre effectivement le comportement d'autrui est sans doute importante pour l'évidence propre à la compréhension, mais elle n'est pas une condition absolue d'une interprétation significative »³⁰. Si donc il n'est pas possible de reproduire parfaitement le sens réel, le sociologue doit reproduire un sens

²⁶ Weber, M., cité dans Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive*, op. cit., pp. 2 ; 3.

²⁷ Weber, M, cité dans Grassi, V., *Sociologie compréhensive*, op. cit., p. 71.

²⁸ Weber, M, cité dans Id., p. 71.

²⁹ Weber, M., cité dans Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive*, op. cit., p. 3.

³⁰ Weber, M., cité dans Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales*, op. cit., pp. 108-109.

typique : « la sociologie opère sa propre différenciation en se fondant sur les relations significatives typiques (surtout d'ordre externe) de l'activité »³¹. Le sociologue doit sélectionner puis accentuer certains aspects de la réalité observée en vue d'une rationalisation utopique. Weber met l'accent sur l'interprétation rationnelle :

c'est l'interprétation rationnelle par finalité qui possède le plus haut degré d'évidence. Nous appelons comportement rationnel par finalité celui qui s'oriente exclusivement d'après les moyens qu'on se représente (subjectivement) comme adéquats à des fins saisies (subjectivement) de manière univoque³².

Alors que les sciences naturelles recherchent des lois générales permettant d'expliquer les phénomènes, les sciences humaines et sociales recherchent des régularités typiques de comportement (types idéaux) pour comprendre les phénomènes historiques et sociaux dans leur individualité. La compréhension rationnelle prend ainsi une valeur primordiale dans la construction d'hypothèses à valeur heuristique pour l'analyse causale des faits observés. Ces hypothèses serviront ensuite à interpréter des relations concrètes singulières ou des différences entre la réalité et la rationalité. Les relations significatives avec le monde peuvent être approchées de la meilleure façon envisageable par des constructions de types rationnels : « il est vrai que le comportement qui se laisse interpréter rationnellement constitue la plupart du temps le type idéal le plus approprié dans les analyses sociologiques d'enchaînements compréhensibles »³³. Les types idéaux ne doivent cependant pas être confondus avec la réalité, mais doivent être compris comme des outils heuristiques appliqués à la connaissance. Il s'agit d'un type abstrait, qui ne décrit pas la réalité, mais n'en saisit que certains aspects, et qui n'est pas un concept quantitatif au sens d'une moyenne. Ils ne doivent être compris ni comme des espèces biologiques, ni comme des étapes du développement historique, ni comme des êtres, leur nature est empirique, arbitraire et utopique. Ce sont des « images mentales obtenues par des rationalisations utopiques »³⁴. Les types idéaux de Weber amènent la théorie de la connaissance au niveau du discours méthodologique, car bien que l'objectif des sciences sociales soit les phénomènes individuels, le type idéal de Weber implique l'utilisation de concepts généraux. La qualité des sciences sociales est donc donnée par l'objet d'investigation. L'hypothèse de sens qui émerge de la compréhension interprétative nécessite des procédures de validation :

la formulation des hypothèses interprétatives qui attendent d'être vérifiées empiriquement - et d'être ainsi prises comme base pour une explication causale. [...] Ce qui, du moins au sens plein, est propre uniquement au comportement humain, ce sont des enchaînements et des régularités dont le développement se laisse interpréter de façon *compréhensible*. Une « compréhension » du comportement humain obtenue par interprétation comporte tout d'abord une « évidence » spécifique qualitative de degré très variable « mais » le fait qu'une interprétation possède un degré particulièrement élevé d'évidence ne prouve encore rien en soi quant à sa validité empirique ... La « compréhension » d'une relation demande toujours à être contrôlée, autant que possible, par les autres méthodes

³¹ Weber, M., cité dans Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive*, op. cit., p. 4.

³² Weber, M., cité dans *Ibid.*, p. 5.

³³ Id.

³⁴ Weber, M., cité dans Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales*, op. cit., p. 111.

ordinaires de l'imputation causale avant qu'une interprétation, si évidente soit-elle, ne devienne une « explication compréhensible » valable³⁵.

Weber identifie l'explication causale comme la procédure de validation. Comment est-il possible de traiter des comportements irrationnels et imprévisibles avec un instrument rationnel ? La connaissance des lois ne peut jamais remplacer l'interprétation du sens. Même si l'on parvenait à une interprétation nomologique générale des régularités d'un certain comportement, il resterait à découvrir pourquoi les gens se comportent comme ils le font. Lorsque le sujet entre en relation avec les autres, il le fait avec des attentes. Il s'attend tout d'abord à être compris, puis éventuellement à recevoir une réponse. Cela fait de l'acteur la « cause » d'un effet externe. Cela signifie que la causalité de la sociologie compréhensive :

a manifestement la même structure logique que celle de la causalité historique. En effet, tout comme l'histoire, les problèmes concernant les relations sociales pratiques des hommes entre eux ... sont orientés dans un sens « anthropocentrique », ce qui veut dire qu'ils s'occupent de la signification d'agissements humains³⁶.

L'histoire interroge les décisions qui ont conduit certains individus à prendre des décisions. De cette manière, une certaine évolution historique est causalement réduite aux actions d'hommes concrets, aux motifs qui les ont conduits à agir de la sorte. Weber explique également comment la relation de cause à effet doit être comprise. Rechercher les causes d'un événement ne signifie pas, comme dans les sciences naturelles, trouver une succession de faits, mais sélectionner les plus significatifs d'entre eux. Weber propose de remplacer les expériences par la modification imaginaire des événements. La compréhension causale d'un événement dans sa singularité implique à la fois la sélection d'une cause particulière et la comparaison par différence avec des antécédents historiques :

« Pour démêler les relations causales réelles, nous en construirons d'irrélles ». Sur la base des connaissances et des sources déjà en sa possession, l'historien imagine un cours possible des événements en mettant hors circuit la cause dont il veut déterminer la signification et l'importance pour le devenir historique réel. Elle est objective parce qu'elle s'appuie sur la connaissance générale de la période historique étudiée et sur certaines règles générales de l'expérience qui définissent le cours le plus fréquent pris par les événements dans des conditions données. Elle n'est donc pas une hypothèse arbitraire, mais une supposition raisonnée qui se laisse justifier par certaines données déjà connues³⁷.

Max Weber appelle cette procédure d'objectivation « possibilité objective ». La théorie du type idéal reconstruit les schémas interprétatifs selon la procédure du « comme si », mais cela ne signifie pas que le sociologue agit de manière totalement arbitraire dans la reconstruction des relations de sens. Le « comme si » doit aussi se référer à des éléments réels ou possibles :

³⁵ Weber, M., cité dans *Ibid.*, p. 70.

³⁶ Weber, M., cité dans Willame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive*, op. cit., p. 6.

³⁷ *Ibid.*, p. 7.

en d'autres termes, le type idéal ordonne des faits en un système de relations significatives en se fondant sur la possibilité qu'ont les acteurs d'en faire autant, dans la mesure où ils disposent d'une connaissance suffisante pour opérer semblablement. C'est en cela que cette possibilité est objective : elle est inscrite dans le monde, réellement ou potentiellement mais, en même temps, elle est reconstruite³⁸.

Les reconstructions idéales-typiques doivent répondre à deux exigences, *d'une part* l'adéquation significative et *d'autre part* l'adéquation causale. L'adéquation significative implique la reconstruction d'un comportement qui va à l'encontre des relations typiques de signification selon les modèles réguliers moyens de pensée et de sentiment. En d'autres termes, le modèle doit être reconnu par les acteurs comme approprié à leur mode de pensée. L'adéquation causale, quant à elle, se réfère à la probabilité qu'un événement se déroule de la même manière sur la base de l'expérience. Le sociologue doit pouvoir établir le degré de probabilité qu'a une possibilité objective de se produire selon le schéma cause-effet, c'est-à-dire qu'un événement soit suivi d'un autre événement. L'explication causale est ce qui donne à la sociologie compréhensive un moyen de vérification et de scientificité, lui permettant ainsi de vérifier le degré d'adhésion et d'adéquation des types idéaux à la réalité, et si les significations sont bien liées à l'expérience vécue. Avec la validation, le cycle d'analyse s'achève, le sociologue sait si son interprétation est valable et résiste à la comparaison. Lorsque l'interprétation est bonne, le type idéal prend en compte un maximum d'éléments constitutifs de la réalité observée, évitant ainsi que des éléments non pris en compte dans l'équation ne viennent l'invalider. Pour être valide, le type idéal doit également créer une congruence entre les différents éléments et résister à la contre-preuve. Même si le type idéal est bien construit, il n'aboutira pas à une interprétation définitive, à la fois parce qu'il existe d'innombrables points de vue et parce que la société est en perpétuelle évolution. L'interprétation doit donc également résister à d'autres interprétations plausibles. La procédure de validation est basée sur la logique des probabilités, étant impliquée dans le processus de compréhension, elle ne peut être dissociée du processus de conceptualisation. Comprendre, c'est légitimer et tester la compréhension. La vérification ne vient jamais après, mais est interdépendante du processus de compréhension. Le projet de Weber était de rendre compte du sens voulu par les acteurs de l'action sociale, en partant de l'action sociale comme fait objectif.

La phénoménologie d'Edmund Husserl et d'Alfred Schütz a tenté de montrer qu'il n'existe pas d'objectivité pure, mais que l'objet extérieur est toujours « pour » un sujet et ne peut signifier que dans la mesure où il se réfère à un sujet. Pour comprendre le sens de l'action sociale, il faut le rapporter aux acteurs sociaux qui le portent. La recherche du sens de l'action sociale nécessite une analyse phénoménologique qui révèle le réseau d'« intentionnalité » qui lie les acteurs sociaux à l'action sociale objectivée. L'essentiel est de savoir comment un acteur unique donne un sens à son action et, en même temps, comment ce sens est objectivé de telle sorte qu'il puisse être perçu de l'extérieur. Mettre en lumière les intentionnalités, c'est aller au fond du processus constitutif, d'une part en faisant émerger les intentionnalités sous-jacentes au produit visible de l'action du sujet, d'autre part en montrant comment ces intentionnalités se détachent du sujet qui les porte au point de se constituer en réalité objective indépendante du sujet qui les génère. Il est donc nécessaire de prendre en compte les interactions des acteurs individuels pour mettre en évidence les relations significatives qui les lient. Mais en deçà de toute action sociale, il faudra faire émerger les intentionnalités constitutives du

³⁸ *Ibid.*, p. 8.

monde social, c'est-à-dire les relations intentionnelles fondamentales qu'un acteur social peut établir avec d'autres acteurs. La définition du *Lebenswelt* se rapproche le plus possible d'un outil permettant de définir les structures originelles du *Lebenswelt* social.

Tel était le programme d'Alfred Schütz, qui, suivant la ligne déjà tracée par Weber, a créé un pont entre la philosophie phénoménologique et la sociologie compréhensive : « il est nécessaire de [...] remonter au moment originaire où les significations sont établies et interprétées, ce qui selon Schütz constitue le fondement de toute réalité sociale »³⁹. Pour Schütz, il existe différents niveaux de compréhension : la compréhension en tant que connaissance immédiate ou connaissance expérimentale des activités humaines ; la compréhension en tant que problème épistémologique ; et la compréhension en tant que méthode des sciences humaines. Pour Weber et Simmel, la réalité sociale est constituée des relations interindividuelles entre les acteurs sociaux qui donnent un sens à leurs actions. Le monde, qui est toujours interpersonnel et social, est d'emblée vécu comme doté de sens. Il existe une différence dans la manière dont nous connaissons les objets physiques et les actions de nos semblables ; les objets ne sont pas vécus en termes de motivations ou d'objectifs personnels. Il n'est pas possible d'expliquer le comportement humain à l'aide d'observations sensorielles externes ou d'instruments de mesure et d'observation. La réalité sociale a une signification et une structure spécifiques pour les êtres vivant dans le monde. Par la construction d'un sens commun, ils présélectionnent et pré-interprètent le monde dont ils font l'expérience dans leur vie quotidienne. Ainsi, les sciences sociales se distinguent des sciences naturelles en ce qu'elles se concentrent sur un type de connaissance qui est déjà traité et interprété par les êtres humains au cours des interactions de leur vie quotidienne. Ce sont les objets des pensées des acteurs sociaux qui déterminent et motivent leur comportement :

les objets de pensée construits par le chercheur en sciences sociales, afin de saisir la réalité sociale, doivent être fondés sur des objets de pensée construits par le sens commun des hommes vivant quotidiennement dans le monde social. De la sorte, les constructions des sciences sociales sont, pour ainsi dire, des constructions du second degré, c'est-à-dire des constructions faites par les acteurs sur la scène sociale, dont le chercheur doit observer le comportement et l'expliquer selon les règles procédurales de sa science⁴⁰.

Un fait humain et social est un reflet d'un fait significatif déjà construit par une collectivité humaine, il s'agit donc d'une construction au second degré. Pour étudier ce type de construction, il faut s'interroger sur les savoirs de sens commun, dont la caractéristique principale est d'être intersubjectifs et de fournir aux individus un ensemble de significations leur permettant de s'orienter dans la vie quotidienne :

pour le besoin de l'analyse ultérieure de la nature spécifique des objets de pensée en sciences sociales, nous devons examiner les caractéristiques des constructions courantes utilisées par l'homme dans son quotidien. C'est sur ces dernières que les premières sont fondées⁴¹.

³⁹ Grassi, V., *Sociologie compréhensive, op. cit.*, p. 74.

⁴⁰ Mucchielli, A., *L'analyse qualitative, op. cit.*, p. 31.

⁴¹ Schütz, A., cité dans Grassi, V., *Sociologie compréhensive, op. cit.*, p. 75.

La vie quotidienne, où se développe la connaissance, constitue le fond de l'analyse de l'enquête sociologique. Pour arriver à ces conclusions, Schütz part des considérations de Husserl sur la phénoménologie. La phénoménologie correspond à la volonté de s'en tenir aux phénomènes, sans référence à une théorie explicative ou à des causes. Au contraire, la pensée causaliste ne pouvant s'appliquer aux phénomènes de l'expérience humaine, elle doit être mise entre parenthèses. Nous sommes confrontés à une recherche de l'origine, d'une expérience primordiale. Pour ce faire, il est nécessaire de procéder à une réduction, c'est-à-dire à la suspension de tout jugement sur l'existence spatio-temporelle, le comportement quotidien et toutes les sciences, c'est l'*epoché* :

la réduction phénoménologique permet de démanteler tous les sens ainsi sédimentés dans le monde de notre expérience présente et qu'aucune science ne remet en question ; elle fait apparaître une expérience qui ne comporte encore aucune des idéalizations constituées par les divers ordres de connaissance. C'est ce que Husserl appelle l'expérience originaire du monde de la vie (*Lebenswelt*)⁴².

Le *Lebenswelt*, c'est-à-dire le monde de la vie, est constitué d'expériences pré-scientifiques, de sorte qu'aucune science n'est possible si elle ne prend pas en compte la structure signifiante qui la précède dans le *Lebenswelt*. Au-delà des différentes cultures, il existe une vérité valable sur l'ensemble du monde vécu, quelle que soit la variété des éléments tels que l'espace, le mouvement, les qualités sensibles, etc. Cette « structure générale, à laquelle est liée tout étant relatif, n'est pas elle-même relative »⁴³. Pour mettre en lumière la structure générale, il faut s'appuyer sur l'intuition des essences (*Wesensschau*). Cette opération consiste à prendre un objet concret ou une objectivité imaginée comme modèle conducteur et à le laisser varier librement dans notre imagination. Peu à peu, un invariant se dégage qui est retenu comme la forme générale sans laquelle la chose observée serait impensable. Husserl identifie la forme générale à l'*eidōs*. L'intuition de l'*eidōs* repose sur la saisie intuitive active de ce qui est ainsi préconstitué. Schütz reprend l'idée phénoménologique du doute radical de Husserl :

la philosophie phénoménologique se veut une philosophie de l'homme en son monde-vie. Elle se dit capable d'expliquer le sens de ce monde d'une manière rigoureusement scientifique. Elle se donne pour thème la démonstration et l'explication des activités de conscience [...] de la subjectivité transcendantale en laquelle le monde-vie est constitué. Comme la phénoménologie transcendantale n'accepte rien qui ne soit en soi évident, mais s'attache à le rendre tel, elle échappe au positivisme naïf quel qu'il soit et peut s'attendre à devenir la vraie science de l'esprit [...] dans la rationalité vraie, au sens exact de ce terme⁴⁴.

La méthode phénoménologique ne considère pas le monde de la vie comme un donné, mais comme un objet d'analyse. Une fois la réduction phénoménologique transcendantale réalisée, le monde de l'expérience est conservé avec tout son contenu, c'est-à-dire l'*a priori* objectif du monde : « tout a priori objectif, par une nécessaire relation rétroactive, renvoie à un a priori du monde vécu qui lui

⁴² Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive*, op. cit., p. 21.

⁴³ Husserl, E., cité dans *Ibid.*, p. 22.

⁴⁴ Schütz, A., cité dans Grassi, V., *Sociologie compréhensive*, op. cit., pp. 75-76.

correspond »⁴⁵. Ce qui reste, c'est notre expérience consciente du monde. Même si l'on doute de l'existence de la réalité, on ne peut pas douter du moi qui en fait l'expérience. Le concept d'intentionnalité de Husserl reconnaît le caractère intentionnel de la pensée et sépare l'objet du sujet. Il faut viser non pas l'objet réel, mais l'objet intentionnel de la perception. Puisque le monde est conservé dans la vie consciente, ces objets ne sont plus des essences objectives, mais des objets intentionnels, ou plutôt des phénomènes tels qu'ils m'apparaissent. La phénoménologie s'intéresse à la vie de la conscience qui fait l'expérience du monde, à la vie avec les autres et aux processus qui construisent de manière significative la vie en communauté. C'est en ce sens que Husserl conçoit la phénoménologie comme une science eidétique qui s'intéresse à l'essence des choses et non à l'existence. Schütz entrevoit le lien entre la phénoménologie et la compréhension. Cette dernière :

est donc avant tout, non pas une méthode utilisée par le chercheur en sciences humaines, mais la forme expérientielle particulière selon laquelle la pensée courante s'approprie le monde socioculturel par la connaissance [et elle] est le résultat d'un apprentissage ou d'une acculturation exactement comme le sens commun expérimente ce que l'on appelle le monde de la nature⁴⁶.

La compréhension ne concerne pas l'individu, mais l'ensemble du groupe social. L'expérience et les perceptions d'un objet sont basées sur un ensemble d'autres expériences sédimentées, qui rendent possible la connaissance de cet objet. Comme les acteurs vivent dans un monde culturel, ils peuvent faire l'expérience des motivations et des objectifs des autres d'une manière similaire à la leur dans des situations identiques. Ces expériences peuvent donc conduire à l'élaboration de « modèles typiques des motifs et des objectifs d'autrui » en général. En d'autres termes, des « typifications » sont établies pour permettre aux acteurs d'agir les uns avec les autres dans le cadre d'un système d'attentes concernant le comportement de chacun. Ainsi, comme Simmel, Schütz considère que la compréhension subjective des individus entre eux est le fondement de la vie sociale. Tout comme les types idéaux de Weber, les modèles typiques sont également des outils heuristiques abstraits. Les interprétations du monde découlent de la stratification des expériences antérieures, vécues directement ou transmises par d'autres, et sont donc des typifications qui guident les acteurs dans la vie quotidienne. Dans le cas de la vie quotidienne, le sujet peut reconnaître des aspects typiques et spécifiques d'un objet, mais il peut aussi ne s'intéresser qu'à certains de ces aspects sur la base de sa « situation biographique déterminée ». En ce qui concerne l'*alter ego* de la subjectivité, Schütz s'écarte de Husserl, considérant sa position comme trop solipsiste. Pour Husserl, c'est du point de vue du « corps *propre* » considéré parmi les différents corps existant dans la nature comme un corps vivant, c'est-à-dire *Leib* et non *Körper*. Lorsqu'un corps étranger est perçu, nous sommes amenés à lui attribuer une intériorité subjective, passant ainsi d'*alter* à *alter ego*. C'est pourquoi le sujet qui fait « l'expérience vécue origininaire d'une incarnation du subjectif dans un être qui apparaît comme chose »⁴⁷ la perçoit en référence à sa propre corporéité originelle. Schütz, quant à lui, s'appuie sur le relativisme culturel en soutenant que les sujets participent à la simultanéité du « nous » sans réflexion préalable, tandis que le « je » n'arrive qu'après une réflexion ultérieure : « la possibilité de faire expérience de l'autre dans le présent *vivido*, dans la vie spontanée, est le fondement de toute

⁴⁵ Husserl, E., cité dans Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive*, op. cit., p. 22.

⁴⁶ Schütz, A., cité dans Mucchielli, A., *L'analyse qualitative*, op. cit., pp. 31-32.

⁴⁷ Husserl, E., cité dans Grassi, V., *Sociologie compréhensive*, op. cit., p. 79.

connaissance ; de là, la possibilité de diverses « configurations sociales et culturelles »⁴⁸. Cela signifie que le monde est observable à partir de différents points de vue ou, selon la terminologie de Schütz, de « provinces finies de sens ». La réalité du monde de la vie quotidienne, dans laquelle l'expérience et la communication avec les autres ont lieu et les acteurs agissent, est la province finie de sens la plus importante. C'est dans le *Lebenswelt* que le sujet trouve son horizon motivationnel et c'est vers le sens de la vie du monde que toutes les sciences doivent pointer. Husserl entrevoit un lien entre la vie du monde et l'intersubjectivité lorsque, une fois atteint le moi transcendantal que l'on appelle le « moi », il s'agit de l'intersubjectivité :

de ceci, de son activité, s'est dévoilée la question de la constitution, qui a son accomplissement réflexif dans l'intersubjectivité, où on comprend au degré maximum que le monde qui m'entoure - le monde pour nous - est à clarifier dans ses structures de sens non pas comme un problème philosophique abstrait, mais comme un réseau ontologique, voire de structures de sens que l'expérience saisit⁴⁹.

Schütz considère également la vie dans le monde comme le principal problème de la philosophie :

C'est là qu'on trouve ce que Husserl nomme « psychologie transcendantale », c'est-à-dire un plan intuitif dans lequel « l'expérience infinie réelle ou possible du monde se transforme en l'infinité d'une expérience « transcendantale » réelle ou possible, où on fait l'expérience du monde et de son expérience naturelle en tant que phénomène »⁵⁰.

C'est au niveau de la sphère mondaine que la réduction phénoménologique du monde conserve sa validité. Schütz la qualifie de « science eidétique mondaine » et confirme l'idée déjà présente chez Husserl que *l'époché* n'efface pas le monde de l'expérience du moi ou de son activité mentale, mais qu'elle permet au contraire d'accéder à l'activité pure de la conscience :

en et à travers laquelle le monde objectif tout entier existe pour moi ; par conséquent c'est comme si on retournait à l'expérience originaire du monde-vie, à laquelle appartient tout le réseau intentionnel de la subjectivité transcendantale : « interpréter tout ceci en montrant les réalisations intentionnelles de la subjectivité transcendantale forme l'immense champ de travail de la phénoménologie constitutive » ou sociologie générale, comme Schütz le propose⁵¹.

En utilisant la terminologie de la *Gestalt*, on pourrait définir ce processus comme une alternance figure-fond entre le monde de la vie et la sphère réduite. Dans un premier temps, le monde de la vie est mis de côté par la réduction, la figure devient l'arrière-plan et l'*eidōs* apparaît au premier plan. Plus tard, l'*eidōs* des objets de l'activité mentale révèle les activités de l'attitude naturelle, ainsi que le monde objectivé, comme champ d'étude des sciences sociales. Le principe méthodologique proposé par Schütz est celui du « postulat de l'interprétation subjective », selon lequel le sociologue doit rechercher les significations subjectives que les acteurs sociaux attribuent à leurs actions. Ce postulat

⁴⁸ *Ibid.*, p. 79.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 80.

⁵⁰ *Id.*, p. 80.

⁵¹ *Ibid.*, p. 81.

constitue la base de la sociologie compréhensive, en opposition à la conception positiviste de la séparation du sujet et de l'objet, et constitue également la base des développements futurs de la microsociologie.

Pour Schütz, c'est l'individu dans le monde de la vie quotidienne, qui agit de manière intersubjective grâce à des connaissances acquises et à des schémas de typification préconstitués, qui est au centre de l'intérêt scientifique. Sur la base de ces considérations, Peter L. Berger et Thomas Luckmann résument les travaux de Schütz, Weber et Durkheim dans leur ouvrage *La construction sociale de la réalité*⁵² où ils affirment que la réalité sociale a une dimension objective mais qu'elle est aussi construite à travers les significations subjectives que les acteurs sociaux attribuent à leurs actions. Leur analyse repose sur l'idée déjà présentée par Schütz selon laquelle la compréhension sociologique est fondée sur la connaissance du sens commun qui sous-tend l'expérience de la réalité quotidienne. Pour Berger et Luckmann, la réalité sociale n'est pas simplement une représentation objective du monde, mais plutôt un produit social construit à travers les interactions humaines. Les auteurs affirment que la réalité n'est pas quelque chose d'inné, mais qu'elle est plutôt façonnée par le processus d'interaction sociale, de communication et de partage des significations au sein d'une communauté. Les auteurs introduisent le concept de « connaissance objectivée », qui fait référence à la connaissance transférée d'une génération à l'autre et qui devient une partie intégrante de la culture et des institutions. Ce savoir objectivé contribue à la construction d'une réalité partagée. En effet, les interactions de la vie quotidienne reposent sur un stock de connaissances communes au groupe social composé d'un univers symbolique qui est à l'origine de tous les processus de signification :

l'univers symbolique est conçu comme la matrice de *toutes* les significations socialement objectivées et subjectivement réelles. La société historique entière et la biographie complète de l'individuation sont considérées comme des événements prenant place à l'intérieur de cet univers⁵³.

L'origine de la connaissance dans la vie quotidienne découle d'un mouvement dialectique entre une composante objective et une composante subjective. La composante objective est le résultat des processus d'institutionnalisation et de légitimation qui jouent un rôle dans la création et le maintien de la réalité sociale. Les institutions, telles que la religion, l'éducation et la famille, établissent des modèles de comportement, des normes et des valeurs qui façonnent les perceptions individuelles et collectives de la réalité. La composante subjective, quant à elle, repose sur les processus par lesquels les individus apprennent à voir et à interpréter le monde par le biais de la socialisation. Les significations et les interprétations que les gens attachent aux objets, aux événements et aux situations découlent de l'internalisation des influences sociales et culturelles. Berger et Luckmann parlent également de typifications pour expliquer comment l'activité humaine devient « habituelle » et crée de nombreuses « institutions » grâce à la prévisibilité des actions des autres. L'institutionnalisation est ensuite objectivée par leur reconnaissance sociale « plausible », c'est-à-dire qu'elles sont légitimées d'un point de vue théorique en devenant des « tenues pour sûres ». Tous ces processus, d'abord extérieurs au sujet, sont ensuite intériorisés en acquérant une signification subjectivée lorsque l'acteur s'intègre de manière stable dans la société. Le processus d'intériorisation du monde extérieur se fait par étapes et commence dès la petite enfance par la socialisation primaire, se répétant chaque

⁵² Berger, P., Luckmann, T., *La construction sociale de la réalité*, Méridiens et Klincksieck, Paris, 1989.

⁵³ Berger, P., Luckmann, T., cités dans Grassi, V., *Sociologie compréhensive, op. cit.*, p. 83.

fois que l'acteur rencontre de nouveaux domaines du monde objectif (les auteurs parlent de socialisation secondaire). Les deux auteurs considèrent la société comme un processus en évolution constante et contrastée, dans lequel les mécanismes d'externalisation, d'objectivation et d'internalisation du sens se confondent constamment : les significations représentent à la fois des sédiments objectivés pour l'ensemble de la collectivité et un bagage d'éléments concrets de sens pour chaque individu. Cela revient à dire que l'action humaine a tendance à se solidifier dans des formes spécifiques, qui à leur tour exercent une influence sur le processus par lequel chaque être humain développe sa perception de la réalité dès sa naissance. Berger et Luckmann actualisent la notion de typification de Schütz et Weber en intégrant l'expérience vécue et la structuration des connaissances communes et scientifiques. Pour les deux sociologues, le type est étroitement lié au rôle dans la mesure où, lorsque les individus accomplissent des actions culturellement typées, ils remplissent déjà des rôles. Le contenu de ces rôles ne dépend pas du sujet, mais est déjà présent dans le bagage symbolique et culturel commun. Chaque sujet est immergé dans un « jeu de parties » à la fois objectif et subjectif, où il joue différents rôles en fonction de la situation. Comme un acteur de théâtre, le sujet-agent s'identifie à un comportement typé, puis s'en détache et joue d'autres rôles. C'est pourquoi Berger et Luckmann parlent de scène sociale, également reprise par Erving Goffman.

Il est évident que tous ces auteurs sont unis par l'hypothèse épistémologique selon laquelle, pour comprendre la société, il est nécessaire de s'appuyer sur les connaissances communes ainsi que sur le patrimoine culturel produit par les interactions quotidiennes des individus. Bien que la dimension objective et la typification ne puissent être négligées, il faut toujours garder à l'esprit que l'accent est mis sur la réalité concrète dans laquelle vivent les acteurs en tant que lieu de la vie sociale ; par conséquent, même les macro-phénomènes doivent toujours être examinés à travers le prisme des relations dans lesquelles ils sont réellement vécus.

Mucchielli décrit la sociologie compréhensive en ces termes :

L'approche compréhensive est un positionnement intellectuel qui postule d'abord la radicale hétérogénéité entre les faits humains ou sociaux et les faits des sciences naturelles et physiques, les faits humains ou sociaux étant des faits porteurs de significations véhiculées par des acteurs (hommes, groupes, institutions), parties prenantes d'une situation interhumaine. L'approche compréhensive postule également la possibilité qu'a tout homme de pénétrer le vécu et le ressenti d'un autre homme (principe de l'intercompréhension humaine). L'approche compréhensive comporte toujours un ou plusieurs moments de saisie intuitive, à partir d'un effort d'empathie, des significations dont tous les faits humains et sociaux étudiés sont porteurs. Cet effort conduit, par synthèses progressives, à formuler une synthèse finale, plausible socialement, qui donne une interprétation " en compréhension " de l'ensemble étudié (c'est-à-dire qui met en interrelation systémique l'ensemble des significations du niveau phénoménal)⁵⁴.

Il s'ensuit que la sociologie inclusive est l'analyse de la société dans sa dimension quotidienne. Née de la grande « fracture épistémologique » du XIX^e siècle, elle s'oppose au postulat rationaliste de l'existence d'une vérité unique immanente à l'objet d'étude et à l'attribution d'une causalité linéaire à ce dernier. Le sujet et la réalité sociale sont observés de l'extérieur à travers des mécanismes de mesure afin de parvenir à une vérité ultime et universelle. En revanche, la sociologie compréhensive

⁵⁴ Mucchielli, A., *L'analyse qualitative, op. cit.*, p. 29.

ne vise pas à construire des lois générales (nomothétiques), mais s'efforce de décrire le phénomène tel qu'il apparaît au chercheur. Le processus de connaissance, d'interprétation et de compréhension de l'acteur dans sa vie quotidienne (processus de socialisation par typification) est le même que celui du sociologue qui effectue sa recherche. Cela signifie que sa validité pour les sciences sociales dépend de son degré de validité pour l'action quotidienne. En d'autres termes, elle ne peut être comprise que par le chercheur parce qu'il est lui aussi un acteur parmi d'autres. En d'autres termes, la subjectivité du sociologue n'est pas un obstacle à la légitimité de son travail, mais doit plutôt être comprise comme une ressource. La sociologie compréhensive vise à décrire la réalité vécue à travers les significations que les acteurs sociaux (y compris le sociologue) lui attribuent. Ce type de méthodologie n'aspire pas à formuler des explications univoques et immuables, mais prend en compte le changement constant de la vie sociale, ce qui implique une certaine posture immersive de la part du chercheur qui doit rester attentif à ce à quoi il participe. La sociologie compréhensive ne cherche pas le « pourquoi » causal, mais le « comment holistique », il faut garder à l'esprit le concept d'intuition de Dilthey. Alors que le rationalisme regarde l'objet de l'extérieur pour trouver une explication, la sociologie compréhensive opère une intuition de l'intérieur. Le sujet et l'objet ne sont pas séparés, mais au contraire, la sensibilité du sociologue découle de sa participation à la compression sociale de l'inconscient collectif. Ce n'est qu'ainsi que la compréhension est possible. L'acteur social qui fait l'expérience du monde donne un sens aux faits sociaux à travers l'expérience vécue (*Erlebnis*) dont il tire sa conscience immédiate. Mais la construction du sens de l'expérience n'est pas une affaire individuelle, elle est toujours intersubjective, et la compréhension du monde social repose sur une participation empathique, vécue et théorique.

2. Méthodologie appliquée à la recherche

Tout projet de recherche comporte une série de phases imbriquées et interdépendantes. Les premières décisions prises dans le cadre d'un projet sont cruciales, car c'est d'elles que dépendra le succès final de l'enquête. C'est peut-être le moment le plus délicat et le plus complexe de la recherche, car c'est de lui que découle le choix méthodologique pour l'élaboration des résultats, et il doit donc être planifié très soigneusement dès le départ. La recherche en sciences sociales se concentre sur ce que les gens ressentent, croient, craignent, espèrent, ce à quoi ils aspirent, la manière dont ils perçoivent, agissent et réagissent à leurs croyances, la manière dont ils sont en relation les uns avec les autres, etc. Si les êtres humains et leurs expériences dans le monde, tant individuelles que collectives, sont le sujet privilégié d'observation et d'interrogation du sociologue, cela fait de la société dans laquelle nous vivons tous le laboratoire du chercheur en sciences sociales. Dans la recherche, la nature même de l'information détermine la manière, ou plutôt la méthodologie, par laquelle elle doit être recueillie pour atteindre l'objectif. Elle impose le choix des opérations logico-cognitives et des stratégies intellectuelles pour y parvenir. Il est donc essentiel d'adapter l'instrument de recherche. Observer la manière dont les acteurs sociaux vivent le monde, c'est les saisir à la fois comme individus et comme membres de communautés qui développent des relations significatives. Ces acteurs appartiennent à une époque, à une culture, à une nationalité et à une classe sociale, qui les influencent tous. L'interaction de ces facteurs est bien plus que la simple somme des réactions individuelles, les techniques de recherche doivent donc être adaptées pour prendre en compte les individus, la construction de leurs interactions sociales et enfin les faits sociaux qu'ils engendrent en tant que produit de l'action humaine. L'analyste n'est pas séparé de ces processus, il y est profondément

imbriqué, il les vit non pas de l'extérieur, mais en tant qu'acteur social participant au monde de la vie (*Lebenswelt*). L'analyse sociale est donc avant tout une expérience du monde de la vie (*Lebenswelt*), une manière d'expérimenter la réalité dont découle une activité de création de sens. L'idée d'une enquête scientifique dépend de la rencontre entre la sensibilité du chercheur et l'expérience de « quelque chose » qui l'intrigue, l'interpelle, lui pose des questions mentales, mais qui reste, au moins en principe, une énigme encore inconnue. A ce stade, une série d'opérations logico-cognitives se mettent en place dans l'esprit du sociologue. En général, tout commence par une idée : « le motif de tout raisonnement, dans les sciences comme ailleurs »⁵⁵. Mais comme nous l'avons déjà mentionné, en tant que participant à l'expérience du monde, le chercheur se trouve à observer quelque chose qui appartient à l'expérience quotidienne, de sorte qu'il est d'abord confronté à la difficulté d'extrapoler et de qualifier un objet de la réalité par rapport à d'autres. Selon Bacon, il faut agir de manière inductive, alors que selon Descartes, il faut agir de manière déductive sur la base de certains axiomes. Quelle que soit l'approche, tous deux s'accordent sur un postulat de départ. Pour Bacon, le scientifique doit renoncer aux idoles ; pour Descartes, il faut appliquer le doute méthodique. C'est le combat du chercheur contre l'évidence, souvent inconsciemment remise en cause. Les notions confuses, les idées reçues, souvent installées dans le langage courant, peuvent limiter la réflexion. La première manœuvre du chercheur est donc de distinguer la vie professionnelle de la vie quotidienne. Pierre Bourdieu a précisément défini les difficultés du chercheur en sciences sociales :

la familiarité avec l'univers social, constitue pour le sociologue l'obstacle épistémologique par excellence, parce qu'elle produit continûment des conceptions ou des systématisations fictives, en même temps que les conditions de leur crédibilité. Le sociologue n'en a jamais fini avec la sociologie spontanée. Il faudrait comme le souhaite Durkheim qu'il entre dans le monde social comme dans un monde inconnu⁵⁶.

En raison de l'apparente transparence des intuitions qui se présentent à l'esprit, le sociologue doit opérer ce que Gaston Bachelard appelait « la rupture épistémologique ». Au début de la recherche, lorsqu'on s'approche de ce que l'on ne connaît pas encore, il faut être très vigilant, faire attention aux habitudes linguistiques et aux faux témoignages. Le chercheur ne peut pas examiner de manière critique toutes les informations qu'il reçoit. Au début de la recherche, ces préoccupations sont essentielles pour extraire ce qui est inclus dans la réalité, pour en détacher un ensemble de faits supposés liés. L'objectif à ce stade est d'identifier et de construire l'objet d'étude. Il s'agit encore de questions, d'hypothèses dont la valeur et les réponses sont inconnues. La première étape consiste à définir la « chose » sur laquelle l'enquête sera menée. Les concepts n'arrivent que vers la fin de la recherche, lorsque les caractéristiques des phénomènes sont connues. Au début, il convient de donner une « définition provisoire » afin de circonscrire et d'identifier les phénomènes. Selon Durkheim, l'objet de la recherche devrait être « qu'un groupe de phénomènes préalablement définis par certains caractères extérieurs qui leur sont communs et comprendre dans la même recherche tous ceux qui répondent à cette définition »⁵⁷. Le but de ce passage est d'initier la recherche, de déterminer la chose à étudier et les faits qui méritent d'être considérés comme faisant partie de ce groupe, en recherchant des caractéristiques apparentes suffisamment sensibles pour nous permettre de reconnaître ce qui en

⁵⁵ Bernard, C., cité dans Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales, op. cit.*, p. 378.

⁵⁶ Bourdieu, P. cité dans *Ibid.*, p. 380.

⁵⁷ Durkheim, É., cité dans *Ibid.*, p. 381.

fait partie. En même temps, ces caractéristiques doivent avoir un caractère objectif, en veillant à ne pas mélanger nos impressions et nos idées préconçues.

À ce stade, l'idée qui commence à prendre forme est le fruit d'une intuition. L'intuition est une forme humaine de connaissance immédiate, intellectuelle ou expérimentée qui permet au chercheur d'accéder à une certaine vérité. Elle est le résultat d'une série d'opérations mentales, généralement encore à l'état irrationnel et émergent, qui donnent lieu aux premières manifestations de sens et, plus tard, à la compréhension. Ces opérations sont le résultat de processus de pensée cognitifs et herméneutiques qui s'établissent dans le contexte de la recherche.

L'intuition qui est à l'origine de ce projet de thèse est liée au sentiment de nostalgie, à la fois en tant que phénomène affectif et en tant que phénomène culturel. Plus précisément, l'intuition à laquelle nous avons voulu donner naissance est l'« épidémie » de nostalgie qui semble caractériser la société mondiale contemporaine, en particulier depuis le nouveau millénaire. Pour explorer l'intersection complexe entre le sentiment nostalgique et la production culturelle, nous avons choisi d'adopter le prisme de l'approche méthodologique compréhensive. La méthodologie compréhensive était particulièrement appropriée car elle nous a permis d'identifier la signification des événements et des objets nostalgiques, en explorant la dynamique de l'interprétation et de la compréhension émotionnelle, sociale et culturelle qui caractérise le monde de la vie (*Lebenswelt*). Pour définir la nature de l'analyse, nous nous sommes appuyés sur l'expérience essentielle de l'être humain, qui est toujours avant tout un assemblage de « formes ». L'être humain assemble en permanence des « formes » en mettant ensemble des éléments de son expérience de lui-même, des autres et du monde. L'assemblage est le produit des représentations que le sujet a du monde et possède des caractéristiques précises. Elles sont : « structurées (par exemple, une certaine émotion dure en lui et a une forme particulière), récurrentes (il ressent à peu près la même émotion à plusieurs reprises) et codéfinies (cette émotion est collectivement définie, par exemple en tant que « colère ») »⁵⁸. Mucchielli donne l'exemple de la façon dont les êtres humains assemblent des formes à travers des représentations du monde, en utilisant l'émotion de la colère. En substituant la colère à la nostalgie, il est possible d'expliquer comment elle se transforme en forme :

La différenciation de l'émotion appelée [« nostalgie »], par rapport à d'autres états émotifs, est la condition *sine qua non* pour qu'il y ait perception, éventuellement analyse. En effet, si la vie du sujet n'était tapissée que d'une seule et même émotion, comment pourrait-il même identifier cette émotion, sans aucune autre expérience comparative ? Comment le « sens » de [nostalgie] pourrait-il être donné sans autres référents émotionnels ? Le sujet perçoit un objet [(la nostalgie, sa nostalgie)], parce que celui-ci se situe en contraste avec un autre objet ou moment [(pas de nostalgie)]. Autrement dit, comme l'écrit G. Bateson (1977) « c'est la différence qui fait la différence ». On perçoit donc ce qui est significatif dans des relations à d'autres choses⁵⁹.

La sociologie compréhensive s'intéresse à la relation circulaire qui existe entre une activité (une émotion, une pensée, une action, etc.) et le contexte dans lequel elle prend sens. Le chercheur est en effet toujours en quête de sens. Pour ce faire, il effectue un travail de contextualisation. Le sens de la nostalgie naît ainsi de la comparaison entre le phénomène nostalgique et les éléments contextuels

⁵⁸ Mucchielli, A., *L'analyse qualitative, op. cit.*, p. 24.

⁵⁹ Id., p. 24

dans lesquels il s'inscrit. Selon Kant, en effet, l'une des formes *a priori* de la pensée humaine est la recherche de relations entre les choses. La contextualisation a permis de mettre en relation la nostalgie avec d'autres éléments choisis dans son environnement global. Par exemple, la comparaison avec d'autres états émotionnels ou cognitifs impliquant une relation avec le passé : mémoire, souvenir, réminiscence, reviviscence, etc. De cette comparaison émergent des significations qui lui donnent une « compréhension » et un sens. Contextualiser, c'est d'abord s'interroger sur les changements intervenus dans le sentiment nostalgique, pour que le sens prenne forme et évolue en fonction du contexte. Comme tout être humain, le sociologue doit résoudre des problèmes et définir la nature des événements qui les déterminent. Cela revient à dire que « l'émergence » d'une situation se fait sous le poids de l'action et du contexte. Les ressources pour la compréhension sont donc des éléments contextuels tels qu'une certaine séquence d'actions, les données biographiques des acteurs, etc. Tous ces éléments servent à construire un sens commun par un processus d'« imputation » très similaire au processus gestaltiste d'émergence d'une forme dans le passage de l'arrière-plan à la figure. Un phénomène pris dans son existence singulière non seulement n'existe pas, mais n'a même pas de sens. Le sens est toujours basé sur des comparaisons, des évaluations, des rapprochements et des mises en perspective. Sans sens, le phénomène n'existerait pas du tout, puisque, selon les axiomes de la compréhension, je ne peux percevoir que des phénomènes qui ont un sens pour moi. En soi, le sens découle du contexte qui m'amène à exprimer des préférences. La contextualisation se fait toujours en fonction du « problème qui m'occupe » dans le cadre d'actions situées. L'esprit humain construit des hypothèses sur les évolutions possibles de la situation, et les nouvelles situations sont vécues comme de nouveaux « arrière-plans » possibles. Toutes les actions sont dictées par des possibilités pré-expérimentées et leur sens aura été « intuité » au préalable. Dès que la sensibilité commence à saisir quelque chose, le problème de l'analyse de cet inconnu (que signifie-t-il ?) se pose. L'esprit commence à rassembler d'autres faits qui semblent liés et qui forment le contexte. L'esprit construit un contexte « interprétatif » dans lequel le sens « pour moi » s'impose, différent du sens « objectif ».

L'assemblage d'éléments se produit donc pour donner lieu à l'émergence d'une forme et de son sens. Évidemment, la forme n'est pas visible, elle est « intuitionnée ». Les significations qui émergent sont donc à la base de l'« intuition » immédiate de l'acteur en action qui éprouve des émotions, des habitudes cognitives et comportementales. Le monde est d'emblée doté de sens et la connaissance expérientielle découle de la construction d'un sens commun. La sociologie compréhensive postule que tout être humain peut comprendre les autres grâce à l'empathie. Ce processus de compréhension atteint des niveaux progressifs de synthèse, jusqu'à la synthèse finale sur l'objet étudié, qui implique la mise en relation systémique de toutes les significations phénoménales. Le monde vécu au quotidien par les acteurs, ainsi que par le sociologue, est connu d'avance, pré-interprété et dérivé des objets de pensée. Cela signifie qu'en comprenant la nostalgie comme un objet de pensée construit à partir du sens commun, le sociologue doit construire des objets de pensée de second degré. La construction de la nostalgie sera donc une construction faite par les acteurs du monde social. L'homme construit le sens des choses en assemblant des formes, c'est-à-dire en construisant des structures de phénomènes, elles-mêmes réductibles à des « types » ou à des « modèles ». La structure des phénomènes peut être appliquée à la perception d'autrui par le biais d'« analogies de formes », de la perception de *pars pro toto*, ou encore par le biais d'un raisonnement métaphorique. Dans tous les cas, ces formes servent d'intermédiaire entre l'expérience immédiate et les constructions conceptuelles par le biais de processus cognitifs liés aux intérêts, aux attentes et aux habitudes culturelles des individus. Pour Kant, la forme correspond à l'imagination transcendante ou au schématisme. La forme est donc une

schématisation qui rassemble les éléments les plus significatifs de la situation de l'acteur. Le travail du sociologue consiste précisément à extraire ces formes de l'ensemble des opérations de l'intelligence humaine. C'est à ce stade que l'intuition a conduit à la réorganisation de la structure de la réalité présente de la nostalgie. La réorganisation du monde entraîne une conception constructive, c'est-à-dire l'invention d'une nouvelle solution. La nostalgie a pris un sens en contexte, en relation avec son environnement (production accrue d'objets nostalgiques par l'industrie culturelle) avec l'émergence gestaltiste d'un nouveau sens (état épidémique du sentiment).

Une fois la définition provisoire identifiée, il a fallu établir l'objet de la recherche. La construction de l'objet est peut-être l'un des points les plus difficiles, car il s'agit du fondement sur lequel repose tout l'échafaudage de l'enquête. En effet, Bachelard a déclaré que « la science réalise ses objets sans jamais les trouver tout faits [...] elle ne correspond pas à un monde à décrire, elle correspond à un monde à construire [...] Le fait est conquis, construit, constaté »⁶⁰. L'objet est généralement quelque chose qui existe dans la réalité. Dans notre cas, l'existence de la nostalgie est indéniable, ce qui en fait une réalité sociale, mais ne détermine pas automatiquement sa réalité sociologique. Bourdieu par exemple notait que « nombre de sociologues débutants agissent comme s'il suffisait de se donner un objet doté de réalité sociale, pour détenir du même coup un objet doté de réalité sociologique ? »⁶¹. Pour que l'objet acquière une réalité sociologique, il faut découvrir un nouvel aspect derrière l'objet concrètement conçu. Donner une réalité sociologique à la nostalgie, c'est donc identifier d'autres aspects de l'activité sociale dans la réalité sociale, c'est-à-dire découvrir derrière le langage et les apparences communes, des faits, des objectifs, des manifestations, des orientations, des manières de sentir et d'agir, des formes de production culturelle qui sont liés par un système de relations propre à la portion de réalité que l'on a choisi de sonder. L'objet contient aussi l'objectif, c'est-à-dire la détermination de ce que l'on veut décrire en délimitant les frontières de l'investigation. L'objectif de cette thèse est de démontrer que l'épidémie de sentiment nostalgique qui touche la société au niveau mondial correspond à l'émergence de la structure contemporaine du sentiment.

Chaque société est caractérisée par un ensemble de forces sociales, économiques, culturelles, politiques et environnementales qui façonnent l'esprit d'une époque, le *zeitgeist* d'une cohorte donnée. La nostalgie peut être considérée comme la principale structure de sentiment qui façonne l'identité collective d'une génération donnée. Pour Raymond Williams, sociologue et théoricien de la culture qui a été le premier à développer ce concept, la structure du sentiment est difficile à analyser parce qu'elle est masquée par des formes culturelles déjà institutionnalisées et établies. Williams appelle la structure du sentiment une « présence vivante »⁶², « une vision du monde particulière »⁶³. Cette vision du monde fait écho au concept de *stimmung* de Heidegger, l'humeur et l'atmosphère d'une époque. Selon l'explication de Williams, la nostalgie, en tant que structure du sentiment, représente l'« atmosphère » de notre contexte spatial et temporel, c'est-à-dire le *zeitgeist* de notre époque. Selon le théoricien de la culture, la preuve de ces changements est la plus évidente dans les objets d'art actuels qui contiennent « les parties les moins tangibles de notre activité »⁶⁴.

Raymond Williams a développé la notion de structure du sentiment pour comprendre la dynamique émotionnelle et affective qui caractérise une époque ou une période historique particulière. La notion

⁶⁰ Bachelard, G., cité dans Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales, op. cit.*, p. 382.

⁶¹ Bourdieu, P., cité dans Id.

⁶² Williams, R. *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Toronto, 1977, p. 128.

⁶³ *Ibid.*, p. 23.

⁶⁴ Williams, R., cité dans Filmer, P., « Structures of feeling and socio-cultural formations : the significance of literature and experience to Raymond Williams's sociology of culture », *British Journal of Sociology*, V. 54, N. 2, 2003, p. 205.

de structure du sentiment a l'avantage d'illustrer le fait que les émotions et les sentiments ne sont pas simplement isolés ou individuels, mais qu'ils sont profondément influencés et façonnés par le contexte socioculturel dans lequel ils se développent. Elle souligne l'importance de considérer la dynamique émotionnelle dans le contexte plus large de la société et de la culture, contribuant ainsi à une compréhension plus profonde de la relation entre l'individu et la société. Selon l'auteur, la structure du sentiment se réfère à un ensemble d'attitudes, de valeurs, d'émotions et de manières de percevoir et d'interpréter le monde qui caractérisent un moment historique spécifique. Elle peut être détectée dans les œuvres artistiques, la littérature, la langue et les expressions culturelles d'une époque. Elle peut être décrite comme la manifestation collective de sentiments et de sensibilités partagés qui émergent de contextes historiques, sociaux et culturels particuliers. La structure du sentiment est donc une forme de conscience collective qui se manifeste à travers la sphère affective et peut influencer la culture, les institutions, les pratiques sociales et les représentations symboliques d'une période donnée. On peut donc dire que la « structure du sentiment » proposée par Raymond Williams (*des Zeitgeist*, l'esprit du temps) influence non seulement ce que les individus peuvent ressentir et penser, mais aussi le style de la production culturelle. La nostalgie recouvre toutes les caractéristiques de la « structure du sentiment », c'est-à-dire un ensemble de sentiments, d'émotions et d'attitudes qui caractérisent une certaine époque ou période historique. Elle apparaît généralement comme une réponse émotionnelle et culturelle à la perte ou à l'éloignement de quelque chose qui était considéré comme précieux ou significatif dans le passé. En tant que structure du sentiment, elle repose sur la tension entre le désir de préserver le passé et la conscience qu'il est irrémédiablement perdu. De multiples facteurs sous-tendent son développement, tels que des changements sociaux, culturels ou personnels qui créent un sentiment de désorientation ou d'aliénation. Ce sentiment de discontinuité peut être vécu au niveau individuel, mais il peut aussi imprégner la société dans son ensemble, en influençant ses aspirations, ses valeurs et ses représentations symboliques. Il ne s'agit donc pas d'un sentiment privé, mais d'un sentiment profondément ancré dans les dynamiques sociales et politiques. La structure n'est pas entendue ici au sens du matérialisme ou du structuralisme, mais davantage comme une matrice sociale qui organise les relations entre les sujets.

Une étape préalable est encore nécessaire. Il fallait décomposer la structure du sentiment nostalgique selon ses manifestations affectives et culturelles. La nostalgie est un sentiment, mais c'est aussi un style défini comme rétro. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la différenciation opérée par Paul Grainge entre la nostalgie comme état d'esprit (*nostalgia mood*) et la nostalgie comme modalité esthétique (*nostalgia mode*). Grainge a établi cette distinction sur la base des études de Fredric Jameson sur la nostalgie et le rétro. La modalité nostalgie de Grainge correspond au style rétro décrit par Jameson. Après avoir établi que l'état d'esprit nostalgique (*nostalgia mood*) est la structure du sentiment contemporain, il fallait établir la position de la nostalgie en tant que mode esthétique (*mode nostalgique*). Il convient de préciser que la traduction française de *nostalgia mode* est *mode nostalgie*, mais dans cette thèse on a préféré la traduire par « modalité nostalgie » afin d'éviter la confusion entre « mode » (modalité) et « Mode » (Fashion). Nous avons donc choisi de nous référer au concept de dominante culturelle développé par Roman Jakobson dans le domaine de la linguistique qui explique l'émergence d'un nouveau style littéraire. Le chercheur définit la dominante linguistique comme « la composante centrale d'une œuvre d'art : elle régule, détermine et transforme les autres composantes. C'est la dominante qui garantit l'intégrité de la structure »⁶⁵. Les

⁶⁵ Jakobson, R., *The Dominant*, in Pomorska, K., Rudy, S., (éds.), *Language in Literature*, Belknap Press, Cambridge, 1987, p. 41.

éléments stylistiques de l'œuvre d'art d'une certaine époque établissent des relations hiérarchiques de supériorité et d'infériorité et c'est l'évolution de cette hiérarchie, en termes de « changement et de déplacement », qui génère la dominante. Selon Jakobson :

il ne s'agit pas tant de la disparition de certains éléments et de l'émergence d'autres, mais plutôt de changements dans les relations réciproques entre les différentes composantes du système, c'est-à-dire d'un changement de dominance. [...] Les éléments qui étaient secondaires à l'origine deviennent essentiels et primaires. En revanche, les éléments qui étaient à l'origine dominants deviennent subsidiaires et optionnels⁶⁶.

Ainsi, certains traits stylistiques seront supérieurs, c'est-à-dire dominants à un moment donné, tandis que d'autres resteront marginaux ; cela signifie que, par le biais de l'évolution « historique »⁶⁷, ce qui est un trait dominant à un moment donné peut devenir un trait secondaire à un autre moment. Le style dominant auquel il est fait référence est l'esthétique rétro. Indépendamment du jugement théorique négatif ou positif à son égard, sa position de supériorité hiérarchique au sein de la production culturelle est indiscutable. Un rapide coup d'œil au paysage commercial contemporain montre que les biens et services renaissants, relancés, remodelés et reconfigurés sont omniprésents. Depuis le nouveau millénaire, le style rétro est tellement omniprésent qu'il est difficile d'imaginer une catégorie de produits qui ne soit pas influencée par lui.

Une fois l'objet et l'objectif de la recherche établis, il a été possible de déterminer le concept. Le concept, cela peut sembler une tautologie, est avant tout une manière de concevoir. Il sert à organiser la réalité, à synthétiser l'activité des différents facteurs et à résumer les explications en conservant toutes les caractéristiques distinctives et significatives des phénomènes. Les différents objets sont ainsi regroupés selon une propriété commune par un processus d'abstraction de généralisation. Un concept en sciences sociales est conçu pour guider, organiser, désigner et prédire, et peut par la suite évoluer ou se combiner avec des théories. Sur la base de la décomposition de la nostalgie en un état d'esprit et un mode esthétique, deux concepts ont été identifiés : la nostalgie négative et la nostalgie positive. Il convient de souligner que le choix de la terminologie n'est pas fortuit, mais fait référence à la littérature existante sur le sujet. En outre, les attributs « négatif » et « positif » ne doivent pas être confondus avec des jugements de valeur, mais plutôt avec des orientations théoriques. Par exemple, le postmodernisme de Fredric Jameson, issu de l'adaptation du post-structuralisme français aux États-Unis, a une attitude critique à l'égard de la nostalgie et tend à souligner l'annulation hyperréaliste des sentiments due aux représentations culturelles de la réalité en images. En revanche, la nostalgie positive, issue des études de psychologie sociale sur la continuité identitaire, reconnaît les effets positifs de la nostalgie sur le sujet.

Après avoir identifié l'objet, l'objectif et les concepts, il a été possible d'étoffer l'idée de l'enquête. Toute enquête présuppose l'existence d'un problème et l'objectif de l'enquête nécessite sa formulation. La question initiale à résoudre, que l'on se pose à propos d'un phénomène dont on a encore une connaissance vague, doit être travaillée et affinée, afin qu'elle puisse se transformer en

⁶⁶ *Ibid.*, p. 44.

⁶⁷ Brian McHale souligne l'historicité de tout changement de dominante dans *Postmodernist Fiction*, Methuen, New York, Londres, 1987, p. 7.

« problématique » de la recherche. La problématique correspond à une série de questions précises : sur la base de l'enquête préliminaire, les problèmes posés étaient les suivants :

-La nostalgie est la structure sentimentale de l'époque actuelle ?

La nostalgie peut-elle avoir une orientation théorique « positive » à côté de la tradition théorique « négative » ?

- les effets positifs de la nostalgie peuvent-ils devenir une source de créativité imaginative ?

L'ensemble des questions qui régissent la recherche est encore, à ce stade, une pré-connaissance insuffisante. Les informations pertinentes (anciennes et nouvelles théories) ont été mélangées avec des réactions à des faits observés qui peuvent être expliqués ou insuffisamment expliqués par des études antérieures, des idées pour de nouvelles questions posées sur d'autres problèmes.

C'est ainsi que l'hypothèse a pris forme. Selon Carbonnel l'hypothèse n'est « qu'une conjecture douteuse mais vraisemblable par laquelle l'imagination anticipe sur la connaissance »⁶⁸ S'agissant d'une pré-compréhension et d'une réponse prématurée, il convenait de réfléchir aux éléments jugés significatifs, de faire une comparaison avec la réalité afin d'avoir une forme de validation. Se posait également la question de la posture vis-à-vis de la recherche, afin de ne pas accréditer des croyances préalables, des idées reçues ou des préjugés. L'examen critique de la validité de l'hypothèse conduit à reformuler des questions de plus en plus complexes, et cette complexification est implicite dans la recherche, comme l'affirme Edgar Morin. Nos propositions sur le monde étant façonnées par nos visions du monde, elles peuvent donner lieu à des biais, parfois implicites. Pour éviter de tomber dans ce piège, il est nécessaire de choisir une posture épistémologique équilibrée par rapport à l'attitude personnelle. Une neutralité totale vis-à-vis de la recherche est improbable, car chaque question est une prise de position sur le monde et les phénomènes, mais aussi un bagage d'*a priori* qui découlent de la biographie du chercheur.

La recherche doit également s'inscrire dans un contexte de recherche. C'est-à-dire qu'il faut choisir un terrain qui délimite ce qui fait partie du phénomène que l'on veut éclairer et ce qui n'en fait pas partie. Le terrain choisi dans cette thèse est la Culture Pop, à la fois du point de vue des différentes théories concernant les manifestations de la nostalgie et du style rétro, et du point de vue de la production matérielle d'artefacts qui ont ensuite été sélectionnés comme cas d'études.

Une fois un premier survol de la littérature effectué afin d'obtenir une connaissance compréhensive et de positionner les arguments dans la bonne logique, il a été décidé de construire un schéma à quatre positions sur la base des deux concepts exposés, la nostalgie négative et la nostalgie positive, qui a servi de structure à l'ensemble du cadre théorique de la thèse.

Pour soutenir que la nostalgie positive est la structure du sentiment émergent contemporain, le schéma de Williams (périodes émergente, dominante et résiduelle) a été appliqué à la nostalgie. La coprésence de différentes structures de sentiment générationnel a été supposée, qui s'influencent mutuellement sur la base des positions hiérarchiques qu'elles assument dans le moment historique actuel.

Il a été supposé que, bien que la reconfiguration en faveur de la nostalgie positive se présente comme émergente, des formes culturelles antérieures résiduelles et dominantes sont toujours présentes en son sein. L'hypothèse avancée est que les parties dominantes encore actives sont représentées par une attitude négative à l'égard de la nostalgie, telle que formulée dans le paradigme

⁶⁸ Carbonnel, C.O., cité dans Mucchielli, A., *L'analyse qualitative, op. cit.*, p. 56.

postmoderniste et poststructuraliste. Le concept qui identifie le mieux la nostalgie comme un style culturel qui exploite l'esthétique rétro pour vendre des produits commerciaux qui satisfont un désir nostalgique superficiel pour le passé est le « mode nostalgie ». La position résiduelle de latence est occupée par des éléments plus éloignés qui dérivent de la théorie critique de la culture de masse, de la nostalgie ontologique de la sociologie classique et, plus tôt encore, du mythe moderne de l'âge d'or, qui considèrent la nostalgie comme un sentiment conservateur et réactionnaire. Les éléments résiduels sont fondés sur la relation dialectique entre le passé et la « nouveauté » au sens moderne, liée aux structures de la temporalité.

Le schéma des quatre positions a été conçu pour rendre compte des relations entre les différentes structures du sentiment nostalgique. L'hypothèse que nous avons décidé de soutenir est qu'il existe en son sein des formations dominantes, résiduelles et émergentes qui correspondent à quatre positions différentes liées à la nostalgie : l'état d'esprit négatif, l'état d'esprit positif, la modalité nostalgie négative et la modalité nostalgie positive. En exposant les théories les plus accréditées, on a tenté de montrer comment les deux positions négatives, à savoir l'état d'esprit négatif et la modalité nostalgie négative, appartiennent aux formations dominantes et résiduelles associées à la modernité, au modernisme et au postmodernisme, tandis que les positions positives appartiennent aux formations émergentes de la structure actuelle du sentiment.

Une fois la structure de la thèse établie, une recherche documentaire approfondie a été effectuée pour sélectionner les théories les plus pertinentes capables de rendre compte du cadre théorique et de l'étayer. Les textes ont été choisis en fonction de leur sujet et de leur orientation théorique. La préférence a été donnée aux textes dans la langue originale, la plupart en anglais, et aux premières éditions dans la mesure du possible. Une grande partie du travail herméneutique sur les textes a été consacrée aux traductions. On a pris soin de traduire intégralement les manuels, essais et articles sélectionnés. Les citations, qui sont tirées de textes rédigés en langues étrangères, sont le fruit de ce travail. Cette opération préliminaire a pris énormément de temps et n'a pas été facile. Les premiers thèmes retenus pour composer la bibliographie ont porté sur les textes classiques traitant de la nostalgie et de la mélancolie dans une perspective historique. Ensuite, pour aborder l'évolution de l'orientation théorique de la nostalgie, des ouvrages d'abord plus généraux sur la Modernité et la Postmodernité, et sur le Modernisme et le Postmodernisme ont été sélectionnés afin de contextualiser historiquement le phénomène de la nostalgie. En suivant un degré de complexité croissant, ou ce que l'on appelle le cycle herméneutique, nous sommes passés du général au spécifique, en identifiant les œuvres et les auteurs, modernes et postmodernes, qui ont traité de la nostalgie et du style rétro.

La thèse a été divisée en deux parties. La première partie doit être considérée comme la *pars destruens* et la seconde comme la *pars construens*. Les deux macro-sections ont été placées dans une relation de comparaison en miroir. Chaque thème traité dans la *pars destruens* a été repris, déconstruit et reconstruit dans la *pars construens*. La première partie, consacrée à l'analyse critique des positions de l'état d'esprit négatif et de la modalité nostalgie négative, est à concevoir comme une archéologie du savoir au sens foucauldien. Les textes ont fait l'objet d'une analyse herméneutique afin de faire ressortir les parties résiduelles et dominantes des orientations théoriques à l'égard de la nostalgie et du rétro. Après avoir présenté l'objet (structure du sentiment), esquissé les concepts (nostalgie positive et négative) et proposé l'hypothèse (émergence de la structure du sentiment nostalgique et nostalgie créative), le premier chapitre traite d'abord des positions occupées par les parties théoriques résiduelles issues de la théorie critique de la culture de masse, de la nostalgie ontologique de la sociologie classique et, plus encore plus anciennement, du mythe moderne de l'âge d'or ; nous sommes

passés ensuite aux théories dominantes liées à la nostalgie du réel par des auteurs sélectionnés : Fredric Jameson, Jean Baudrillard, Pierre Nora, Andreas Huyssen, Arjun Appadurai et Ryan Lizardi. Les théories de ces auteurs ont été mises en perspective et croisées, permettant de faire émerger les conséquences négatives de la nostalgie annoncées dans différents domaines : histoire, mémoire, affectivité, patrimoine, représentations médiatiques, commerce.

Le deuxième chapitre aborde les théories et les manifestations du style rétro pour montrer qu'elles occupent toujours une position dominante. Après avoir présenté une analyse typique de la modalité nostalgie postmoderniste selon les catégories de Marc Le Sueur (réalisme de surface et archaïsme délibéré) à travers l'étude de cas *Mad Men*, une enquête historiographique a été menée sur ce qui a été défini comme une collision et un chevauchement de théories sur le style rétro (boom de la nostalgie) depuis la période de l'après-Seconde Guerre mondiale. Une fois encore, les expressions théoriques ont été contextualisées en recréant le cadre social, économique et culturel dans lequel la modalité nostalgie négative a émergé. Après avoir exposé les principales théories sur le sujet, les zones géographiques d'origine du phénomène ont été identifiées (États-Unis, France et Angleterre). Ensuite, les domaines d'origine du style rétro ont été identifiés (architecture et mode). Afin d'offrir un cadre socioculturel qui positionne le style rétro dans une période et une culture, les causalités qui ont déterminé sa naissance ont été illustrées. La condition postmoderne, la société du spectacle et la culture de masse émergente ont été identifiées comme des fondements socioculturels. Les fondements socio-économiques du style rétro, quant à eux, illustrent l'influence de la société de consommation et de l'industrie culturelle. Enfin, l'évolution de la modalité nostalgie négative a été mise en perspective entre le passé et le présent pour rendre compte de son évolution récente. Les études sur le retromarketing et les formes artificielles de construction de la nostalgie dans la sphère commerciale ont été également abordées. Une série de publicités a été sélectionnée pour mettre en évidence les mécanismes d'artificialisation du sentiment par des techniques de vente qui relèvent des théories négatives. Pour étudier les publicités, une analyse de contenu a été choisie, mettant en évidence les passages linguistiques, l'utilisation éventuelle de certains mots ou vocabulaire, accompagnée d'une analyse symbolique de la partie visuelle et sonore (images, choix des personnages, symboles, icônes, musique, choix du réalisateur).

La deuxième partie de la thèse s'est attachée à illustrer le concept de nostalgie créative résultant de l'orientation positive vers l'état d'esprit nostalgique et le style rétro. En effet, le concept de nostalgie créative a l'avantage de réunir l'état d'esprit et les expressions culturelles jusqu'alors séparées. Après avoir procédé à la reconstruction historico-culturelle de la nostalgie et lui avoir donné une nouvelle définition, nous sommes passés à l'état de la question et à l'enquête historiographique sur les nouvelles orientations théoriques qui reconnaissent la qualité positive de la nostalgie pour le bien-être de l'individu. Nous avons tenté de retracer les étapes sociologiques de l'évolution de la pensée scientifique, en privilégiant une approche interdisciplinaire. Une grande partie de la tradition scientifique qui considère la nostalgie comme une ressource bénéfique pour l'individu trouve ses racines dans la psychologie sociale. La première étude en sociologie de Fred Davis sur la nostalgie en tant qu'émotion positive annonçait la capacité de la nostalgie à soutenir la continuité de l'identité. Pour concrétiser et valider cette première proposition, un grand nombre d'études les plus récentes dans les domaines de la sociologie, des études sur la mémoire, de la neurologie et de la sociologie des émotions, confirmant l'hypothèse de Davis, ont été rassemblées. Nous avons donc choisi de nous situer théoriquement dans les approches traditionnellement concernées par l'orientation positive de la nostalgie : la psychologie sociale adoptant l'interactionnisme symbolique, la sociologie de la

connaissance et la sociologie de la construction sociale de la réalité. Pour rendre compte de cette tradition, les champs d'étude émergents sur la nostalgie ont été superposés à ceux de la mémoire et de l'imagination. La psychologie sociale et les neurosciences ont en effet démontré que parmi les effets positifs de la nostalgie sur l'individu figure la créativité. Partant de ce constat, les composantes de la nostalgie positive ont été explorées et décomposées pour aboutir à la conceptualisation de la nostalgie créative. La nostalgie est doublement liée à la mémoire et à l'imagination. Le lien avec la mémoire est l'orientation vers le passé, dont la nostalgie représente la partie affective. À son tour, la mémoire, et la nostalgie par dérivation, a un lien avec l'imagination, d'après les études de Frederic Bartlett et de Paul Ricœur (entre autres). En effet, les souvenirs sont reconstruits et transformés chaque fois qu'ils sont appelés à la surface. Les implications positives de cette triple relation sur la créativité ont été observées et cataloguées à travers l'exposition de leurs manifestations phénoménales. Les études sur la contre-nostalgie ont fait état d'une grande valeur pour la justice sociale. La possibilité de récupérer la mémoire nostalgique permet une réécriture créative et contrefactuelle des récits dominants, avec des conséquences positives à la fois pour le passé et pour l'avenir des luttes des groupes minoritaires. L'orientation positive de la nostalgie s'est également avérée bénéfique dans le domaine des politiques de la nostalgie. Des transformations ont également été observées dans des domaines qui privilégient les perspectives futures plutôt que le passé, et qui sont traditionnellement opposés à la nostalgie, comme la gauche radicale, le féminisme et l'écologisme.

Afin de respecter l'image miroir des deux parties de la thèse et de répondre aux domaines les plus critiqués par le paradigme poststructuraliste et postmoderniste, nous avons identifié des domaines d'études postmodernistes qui accueillent la nostalgie de manière positive, tels que le tournant émotionnel dans les études historiques et le tournant expérientiel dans les études sur le patrimoine et la culture muséale. La considération négative traditionnelle de la nostalgie en tant que simulacre de sentiment a également évolué en faveur d'une vision moins critique de l'hyperréalité, dans des domaines tels que la philosophie sociale et les études sur les médias. En réponse à l'accusation classique portée contre la nostalgie par Fredric Jameson de provoquer un déclin de l'affect, il a été démontré que la prolifération et l'ubiquité de la nostalgie dans tous les domaines de la vie quotidienne attestent de l'existence d'un état épidémique du sentiment qui justifie la structure du sentiment. On a alors tenté de retracer les causalités de cette contagion virale rampante, en l'attribuant aux turbulences socio-économico-culturelles de notre époque qui induisent un sentiment de discontinuité (Fred Davis, Janelle Willson), à la prolifération des archives numériques (Pierre Nora, Jacques Derrida, ...), à l'accélération du rythme de vie (Hartmut Rosa, Andreas Huyssen, Paul Virilio), la globalisation (Arjun Appadurai), la perte de confiance dans le progrès et la temporalité linéaire (Andreas Huyssen, David Harvey), et la place de plus en plus centrale qu'occupent les médias de masse et les nouveaux médias numériques dans la vie quotidienne. En prenant pour référence les études sur les temporalités alternatives, il a été démontré que la nostalgie est un antidote contre l'accélération sociale. On a également tenté de démontrer l'orientation vers le future de la nostalgie et sa valeur utopique. L'hypothèse avancée est que la nostalgie est l'une des dernières utopies de l'époque contemporaine. Pour ce faire, les études de Zigmunt Bauman sur l'utopie et la retrotopie, les études de Jacques Derrida sur la hantologie et son renouveau dans la sphère postmoderniste au sein des Cultural Studies par Mark Fisher ont été mis en perspective. Une littérature prolifique sur les rapports entre nostalgie et utopie dans le contexte français a été relevée et prise en compte. En particulier, le lien entre l'utopie et la temporalité des récits et leur contrepartie dans le champ des récits contrefactuels, dans les genres

littéraires tels que la dystopie, l'uchronie, l'allohistoire, la fantahistoire, le steampunk, le rétrofuturisme, l'archéomodernisme et surtout dans le champ de la production culturelle (romans, films, séries télévisées, bandes dessinées) a été privilégié. Afin de prendre en compte la relation entre nostalgie, utopie et symbolisme, le phénomène allemand des Ostalgies, c'est-à-dire les utopies "rétrogressives" de la RDA, a également été analysé dans une perspective socio-anthropologique. Les utopies et dystopies basées sur la nostalgie de l'avenir dans le domaine des études sur l'environnement ont également été comparées.

Après avoir identifié les causes de l'épidémie de nostalgie, confirmé ses effets positifs, identifié les points de contact entre l'imagination et la créativité, et enquêté sur les expressions culturelles attestant de son importance pour la perception de la temporalité, nous sommes passés à la formulation de la théorie de la nostalgie créative. À ce stade, les différentes théories utilisées jusqu'à présent ont été superposées et croisées. Pour prouver que la nostalgie est la structure du sentiment émergent, nous avons utilisé les théories sur l'imagination développées dans le cadre des études sur la mémoire (Michael Pickering, Emily Keightley), les études sociologiques classiques et récentes sur la mémoire collective (Maurice Halbwachs), les théories sur la nostalgie positive développées par la psychologie sociale (Janelle Willson), le rôle de la créativité tel qu'abordé par la sociologie de la connaissance dans la construction sociale de la réalité, l'analyse de la constitution et du changement des générations (les unités générationnelles de Karl Mannheim), les Cultural Studies et les Media Studies appliquées à la mémoire médiatique, les théories sur la convergence, l'intelligence collective et la culture participative, la théorie des technologies de soi de Michel Foucault appliquée à l'imagination et à la créativité, et la théorie de la *boucle de rétroaction* herméneutique sur l'enculturation symbolique de Agehananda Bharati.

La théorie de la nostalgie créative repose sur l'hypothèse que plusieurs structures du sentiment générationnels existent simultanément, s'influençant et se contaminant mutuellement. Leur persistance est liée à la formation de la mémoire médiatique par le biais des médias de masse et des médias numériques modernes. Il a ainsi été possible d'expliquer pourquoi la structure du sentiment nostalgique émerge surtout chez les jeunes générations qui ressentent une véritable nostalgie pour des époques qu'ils n'ont jamais vécues (inversant la théorie de la nostalgie ersatz d'Appadurai). La formation de la mémoire médiatique a été analysée en intégrant les théories classiques sur la mémoire collective en sociologie avec des études plus récentes juxtaposant la mémoire et les médias (mémoire « global », Mémoire prothétique, memobilia, memorabilia et culture des mèmes)

Les cadres sociaux et schémas de la mémoire ont été appliqués à la vie sociale quotidienne en réseau où se forment des nostalgies collectives dues à la médiatisation de la vie. À travers l'échange affectif et symbolique réversible entre l'homme et la technologie, la viralité de la structure du sentiment nostalgique a été justifiée par des interactions globales et des influences réciproques décrites par la théorie des affinités connectives (Vincenzo Susca). Une fois établi comment les médias numériques déterminent la superposition de structures du sentiment appartenant à différentes générations et comment les médias numériques les font voyager à l'échelle mondiale, il a été possible de relier la viralité de la nostalgie à la théorie de l'imagination mnémonique (Michael Pickering, Emily Keightley). La nostalgie est la composante affective des souvenirs et fonctionne selon les mêmes mécanismes que la mémoire. Comme la mémoire collective intègre la mémoire médiatique constituée d'archives numériques qui re-présentent les passés de toutes les époques, la mémoire recrée, manipule et transforme les souvenirs passés selon les principes de l'interactionnisme symbolique : c'est-à-dire la création d'une réalité à partir du matériau symbolique dont on dispose.

Les archives numériques et la diffusion mondiale des passés proches et lointains capturés sous forme de textes médiatiques constituent le plus grand réservoir de mémoire à la disposition des individus. La culture de la convergence et la culture du partage (*sharing*) des mêmes références symboliques synchronisent les sujets sur la même tonalité affective nostalgique et créent des affinités et des liens de connexion qui impliquent un degré élevé d'empathie. La mémoire étant chargée de sentiments nostalgiques, les acteurs sociaux construisent imaginativement le passé, le présent et le futur de manière contrefactuelle, transformant la réalité actuelle et historique en fonction de leurs propres désirs et aspirations. Comme ces acteurs sociaux vivent, agissent et tissent des liens en ligne dans leur vie quotidienne, le contenu nostalgique qu'ils produisent sur la base du matériel symbolique dont ils disposent est ensuite diffusé sur le web sous l'impulsion de la culture du partage. La culture de la convergence fait rebondir ces contenus, qui peuvent être assimilés à la culture virale des mêmes (textes symbolico-culturels mutants), et à chaque étape entre la réception et le partage, les textes sont manipulés de manière créative en fonction du mouvement de l'imagination mnémonique. Cet état viral constant de contamination symbolico-culturelle donne naissance à la boucle de rétroaction herméneutique, un cycle sans fin de réinculturation. La nostalgie créative vise à renverser les axiomes postmodernistes critiques à l'égard de la nostalgie : l'orientation négative qui considère la nostalgie comme conservatrice et rétrograde est remplacée par une nostalgie positive et ouverte comme ressource pour l'individu et force progressiste, le déclin des affections est remplacé par le tournant émotionnel et l'épidémie de nostalgie, la fin de la relation « vivante » avec l'histoire a été remplacée par la recréation d'histoires personnalisées et/ou contrefactuelles, la fin de la production culturelle innovante a été remplacée par l'imagination créative, la séparation de l'humeur et de la modalité nostalgique a été remplacée par l'union des deux sur la base de la nostalgie créative.

La quatrième position est consacrée à la modalité nostalgie positive. Les mêmes principes identifiés dans la nostalgie créative ont été appliqués au style rétro. Après avoir retracé l'histoire du rétro et l'avoir contextualisé, une définition a été proposée. À partir des différentes études traitant du rétro dans les domaines de l'esthétique, de la mode, de l'architecture, du cinéma et du marketing, chacune avec sa propre définition, on a tenté de rassembler les différentes orientations de manière cohérente, car c'est un concept qui ne fait pas l'unanimité. Ensuite, en fonction des caractéristiques qui lui sont attribuées, le rétro a été décomposé en ses différentes sous-composantes : *kitsch camp*, *vintage*, *chic* et *trash*. Chacune d'entre elles a été décrite, définie et analysée au moyen d'une vaste recherche documentaire dans les domaines de l'esthétique, de la sémiotique, de la sociologie de la consommation, des études de la mode, des études des médias et du marketing. Afin de montrer les attributs positifs de la modalité nostalgie en réponse à la vision postmoderniste classique, nous nous sommes concentrés sur le domaine dans lequel le rétro a été le plus discuté : le cinéma. Alors que des auteurs tels que Jameson et Baudrillard ont critiqué la transformation de la réalité en images et l'exploitation anti-historique du passé par l'industrie cinématographique, cette section a analysé le pouvoir créatif et positif de la nostalgie sur la production cinématographique *queer* récente. Une série de films, de séries télévisées, d'icônes et de groupes musicaux *queer* ont été sélectionnés et analysés à travers les théories sociales de la *queerness*. Il a ainsi été démontré que des concepts étroitement liés à la nostalgie, tels que le foyer, l'adolescence, la jeunesse, qui sont souvent traumatisants pour les sujets *queer*, peuvent être récupérés de manière créative et imaginative pour parvenir à un équilibre. L'examen approfondi des films et des séries télévisées *queer* a montré que le fait de retracer le passé douloureux de l'histoire *queer* à travers le prisme de la nostalgie contribuait à la rédemption et à la justice sociale en réécrivant le passé d'un point de vue *queer* et pour les *queers*. De cette manière, les

espoirs de justice qui étaient restés réprimés dans le passé ont pu prendre vie à l'écran. Tous les films analysés, contrairement à ce que l'on pourrait croire, n'appartiennent pas à une minorité artistique *underground* ; au contraire, ce sont tous des films *mainstream* qui circulent dans le monde entier et s'adressent à des publics *non queer*. Ce fait témoigne de la meilleure réception des sujets hétéronormatifs à l'égard des thèmes *queer*, ainsi que du pouvoir de la nostalgie en tant que collant empathique.

Après avoir déconstruit et reconstruit le concept de mode nostalgique dans un sens positif et créatif, les racines de la nostalgie et du rétro en tant que phénomène culturel dans le domaine de la mode ont été abordées. En situant les origines historiques du vintage et du rétro dans les mouvements sous-culturels anti-mode, l'évolution socioculturelle et symbolique du style jusqu'au phénomène actuel de la mode de seconde main a été illustrée. Les significations et les valeurs sociales de la mode éthique et leur lien avec la nostalgie et l'esthétique ont été identifiés sur la base des attributs de l'authenticité, de l'aura et du fétichisme. La rencontre de la consommation vintage, rétro et de seconde main avec les technologies numériques a donné naissance au phénomène des ventes de seconde main en ligne. Alors qu'auparavant les catégories des ventes d'occasion concernaient les voitures, les appareils électroménagers, les articles de cuisine ou de décoration et le mobilier (conformément aux pratiques des antiquaires), la perte du stigmate des vêtements de seconde main a également transformé la valeur qui leur était attachée. Les vêtements vintage (originaux d'époque), plus que les vêtements rétro (reproductions des originaux) ont acquis un statut *cool*, et font partie des pratiques de distinction et de snobisme. Pour rendre compte du tournant "*green*" et anti-mode des ventes d'occasion en ligne, il a été décidé d'analyser la plateforme de vente en ligne Vinted. Après une présentation des données quantitatives publiées par les sites de statistiques sur l'essor des ventes de vêtements d'occasion en ligne, nous avons décrit les mécanismes de vente et d'achat, les fonctions de l'application, l'image éthique et "*verte*" de la plateforme ainsi que les habitudes et les valeurs des consommateurs. Le raisonnement appliqué a consisté à évaluer les avantages et les valeurs éthiques affichées par la plateforme ainsi que les inconvénients et les pratiques de *greenwashing* dénoncées par des associations écologistes telles qu'Oxfam.

Ensuite nous avons identifié les classes et les groupes sociaux qui ont adopté ces valeurs tout au long de l'évolution du vintage et du rétro. Les pratiques et coutumes des différentes sous-cultures des origines ont été analysées, et nous avons également utilisé la géographie sociale pour relier les phénomènes d'émergence des sous-cultures au phénomène de gentrification des centres urbains. Cela nous a permis d'étudier plus en détail l'évolution des marchés aux puces, jusqu'aux boutiques de luxe vintage contemporaines. Enfin, nous nous sommes intéressés aux expressions actuelles, tant symboliques que de consommation, en concentrant nos efforts d'analyse sur deux groupes émergents : les Hipsters et les Bobos. Il n'existe pas encore de véritable littérature scientifique traitant de ces nouveaux groupes sociaux comme on l'a fait pour les Yuppies des années 1980. La plupart des témoignages qui traitent du sujet sont directement issus de la littérature, ou plutôt de la satire journalistique. L'explication d'un tel vide théorique réside dans le fait qu'aucun de ces groupes n'a été reconnu par les analystes comme une véritable classe sociale (d'où l'utilisation du terme « groupe »). Les études qui s'intéressent à ces groupes ne les traitent pas directement, mais se concentrent sur d'autres thèmes, notamment la gentrification des quartiers urbains, souvent liée à de nouvelles formes de consommation et de liens sociaux entre des groupes d'ethnies et de milieux sociaux différents. Afin d'assurer la rigueur de l'analyse scientifique, Hipsters et Bobos ont été analysés selon la théorie des nouveaux intermédiaires culturels de Pierre Bourdieu, tandis que les pratiques sociales

d'utilisation et de consommation du vintage et du rétro ont été étudiées selon la « distinction », le « capital culturel », l'« habitus », la théorie de la consommation et du loisir ostentatoire (Thorstein Veblen), et les processus d'imitation et de distinction dans la mode de George Simmel. Une fois qu'un cadre théorique complet a été construit, nous sommes passés à l'application de tous les éléments théoriques rassemblés pour examiner le cas d'étude. Il a été décidé de se concentrer sur le quartier central Gambetta-Figuerolles de la ville de Montpellier, qui a été touché par le processus de gentrification au cours des dernières années. Nous avons choisi de se concentrer en particulier sur la rue du Faubourg du Courreau. L'étude a porté sur le recensement des nouveaux commerces, classés selon les catégories de produits vendus. La corrélation entre les catégories d'articles vendus, le style rétro et les habitudes de consommation des Hipsters et des Bobos a été mise en évidence. Un degré élevé d'adhésion et de correspondance entre la théorie et le phénomène concret a été constaté. Presque tous les produits vendus ont un lien plus ou moins direct avec le sentiment de nostalgie, le style rétro et les caractéristiques de consommation sous-culturelles des deux groupes sociaux (par exemple, les vinyles, l'artisanat, les aliments biologiques). Enfin, les formes de relations entre les nouveaux habitants gentrifiés du quartier et la population ethnique d'origine ont été analysées.

Première Partie :

PARS DESTRUENS

PREMIÈRE POSITION : l'état d'esprit nostalgique négatif

1 Chapitre : Archéologie du sentiment nostalgique

1. La nostalgie créative : l'émergence de la structure du sentiment contemporain

« À quelle époque auriez-vous choisi de vivre ? » C'est la question que se posaient les poètes et les dames lors des jeux dans les salons littéraires du XIX^e siècle. C'est ainsi que José Ortega y Gasset imagine le loisir favori des membres cultivés de la haute société du XIX^e siècle dans son roman *La révolte des masses*¹. L'intention de l'écrivain était de comparer les sentiments à l'égard du passé de deux époques, en dénonçant l'amour du XIX^e siècle pour le passé et la préférence flagrante du XX^e siècle pour le présent. En 2011, le réalisateur Woody Allen pose à nouveau métaphoriquement la même question dans le film *Midnight in Paris*. L'intrigue suit l'histoire de Gil Pender, un écrivain américain qui se trouve à Paris avec sa petite amie et la famille de celle-ci pour des vacances. Gil est fasciné par le Paris des années 1920 et rêve de vivre à cette époque, qu'il considère comme l'âge d'or de l'art et de la culture. Un soir, alors qu'il se promène dans les rues de Paris, Gil tombe sur une voiture de collection, qui se révèle en fait une machine à remonter le temps, qui l'emmène au sein d'une fête des années 1920. Là, il rencontre et se lie d'amitié avec plusieurs artistes et personnages célèbres de l'époque, dont F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, Pablo Picasso et Salvador Dalí. Ces expériences nocturnes deviennent une échappatoire à sa vie moderne monotone. Chaque nuit, Gil se retrouve catapulté dans le passé et passe son temps avec les artistes et les personnalités qu'il admire. *Midnight in Paris* est un film nostalgique qui offre une réflexion contemporaine sur la relation entre l'individu et le passé. Le protagoniste, Gil Pender, expérimente une véritable nostalgie pour le Paris des années 1920, au point de souhaiter vivre à l'époque du jazz. La nostalgie de Gil peut être considérée comme une réponse à l'aliénation et à l'insatisfaction qu'il ressent dans sa vie moderne. Il se sent désillusionné par la société contemporaine et ses conventions, et aspire à vivre dans une époque révolue qu'il idéalise comme meilleure. Ce désir d'échapper au présent et de se plonger dans le passé reflète une forme de déconnexion sociale et une recherche d'authenticité, de communauté et de significations. Simultanément, il se rapproche d'une jeune française, Adriana, qui, à son tour, aspire à vivre à une autre époque la Belle Époque du Moulin Rouge. La nostalgie décrite dans le film peut également être analysée en relation avec le concept de « tradition inventée » d'Eric Hobsbawm². Gil idéalise les années 1920, et Adriana la Belle Époque, en les considérant comme des périodes de grande créativité et de liberté artistique, mais leur vision est en partie construite et mythifiée. Les traditions inventées sont basées sur une mémoire sélective et un remaniement du passé, créant une image romantique et fascinante qui peut ne pas correspondre entièrement à la réalité. La nostalgie décrite dans le film ne concerne pas seulement l'admiration personnelle de Gil, mais aussi la mémoire collective liée

¹ Ortega y Gasset, J., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, Minneapolis, University Press, Minnesota, 2014, p. 92.

² Cfr., Hobsbawm, E.J., *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

à certaines périodes historiques. Cela se manifeste par les rencontres de Gil avec des personnages célèbres de l'époque. Ces rencontres symbolisent un désir non pas d'évasion, mais de connexion avec le passé. C'est dans le passé que Gil trouve la source d'inspiration de son écriture et découvre de nouvelles perspectives sur la vie et l'art. À travers ses aventures dans le passé, Gil nous enseigne des leçons importantes sur la nostalgie, l'idéalisation du passé et son utilisation dans le présent. À la fin du film, Gil prend une décision qui lui permet d'embrasser pleinement sa vie et de vivre dans le présent, alors qu'Adriana décide de rester coincée dans le passé et de vivre à la Belle Époque. La nostalgie n'est donc pas toujours positive. Mais le personnage de Gil peut être considéré comme l'exemple d'un individu qui rêve de vivre au sein d'époques qu'il n'a jamais connues, condition qui est entrée dans le registre de la normalité à l'heure actuelle. Non seulement il trouve du réconfort dans une époque qui lui semble plus stimulante que le présent, mais il utilise cet enthousiasme pour revenir dans sa vie actuelle, en apportant avec lui les expériences du passé. Gil utilise sa rêverie pour retrouver un sentiment d'authenticité, pour construire sa propre identité et nourrir un sentiment d'appartenance et de lien avec la communauté. Mais il fait davantage : il utilise sa nostalgie dérivée de la mémoire collective comme une source imaginative de créativité artistique. Gil est un exemple de sujet qui utilise la nostalgie créative.

La sortie en salle de *Midnight in Paris* en 2011 est également un symptôme important de notre époque, d'un nouveau « boom de la nostalgie »³, bien qu'il soit difficile d'affirmer avec certitude que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes. Dans les années 1970, lors du premier « boom de la nostalgie », Fred Davis était confronté au même dilemme : « il serait évidemment difficile d'établir objectivement que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes, mais le sentiment qu'elle l'est est aussi répandu qu'il est fort »⁴. Aujourd'hui encore, ce sentiment est tout autant répandu que fort, et la nostalgie est diffusée de surcroît à tous les niveaux de la société, notamment chez les jeunes, pour des époques jamais vécues. La nostalgie semble en effet être la structure du sentiment de notre époque.

En Occident, la nostalgie semble envahir tous les domaines de la vie, de l'industrie culturelle aux objets anciens, en passant par le patrimoine, le nationalisme, la politique, la mode, la musique, la religion, l'écologie, l'industrie du tourisme, les nouvelles technologies imitant les anciennes, l'alimentation biologique et l'artisanat. Les concepts traditionnels de la nostalgie se concentrent sur un passé qui a été vécu à la première personne, en associant le fantasme nostalgique à des fragments d'expérience réelle. C'est le sociologue Fred Davis qui a été le premier à formuler cette idée :

le poids de l'évidence semble suggérer [...] que le passé qui est l'objet de la nostalgie doit en quelque sorte être un passé vécu personnellement plutôt qu'un passé tiré uniquement, disons, de chroniques, d'almanachs, de livres d'histoire, d'insignes commémoratifs, ou, si vous voulez, de légendes. Puis-je être nostalgique du Gange, un endroit que je n'ai jamais vu, ou vous des Croisades, une époque que vous n'avez jamais vécue ?⁵

³ Cfr., Davis, F., *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979.

⁴ *Ibid.*, p. 106.

⁵ *Ibid.*, p. 8.

Davis affirme que la nostalgie d'époques qui n'ont jamais été vécues n'est pas une véritable nostalgie, mais un sentiment qu'il qualifie d'« antiquaire », tout en prophétisant qu'à l'avenir, la nostalgie s'étendra à toutes les époques, même les plus lointaines :

Compte tenu de la grande popularité du mot ces dernières années, il est concevable que le mot « nostalgie » acquière à terme des connotations qui étendent son sens à *tout type* de sentiment positif à l'égard du passé, aussi lointain ou historique soit-il⁶.

Aujourd'hui, il existe de nombreuses preuves que la nostalgie des images et des objets du passé ne découle pas seulement de souvenirs vécus directement, mais qu'elle peut également être ressentie par procuration. L'ubiquité de la nostalgie et sa pervasivité même chez les individus qui expérimentent un passé de seconde main font de ce sentiment la structure déterminante du présent.

La structure du sentiment est un changement de sensibilité, constitué des éléments les plus intangibles et les plus éphémères d'une culture réellement vécue à un moment et dans un lieu donnés, par un groupe particulier ou différents groupes de personnes. Elle est liée aux changements culturels, ces moments où un nouveau sentiment se développe, une nouvelle façon de penser ou d'expérimenter se produit. Tandis que pour Davis il est difficile de déterminer si notre époque est plus nostalgique que les précédentes, pour Raymond Williams, sociologue et théoricien de la culture qui a développé le concept, la structure du sentiment est difficile à analyser parce qu'elle est brouillée par des formes culturelles déjà institutionnalisées et établies. Par conséquent, lorsque des éléments culturels émergents se manifestent, ce que Williams appelle une « présence vivante »⁷ et expérimentée, il y a « une tension fréquente entre l'interprétation reçue et la conscience pratique »⁸. La confrontation entre les deux équivaut à la différence entre les formes fixes ou la conscience officielle (relations, institutions, formations, traditions) et ce que Williams considère comme « une réponse significative à une situation objective particulière »⁹, c'est-à-dire précisément la conscience pratique, « une vision du monde particulière »¹⁰. La vision du monde fait écho au concept de *stimmung* de Heidegger, qui renvoie à l'humeur et à l'atmosphère d'une époque. Selon l'explication de Williams, la nostalgie en tant que structure du sentiment représente « l'atmosphère » de notre contexte spatial et temporel, c'est-à-dire le *zeitgeist* de notre époque.

La particularité donnée par Williams à cette vision est sa valeur organisationnelle en tant qu'acte imaginaire. L'organisation serait un « fait social significatif » capable de déterminer des « relations sociales réelles et collectives »¹¹ dont découle la production culturelle engendrée par la nouvelle sensibilité. En ce qui concerne les relations de contenu entre l'artiste et le monde, la relation organisationnelle est structurante même en l'absence de contenu, elle « peut nous montrer le principe d'organisation par lequel une vision particulière du monde, et de là la

⁶ *Ib.*, p.8.

⁷ Williams, R. *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Toronto, 1977, p. 128.

⁸ *Ibid.*, p. 130.

⁹ Williams, R., *Culture and Materialism*, Verso, Londres, New York, 2005, p. 23.

¹⁰ *Id.*, p. 23.

¹¹ *Ibid.*, p. 22.

cohérence du groupe social qui l'entretient, opère effectivement dans la conscience »¹². Il s'agit de l'expression d'un « acte imaginaire », d'une « méthode imaginative », d'une « organisation imaginative spécifique et véritablement sans précédent »¹³. Elles constituent une véritable alternative, différente des formes figées de la culture officielle et « c'est ce que l'on expérimente réellement et pas seulement ce que l'on pense expérimenter »¹⁴. Williams explique qu'il s'agit d'un « type de sentiment et de pensée qui est effectivement social et matériel, mais qui se trouve à un stade embryonnaire avant de devenir un échange pleinement articulé et défini »¹⁵. Les changements historiques seraient initialement plus évidents dans l'art et la littérature, mais « des changements similaires peuvent être observés dans les manières, l'habillement, la construction et d'autres formes similaires de la vie sociale »¹⁶. Pour Williams, la preuve de ces changements est plus évidente dans les objets d'art actuels qui contiennent « les parties les moins tangibles de notre activité »¹⁷.

Bien que nés initialement de manière particulière, ces changements ne doivent pas être confondus avec de petites manifestations accidentelles ou personnelles, mais comme le fruit de relations sociales :

ils sont sociaux de deux façons qui les distinguent des sens réduits du social tels que l'institutionnel et le formel : premièrement, ils sont des *changements de présence* (pendant qu'ils sont vécus, c'est évident ; lorsqu'ils ont été vécus, c'est toujours leur caractéristique substantielle) ; deuxièmement, en ce que, bien qu'ils soient émergents ou pré-émergents, ils n'ont pas besoin d'attendre une définition, une classification ou une rationalisation pour exercer des pressions palpables et fixer des limites effectives à l'expérience et à l'action¹⁸.

Ils représentent donc des « *changements de présence* » qui, avec le temps, « peuvent exercer des pressions palpables et imposer des limites effectives à l'expérience et à l'action ». Les éléments qui composent les structures du sentiment, « des significations et des valeurs activement vécues et perçues », et en constante évolution historique, sont « des composantes spécifiquement affectives de la conscience et de la relation : non pas le sentiment contre la pensée, mais la pensée en tant que sentiment et le sentiment en tant que pensée »¹⁹. Bien qu'il s'agisse d'une expérience sociale encore *en devenir*, c'est une structure dans le sens où elle tisse des relations en tension avec les parties émergentes, dominantes et de raccordement avec la culture. Ce n'est que lorsqu'elle se consolide en formations et en institutions qu'elle devient reconnaissable, mais à ce stade, le terrain est mûr pour accueillir une nouvelle structure du sentiment. S'agissant d'une production culturelle réellement expérimentée qui se trouve encore

¹² Id., p. 22.

¹³ *Ibid.*, p. 25.

¹⁴ Williams, R., *Marxism and Literature*, op. cit., p. 131.

¹⁵ Id., p. 131.

¹⁶ Id., p. 131.

¹⁷ Williams, R., cité dans Filmer, P., « Structures of feeling and socio-cultural formations : the significance of literature and experience to Raymond Williams's sociology of culture », *British Journal of Sociology*, V. 54, N. 2, 2003, p. 205.

¹⁸ *Ibid.*, pp. 131-132.

¹⁹ *Ibid.*, p. 132.

dans sa phase d'émergence, elle est moins structurée, mais certainement plus appropriée pour enregistrer les changements dans le processus culturel. En particulier :

les structures du sentiment peuvent être définies comme des expériences *en solution*, distinctes d'autres formations sémantiques sociales qui ont déjà été *précipitées* et sont plus évidentes et immédiatement disponibles. Cependant, tout l'art ne se réfère pas à une structure de sentiment contemporaine. Les formations effectives de la plupart de l'art actuel se réfèrent à des formations sociales déjà manifestes, dominantes ou résiduelles, et c'est principalement aux formations émergentes (bien que souvent sous la forme d'une modification ou d'une perturbation des formes plus anciennes) que la structure du sentiment *en tant que solution* se réfère²⁰.

En suivant l'explication de Williams, nous pouvons rapporter les caractéristiques des structures du sentiment à la nostalgie. En tant que phénomène socioculturel, la nostalgie est la culture effectivement vécue dans le moment contemporain, une manière de sentir qui donne le ton affectif de la sensibilité actuelle à l'égard du passé ou, pour reprendre les termes de Davis, le « sentiment positif à l'égard du passé, aussi lointain ou historique soit-il »²¹. Elle s'exprime le plus souvent à travers l'art, et réorganise les relations sociales collectives globales en stimulant la production créative d'en haut et d'en bas et en créant des « affinités connectives »²². Les artefacts culturels sont à la fois la conséquence et le produit d'un profond sentiment affectif nostalgique, ou de ce que Devis définit comme « la symbolisation d'une émotion »²³.

Affirmer que la nostalgie est le sentiment positif qui imprègne notre culture et détermine la production culturelle ne suffit pas à expliquer notre attachement au passé. D'autres variables doivent être prises en compte. Le désir d'authenticité peut éventuellement être compté parmi les besoins les plus urgents des êtres humains. L'authenticité ne doit pas être comprise au sens postmoderne comme une forme de nostalgie du réel, mais plutôt comme le besoin d'« expériences authentiques » qui donnent un sens plus concret et plus stable à la vie, qui s'inscrivent dans les exigences du présent et qui donnent le sentiment de pouvoir saisir, ralentir et transformer le temps. Les mots d'Andreas Huyssen sont peut-être ceux qui expriment le mieux ce besoin.

Le désir d'histoire, d'œuvre d'art originale, d'objet muséal original est parallèle, je crois, au désir de réel à une époque où le réel nous échappe plus que jamais. [...] À l'ère de la prolifération illimitée des images, des discours, des simulacres, la recherche du réel lui-même est devenue utopique, et cette recherche est fondamentalement investie d'un désir de temporalité. En ce sens, les obsessions de la mémoire et de l'histoire, telles que nous les observons dans la littérature et l'art contemporains, ne sont pas régressives ou simplement évasives. Dans la politique culturelle d'aujourd'hui, elles occupent une position utopique face à un nihilisme postmoderne chic et

²⁰ *Ibid.*, 133-134.

²¹ Davis, F., *Yearning For Yesterday*, *op. cit.*, p. 8.

²² Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives. Sociologie de la culture numérique*, Éditions du Cerf, Paris, 2016.

²³ Pour Fred Davis, la symbolisation de l'émotion nostalgique correspond à toutes les représentations du passé qui décrivent un état d'esprit nostalgique de perte/désir en réponse à un présent jugé défailant.

cynique, d'une part, et à une vision néo-conservatrice du monde, d'autre part, qui désire ce qui ne peut être obtenu : des histoires stables, un modèle stable, une réalité stable²⁴.

L'impression que le passé puisse rendre l'expérience de la vie plus authentique résulte de la comparaison entre hier et aujourd'hui, mais aussi de la comparaison entre les structures du sentiment de différentes époques. Le changement général résulte de l'interaction, de la concurrence ou de la juxtaposition de différents passés exprimés sous la forme de relations sociales. Il y a une certaine continuité dans le mouvement qui part du particulier au général ; la structure du sentiment se manifeste d'abord comme une formation personnelle, souvent marginale et réactionnaire, jusqu'à ce qu'elle se transforme en un changement général commun à une génération et à une période, c'est-à-dire qu'un changement de style se produit dans l'ordre des ajouts, des suppressions et des modifications en relation étroite avec la tradition sélective. En effet, Williams explique que même lorsqu'une culture n'est plus vécue, sa structure sentimentale continue d'exister et d'agir dans ses formats enregistrés. Les structures du sentiment plus anciennes, sous forme de culture enregistrée, conservent des traces de la culture ressentie à d'autres époques et par d'autres générations ; elles expriment un sens particulier de la vie, un « style natif », que seuls ceux qui en ont fait l'expérience directe peuvent connaître. Williams explique cela en termes générationnels :

[la structure du sentiment] est un phénomène essentiellement social vécu par une génération au cours d'une période donnée : « ce que nous définissons, c'est une qualité particulière d'expérience et de relation sociale, historiquement distincte d'autres qualités particulières, qui donne le sens d'une génération ou d'une période »²⁵.

Il s'agit donc d'une tonalité sentimentale particulière partagée par les membres d'une même génération. Lorsqu'une nouvelle formation affective commence à émerger, elle ne remplace pas *entièrement* les précédentes, mais coexiste en tension avec elles. Grâce à la persistance d'anciennes structures sentimentales sous forme d'enregistrements, un processus de « tradition sélective » s'amorce, au cours duquel des parties résiduelles plus anciennes de la culture sont préservées pour faire partie de la culture émergente, tandis que d'autres sont reléguées dans l'oubli. Chaque nouvelle génération construit sélectivement sa propre structure de sentiments en puisant dans les parties résiduelles des états d'âme passés qui portent en eux des éléments de *zeitgeist*. La tradition sélective reflète la sélectivité de la mémoire : tout le passé n'est pas préservé et les parties qui survivent sont souvent embellies et épurées. La persistance des structures du sentiment d'autres époques explique la possibilité et l'ubiquité du désir actuel de ressentir de la nostalgie pour des périodes du passé qui n'ont pas été vécues, tandis que les traces enregistrées expliquent la nature médiatisée du passé et de la mémoire. Le partage de différentes structures sentimentales et de la mémoire collective fournit des mémoires partagées de seconde main. Ces dernières ne sont pas des souvenirs artificiels, mais deviennent réelles, ressenties et

²⁴ Huyssen, A., *Twilight Memories. Marking Time in a Culture of Amnesia*, Routledge, New York, Londres, 1995, p. 101.

²⁵ Williams, R., *Marxism and Literature*, *op. cit.*, p. 131.

vécues, c'est-à-dire qu'elles font partie du patrimoine mnémonique de chacun. Ce patrimoine virtuel comprend toute la sphère sociale vécue aux époques précédentes, les événements politiques, historiques et culturels dont procèdent les identités collectives respectives ; mais c'est dans les œuvres artistiques que la structure du sentiment est la plus évidente, et ce sont surtout les différentes expressions créatives qui entrent dans la mémoire collective.

Les souvenirs par procuration sont des souvenirs de seconde main basés sur l'imagination, qui sont médiés par la culture collective et adoptés par des personnes qui n'en ont pas fait l'expérience. La mémoire par procuration est étroitement liée à l'imagination, mais ce phénomène n'est pas spécifique à notre époque. Depuis les premières discussions philosophiques sur le sujet, la mémoire et l'imagination ont toujours été considérées ensemble, de sorte que maintenir une distinction claire entre les deux serait « donquichottesque », comme l'a dit Huyssen. La mémoire a toujours été transitoire et virtuelle et a toujours eu besoin d'être médiée par des *lieux de mémoire* : monuments, signes, objets sacrés, archives, etc.

Insister sur une séparation radicale entre la mémoire « réelle » et la mémoire virtuelle me paraît donquichottesque, ne serait-ce que parce que tout ce dont on se souvient – qu'il s'agisse de mémoire vécue ou de mémoire imaginée – est lui-même virtuel. La mémoire est toujours transitoire, notoirement peu fiable et hantée par l'oubli, bref, humaine et sociale. En tant que mémoire publique, elle est sujette à des changements, politiques, générationnels, individuels²⁶.

Avoir des souvenirs « imaginés » n'est donc pas quelque chose de récent ou d'inédit, et les spécialistes de la mémoire culturelle tels que Marita Sturken observent que « nous avons tous des souvenirs 'personnels' qui nous viennent non pas de notre expérience individuelle, mais de notre expérience médiée des photographies, des documentaires et de la culture populaire »²⁷. Ce qui est nouveau, c'est l'omniprésence, la viralité et l'ubiquité des images et des représentations du passé dans la vie quotidienne au XXI^e siècle, en raison des configurations culturelles et technologiques sans précédent qui rendent nos vies nostalgiques.

On pourrait même affirmer, comme le fait Svetlana Boym, qu'une véritable épidémie nostalgique est en cours à notre époque. Sur la base de cette hypothèse, nous soutenons que la nostalgie créative constitue l'émergence d'une structure du sentiment, encore en devenir, non entièrement définie, mais capable d'agir sur les éléments les plus intangibles et les plus éphémères de la culture.

2. Structures du sentiment nostalgique : le modèle des quatre positions dominantes, résiduelles et émergentes de la culture

Chaque époque est imprégnée d'un *zeitgeist* culturel et d'un mode de ressenti collectif. Nous avançons l'hypothèse qu'un changement socioculturel de sensibilité et de « style » a lieu à

²⁶ Huyssen, A., *Present Past, Urban. Palimpsests and the Politics of Memory*, Stanford University Press, Stanford, 2003, p. 28.

²⁷ Sturken, M., *Tangled Memories. The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1997, p. 75.

l'époque actuelle, et que celui-ci place la structure du sentiment nostalgique au centre de toute la production culturelle.

La nostalgie créative se présente comme l'émergence de la structure du sentiment contemporain. Elle s'exprime à travers l'esthétique rétro, avec une évidence particulière dans la culture pop et se caractérise par une diffusion endémique et virale structurelle.

Raymond Williams a développé la notion de structure du sentiment pour déchiffrer les dynamiques émotionnelles et affectives qui caractérisent une époque ou une période historique particulière. La notion de structure du sentiment de Williams a l'avantage d'illustrer la façon dont les émotions et les sentiments ne sont pas simplement isolés ou individuels, mais sont profondément influencés et façonnés par le contexte socioculturel dans lequel ils se développent. Elle souligne l'importance de considérer la dynamique émotionnelle dans le contexte plus large de la société et de la culture, contribuant ainsi à une compréhension plus profonde de la relation entre l'individu et la société. Selon l'auteur, la structure du sentiment se réfère à un ensemble d'attitudes, de valeurs, d'émotions et de manières de percevoir et d'interpréter le monde qui caractérisent un moment historique spécifique. Elle peut être détectée dans les œuvres artistiques, la littérature, la langue et les expressions culturelles d'une époque. Elle peut être décrite comme la manifestation collective de sentiments et de sensibilités partagés qui émergent de contextes historiques, sociaux et culturels particuliers. La structure du sentiment est donc une forme de conscience collective qui se manifeste à travers la sphère affective et peut influencer la culture, les institutions, les pratiques sociales et les représentations symboliques d'une période donnée. On peut donc dire que la « structure du sentiment » proposée par Raymond Williams (*des Zeitgeist*, l'esprit du temps) influence non seulement ce que les individus peuvent ressentir et penser, mais aussi le style de la production culturelle.

La nostalgie peut être considérée comme une « structure de sentiment », c'est-à-dire un ensemble de sentiments, d'émotions et d'attitudes qui caractérisent une certaine époque ou période historique. Elle apparaît généralement comme une réponse émotionnelle et culturelle à la perte ou à l'éloignement de quelque chose qui était considéré comme précieux ou significatif dans le passé. En tant que structure du sentiment, la nostalgie repose sur la tension entre le désir de préserver le passé et la conscience qu'il est irrémédiablement perdu. Son développement est sous-tendu par de multiples facteurs, tels que des changements sociaux, culturels ou personnels qui créent un sentiment de désorientation ou d'aliénation. Ce sentiment de discontinuité peut être vécu au niveau individuel, mais il peut aussi imprégner la société dans son ensemble, en influençant ses aspirations, ses valeurs et ses représentations symboliques. Par conséquent, il ne reste pas un sentiment privé, mais s'enracine profondément dans les dynamiques sociales et politiques. Par exemple, la nostalgie peut être utilisée comme un outil pour construire un récit collectif du passé, pour préserver les traditions et les identités culturelles, ou pour critiquer les changements qui se produisent dans la société. Un point fondamental, qui guidera l'analyse proposée tout au long de son développement, est que la nostalgie peut être à la fois une expérience positive, liée à la redécouverte de racines culturelles et à un sentiment de continuité, et une expérience négative, caractérisée par la nostalgie d'une époque idéalisée ou le désir de revenir à un passé mythique.

Selon Williams, la structure du sentiment change constamment au fur et à mesure que les sociétés et les cultures évoluent dans le temps. De nouveaux événements, idées, transformations sociales et culturelles peuvent conduire à différentes reconfigurations. Williams propose un schéma temporel qui prend en compte les éléments culturels résiduels, émergents et dominants associés à un moment historique spécifique et dont la dynamique de déplacement et de transformation hiérarchique est à l'origine des reconfigurations des différentes structures du sentiment²⁸.

Une certaine structure du sentiment n'est pas possédée dans la même mesure par tous ceux qui vivent dans une société donnée, mais elle est néanmoins ressentie assez largement et profondément par tous ses membres. Comme il s'agit d'un sentiment dominant au sein d'une cohorte générationnelle donnée, chaque génération, avec plus ou moins de succès, amène la suivante à s'approprier un certain trait social ou un modèle culturel général. Cependant, la génération suivante développe et possède toujours sa propre structure de sentiments. La reconfiguration, entendue comme le déplacement de certains traits culturels émergents dans une position hiérarchique de supériorité par rapport aux éléments dominants et résiduels antérieurs, a lieu au sein du corps social lui-même : la nouvelle génération répond, d'une manière qui lui est propre, au monde dont elle hérite. De nombreux éléments de continuité peuvent être tracés, la nouvelle génération reprend de nombreux aspects de l'organisation sociale préexistante ; cependant, chaque génération ressent et vit sa vie d'une manière différente de celle de la génération précédente. Chaque génération façonne ce sentiment de manière créative, produisant une nouvelle structure de sentiment.

Pour soutenir que la nostalgie créative est la structure du sentiment émergent contemporain, il est utile d'appliquer le schéma de Williams sur les périodes émergente, dominante et résiduelle à l'égard de la nostalgie. Comme nous l'avons vu plus haut, il est tout à fait possible de concevoir la coexistence de différentes structures du sentiment générationnel qui s'influencent mutuellement sur la base des positions hiérarchiques qu'elles assument dans le moment historique actuel.

On veut soutenir que, bien que la reconfiguration en faveur de la nostalgie créative se présente comme émergente, des formes culturelles antérieures résiduelles et dominantes sont toujours présentes en son sein. L'hypothèse que l'on veut étayer est que les parties dominantes encore actives sont représentées par une orientation négative à l'égard de la nostalgie telle que formulée dans le paradigme postmoderniste et poststructuraliste. Le concept qui a le mieux identifié la nostalgie en tant que style culturel qui exploite l'esthétique rétro pour vendre des produits commerciaux qui satisfont un désir nostalgique pour le passé est la « modalité nostalgie ». La position résiduelle de latence est occupée par des éléments plus éloignés qui dérivent de la théorie critique de la culture de masse, de la nostalgie ontologique de la sociologie classique et, en remontant encore dans le temps, du mythe moderne de l'âge d'or, qui considèrent la nostalgie comme un sentiment conservateur et réactionnaire. Les éléments résiduels sont fondés sur la relation dialectique entre le passé et la « nouveauté » au sens moderne, liée aux structures de la temporalité.

²⁸ Cfr., Williams, R., *Marxism and Literature*, op. cit., 1977.

2.1 Éléments dominants : la modalité nostalgie

Avant de commencer à analyser les composantes dominantes, émergentes et résiduelles de la nostalgie créative, il est essentiel de faire une distinction conceptuelle entre ce que l'on entend par nostalgie en tant qu'état d'esprit (*mood*) et la modalité nostalgie (*mode*)²⁹. Pour ce faire, nous nous référons ici à la différenciation opérée par Paul Grainge à partir des tendances dominantes de la critique de la nostalgie postmoderniste. Selon le sociologue, l'état d'esprit nostalgique correspond à un discours affectif lié à l'expérience :

la nostalgie est considérée comme une réponse socioculturelle à des formes de discontinuité, revendiquant une vision de stabilité et d'authenticité dans un « âge d'or » conceptuel. Cela se rapproche du sens conventionnel de la nostalgie en tant que désir. En tant que forme de souvenir idéalisé, l'état d'esprit de la nostalgie émerge d'un concept fondamental de nostalgie ou de perte et y est lié³⁰.

La nostalgie, en tant qu'état d'esprit, se caractérise par un sentiment de perte dû à l'irréversibilité du temps, d'où une aspiration généralisée au passé, à l'origine et à l'authenticité. Selon ce point de vue, les produits culturels nostalgiques, qu'il s'agisse de la mode vintage et rétro, des *remakes* de classiques du cinéma, des réunions de groupes de rock du passé, ou encore de la sensibilité pour le local et le bio, de la mode de seconde main ou des filtres Instagram aux tons sépia, seraient une réaction à un sentiment d'insatisfaction ou d'incertitude du présent, ce que Fred Davis a appelé la « symbolisation d'une émotion ». L'état d'esprit nostalgique correspond donc à un sentiment profond, réel et perversif de nostalgie du passé.

De manière très différente, la modalité nostalgie constitue un style esthétisant et commercial, qui s'exprime dans la production rétro de l'industrie culturelle. Grainge la définit effectivement comme « un effet de représentation »³¹, sans relation directe avec le sentiment de perte ou de nostalgie. La modalité nostalgie coïncide avec l'usage marchand et superficiel du style rétro, dépourvu de toute trace d'affectivité réelle.

Le premier à parler de « modalité nostalgie » a été Fredric Jameson³² en référence au cinéma. La modalité nostalgie de Jameson est basée sur des interprétations postmodernistes qui considèrent la nostalgie (au sens négatif) comme un pur style culturel, superficiel, sans attachement affectif (ce qu'il appelle le « déclin de l'affect »). La définition de Jameson s'inscrit dans la théorie poststructuraliste selon laquelle il n'y a rien en dehors des textes, et que tout se limite à une pure représentation sans signification ultime : la fameuse chaîne des signifiants. Il en résulte une perte d'historicité, l'oubli et un présentisme constant. La proposition postmoderniste de Jameson est qu'il n'y a plus rien d'original dans la production culturelle, et que tout ce qui reste correspond à l'utilisation de techniques telles que le recyclage, le collage,

²⁹ La traduction française de l'expression *nostalgia mode* est mode nostalgie. Nous avons choisi de le traduire par « modalité nostalgie » pour éviter la confusion entre "mode" et "Mode" (Fashion).

³⁰ Grainge, P., « Nostalgia and Style in Retro America : Moods, Modes, and Media Recycling », *The Journal of American Culture*, V. 23, N. 1, 2000a, p. 28.

³¹ Grainge, P., *Monochrome memories : nostalgia and style in 1990s America*, University of Nottingham, PhD thesis, 2000, p. 27.

³² Cfr., Jameson, F., *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, ENSBA, Paris, 2007.

la parodie et le pastiche, typiques du « film nostalgie ». Jameson va encore plus loin en différenciant la parodie du pastiche : si la parodie a encore du sens, celui-ci disparaît dans le pastiche, qui devient l'expression postmoderniste typique de l'art à l'origine de l'amnésie culturelle. Il en résulte une posture identitaire schizophrénique³³, un sujet qui n'est plus capable de distinguer le passé, le présent et le futur. En accord avec Jameson, Mark Fisher déclare : « le style rétro nous offre la promesse rapide et facile d'une variation minimale d'une satisfaction déjà familière »³⁴. Avec la modalité nostalgie, on passe donc de l'affect à l'effet.

Pour comprendre comment la modalité nostalgie domine encore le sens négatif attribué au style rétro, nous nous référons au concept de dominance culturelle de Roman Jakobson dans le domaine de la linguistique. L'académique définit la dominante linguistique comme « la composante centrale d'une œuvre d'art : elle régit, détermine et transforme les autres composantes. C'est la dominante qui garantit l'intégrité de la structure »³⁵. Les éléments stylistiques de l'œuvre d'art d'une certaine époque établissent des relations hiérarchiques de supériorité et d'infériorité et c'est l'évolution de cette hiérarchie, en termes de « changement et de déplacement », qui génère la dominante. Selon Jakobson :

il ne s'agit pas tant de la disparition de certains éléments et de l'émergence d'autres, mais plutôt d'une modification des relations réciproques entre les différentes composantes du système, en d'autres mots, une question de basculement de dominante. [...] Les éléments qui étaient secondaires à l'origine deviennent essentiels et primaires. En revanche, les éléments qui étaient à l'origine dominants deviennent subsidiaires et optionnels³⁶.

Ainsi, certains traits stylistiques seront supérieurs, c'est-à-dire dominants à un moment donné, tandis que d'autres resteront marginaux ; cela signifie que, par le biais de l'évolution « historique »³⁷, ce qui est un trait dominant à un moment donné peut devenir un trait secondaire à un autre moment. Le style dominant auquel on fait référence est l'esthétique rétro. Indépendamment de tout jugement théorique négatif ou positif, sa position de supériorité hiérarchique au sein de la production culturelle est indiscutable. Un rapide coup d'œil au paysage commercial contemporain montre que les biens et services relancés, remodelés et reconfigurés sont partout. Depuis le nouveau millénaire, le style rétro est tellement omniprésent qu'il est difficile de penser à une catégorie de produits qui ne soit pas influencée par lui : électronique (le design rétro des coques de téléphones portables), cinéma (*Licorice Pizza*, 2021), séries télévisées (*Mercredi Addams*, 2022), musique (Dua Lipa, *Physical*, 2020), vêtements et mode (Gucci, Adidas Original), appareils photo (Polaroid), électroménager (réfrigérateurs SMEG), produits alimentaires (McDonalds), baskets (Nike Jordan 1 Chicago), montres (Casio), ordinateurs (Apple), voitures (Fiat 500), etc. C'est le moment historique où,

³³ Cfr., Deleuze, G., Guattari, F., *L'Anti-Œdipe. Capitalisme Et Schizophrénie*, Minit, Paris, Torino, 1972.

³⁴ Fisher M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2014, p. 28.

³⁵ Jakobson, R., *The Dominant*, in Pomorska, K., Rudy, S., (éds.), *Language in Literature*, Belknap Press, Cambridge, 1987, p. 41.

³⁶ *Ibid.*, p. 44.

³⁷ Brian McHale souligne l'historicité de tout changement de domination dans *Postmodernist Fiction*, Methuen, New York, Londres, 1987, p. 7.

selon le journaliste musical Simon Reynolds, expose la « retromania », l'obsession pour le passé récent de la culture pop :

au lieu d'ouvrir la porte à l'avenir, les dix premières années du XXI^e siècle ont été celles de la « Re-décade » : *revival*, *réimpressions*, *remakes*, *reconstructions*. Sans parler de l'éternel regard rétrospectif. [...] Les années 2000 ont été celles du *recyclage rampant*³⁸.

2.2 Éléments résiduels : la fin de la « nouveauté » au sens moderne et le retour au passé

La position dominante du style rétro est étroitement liée aux composantes culturelles résiduelles. En effet, il est difficile de tracer une frontière claire entre les deux et d'établir où commence l'une et où finit l'autre. En tant qu'esthétique, le rétro est né après la Seconde Guerre mondiale et coïncide avec la transition du modernisme au postmodernisme. C'est au cours de cette période de gestation que se produit le premier « boom de la nostalgie » identifié par Fred Davis au tournant des années 1960 et 1970. La transition vers le paradigme postmoderne marque également un moment d'inversion dans la structure de la temporalité : l'orientation linéaire et progressive traditionnelle vers le « nouveau » moderne s'arrête après la fin des avant-gardes historiques et commence à se réorienter vers la récupération du passé. Rapidement, la culture du spectacle et la société de consommation se sont approprié le style rétro pour vendre le « bon vieux temps ». Le rétro entre ainsi dans le cadre d'analyse de la théorie poststructuraliste, qui voit en lui la forme parfaite du simulacre : la transformation de la réalité en images. S'ensuit la formation de la modalité nostalgie de Jameson, encore dominant aujourd'hui. Mais au sein des évaluations dépréciatives du style, des formes résiduelles plus anciennes subsistent, notamment la théorie critique de la culture de masse, la nostalgie ontologique de la sociologie classique (*Gemeinschaft Vs. Gesellschaft*) et un mythe moderne encore plus ancien, celui de l'âge d'or. Le concept de « résidu » de Raymond Williams est un outil essentiel pour analyser les éléments culturels résiduels qui expliquent l'attitude négative à l'égard du style rétro.

Le résidu, par définition, s'est effectivement formé dans le passé, mais il est toujours actif dans le processus culturel, non seulement et souvent pas en tant qu'élément effectif du présent. Ainsi, certaines expériences et valeurs signifiantes qui ne peuvent être exprimées ou substantiellement vérifiées en termes de culture dominante sont néanmoins vécues et pratiquées sur la base de résidus – culturels et sociaux – d'une institution ou d'une formation sociale et culturelle antérieure³⁹.

Williams précise que le résidu peut également avoir une relation d'opposition ou d'alternative à la dominante. Pour que le résidu ait du sens, il doit être « incorporé » dans la dominante selon

³⁸ Reynolds, S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, New York, 2011, pp. x-xi.

³⁹ Williams, R., *Marxism and Literature*, *op. cit.*, p. 122.

un processus de tradition sélective « par la réinterprétation, la dilution, la projection, l'inclusion discriminante et l'exclusion »⁴⁰. Des études plus récentes sur la nostalgie, issues des domaines scientifiques de la psychologie sociale, de la sociologie, de l'anthropologie, des *memory studies*, des *media studies*, des études sur le marketing et des *fashion studies*, ont commencé à éroder le concept monolithique de la modalité nostalgie pour adopter une vision plus positive et progressiste. Le relâchement croissant des théories en faveur de la modalité nostalgie ne représente cependant pas sa disparition, mais le passage réflexif à la nostalgie créative de certaines de ses logiques sous forme résiduelle.

Un autre aspect résiduel fondamental sur lequel ce travail se concentre est l'orientation vers le passé. Selon les chroniques les plus accréditées, le modernisme, avec sa foi téléologique en l'avenir, a subi un grave revers après la Seconde Guerre mondiale, jusqu'à son renversement presque complet au cours des années 1960. Parmi les premières manifestations oppositionnelles du postmodernisme, dédiées à la récupération de la tradition contre le principe du *nouveau*, on trouve l'utilisation de l'éclectisme historique dans l'architecture, réalisée à travers le pastiche, le recyclage et la juxtaposition néoclassique d'éléments du passé combinés avec des matériaux d'avant-garde, des couleurs et des éclairages criards, des références au localisme allant jusqu'au *kitsch*. À partir de là, une série d'études issues de différents domaines (histoire, sociologie, anthropologie, journalisme, études culturelles, études des médias, etc.) ont commencé à enregistrer le déclin du « nouveau » moderne en faveur de la mémoire, du passé, de la nostalgie et du rétro postmoderne. Des chercheurs comme Andreas Huyssen, Fred Davis David Lowenthal, Pierre Nora, François Hartog, Fredric Jameson, Jean Baudrillard, appartiennent à la première vague de théoriciens qui ont identifié la mémoire, le patrimoine et les archives comme les clés d'interprétation du postmodernisme. Une deuxième génération, dans laquelle on trouve Franco Bifo Berardi, Zygmunt Bauman, David Fisher et Simon Reynolds, entre autres, reconnaît quand à elle « la lente disparition du futur », la « rétrotopie », la « retromania » (une forme d'obsession de la culture populaire pour le passé récent) et la « hantologie » du présent (l'infestation de la production culturelle contemporaine par les fantômes des futurs antérieurs). Dans cette deuxième génération s'incarne tout le nihilisme du postmodernisme mature, qui juge négativement la nostalgie et les techniques telles que la citation, le recyclage, le pastiche et l'ironie, incapables selon eux de produire quelque chose de toujours original. Mais à y regarder de plus près, ces critiques sont enracinées dans la logique adornienne de l'oubli provoqué par la culture de masse, la nostalgie ontologique de la sociologie classique et le mythe moderne de l'âge d'or. L'explication de Williams sur la présence de résidus est significative :

lorsqu'une phase particulière de la culture dominante échoue, nous revenons alors aux significations et aux valeurs qui ont été créées dans des sociétés et des situations réelles du passé et qui semblent encore avoir un sens parce qu'elles représentent des domaines de l'expérience et de la réalisation humaines que la culture dominante néglige, sous-estime, réprime ou même ne reconnaît pas⁴¹.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 123.

⁴¹ Williams, R., *Marxism and Literature*, *op. cit.*, pp. 123-124.

En parlant d'échec, Williams suggère que la partie résiduelle d'une culture peut se manifester avec le plus d'insistance dans les moments de crise ou d'anxiété culturelle. Dans ces moments, le passé devient une bouée de sauvetage, une stabilité et un réconfort. L'explication de Williams s'inscrit parfaitement dans le paradigme de la nostalgie de Bryan Turner⁴² centré sur la nostalgie de la sociologie classique pour la *Gemeinschaft*, qui affirme que le sentiment de nostalgie est le plus présent en période de turbulence sociale, culturelle ou économique. La même logique peut être appliquée à la modalité nostalgie postmoderniste, qui révèle une profonde nostalgie du réel. Svetlana Boym⁴³ distingue deux types de réactions au désir d'un retour au passé : d'une part, la nostalgie réparatrice qui confond le foyer idéal avec le foyer réel et, d'autre part, la nostalgie réflexive qui exploite de manière imaginative les fragments du passé. Les éléments dominants et résiduels des structures du sentiment nostalgique coïncident avec la nostalgie réparatrice de Svetlana Boym. Cette dernière est de nature collective et imagine un passé et un avenir nationaux. Entre *nostos* et *algia*, les deux composantes de la nostalgie, elle choisit la première, le foyer, la patrie. Ses outils sont les mythes antimodernes, le folklore, la tradition, le nationalisme, les symboles, la reconstruction totale des monuments du passé et la rhétorique du retour aux origines. La nostalgie réparatrice vise à reconstruire un âge d'or pré-lapsaire, qui coïncide généralement avec les moments historiques précédant la modernisation et l'industrialisation. Les commémorations et les traditions sont souvent utilisées de manière instrumentale ou créées *de toutes pièces* pour donner un sentiment de cohésion sociale. Le restaurateur nostalgique ne se perçoit pas comme tel, car le retour à l'ordre du passé est vécu comme une réalité absolue, comme un présent. D'un point de vue politique, elle est souvent mobilisée par les droites nationalistes ou les populistes (Donald Trump, Jair Bolsonaro, Giorgia Meloni, Viktor Orbán), mais elle caractérise aussi la théorie radicale d'orientation marxiste, qui accuse paradoxalement la nostalgie d'être conservatrice, tout en ressentant une profonde nostalgie pour l'intégrité du sujet et le réalisme moderne. Denis Fleurdorge, par exemple, analyse le lien étroit entre la musique et la politique dans les cérémonies d'État. Si la musique militaire a le pouvoir de renforcer le lien entre l'Armée et la Nation, en revanche, les régimes non démocratiques l'ont utilisée à des fins nostalgiques. Le chercheur distingue deux registres de musique militaire, l'un « strictement militaire », l'autre « commémoratif » ayant pour fonction de préserver la tradition. Les sons ritualisés produisent des effets cognitifs et émotionnels sur le public. Ils permettent de focaliser l'attention sur le rituel, mais en même temps, grâce à la suggestion et à la cohésion sociale, ils produisent une dimension « cathartique » et « esthétique » : « l'usage de la musique militaire participe d'une intense mobilisation émotionnelle et affective qui trouve son point final dans une sorte de paroxysme esthétique. En effet, toutes ces mises en scène du pouvoir ne sont pas dénuées d'un certain esthétisme »⁴⁴. L'utilisation instrumentale par Hitler d'auteurs tels que Wagner, Beethoven, Bruckner, peut à bien voir être considérée comme une forme de nostalgie réparatrice. En effet, Fleurdorge explique que : « la musique wagnérienne s'est mise au service d'un régime en évoquant un imaginaire mythique puisé au cœur des légendes germaniques. Le pangermanisme

⁴² Cfr., Turner, B. S., « A Note on Nostalgia », *Theory, Culture and Society*, N. 4, 1987, pp. 147-156.

⁴³ Cfr., Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001.

⁴⁴ Fleurdorge, D., « Quand la musique n'adoucit pas les mœurs. L'usage de la musique dans les représentations du président de la république », *Sociétés*, 2009, V. 2, N. 104, p. 98.

hitlérien a pu insidieusement opérer une appropriation politique dans le développement d'une rhétorique totalitaire et raciste »⁴⁵.

Si le passé a progressivement acquis de plus en plus de la valeur, on peut en déduire que parmi les éléments résiduels de l'orientation postmoderniste vers la nostalgie se trouve une attitude différente à l'égard du « nouveau » moderne. Comme le décrit Andreas Huyssen :

ce qui n'est pas nouveau, c'est l'éternel retour de la même chose. Le rythme effréné de l'invention technologique, et avec lui l'expansion des secteurs de la réalité virtuelle, produisent des changements dans les structures de la perception et du sentiment qui échappent à une théorie fondée sur le concept d'« homogénéisation » et de « temps homogène ». Ainsi, notre fascination pour le nouveau est désormais toujours atténuée, car nous savons que le nouveau tend de plus en plus à inclure sa propre disparition, la prédiction de son obsolescence au moment même où il apparaît. La période de présence accordée au nouveau se raccourcit et se rapproche du point de fuite⁴⁶.

Le point de fuite du nouveau peut être lu comme une inversion rétrospective, un retour vers le passé pour échapper à l'accélération et à l'obsolescence, mais aussi comme une recherche d'authenticité qui peut rétrograder de manière conservatrice ou progresser de manière réflexive. La disparition du nouveau génère inévitablement un changement profond dans les structures du sentiment, et ce n'est pas un hasard si Huyssen utilise le concept de structure du sentiment de Williams.

2.3 Éléments émergents : la nostalgie créative

Par rapport aux structures de sentiments nostalgiques dominantes et résiduelles qui reflètent une nostalgie réparatrice, fermée et figée dans le passé, une nouvelle forme de nostalgie, plus réflexive, émerge : la nostalgie créative, structure du sentiment nostalgique contemporaine. Cette nouvelle nostalgie se nourrit de rêves, nous fait imaginer un hier heureux qui n'a jamais existé, mais qui peut toujours être idéalisé dans le passé et revécu dans le futur : elle est joyeuse, positive, réflexive et créative. Non plus à l'extérieur d'un lieu, mais à l'intérieur des ombres du temps, la nostalgie croise la remémoration, le souvenir, la mémoire. En conversation constante avec le déjà été, elle revient sous forme de semblants, d'ombres et de fantômes. Boym⁴⁷ l'appelle la nostalgie réflexive, celle de la rêverie qui utilise les fragments du passé de manière ironique et créative.

La structure actuelle du sentiment nostalgique est centrée sur le pouvoir créatif de la mémoire et en cela ce sentiment devient positif. Il conserve certaines de ses connotations originelles comme le sentiment d'espoir et d'évasion grâce au passé, les joies des souvenirs d'adolescence et d'enfance, l'état méta-cognitif du sujet réfléchissant, le désir affectif d'un

⁴⁵ *Ibid.*, p. 95.

⁴⁶ Huyssen, A., *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, FCE, México, 2001, p. 61.

⁴⁷ Cfr., Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*

ailleurs rêvé, auxquels s'ajoute le potentiel créatif et utopique qui émane de l'imagination mnémotechnique. C'est en ces termes que Raymond Williams décrit l'état d'émergence d'un nouveau trait culturel :

par « émergent », j'entends tout d'abord que de nouvelles significations et valeurs, de nouvelles pratiques, de nouvelles relations et de nouveaux types de relations sont continuellement créés. Mais il est exceptionnellement difficile de faire la distinction entre ceux qui sont véritablement des éléments d'une nouvelle phase de la culture dominante (et en ce sens « propre à l'espèce ») et ceux qui sont fondamentalement alternatifs ou opposés à celle-ci : émergents au sens strict, plutôt que simplement nouveaux⁴⁸.

La modalité nostalgie et la nostalgie créative sont en fait dans une relation à la fois d'opposition et d'alternative. Contrairement à la culture résiduelle facilement reconnaissable, la culture émergente est plus nuancée parce qu'il existe en son sein des états constants de pré-émergence qui produisent constamment de nouvelles formes et adaptations. Selon Williams, l'intégration de la culture émergente ressemble à un acte de reconnaissance et, en fin de compte, d'acceptation. Dans ce processus, cependant, il subsiste une zone de confusion entre continuité et discontinuité qui complique la distinction entre le résidu local et l'émergent général. De même, chaque culture dominante ne parvient pas à épuiser toutes les expériences, pratiques et significations. Il existe des domaines privés, personnels, naturels et métaphysiques qui échappent à une telle culture, bien que, comme il s'agit de relations variables, l'inclusion de ces domaines puisse changer au fil du temps.

C'est ce qui s'est passé avec la nostalgie, c'est-à-dire que les traits négatifs et réactionnaires qui dominaient auparavant sont progressivement passés à une position moins hégémonique, mais toujours dominante et résiduelle, laissant émerger des traits préexistants, mais pas encore essentiels et primaires, tels que la nostalgie positive, joyeuse, créative et utopique. Non seulement le déplacement, mais aussi le changement ont transformé une nostalgie essentiellement négative en une nostalgie positive capable de représenter une ressource pour l'identité, la continuité et la communauté du sujet. Nous décrivons une nouvelle qualité de nostalgie qui, même sous sa forme rétro plus esthétisée, est capable de générer un sentiment critique de réflexion sur le passé en vue de l'avenir. De cette nouvelle qualité découle la centralité actuelle de la structure du sentiment nostalgique dans la production culturelle aussi bien élitiste que de masse, avec une prévalence particulière dans la culture pop, comme preuve d'un désir renouvelé d'authenticité et de réalisme enchanté.

La difficulté de définir le champ d'application de la nostalgie provient de la distinction qui est faite entre le sentiment, une qualité affective ressentie à la fois individuellement et collectivement, et la nostalgie en tant que style culturel commercialisé, exprimé dans le style rétro. La nostalgie créative a l'avantage de réunir les aspects sentimentaux et stylistiques. Par conséquent, une grande partie de la production culturelle, longtemps méprisée en tant que modalité nostalgie non affective, peut être considérée comme une réelle « symbolisation d'une émotion ». En ce sens, la nostalgie créative représente « un changement de sensibilité » ou, plus

⁴⁸ Williams, R., *Marxism and Literature*, *op. cit.*, pp. 123.

précisément, un changement dans les structures du sentiment. Contrairement à Jameson, cette thèse soutient que le rétro ne représente pas une disparition des affects, tout comme le rôle actif du public sera défendu contre l'accusation de recyclage de la culture émise par Fisher. Jameson, comme Fisher, ignore comment, dans les pratiques quotidiennes, la mémoire culturelle et les récits historiques peuvent prendre forme à partir du recyclage ou de l'utilisation de fragments du passé. Nous reviendrons sur ces concepts en profondeur lorsque nous explorerons les quatre positions de la structure du sentiment nostalgique.

En effet, nous assistons à l'élaboration progressive du deuil de la nostalgie pour le réel du postmodernisme et au passage de la « modalité nostalgie », élaborée par des critiques marxistes comme Fredric Jameson, vers une nostalgie progressiste qui ne raisonne plus en termes dichotomiques : réel vs. simulacre, histoire vs. amnésie culturelle, nostalgie réelle vs. déclin des affects. Les représentations médiées du sentiment nostalgique, ou les artefacts commercialisés qui s'inspirent du désir du passé, se sont insérés depuis le premier « boom de la nostalgie » des années 1960 dans une discussion plus générale sur la tension entre nostalgie et histoire, authenticité et fantaisie. Susan Stewart a défini la nostalgie comme un sentiment qui évoque « un passé qui n'a qu'une réalité idéologique »⁴⁹. Mais si la nostalgie, en tant que construction idéologique, aime le passé pour ses qualités distinctives qui ne peuvent être retrouvées, d'un autre côté, comme l'a écrit l'historien Peter Fritzsche, elle reconnaît « la permanence de leur absence ». Ainsi, la nostalgie se définit par son incapacité à approcher son sujet, « un paradoxe qui est l'essence même de la nostalgie »⁵⁰. Par conséquent, la nostalgie constitue ce qu'elle ne peut posséder, par l'imagination, la mémoire, le désir, l'affection et le fantasme. L'observation de Stewart, comme les élucubrations plus larges de Jameson, est basée sur la dichotomie traditionnelle entre la nostalgie et l'histoire, où l'histoire, en raison de ses qualités supposées de scientificité et de factualité, occupe une position hiérarchique de suprématie et de témoignage « réel » par rapport aux rêves utopiques nostalgiques d'un passé fantasmé.

En raison de sa tendance à la rêverie romantique et sentimentale, la nostalgie a souvent été condamnée en tant que version idéalisée et stéréotypée, voire trompeuse ou fausse, d'une période antérieure. En raison de ses qualités sélectives ou d'omission des aspects tragiques, traumatiques, désastreux, catastrophiques et dévastateurs, la nostalgie a été dépeinte comme une perception artificielle ou peu fiable du passé, une perception qui ignore les parties désagréables mais significatives. Or, en tant qu'élément important de la mémoire collective, la nostalgie est un phénomène personnel, social et communautaire qui englobe à la fois les traumatismes collectifs et les doux souvenirs, les expériences douloureuses et les moments agréables, les événements horribles et les événements hilarants. Tous ces aspects sont liés à la nostalgie, qui peut offrir un remède thérapeutique à la douleur.

La nostalgie créatrice a exorcisé le fantôme du réel, elle aspire désormais à la réalité, sans plus y croire. Et c'est précisément lorsqu'elle pense s'en être débarrassée que le spectre du réel revient sous la forme d'un désir d'authenticité, ou plutôt d'« expérience authentique ». Le fantôme (ou résidu) qui hante la nostalgie créative est donc le réel. Il ne s'agit plus de la

⁴⁹ Stewart, S., *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, DUP, Durham, Londres, 2007, p. 23.

⁵⁰ Fritzsche, P., « Specters of History : On Nostalgia, Exile, and Modernity », *American Historical Review*, N. 106, 2001, p. 1592.

recherche de l'original d'une copie, mais de l'expérience authentique délivrée dans un moment de création imaginative et affective.

L'hypothèse est que tout ce qui avait décrété la fin de la réalité, c'est-à-dire les techniques artistiques telles que la citation, le pastiche, le collage, le *mush up*, le *cut up*, l'ironie, et les styles tels que la nostalgie, le rétro, le *camp* ou le *kitsch*, ont été réifiées, ossifiées et banalisées, devenant des éléments d'arrière-plan de la culture contemporaine, et en particulier de la culture pop. La culture virale des mèmes est un exemple de l'étendue de ces techniques à tous les niveaux de l'échelle de la production culturelle. Grâce aux nouvelles technologies numériques, à la convergence, à la culture du partage (*sharing*) et à l'ubiquité du passé, chacun peut générer des contenus nostalgiques pour produire une forme d'authenticité à la carte. Pour reprendre le vocabulaire spectrologique de Jacques Derrida, la réalité est en continuité avec l'imaginaire, mais comme « différence » ; elle repose sur l'articulation de références continues, entre présence et absence : « la différence rend possible l'opposition de la présence et de l'absence [...] la différence produit ce qu'elle interdit, rend possible ce qu'elle rend impossible »⁵¹. Puisqu'elle est morte, la réalité est absente, mais la condition d'impossibilité de sa présence est sa propre condition de possibilité et de présence ; elle reste à l'état de trace, « la trace n'est jamais *présente* même si elle promet la présence »⁵². Le postmodernisme a toujours insisté sur la nature illusoire de la réalité, du sens et du sujet. En effet, malgré son nihilisme fondamental et son renoncement à toute forme de transcendance, de référent et de communication, il était animé par la croyance secrète, encore moderniste, qu'au-dessous de la chaîne des signifiants, il y avait une vérité à extraire. La nostalgie créatrice, en revanche, ne cherche plus à montrer la fiction de la représentation, mais embrasse consciemment la fiction, en reconnaissant l'impossibilité du réel : l'image et la fiction sont la réalité, ou l'une de ses nombreuses versions, et c'est tout ce qu'il y a. Elle exorcise ainsi le spectre du réel.

Mais à partir de ce moment précis, le *telos* est ravivé, la foi théologique que Nicholas Stavris a décrite comme : « l'aspiration à un retour à la véritable authenticité ou identité, tout en sachant que cette aspiration est insaisissable ; un désir renouvelé d'embrasser la réalité, tout en sachant que l'étrangeté a pris sa place »⁵³. La structure du sentiment nostalgique actuel est chargée d'une profonde aspiration, non pas à la vérité, mais à l'authenticité⁵⁴, même en sachant qu'elle est inaccessible. L'impossibilité d'atteindre le réel, son renvoi continu, ravive sa possibilité fantasmatique, et c'est précisément cet espoir qui mobilise la production culturelle : « ce que nous obtenons, alors, est une sorte de 'boucle temporelle' qui met en évidence le processus infini de l'acquisition du Réel »⁵⁵. Le passage de la nostalgie réactionnaire à la nostalgie créative est marqué par le dépassement du nihilisme au profit d'une foi renouvelée dans la promesse du réel, même si cette foi est totalement illusoire⁵⁶. L'incrédulité postmoderniste dans les grands

⁵¹ Derrida, J., cité dans Toth, J., *The Passing of Postmodernism . A Spectroanalysis of the Contemporary*, SUNY Press, Albany, New York, 2010, p. 53.

⁵² *Ibid.*, p. 52.

⁵³ Stavris, N, *Introduction*, in Rudrum, D., Stavris, N., (éds.), *Supplanting the postmodern : an anthology of writings on the arts and culture of the early 21st century*, Bloomsbury Publishing, New York, 2015, pp. 412-413.

⁵⁴ La différence entre authenticité et vérité est essentielle, la nostalgie créative recherche l'authenticité et non la vérité. Sur le concept d'authenticité, voir Andreas Huyssen, « Nostalgia for Ruins », *Grey Room*, N. 23, MIT Press, Cambridge, 2006, pp. 6-21.

⁵⁵ Toth, J., *The Passing of Postmodernism, op. cit.*, p. 92.

⁵⁶ Selon Toth, il s'agirait d'une croyance en un « projet impossible », un revenant des Lumières hantant le présent, p. 106.

métarécits accepte finalement l'incrédulité comme base de construction de la nouvelle production culturelle. Le revenant du réel est ce qui alimente le désir nostalgique d'authenticité : « il faut respecter le spectre, croire en un certain telos impossible, un certain « Réel » impossible⁵⁷.

Le cynisme, le doute sur l'impossibilité de la réalité et de la signification ont fait place à une résignation rêveuse. La nostalgie créatrice a accepté l'hyperréalité, le simulacre, et de cette prise de conscience s'est ouvert un univers du possible, du réenchantement et de l'utopie. Nous ne sommes plus désillusionnés, ni bouleversés, ni en souffrance, mais nous sommes bien conscients de l'inaccessibilité de la vérité, et en même temps nous gardons l'espoir, la confiance, d'en apercevoir une lueur temporaire. Nous n'aspirons plus à la vérité, mais à l'authenticité de l'inauthentique. Nous assistons au passage de la « suspension temporaire de l'incrédulité » à la « suspension constante de l'incrédulité », car c'est dans cette croyance fidèle et pleine d'espoir que nous trouvons le sens, le fantôme qui anime le mouvement. La nostalgie créative enregistre une forme de réenchantement conscient ou ce que nous pourrions appeler un réalisme enchanté. En des temps incertains, accélérés et discontinus, on ressent le besoin de se raccrocher à des certitudes stables, de se tourner vers le passé pour trouver le réconfort et le bonheur. C'est précisément lorsque les temps deviennent plus difficiles que la nostalgie revient en force. Sur la base de ce qui a été décrit, on peut donc considérer la nostalgie créative comme l'émergence de la structure du sentiment contemporains et le style rétro comme sa contrepartie esthétique dominante.

Après avoir illustré les formations qui composent les structures du sentiment décrites par Williams, nous pouvons maintenant passer à l'illustration des relations entre les différentes structures du sentiment nostalgique. L'hypothèse avancée est qu'il existe en son sein des formations dominantes, résiduelles et émergentes qui correspondent à quatre postures différentes liées à la nostalgie : état d'esprit négatif, état d'esprit positif, modalité nostalgie négative et modalité nostalgie positive. À travers l'exposé des théories les plus accréditées, on tentera de montrer comment les deux positions négatives appartiennent aux formations dominantes et résiduelles associées à la modernité, au modernisme et au postmodernisme, tandis que les deux positions positives appartiennent aux formations émergentes de la structure actuelle du sentiment.

3. La nostalgie : d'une maladie moderne à une épidémie globale

Si l'on se demandait quel est le sentiment le plus répandu à l'époque où nous vivons, la réponse serait sans aucun doute la nostalgie.

Si l'on veut se risquer à une évaluation provisoire, on pourrait dire que nous vivons à une époque caractérisée par un état de nostalgie endémique. Comme Svetlana Boym⁵⁸ l'a déjà supposé, la nostalgie est réapparue dans des phases cycliques de la modernité, alternant entre des moments épidémiques et diverses résurgences, jusqu'à atteindre un état de chronicité. L'histoire récente a tristement fait connaître la signification du mot pandémie (l'épidémie de Covid-19 s'est répandue dans le monde entier à partir de 2019) et ses conséquences dans tous

⁵⁷ Toth, J., *The Passing of Postmodernism*, op. cit., p. 132.

⁵⁸ Cfr., Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit..

les domaines de la vie médicale, politique, économique, médiatique, sociale et culturelle. De même, mais sous une forme moins urgente et moins dramatique, la nostalgie s'est répandue au cours des trois cents dernières années dans tous les domaines de notre existence, jusqu'à atteindre une accélération virale aujourd'hui. On peut dire que la nostalgie est partout, qu'elle nous entoure, qu'elle nous absorbe, qu'elle nous détermine. Elle est la structure du sentiment de l'époque actuelle.

Commencer l'analyse scientifique de ce sentiment par un pronostic médical n'est pas surprenant. La nostalgie, terme créé *ex novo* à partir de l'union de deux expressions grecques (*νόστος nostos* : retour, maison et *ἄλγος algos* : douleur), a été utilisée pour la première fois en 1688. Le mérite de cette intuition revient au jeune étudiant en médecine d'origine alsacienne Johannes Hofer, qui l'utilise dans sa thèse *Dissertatio Medica De NOΣTALΓIA, Oder Heimwehe*, pour désigner une « nouvelle » pathologie qui semblait toucher particulièrement les soldats suisses ou les étudiants européens loin de chez eux. La définition de Hofer témoigne d'un état de dépaysement qui met l'accent sur l'éloignement et l'espace : « De sorte que le sens du mot *NOΣTALΓIA* signifie la tristesse engendrée par le désir ardent de retourner dans la patrie »⁵⁹, ou mieux, « le désir ardent de l'âme affligée à retourner dans sa patrie ». Ce n'est que plus tard, grâce à l'usage qu'en feront les poètes et les philosophes, qu'il abandonnera son statut médical pour accéder à celui de sentiment, passant du désir d'un lieu lointain à celui d'un temps passé ou jamais vécu. Déjà Kant, dans *l'Anthropologie du point de vue pragmatique* publié en 1798, affirmait que la nostalgie est le désir non pas d'un lieu, mais d'un temps heureux, celui de la jeunesse. Ainsi, comme l'affirme Svetlana Boym, si « la nostalgie semble être la nostalgie d'un lieu [...] il s'agit en fait d'une nostalgie d'un temps différent - le temps de notre enfance, les rythmes plus lents de nos rêves »⁶⁰. Afin de fournir une définition contemporaine de la nostalgie, je m'appuie sur la description qu'en font Olivia Angé et David Berliner :

La nostalgie, au sens d'une « aspiration à ce qui manque dans un présent modifié ... une aspiration à ce qui était inaccessible, simplement en raison de l'irréversibilité du temps » (Pickering et Keightley , 2006, p. 920), est une notion centrale qui imprègne les discours et les pratiques actuels. Les théoriciens y voient une attitude distinctive envers le passé inhérente à la culture contemporaine, « une réaction contre l'irréversible » (Jankélévitch, 1983, p.299) que l'on retrouve partout et qui est souvent marchandisée, le résultat d'une « nouvelle phase de mondialisation accélérée qui produit de la nostalgie » (Robertson 1992, p.158)⁶¹.

Si pour l'instant nous laissons de côté la recherche d'une définition et que nous nous concentrons sur sa date de naissance, nous arrivons rapidement à une constatation quelque peu déconcertante : la nostalgie est un concept relativement récent, plus précisément la nostalgie est un concept moderne⁶².

⁵⁹ Hofer, J., *Dissertatio Medica De NOΣTALΓIA, Oder Heimwehe*. Bâle : In Perantiqua Rauracorum Universitate, 1688, in Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina., Milano, 2018, p. 37.

⁶⁰ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. xv.

⁶¹ Angé, O., Berliner, D., (éds), *Anthropology and Nostalgia*, Berghahn, New York, Oxford, 2015, p. 2.

⁶² Cfr. Prete, A. *Nostalgia. Storia di un sentimento*, op. cit.

L'homme moderne se libère du poids de la tradition et porte son regard au-delà de l'horizon vers ce qui est encore à venir, pour la première fois dans l'histoire, il fait l'expérience du progrès et de l'accélération des événements historiques. C'est dans ce contexte de transformations temporelles que la nostalgie fait son entrée sur la scène historique à la fin du XVII^e siècle : « les manifestations nostalgiques sont des effets secondaires de la téléologie du progrès. Le progrès n'était pas seulement un récit d'évolution temporelle, mais aussi d'expansion spatiale »⁶³. L'invention du mot nostalgie et la naissance de la modernité ont en commun une nouvelle conception linéaire du temps. Matei Calinescu a expliqué ce changement de temporalité qui a donné naissance au nouveau cours : « l'idée de modernité ne peut être conçue que dans le cadre d'une conscience spécifique du temps, à savoir le temps historique, linéaire et irréversible, qui s'écoule irrésistiblement vers l'avant »⁶⁴.

Jusqu'au Moyen Âge, l'eschatologie judéo-chrétienne de la fin avait conçu le temps comme stable et immuable. Le mythe de l'éternel retour avec la prévalence du passé et l'attente d'une apocalypse imminente planaient sur le déroulement de la vie humaine⁶⁵. Ce n'est que lorsque, à partir de la Renaissance et plus encore des Lumières, cette vision a été remplacée par un temps linéaire ouvert sur l'avenir et le progrès, que l'histoire est devenue irréversible⁶⁶, permettant ainsi l'émergence de la modernité et de la nostalgie. « La nostalgie », comme l'affirme Vladimir Jankélévitch, « est une réaction à l'irréversible »⁶⁷. Elle « a pour objet la misère de l'irréversible »⁶⁸. Elle est une réponse au « déjà plus » et au « trop tard », l'expression d'une inquiétude pour le « nouveau » ou le « pas encore ».

La preuve du double lien entre modernité et nostalgie est apportée par Svetlana Boym qui déclare :

Le diagnostic de la nostalgie en tant que maladie au XVII^e siècle a eu lieu à peu près au moment où le concept de temps et d'histoire subissait un changement radical. Les guerres de religion en Europe ont pris fin, mais la fin du monde et le jour du jugement tant prophétisés n'ont pas eu lieu. Dans la tradition judéo-chrétienne, le temps est perçu comme « linéaire », en opposition à l'idée païenne « cyclique » du temps comme éternel retour, et il est habituel de parler des deux en utilisant des métaphores spatiales. Cette opposition laisse dans l'ombre l'évolution historique et temporelle de la perception du temps qui, depuis la Renaissance, s'est de plus en plus sécularisée, séparée de la vision cosmologique⁶⁹.

Des différentes définitions données au fil de l'histoire, il ressort clairement que la nostalgie est liée au temps. Stuart Tannock décrit la nostalgie comme « une émotion qui périodise : ça c'était avant, et ça c'est maintenant »⁷⁰. Selon la littérature classique sur la nostalgie, ce

⁶³ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. 11.

⁶⁴ Călinescu, M., *Five Faces of Modernity. Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*, Duke University Press, Durham, 1987, p.13.

⁶⁵ Cfr., Eliade, M., *Le mythe de l'éternel retour : archétypes et répétition*, Gallimard, Paris, 1989.

⁶⁶ Cfr., Koselleck, R., *Futuro passato. Per una semantica dei tempi storici*, CLUEB, Bologna, 2007.

⁶⁷ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 2017, p. 368.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 357.

⁶⁹ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. 9.

⁷⁰ Tannock, S., « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, V. 9, N. 3, 1995, p. 456.

sentiment émerge en cas de changements brusques, d'inversions, de transitions, de turbulences, d'incertitudes politiques et de crises. Il naît d'un « sentiment de dislocation temporelle, et inévitablement, il y a des moments où cela est perçu principalement comme une perte »⁷¹ par les membres d'une génération ou d'un groupe social. Cette dislocation temporelle crée un sentiment d'étrangeté, de désorientation et de déconnexion temporelle par rapport à une période antérieure. À partir de ces postulats, Pickering et Keightley parviennent à établir les composantes générales de la nostalgie : « un cadre composite de perte, de manque et de nostalgie »⁷². Les vagues de changements sociaux qui affectent les sujets les conduisent à des évaluations comparatives dans le temps. Le désir du passé comme lieu de préservation et de continuité de l'identité, sentimentale, collective et personnelle, nécessite toujours un contraste entre deux périodes différentes. Parmi les causes les plus accréditées de la nostalgie figurent les bouleversements historiques, économiques, politiques, culturels et technologiques. Une fois de plus, c'est Svetlana Boym qui résume le lien entre nostalgie et changements : « la Révolution française de 1789, la Révolution russe et les récentes révolutions 'de velours' en Europe de l'Est ont été accompagnées de manifestations politiques et culturelles de nostalgie »⁷³.

Les moments de transition ou de bouleversement social peuvent exacerber le sentiment de contraste qui suscite la nostalgie. Une telle base théorique suffirait à justifier l'endémicité actuelle du sentiment nostalgique comme conséquence des désastres du nouveau millénaire. La position adoptée dans cette thèse est plus prudente et ne fait pas un usage absolu de cette approche fonctionnaliste classique. Bien qu'il ne soit pas possible de déterminer universellement une influence directe entre les événements critiques et la nostalgie, il est possible de reconnaître une influence plus indirecte. Plutôt que de parler de ruptures, il est plus utile d'appliquer le concept de coupures verticales et horizontales dans le temps, développé par Stuart Tannock qui permet de prendre en compte les processus de continuité et de discontinuité : les coupures verticales parce qu'elles créent des interruptions, des ruptures, des discontinuités, et les coupures horizontales parce qu'elles amènent le passé dans le présent et le futur, et vice-versa, établissant ainsi une continuité⁷⁴. À intervalles réguliers, la dialectique historique a connu une crise des valeurs suivie d'une phase de décadence. C'est dans ces moments d'incertitude que l'on ressent le besoin de se raccrocher à une réalité stable et familière. Le choix le plus logique et le plus spontané est alors de tourner la tête vers l'arrière, vers un passé de certitude et d'affection. À plusieurs reprises au cours de l'histoire, l'*effet fin de siècle* a suggéré à la sensibilité artistique une inversion, une recherche d'authenticité. Les Romains se sont inspirés des Grecs, la Renaissance de l'âge d'or latin et les Romantiques des ruines médiévales. Malgré la récurrence de moments de grande instabilité dans l'histoire, jamais la nostalgie n'a été aussi omniprésente. Le millénarisme représente en soi un moment de bilan rétrospectif, sans oublier la panique du début de l'an 2000 face au *Millennium bug*. Mais c'est probablement le 11 Septembre qui occupe le podium de coupure majeure. Les difficultés rencontrées depuis le deuxième millénaire ont été la tempête parfaite pour la montée endémique de la nostalgie. Le 11 Septembre, le fondamentalisme islamique, Vladimir Poutine, Donald Trump, Kim Jong-un,

⁷¹ Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. Remembering as creative practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2012, p. 113.

⁷² *Ibid.*, p. 117.

⁷³ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*, p. 16.

⁷⁴ Cfr., Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, pp. 453 ; 464.

le Brexit, les crises migratoires, les printemps arabes, la pandémie de Covid-19, le tournant néo-fasciste, la récente guerre entre la Russie et l'Ukraine, etc. ont inculqué aux sujets une image catastrophique de l'avenir. Dans le domaine économique, la crise des *subprimes* de 2008 a déstabilisé les entreprises et les travailleurs, générant un déclin financier global, et les inquiétudes sur le réchauffement climatique et le lancement de l'idée de l'anthropocène ont remis au goût du jour les thèmes écologiques des années 1970, sauf que les nouveaux représentants ne sont plus les jeunes de la contre-culture, mais des enfants et des adolescents comme Greta Thunberg qui revendiquent un avenir pour la Terre. La quatrième révolution industrielle (aussi appelée 4IR ou Industrie 4.0)⁷⁵ nous a conduits vers une accélération technologique vertigineuse qui a commencé avec les changements numériques des FANGS (Facebook, Amazon, Netflix, Google, Spotify). Fred Davis explique dans son étude de 1979 *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia* , que la nostalgie peut agir au niveau individuel, mais aussi au niveau collectif.

Toutes deux se rattachent à deux motivations fondamentales :

(1) l'évocation nostalgique d'un état de choses passé se produit toujours dans le contexte de peurs, de mécontentements, d'anxiétés ou d'incertitudes présents, même s'ils ne sont pas au premier plan de la conscience, et (2) ce sont ces émotions et ces états cognitifs qui posent la menace de la discontinuité identitaire⁷⁶.

Les moments de transition que l'être humain vit dans le cycle de vie (passage de l'enfance à l'adolescence, de l'adolescence à l'âge adulte et de l'âge adulte à la vieillesse) le confrontent à une menace individuelle de continuité, à laquelle il répond par la nostalgie dans sa défense. Au niveau collectif :

la nostalgie se nourrit aussi [...] des transitions soudaines provoquées par l'histoire, des discontinuités et des dislocations causées par des phénomènes tels que la guerre, la dépression, les troubles civils, les cataclysmes naturels, bref, de ces événements qui conduisent des masses de gens à se sentir mal à l'aise et à se demander si le monde et leur existence sont vraiment comme ils les ont toujours considérés⁷⁷.

Les bouleversements personnels et historiques, l'ubiquité et l'omniprésence du passé, principalement dues aux technologies des médias numériques modernes, ainsi que l'utilisation commerciale de la nostalgie sous la forme esthétique du rétro, provoquent et déterminent la viralité du sentiment nostalgique à l'époque actuelle. Née dans la modernité comme une maladie, puis démedicalisée au fil des siècles, la nostalgie redevient un virus très contagieux porteur d'une véritable épidémie de sentiments. Comme l'a affirmé Svetlana Boym, la première à diagnostiquer le statut épidémique de la pathologie contemporaine :

⁷⁵ Le terme « quatrième révolution industrielle » a été inventé par Klaus Schwab, fondateur et directeur exécutif du World Economic Forum et auteur du livre *Die Vierte Industrielle Revolution*, Pantheon Verlag, Munich, 2016.

⁷⁶ Davis, F., *Yearning For Yesterday*, *op. cit.*, p. 34.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 49.

Contrairement à notre fascination pour le cyberspace et le village virtuel mondial, il existe une épidémie non moins mondiale de nostalgie, une aspiration affective à une communauté dotée d'une mémoire collective, un désir de continuité dans un monde fragmenté. La nostalgie réapparaît inévitablement comme un mécanisme de défense à une époque de rythme de vie accéléré et de bouleversements historiques⁷⁸.

4. Les positions résiduelle de la culture nostalgique

4.1 La nostalgie moderne : le mythe de l'âge d'or

La première position dans la structure du sentiment nostalgique coïncide avec la vision de ce sentiment comme un état d'esprit négatif. Enracinée dans les théories de la modernité et de la modernisation, ainsi que dans la nostalgie ontologique de la sociologie classique, c'est la formation résiduelle encore présente dans la structure actuelle du sentiment nostalgique. Comme indiqué plus haut, la nostalgie est un sentiment typiquement moderne.

Peter Fritzsche retrace les premiers pas de la nostalgie dans la modernité, montrant comment, dès ses débuts dans la société, elle s'est caractérisée par un sentiment de perte et de malaise. En tant que maladie, Hofer l'a qualifiée de « trouble de l'imagination », mais aussi sous son aspect socioculturel. Selon Fritzsche

la nostalgie rôde autour de la modernité comme un double indésirable, un symptôme familier de malaise face aux transformations politiques et économiques, une preuve évidente aussi de l'incapacité persistante à reconnaître la destruction de la tradition ou à travailler avec les matériaux du présent. La nostalgie illustre typiquement l'incapacité des contemporains ; elle prend la mesure de la distance que les gens ont négligée dans leurs efforts pour se sentir « chez eux dans un monde en constante évolution »⁷⁹.

Cette vision profondément négative a imprégné le concept de nostalgie en tant que handicap et malaise, tant dans les études médico-psychologiques postérieures que dans les théories de la sociologie classique jusqu'à aujourd'hui. David Lowenthal la qualifie de « paria social », de « sujet d'embarras et de terme d'abus. Diatribe après diatribe, elle est dénoncée comme réactionnaire, régressive, ridicule », « ersatz, vulgaire, trompeuse, inauthentique, sacrilège, rétrograde, réactionnaire, criminelle, frauduleuse, sinistre, morbide - ce sont des accusations fortes »⁸⁰. La critique de la nostalgie a des racines lointaines qui trouvent un terrain fertile dans la vision linéaire et séculaire du temps et de l'histoire des sociétés occidentales modernes. Les concepts de progrès et de modernisation sont étroitement liés à la structure qui porte linéairement le présent vers l'avenir. Peter Fritzsche se penche sur les changements intervenus

⁷⁸ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. xiv.

⁷⁹ Fritzsche, P., *How Nostalgia Narrates Modernity*, dans Combino, A., Fritzsche, P., *The Work of Memory : New Directions in the Study of German Society and Culture*, University of Illinois Press, Urbana, 2002, p. 62.

⁸⁰ Cfr., Lowenthal, D., *Nostalgia tells it likes it wasn't*, dans Chase, M., Shaw, C., (dir.) *The Imagined Past : History and Nostalgia*, MUP, Manchester-New York, 1989, pp. 18-32.

dans les structures de la temporalité occidentale après la Révolution française. Considérée comme le premier grand bouleversement moderne, la Révolution coupe le présent du passé et se concentre sur l'avenir. Alors que pour les Lumières, le présent était encore le moment de développement maximal au sein d'un progrès continu, les post-Lumières ont commencé à se concentrer sur l'avenir comme un moment annonciateur de nouveauté sans rapport avec le présent et le passé. Les générations contemporaines ont éprouvé un profond sentiment de discontinuité par rapport au passé, une rupture majeure. Fritzsche ajoute que « ce que la Révolution française a validé, c'est une vision de l'histoire comme un processus de changement rapide et complet dans lequel les hommes et les femmes sont complices du fait qu'ils sont des sujets conscients d'eux-mêmes »⁸¹. L'Autoconscience des sujets modernes signifie que « à la fin de l'époque révolutionnaire, il subsiste une conscience du mouvement accéléré du temps »⁸². Cette vitesse accrue du changement moderne génère de la nostalgie, conséquence directe de la différence entre ce que Reinhart Koselleck a appelé l'espace de l'expérience et l'horizon de l'attente. Si l'expérience fournit la base de connaissances qui s'applique du passé au présent, l'attente concerne l'anticipation du futur, le pas encore et le pas maintenant⁸³. Pour Alastair Bonnett :

ce furent la Révolution française, les guerres révolutionnaires et l'ascension et la chute de Napoléon qui, pour la première fois, firent de l'histoire une expérience de masse à l'échelle européenne. Au cours des décennies comprises entre 1789 et 1814, toutes les nations d'Europe ont connu plus de bouleversements qu'au cours des siècles précédents. La succession rapide de ces bouleversements leur confère un caractère qualitativement distinct, rend leur caractère historique beaucoup plus visible qu'il ne le serait dans des cas isolés et individuels : les masses n'ont plus l'impression d'un « événement naturel »⁸⁴.

Plus tard, György Lukács, dans sa discussion sur la naissance du roman, a souligné comment l'idée de changement historique était devenue une expérience de masse⁸⁵. Lowenthal souligne également qu'« après la guillotine et Napoléon, le monde précédent semblait désespérément lointain - et donc doublement cher à la majorité »⁸⁶.

Le passé est devenu un pays étranger, favorisant la prolifération du sentiment nostalgique naissant. Selon Alastair Bonnett, « la nostalgie est habituellement présentée comme un produit de la modernité, une réponse directe à une condition historiquement spécifique ». Par conséquent, « la difficulté de faire face à des changements sociaux soudains et massifs est la condition non pas de toutes les nostalgies, mais de leur forme spécifiquement moderne »⁸⁷. Pickering et Keightley affirment que « l'expérience de la perte est endémique à la vie de la

⁸¹ Fritzsche, P., *How Nostalgia Narrates Modernity*, op. cit., p. 70.

⁸² *Ibid.*, p. 71.

⁸³ Cfr., Koselleck, R., *Futuro passato*, op. cit.

⁸⁴ Bonnett, A., *Left in the past. Radicalism and the politics of nostalgia*, Continuum, New York, Londres, 2010, p. 21.

⁸⁵ Cfr., Fritzsche, P., *How Nostalgia Narrates Modernity*, op. cit., pp. 62-87.

⁸⁶ Lowenthal, D., *Nostalgia tells it likes it wasn't*, op. cit., p. 20.

⁸⁷ Bonnett, A., *Left in the past*, op. cit., pp. 19-20.

modernité »⁸⁸. Les révolutions et les guerres, le capitalisme industriel, l'urbanisation, les migrations de masse involontaires, les changements de régime, la révolution scientifique et technologique et les moyens de communication naissants ont, d'une part, facilité une vision positive de la foi dans le progrès et, d'autre part, un sentiment négatif de nostalgie pour tout ce qui a été perdu. La dislocation temporelle et l'accélération historique modifient la conception même de la perte dans la modernité. En même temps, la nostalgie cherche des formes de compensation comme le nationalisme, la passion des ruines, des traditions inventées et du passé rural préindustriel. Nous avons identifié la première cause de la connotation négative résiduelle de la nostalgie ; elle provient du fait d'avoir été considérée comme *l'alter ego* du progrès, un regard rétrograde centré sur des visions idéalisées, conservatrices et réactionnaires du passé.

4.2 Anti-nostalgie : la nostalgie radicale

Le premier à parler de la nostalgie comme d'une structure sentimentale répandue dans la modernité a été Stuart Tannock, qui a essayé de montrer comment la rhétorique nostalgique négative (en particulier la rhétorique politique) n'est pas seulement associée aux forces dominantes et conservatrices, mais aussi une ressource critique pour réévaluer le passé en vue d'actions futures. Nous reviendrons plus tard sur la valeur critique positive de la nostalgie, en se limitant pour l'instant à illustrer la construction de la rhétorique négative par l'auteur. En tant que structure du sentiment de nostalgie

invoque un monde présent déficient. Le sujet nostalgique se tourne vers le passé pour trouver/construire des sources d'identité, d'action ou de continuité qu'il estime manquantes, bloquées, subverties ou menacées dans le présent. En invoquant le passé, le sujet nostalgique peut être impliqué dans la fuite et l'évasion, la critique ou la mobilisation pour surmonter l'expérience actuelle de la perte d'identité, du manque de pouvoir ou de l'absence de communauté. Parmi les tropes clés de la rhétorique nostalgique, citons la notion d'âge d'or et de chute consécutive, l'histoire du retour à la maison et la pastorale⁸⁹.

Les trois idées principales contenues dans la rhétorique nostalgique sont particulièrement importantes pour comprendre comment la nostalgie s'est opposée négativement au progrès :

premièrement, celle d'un monde prélapsaire (l'âge d'or, la maison d'enfance, la patrie) ; deuxièmement, celle d'un 'lapse/intervalle' (une coupure, une catastrophe, une séparation ou une scission/division, la chute) ; troisièmement, celle du monde présent, postlapsaire (un monde ressenti en quelque sorte comme manquant, absent ou oppressif)⁹⁰.

⁸⁸ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *Current Sociology*, V. 54, N. 6, 2006, p. 920.

⁸⁹ Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, p. 454.

⁹⁰ *Ibid.*, pp. 456-457.

Nous avons déjà discuté de la fonction de la coupure dans l'histoire et de son lien direct avec le sentiment de continuité et de discontinuité du sujet nostalgique. Pour reprendre les termes de Fred Davis, Tannock considère la nostalgie comme « la recherche de la continuité au milieu des menaces de discontinuité »⁹¹ En effet, selon l'endroit où l'accent de la coupure sera rhétoriquement posé, sur l'âge d'or prélapsaire ou la chute postlapsaire, il y aura une réaction de « retrait » dans le premier cas, ou de « récupération » dans le second. Nous nous concentrons sur la réaction de retrait qui fait coïncider le désir du passé comme source stable de valeur, continuité et signification, avec le désir d'une société stable, traditionnelle et hiérarchisée. Il existe un danger inhérent à se tourner vers le passé pour trouver des sources de communauté, d'identité et d'action, et de les considérer perdues dans le présent et interdites dans le futur (comme les voix de campagne dans la littérature pastorale ou les voix des peuples indigènes dans l'ethnographie pastorale étudiée par Raymond Williams), c'est-à-dire que, pour préserver le sens de l'origine, le sujet nostalgique se laissera emporter par le sentimentalisme et l'idéalisation, exaltant le passé et éliminant ses composantes négatives. Le repli sur le passé empêchera alors toute critique et prendra la forme rétrospective d'une « recul privée dans la "nature », dans l'« Eden du cœur, et dans un amour solitaire, résigné et contemplatif des hommes »⁹². La nostalgie en tant que retrait a été considérée comme un malaise social mélancolique, rétrograde et ouvertement conservateur, un échec vis-à-vis du présent et de l'avenir, et une version illusoire et embellie d'un passé qui n'a jamais vraiment existé. Pour Pickering et Keightley, « c'est comme si la nostalgie n'apparaissait que pour compenser la perte de foi dans le progrès, et pour ce qui est socialement et culturellement détruit au nom du progrès »⁹³.

Nous nous basons sur la reconstruction d'Alastair Bonnett pour expliquer le rapport trouble et controversé de la gauche radicale à la nostalgie, pour montrer comment le mépris éprouvé pour ce sentiment considéré comme conservateur est encore résiduel et instille une vision négative à son égard. Il convient de préciser que la nostalgie n'est ni de gauche ni de droite et qu'il existe autant de points de vue négatifs d'un côté que de l'autre, ainsi que des utilisations instrumentales par les deux factions qui ont justifié sa mauvaise réputation. La modernité, comme nous l'avons vu, a introduit l'idée du temps historique et ainsi celle du progrès, ce que Hegel a appelé « l'élan de perfectibilité de l'humanité »⁹⁴, le rêve philosophique d'atteindre le stade final de l'histoire, et le remplacement du temps historique par « l'Esprit », c'est-à-dire la philosophie. L'évolution dialectique oppose un futur qu'avance à coups de machette, à la présence du passé comme forme de résistance. Ainsi, le temps moderne du progrès et le temps antimoderne de la tradition sont les deux faces d'une même pièce, et avec eux la nostalgie et l'anti-nostalgie. Bonnett affirme qu'à la fin du XIX^e siècle, le radicalisme de gauche a développé une rhétorique profondément anti-nostalgique du passé en raison de ses inclinations progressistes. Au cours du XX^e siècle, le mépris des radicaux de gauche pour la nostalgie est resté résiduel, comme en témoigne la déclaration de Christopher Lasch : « la victime de la nostalgie... est pire qu'un réactionnaire ; c'est un sentimentaliste incurable »⁹⁵. Les échos de

⁹¹ Fred Davis cité dans Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, p. 456.

⁹² Raymond Williams cité dans Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, p. 458.

⁹³ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 920.

⁹⁴ Hegel cité dans Bonnett, A., *Left in the past*, *op. cit.*, p. 28.

⁹⁵ Lasch, C., « The Politics of Nostalgia », *Harper's*, 1984, pp. 65-70.

cette position viennent de loin, de la modernité : « dans la modernité, la nostalgie est marginalisée [...] et traitée comme un défaut d'adaptation. Dans le stéréotype moderne, la nostalgie n'est perçue que comme une 'structure paralysante de la réflexion historique' »⁹⁶.

La principale raison de l'anti-nostalgie radicale est l'idée socialiste et marxiste de l'orientation vers l'avenir en tant que lieu d'action et de l'attachement au passé en tant que retraite indésirable dans la passivité et l'absence d'action politique. Karl Marx a été très explicite en annonçant une « critique impitoyable de tout ce qui existe », déclarant que « la révolution du XIX^e siècle doit laisser les morts enterrer les morts »⁹⁷. Marx rejette la culture rurale et paysanne des petits villages traditionnels car le retour au passé comme prétexte pour sauver les classes préindustrielles risque de ramener « toute la nation dans la barbarie médiévale »⁹⁸, dans l'ignorance et l'arriération. Les sociétés traditionnelles devaient être détruites pour faire place à de nouveaux processus et forces sociales modernes, seuls capables de faciliter la conscience de classe et la révolution communiste⁹⁹. Bonnett situe le champ de la désaffection radicale pour la nostalgie dans le panorama plus large du progressisme du XIX^e siècle :

Cependant, pour bien comprendre le credo anti-nostalgique, il faut le replacer dans le contexte plus large du progressisme du XIX^e siècle. Les aspirations à une révolution politique sont apparues dans des sociétés de plus en plus habituées à des idées et des pratiques révolutionnaires dans de nombreux domaines. L'énergie musculaire du défi socialiste reflétait un iconoclasme propre au milieu et à la fin du XIX^e siècle. Le « puissant mouvement » dont parlait Herbert Spencer allait « toujours vers la perfection... vers un développement complet et un bien plus homogène »¹⁰⁰

La condamnation radicale de la nostalgie a obscuré une relation ambiguë et compliquée avec le passé. Si le désir de se débarrasser de la tradition pour donner naissance à une nouvelle société fait partie des revendications socialistes et radicales, la gauche révolutionnaire du XIX^e siècle a fait face à la « modernité [comme] l'ère de l'industrialisation et de la bureaucratie, mais aussi de l'aliénation, de la révolution et des changements sociaux rapides »¹⁰¹.

A l'époque de la modernité, les revendications de solidarité (nationalité, classe, parti ou ethnie), ainsi que d'une société authentique dans laquelle le sujet est unifié et non aliéné, sont placées dans le passé ; ainsi, explique Bonnett, « L'espoir de retrouver la communauté et la réintégration de la vie et du travail menace constamment d'offrir, ou de recourir, au passé précapitaliste et organique comme source des espérances les plus fondamentales du socialisme »¹⁰².

Par conséquent, malgré la ferveur anti-nostalgique de Marx (ainsi que d'Engels, de Bakounine, de Staline, de Lénine et de Mao Zedong), les masses ont abordé les luttes populaires

⁹⁶ Bonnett, A., *Left in the past*, op. cit., p.10.

⁹⁷ Karl Marx cité dans Bonnett, A., *Left in the past*, op. cit., p. 22.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 24.

⁹⁹ Cfr., *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 24.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 11.

¹⁰² *Ibid.*, p. 29.

d'une manière parfois très discordante par rapport à ces sujets. Dans le sentiment populaire, « l'anticapitalisme était généralement [combiné] à un profond sentiment de perte »¹⁰³. Les mouvements ouvriers pouvaient adopter, et ont souvent adopté, une attitude rétrograde. Bonnett évoque la possibilité qu'une partie de l'anti-nostalgie marxiste soit due à un sentiment de « frustration » face au scepticisme des travailleurs.

Mais il y a aussi un autre antagonisme que celui des travailleurs qui, selon Bonnett, génère l'hostilité de Marx à l'égard de la nostalgie : les nationalistes. Une vague de nationalisme nostalgique déferle sur l'Europe, à la fois dans le sillage de l'échec de la restauration et comme une forme de compensation pour la tradition perdue. C'est une vague très nostalgique. Marx la qualifie avec beaucoup de mépris de « nécromancie mondiale », une caractéristique de « la bourgeoisie 'non héroïque' qui s'approprie les récits héroïques du passé »¹⁰⁴.

Bonnett va jusqu'à résumer la double réticence de Marx en ces termes :

En somme, pour les internationalistes et les révolutionnaires, comme Marx et Bakounine, la nostalgie du passé était doublement suspecte et doublement illusoire. Non seulement elle éloignait les classes révolutionnaires du projet de créer une nouvelle société, mais en plus, lorsqu'elle poussait les gens à l'action, elle détournait leurs énergies vers l'illusion bourgeoise du nationalisme¹⁰⁵

Il existe également un autre aspect controversé de la relation de Marx avec le passé. Bien qu'ils aient souvent été associés à une proximité durant la jeunesse avec le romantisme, les thèmes du retour et de la réintégration se retrouvent également dans la littérature tardive de Marx. Entre les rangées de ces arguments, il est peut-être possible de trouver la veine nostalgique de Marx. Dans un cadre théologique, le marxisme a été considéré comme la sécularisation du millénarisme chrétien. Lorsque Marx parle de l'idée que le communisme « se connaît lui-même », ou « comme la réintégration ou le retour de l'homme en lui-même »¹⁰⁶, il se réfère au communisme primitif des sociétés pré-modernes qui pratiquaient la propriété commune. C'est précisément sur la base de ce point de vue que Bryan Turner considère le marxisme :

une forme radicale de nostalgie, puisque, dans un cadre téléologique, il considère le capitalisme comme un retour au communisme primitif de l'aube de l'histoire. Dans ce paradigme marxiste nostalgique, le communisme représente un retour au jardin d'Eden avant l'émergence de la propriété privée, de la division du travail et de l'argent¹⁰⁷.

À la fin du XIX^e siècle, la rhétorique révolutionnaire a fait de la condamnation du passé un lieu commun allant de soi.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 23.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 24.

¹⁰⁵ *Id.*, p. 24.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 29.

¹⁰⁷ Turner, B.S., « A Note on Nostalgia », *op. cit.*, p. 154.

4.3 Nostalgie ontologique : la sociologie classique

Les structures modifiées de la temporalité moderne, l'accent porté sur le transitoire et le temporaire, le choc causé par le rythme accéléré du changement ainsi que les forces de la modernisation ont créé des conditions favorables à l'émergence d'une nostalgie ontologique dans la sociologie classique. La sociologie et la nostalgie apparaissent comme une conséquence de la modernité. Nous soutenons que la sociologie classique est une science profondément nostalgique dans ses préoccupations culturelles et ses fondements sociaux classiques. Robert J. Holton et Bryan S. Turner ont analysé le lien étroit entre les deux, en affirmant que :

la sociologie européenne classique, telle qu'elle s'est développée au cours du siècle qui a précédé la Première Guerre mondiale, a adopté une position profondément ambivalente à l'égard des processus d'industrialisation, de démocratisation et de rationalisation qui constituaient le monde occidental moderne. D'une part, l'érosion des contraintes traditionnelles pesant sur le dynamisme économique et la liberté politique était célébrée comme une expansion de la capacité des sociétés humaines à réaliser la bonne vie. D'autre part, le défi posé à la cohérence et à la stabilité sociales par le déclin de l'autorité religieuse, de la vie paysanne et des hiérarchies de statut traditionnelles était profondément troublant. Cette tension entre « valeurs traditionnelles et modernes » est, comme l'a souligné Nisbet, fondamentale pour les hypothèses et le cadre conceptuel de la sociologie du XIX^e siècle. Elle est représentée par des dichotomies familières telles que la communauté et l'individualisme, le sacré et le profane, le statut et le contrat¹⁰⁸.

C'est au cours du XIX^e siècle que la nostalgie a perdu ses connotations cliniques pour prendre un sens plus métaphorique de lieu perdu ou de temps disparu. Le sentiment du déclin de l'histoire et de la discontinuité dramatique causée par les transformations sociales et économiques a conduit de nombreuses élites européennes à développer un sentiment pessimiste de perte et de distance par rapport au passé. Dans une tentative de formaliser le présent, les premiers sociologues ont trouvé que la contemporanéité faisait défaut en développant un profond sentiment de nostalgie, voire une attitude « antimoderne » et « préindustrielle ». Christopher Shaw et Malcolm Chase affirment qu'« en sociologie, la nostalgie a toujours été impliquée dans la littérature traitant du concept insaisissable de la modernité, notre présent a été défavorablement opposé à certaines propriétés putatives trouvées dans le passé »¹⁰⁹. En commentaire aux évaluations de Shaw et Chase, Olivia Angé et David Berliner rappellent que :

la sociologie en tant que discipline académique a été fondée sur une conception de la modernité imprégnée de nostalgie. Les théories de Durkheim, Weber, Tönnies et Simmel impliquent une position critique à

¹⁰⁸ Holton, R.J., Turner, B.S., *Talcott Parsons on Economy and Society*, Routledge, Londres, 1986, p. 209.

¹⁰⁹ Shaw C., Chase M. (dir.), *The dimensions of nostalgia*, in *The Imagined Past : History and Nostalgia*, MUP, Manchester-New York, 1989, p. 6.

l'égard de la société industrielle occidentale émergente, encadrée par une opposition morale entre la tradition et la modernité. En ce qui concerne la première, ils partagent une vision de la seconde comme étant caractérisée par une désintégration culturelle et politique, dans une rhétorique imprégnée d'un sentiment de dégradation sociale¹¹⁰.

Selon Pickering et Keightley, l'analyse des temps modernes par les pères de la sociologie correspond à « un scénario dichotomique avant/après »¹¹¹. L'avant fait référence au passé idéalisé des sociétés prémodernes associé à une « stabilité mythique, une unité et une sécurité ontologique »¹¹² par opposition à la fragmentation des sociétés modernes. Les principaux motifs nostalgiques de la théorie classique occidentale coïncident avec une nostalgie élitiste qui peut être résumée dans les différentes variantes de la polarité *Gemeinschaft* / *Gesellschaft* thématisée par Ferdinand Tönnies. La modernité a déraciné le sujet de la communauté et de la tradition, la conscience présumée unie du moi authentique, sous les chocs disloquant et fragmentaires, s'est retrouvée à vivre dans les circonstances aliénantes de la modernité. La *Gemeinschaft*, le prétendu âge d'or prémoderne, où régnaient des relations communautaires intimes d'amitié et de parenté, a été balayée par la *Gesellschaft*, une société impersonnelle fondée sur des relations rationnelles et contractuelles entre étrangers. Le contenu nostalgique de ces récits fondateurs des sciences sociales « sont des actes d'analyse et de malaise politique »¹¹³. Aux yeux des critiques contemporains, ils prennent un arrière-goût conservateur et régressif. Ainsi, Christopher Shaw et Malcolm Chase proposent une lecture négative de ces thèses. Selon les deux auteurs, les fondateurs de la sociologie classique nourrissaient un profond ressentiment à l'égard du changement, ce qui les a empêchés de développer des analyses objectives et véridiques :

la nostalgie paradoxalement utopique d'une large part de la grande théorie sociale [représente] une reconnaissance, et en même temps une élision, du fait que tout ce qui est solide s'est fondu dans l'air. La tentation a été d'évoquer un passé défini non pas par une enquête historique minutieuse, mais par une série d'absences, de négations. Si nous avons aujourd'hui la *Gemeinschaft*, il a dû y avoir la *Gesellschaft* ; si notre conscience est fragmentée, il a dû y avoir un temps où elle était intégrée ; si la société est aujourd'hui bureaucratisée et impersonnelle, elle a dû être auparavant personnelle et particulière. La syntaxe et la structure de ces idées les rendent superficiellement attrayantes, mais cet attrait ne garantit pas leur véracité¹¹⁴

Dans un article paru en 1987, Bryan S. Turner, en retraçant la version sociologique des métaphores nostalgiques à la fin du XIX^e siècle, a identifié une « ontologie de la nostalgie en tant que condition fondamentale de l'éloignement humain »¹¹⁵, typique de la théorie sociale

¹¹⁰ Angé, O., Berliner, D., (eds), *Anthropology and Nostalgia*, Berghahn, New York, Oxford, 2015 , pp. 3-4.

¹¹¹ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 936.

¹¹² *Ibid.*, p. 934.

¹¹³ Bonnett, A., *Left in the past*, *op. cit.*, p. 21.

¹¹⁴ Shaw C., Chase M. (dir.), *The dimensions of nostalgia*, *op. cit.*, p. 8.

¹¹⁵ Turner, B.S., « A Note on Nostalgia », *op. cit.*, p. 150.

classique résultant de l'éloignement et de l'aliénation. Turner plonge dans la tradition intellectuelle occidentale pour définir la figure de l'érudite mélancolique et élitiste, aliéné et perturbé par la réalité historique et cherchant l'isolement personnel. Dans le discours social et culturel de la première pensée sociologique, en particulier dans le *Kulturpessimismus* d'origine allemande, Stauth et Turner reconnaissent le stigmate de l'intellectuel nostalgique moderne. Ce type de nostalgie moderne constitue également la base de la naissance de la sociologie. Turner identifie les quatre principes du « paradigme nostalgique » :

Tout d'abord, il y a le sentiment d'un déclin historique et d'une perte, impliquant un départ de l'âge d'or d'un "chez-soi". Le millénarisme implique typiquement le sentiment d'un espace et d'un temps perdus par rapport auxquels les systèmes sociaux contemporains peuvent être mesurés et jugés insuffisants ; en ce sens, les religions abrahamiques sont fondamentalement nostalgiques dans leur théologie de la grâce, en tant que description de la chute de l'humanité par rapport à l'union avec Dieu¹¹⁶.

La deuxième composante du discours nostalgique est le sentiment d'absence ou de perte d'intégrité personnelle et de certitude morale.

Dans cette dimension, l'histoire de l'humanité est perçue en termes d'effondrement des valeurs qui assuraient autrefois l'unité des relations humaines, de la connaissance et de l'expérience personnelle. Ce thème nostalgique contient une théorie de la sécularisation dans laquelle le sacré de la certitude religieuse est fracturé par des processus sociaux catastrophiques, typiquement l'émergence des marchés, des relations capitalistes et des cultures urbaines en tant que négation de la naïveté rurale. Nous retrouvons ce thème dominant dans la philosophie de Rousseau dans sa version nostalgique du contrat social comme perte de l'expérience authentique. La période moderne comme perte de Dieu a été annoncée par Nietzsche dans le discours de Zarathoustra sur la mort de Dieu. Dans l'analyse historique, le thème de la nostalgie a imprégné les travaux de Karl Polanyi (1957), dont le concept de "grande transformation" impliquait une vision mélancolique du changement économique. Ce sentiment de crise culturelle a également imprégné l'héritage sociologique de Max Weber dans sa recherche d'une éthique de la responsabilité comme antidote au polythéisme des valeurs séculières (Stauth et Turner, 1986 ; Turner, 1981)¹¹⁷.

Le troisième aspect du paradigme nostalgique est le sentiment de la perte de la liberté et de l'autonomie individuelles avec la disparition des relations sociales authentiques :

Avec la mort de Dieu et la perte de la cohérence morale, l'individu isolé est de plus en plus exposé aux processus sociaux contraignants de la réglementation moderne institutionnalisée, qui minent progressivement

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 150.

¹¹⁷ *Id.*, p. 150.

l'individu, qui est étranglé dans le monde des bureaucraties d'État. Ce thème a constitué la base classique de la métaphore de Weber de la cage d'acier dans laquelle les individus n'étaient que les rouages des processus sociaux modernes. Cette tradition sociologique a été héritée par les théoriciens critiques qui en sont venus à décrire la société moderne comme un monde administré où l'individu isolé est complètement subordonné à la rationalité instrumentale et aux relations de production capitalistes. Ce thème de l'administration peut également être détecté dans la notion de carceral de Foucault (Jay, 1984)¹¹⁸.

Le dernier aspect du paradigme nostalgique est l'idée d'une perte de simplicité, d'authenticité personnelle et de spontanéité émotionnelle :

Les émotions primitives qui étaient autrefois célébrées dans les fêtes paysannes ont été soumises d'abord par la culture de cour et finalement par les contraintes de la société bourgeoise. Les fêtes et cérémonies de la culture paysanne étaient autrefois une célébration collective des plaisirs primitifs et, en ce sens, l'œuvre de Rabelais peut être considérée comme le dernier hommage à la culture paysanne face aux relations de marché et aux contraintes du système émergent des manières de cour (Bakhtin, 1968). La glotonnerie primitive, la spontanéité et l'abandon orgiaque de la table pré-moderne se sont effondrés avec la diffusion de manières raffinées et d'un contrôle personnel grâce à la nouvelle gastronomie du goût (Mennell, 1985). À partir de la psychanalyse freudienne, des théoriciens critiques tels que Herbert Marcuse ont soutenu que la civilisation avait également été acquise au prix de la liberté personnelle et de la spontanéité sexuelle ; la civilisation contemporaine était un système politique de répression de l'excès¹¹⁹.

Pour Stauth et Turner, la vision pessimiste qui sous-tend le paradigme nostalgique a façonné la philosophie et la théorie sociale allemandes classiques, de Marx à l'école de Francfort : « nous pouvons considérer la pensée sociale du XIX^e siècle comme une réponse à la perte des relations communautaires, à l'émergence de modèles associatifs d'interaction et au développement d'un marché qui maximise le lien économique nu entre les êtres humains »¹²⁰. La « mélancolie » contenue dans les travaux de Tönnies, Weber, Durkheim, Simmel, découle d'une analyse nostalgique des relations communautaires, en particulier de la relation frustrante entre la volonté humaine et les formes réprimées de relations sociales institutionnalisées. Svetlana Boym adopte un point de vue plus modéré sur les nostalgiques modernes en affirmant que la plupart d'entre eux n'étaient pas radicalement antimodernes. Leur critique était plutôt dirigée contre « les effets de la modernisation, l'objectivation des relations humaines par les forces du capitalisme et la bureaucratisation croissante de la vie quotidienne »¹²¹.

¹¹⁸ Id., p. 150.

¹¹⁹ Turner, B.S., « A Note on Nostalgia », *op. cit.*, pp. 150-151.

¹²⁰ Stauth, G. ; Turner, B. S., « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *Theory, Culture & Society*, N. 5, V. 2, 1988, p. 513.

¹²¹ Boym, S., *Ipocondria del cuore: nostalgia, storia e memoria*, in Modrzejewski, F., Sznajderman, M., (dir.), *Nostalgia. Saggi sul rimpianto del comunismo*, Mondadori, Milano, 2003, p. 28.

Pour Holton et Turner, les considérations nostalgiques des pères de la sociologie classique procèderaient de la tension entre valeurs traditionnelles et modernes : « les préoccupations de Marx, Weber, Durkheim et Simmel impliquent une combinaison paradoxale de valeurs modernes telles que la ‘science’, la ‘raison’ et la ‘liberté individuelle’, avec un attirail conceptuel profondément enraciné dans le désir conservateur d'ordre et de restauration de la communauté »¹²².

La nostalgie de Max Weber¹²³ se concentre sur le désenchantement du monde. Le pessimisme et les regrets qui découlent de son travail proviennent d'un désir de voir le monde réenchanté et d'une prise de conscience de l'impossibilité d'y parvenir. S'il perçoit également des aspects positifs dans le rationalisme occidental, comme un plus grand espace de liberté individuelle et l'efficacité autoritaire que de telles institutions représentent par rapport à l'ordre traditionnel, il a en même temps le sentiment que, sous la pression de la rationalité instrumentale et de l'éthique utilitariste, l'homme moderne se trouve assujéti à des relations bureaucratiques et donc prisonnier d'une cage d'acier. Il en résulte une forte nostalgie pour un passé stable, un passé spécifiquement religieux. En effet, Weber utilise la métaphore religieuse de l'arbre de la connaissance pour expliquer comment la rationalisation scientifique est la cause de la perte d'innocence de la société moderne. Le polythéisme des valeurs induit une perte de sens dans la vie de l'individu qui conduit au désenchantement, au pessimisme et à la mélancolie. Dans un tel paysage social, les expressions irrationnelles du charisme et de la tradition représentent des formes de repli. Une fois de plus, Turner nous aide à donner une clé de lecture à l'ambivalence de la pensée wébérienne :

on peut dire qu'une grande partie de la pensée sociale de la fin du XIX^e siècle est une réflexion sur Nietzsche et, en particulier, une réflexion sur la notion de mort de Dieu de Nietzsche. Le monde moderne est considéré comme essentiellement séculier, mais une réalité séculière qui offre peu de conseils moraux. C'est Weber qui a noté que la domination de la science nous libérerait à certains égards, mais nous asservirait également à certains égards. C'est pourquoi le concept de cage d'acier de Weber était si crucial pour sa perspective sociologique sur les dilemmes de la société contemporaine¹²⁴.

L'objet de la nostalgie de Durkheim¹²⁵ est la solidarité mécanique des sociétés pré-modernes. La solidarité organique de la société industrielle moderne ne bénéficie plus du lien fort entre l'individu et la communauté du système féodal, de sorte que l'individu se retrouve déraciné, sans sentiment d'identité ou de rôle social. Il en résulte une représentation des valeurs modernes telles que l'individualisme et la privatisation comme quelque chose de pathologique ou d'anormal.

Pour Simmel¹²⁶, la vie métropolitaine tue la sociabilité créative en la remplaçant par des formes d'échange objectivées. Il exprime sa nostalgie pour la menace moderne qui pèse sur la

¹²² Holton, R.J, Turner, B.S., *Against nostalgia*, op. cit, p. 209.

¹²³ Cfr., Weber, M., *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Flammarion, Paris, 2017.

¹²⁴ Turner, B.S., « A Note on Nostalgia », op. cit., p.152.

¹²⁵ Cfr., Durkheim, É., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris, 2013.

¹²⁶ Cfr., Simmel, G., *Les grandes villes et la vie de l'esprit. Suivi de "Sociologie des sens"*, Payot, Paris, 2013.

liberté individuelle et la communication sociale, mais aussi pour la continuité du moi : « nous vivons selon des rythmes syncopés, parce que la continuité que le moi voudrait imposer au passé, pour le rendre entièrement disponible, ne parvient pas à s'imposer »¹²⁷.

Ce qui a été dit jusqu'à présent met en évidence une attitude de retrait nostalgique typique des penseurs de la sociologie européenne classique. Nous voulons soutenir que, en tant qu'état d'esprit négatif, elle est résiduelle dans les structures du sentiment nostalgique contemporain. Bryan S. Turner confirme cette intuition :

le paradigme nostalgique est une caractéristique persistante et prédominante de la culture occidentale, dans la littérature, l'art, l'histoire médicale et la théorie sociale. L'état d'esprit nostalgique revêt une importance particulière dans les cultures contemporaines du fait de la perte de la simplicité rurale, de la stabilité traditionnelle et de l'intégration culturelle résultant de l'impact de la culture industrielle, urbaine et capitaliste sur l'organisation sociale féodale¹²⁸.

Holton et Turner soulignent la continuité entre la sociologie classique et la sociologie contemporaine à travers les propos de Nisbet qui, écrivant au milieu des années 1960, affirmait que la sociologie contemporaine était encore « à un stade avancé de l'âge classique de la sociologie »¹²⁹. Selon les auteurs, la cage d'acier de Weber serait le *trait d'union* entre les angoisses de la sociologie classique et de la sociologie contemporaine, car « le projet de réconciliation de l'individualisme et de la sécularisation avec la communauté et l'ordre social reste fondamental »¹³⁰. Si certains thèmes du paysage classique ont changé, comme le potentiel révolutionnaire de la classe ouvrière ou le destin des États-nations, la quête communautaire persiste. Les mouvements sociaux alternatifs non classistes tels que le féminisme, le pacifisme, l'écologisme et les mouvements de défense des droits civiques des LGBTQIA+, ou de lutte contre la discrimination raciale, bien qu'ils aient quelque peu transformé la nostalgie révolutionnaire classique, n'ont pas entièrement réussi à saper la recherche eschatologique d'une communauté révolutionnaire alternative au prolétariat occidental, chère à certains chercheurs en sciences sociales progressistes qui espèrent toujours des mouvements révolutionnaires dans les périphéries du monde. De même, la rationalité instrumentale de Weber a été vigoureusement remise en question par les mouvements écologistes dans leur tentative de réconcilier la société et la nature. Pour Holton et Turner, « la science et la raison se sont confrontées à un sens communautaire du sacré »¹³¹ en vue d'une harmonie écologique, en contraste frappant avec les versions anomiques de la gestion technocratique. Mais malgré ces avancées, la sociologie contemporaine est toujours en tension entre « le scepticisme empirique quant à l'existence d'un ordre normatif sous-jacent et l'engagement normatif en faveur de la communauté »¹³². L'individualisme moderne et la privatisation sont toujours considérés comme des bêtes noires

¹²⁷ Georg Simmel cité dans Morreale, E., *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Donzelli, Rome, 2009, p. 21.

¹²⁸ Turner, B.S., « A Note on Nostalgia », *op. cit.*, p. 152.

¹²⁹ Holton, R.J, Turner, B.S., *Against Nostalgia*, *op. cit.*, p. 211.

¹³⁰ Id., p. 211.

¹³¹ *Ibid.*, p. 212.

¹³² *Ibid.*, p. 213.

anomiques et pathologiques, où le privé est fétichisé par rapport à l'éthique collective de la communauté. Par conséquent, une préférence marquée pour le public est encore évidente¹³³.

4.4 Nostalgie et culture de masse

La nostalgie a également caractérisé la critique élitiste de la culture de masse du XX^e siècle. Selon Holton et Turner, la nostalgie sociologique du XX^e siècle adopte un caractère encore plus pessimiste que la nostalgie du XIX^e siècle. L'idée de l'inéluctabilité du progrès est remplacée par une forme de méfiance à l'égard de l'avenir qui devient l'expression typique de la théorie critique de l'école de Francfort. Les raisons d'une telle vision dramatique résulteraient, selon les deux auteurs, des horreurs de l'histoire de la première moitié du XX^e siècle, telles que les guerres et les régimes dictatoriaux, l'extermination des minorités ethniques et la menace nucléaire. Dans diverses études, Holton et Turner d'abord, Stauth et Turner ensuite, associent la nostalgie de la théorie critique à la tradition rationnelle allemande et à l'influence de Nietzsche dans l'histoire de la théorie sociale. Cette vision négative repose sur le même schéma dichotomique avant/après déjà présent dans la sociologie classique. Des auteurs comme Adorno et Horkheimer¹³⁴ ont forgé leur pensée sociale comme une forme de rejet de la rationalité instrumentale, surtout après avoir été témoins des manifestations les plus désastreuses de la rationalité nazie. Tout comme pour Weber, pour les Frankfurter, la *Gesellschaft* est la société bureaucratifiée régie par le principe de la rationalité instrumentale, tout comme Adorno le fait avec la notion de société administrée. À cela, les chercheurs critiques opposent une société pré-bureaucratique fondée sur des valeurs communautaires où règnent les relations interpersonnelles et affectives directes, le partage, la spontanéité, l'immédiateté et la continuité avec le passé. Mais c'est surtout dans la critique de la culture de masse que le pessimisme culturel et l'élitisme mélancolique atteignent leur apogée. La nostalgie ontologique caractéristique de ces intellectuels est associée à l'idée d'aliénation causée par la culture de masse et le style de vie populaire. Ceux-ci sont perçus comme la cause de la perte de l'autonomie personnelle, de la spontanéité qui génère l'aliénation, de l'homogénéisation, de la passivité, de l'atomisation. Les principaux responsables de ces changements sont les médias de masse et le système capitaliste, qui sont accusés de dépraver et de dissimuler la véritable culture populaire traditionnelle en un produit falsifié construit par l'industrie culturelle. La culture de masse se compose de marchandises qui donnent lieu à un consumérisme de masse qui stimule et alimente de faux besoins. Le paradigme nostalgique de Stauth et Turner, déjà évoqué plus haut, note que la dichotomie entre culture « supérieure » et culture « de masse » est un présupposé élitiste culturel et politique des analyses de la culture de masse, en particulier dans la perspective marxiste et critique. Alors que l'éclatement de la réalité communautaire cède la place au pluralisme culturel, la nostalgie de la suprématie esthétique de la haute culture s'ensuit : « le mode de pensée prédominant dans la théorie critique contemporaine est nécessairement

¹³³ Cfr., *Ibid.*

¹³⁴ Cfr., Adorno, T. W., Horkheimer, M., *La dialectique de la Raison : fragments philosophiques*, Gallimard, Paris, 1974.

nostalgique, puisque l'évaluation critique doit regarder en arrière »¹³⁵. À côté de la condition de nostalgie ontologique intellectuelle qui se manifeste sous la formule de l'aliénation de l'homme dans la société face à un sentiment de sécularisation et de finitude, il existe, selon Stauth et Turner, un lien direct entre la nostalgie de la théorie critique et la culture de masse, en particulier dans la figure d'Adorno, et la tradition de la philosophie sociale allemande. Les deux auteurs identifient cette orientation dans le *Kulturpessimismus* et la figure de Nietzsche. Stephen Kalberg a retracé les étapes de l'origine et du développement du *Kulturpessimismus* allemand¹³⁶. Selon l'auteur, à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, une critique profonde de la modernité et de la culture de masse a commencé à se former parmi les membres éduqués du *Bildungsbürgertum* allemand. La communauté intellectuelle allemande manifeste une aversion radicale pour la démocratie de masse, accusée de conduire à l'anarchie, ainsi que pour la société de masse, qui rend l'homme moderne impersonnel et atomisé et considère le capitalisme industriel comme vulgaire. Cette orientation farouche a atteint son apogée au début du XX^e siècle et s'est ensuite répandue en dehors des cercles académiques jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale. Kalberg la définit comme un malaise profond, incarné par l'idée d'une société de masse :

la croyance selon laquelle la modernité menaçait la « personnalité unique » et abolissait la possibilité de cultiver librement l'« esprit » (*Geist*) et l'intellect, ainsi que toute possibilité pour les individus de formuler une vie pleine de sens - constituait l'essence du pessimisme culturel en Allemagne, ou *Kulturpessimismus*¹³⁷.

Enraciné dans les valeurs de l'Allemagne préindustrielle et du XIX^e siècle, le *Kulturpessimismus* est né de l'interaction entre les valeurs de la sphère privée dans l'Allemagne du début du XX^e siècle et les nouvelles valeurs modernes issues de la modernisation. La démocratie, en tant que force de nivellement social, représentait une menace pour les différences individuelles ; atomisé et coincé entre les relations purement fonctionnelles et homogènes de la vie publique, l'homme moderne risquait de voir disparaître l'intimité et l'amitié, même dans la sphère privée. La modernité et la modernisation en Allemagne sont une source de désespoir avec un avenir anéanti à l'horizon. Des expressions telles que la « tragédie de la culture moderne » de Simmel ou le « déclin de l'Occident » de Oswald Spengler font remonter le thermomètre de la nostalgie à ce stade délicat de l'évolution sociologique. Mais plus explicite encore est le commentaire de Nietzsche :

je décris ce qui vient, ce qui ne peut plus venir autrement : l'avènement du nihilisme. Cette histoire peut être racontée dès maintenant, parce que la nécessité elle-même est à l'œuvre. Ce futur s'exprime dès maintenant en cent signes.... Depuis quelque temps, toute notre culture européenne se dirige comme vers une catastrophe, avec une tension tourmentée qui s'accroît de

¹³⁵ Stauth, G., Turner, B. S., « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *op. cit.*, pp. 509-526.

¹³⁶ Kalberg, S., « The Origin and Expansion of Kulturpessimismus : The Relationship between Public and Private Spheres in Early Twentieth Century Germany », *Sociology Theory*, N. 5, 1987, pp. 150-155.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 150.

décennie en décennie : agitée, violemment entêtée, comme un fleuve qui veut arriver au bout, qui ne se reflète plus, qui a peur de se refléter¹³⁸.

Face à la société de masse dans laquelle les valeurs telles que la « personnalité » et les « individus » succombent sous le poids de l'homogénéité, du nivellement, de l'atomisation et de l'aplatissement¹³⁹, le besoin de se réfugier dans la sphère privée pour y cultiver des relations intimes se fait de plus en plus sentir.

Les professeurs et les savants identifiés au *Kulturpessimismus* nourrissaient du mépris et de l'appréhension à l'égard de la nouvelle sphère publique (dans son unicité allemande) qui se profilait en Allemagne à la charnière des XIX^e et XX^e siècles parce qu'elle menaçait d'effacer une sphère privée spécifique (également perçue comme dans son unicité allemande) faite, au contraire, de relations d'intimité compassionnelle. Stephen Kalberg résume ce passage de manière exhaustive :

en substance, cette analyse théorique conduit à la conclusion que l'origine et l'expansion du *Kulturpessimismus* peuvent être comprises au mieux comme la réponse abstraite des lettrés à la configuration et à la dynamique spécifiquement allemandes de l'interaction entre le public et le privé. L'idée maîtresse de cette critique radicale de la modernité menée par le *Bildungsbürgertum* au tournant du siècle trouve ses sources dans une sphère publique dotée de caractéristiques spécifiquement allemandes et qui contraste fortement avec une sphère privée traditionnelle et non sublimée. En outre, il s'est développé à la suite d'une polarisation extrême des sphères publique et privée - également propre à l'Allemagne - et de l'interaction spécifique impliquant la défense de frontières articulées qui a résulté de cette polarisation. Compte tenu de cette configuration de forces, l'industrialisation sur le sol allemand ne pouvait en soi invoquer des valeurs qui attribuaient une valeur positive à la société industrielle. Cette transformation sociale monumentale n'a non seulement pas réussi à dissiper l'énorme ambivalence et l'animosité ressenties par les intellectuels allemands depuis Goethe et Schiller à l'égard de la « société de masse » et du « matérialisme », mais elle a même intensifié leurs craintes tout au long du XIX^e siècle¹⁴⁰.

On retrouve également une nostalgie anti-système chez d'autres penseurs du XIX^e siècle qui construisent leurs théories en réaction à l'optimisme hégélien tendant à réconcilier l'homme avec l'histoire et l'État. Søren Kierkegaard aborde l'aliénation dans une perspective théologique en dénonçant l'absurdité de la foi. Arthur Schopenhauer voyait l'être humain dans un état constant de pessimisme de la volonté, capable de renouer avec le monde selon le principe bouddhiste du nirvana séculaire. Et enfin Nietzsche qui prône un pessimisme de la force. Les fondements de la sociologie allemande du XIX^e siècle sont imprégnés des idées de ces philosophes et reposent sur le principe que « nous créons constamment des mondes de vie qui,

¹³⁸ Friedrich Nietzsche cité dans Kalberg, S., in Id. p. 150.

¹³⁹ Cfr., *Ibid.*, p. 161.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 160.

par l'aliénation et la réification, nient la spontanéité de la volonté et le sujet conscient qu'est l'homme »¹⁴¹.

Pour Stauth et Turner, la réaction élitiste à la culture et à l'industrie culturelle d'Adorno et de l'école de Francfort implique une attitude de résignation et de nostalgie, une sorte de retour au pessimisme de la volonté de Schopenhauer. La critique élitiste de la culture de masse s'inscrit dans le scénario historique avant/après et considère que l'art pré-moderne avait « une relation organique avec la communauté qui exprimait rituellement ses formes naturelles de production et de relations sociales »¹⁴².

Les principales accusations à l'encontre de la culture de masse s'articulaient autour de deux axes principaux : d'une part, la dénonciation d'une culture fabriquée et donc artificielle et, d'autre part, l'accusation d'être une fausse idéologie qui engourdit les masses par le biais de besoins induits.

On retrouve la première critique dans les formulations de Walter Benjamin sur la reproduction mécanique de l'œuvre d'art, qui, une fois extraite de son lieu culturel, devient un produit marchand et perd son aura. La seconde critique est typique de la position d'Adorno à l'égard de l'industrie culturelle :

trompées par l'industrie culturelle et privées de marchandises, les masses se trouvent dans une condition au-delà de l'art. [...] Cela est d'autant plus vrai à une époque de surproduction, où la valeur d'usage matérielle des marchandises perd de son importance, où la consommation devient une jouissance par procuration du prestige¹⁴³.

Adorno et l'École de Francfort s'enferment ainsi dans un repli élitiste qui fait appel à un passé nostalgique où la communauté et les valeurs étaient intégrées, à l'image de la distinction *Gemeinschaft/Gesellschaft* avant/après, un passé « dans lequel il y avait une unité de l'art, du sentiment et des relations communautaires »¹⁴⁴. La réflexion esthétique de Francfort est anéantie par l'impossibilité d'une révolution politique et d'un changement culturel, conséquence de l'institutionnalisation capitaliste de la raison instrumentale qui a conduit aux grandes catastrophes historiques du XX^e siècle et aux chambres à gaz.

5. Les positions dominantes de la culture nostalgique

5.1 Postmodernisme : la nostalgie du réel

Le passage au postmodernisme marque l'inclusion de la nostalgie dans la production culturelle, ce qui la place dans la structure du sentiment appelé « modalité nostalgie négative ». Il ne s'agit plus de la nostalgie encore présente dans le modernisme tardif de Freud et de Proust,

¹⁴¹ Stauth, G., Turner, B. S., « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *op. cit.*, p. 514.

¹⁴² *Ibid.*, 510.

¹⁴³ Theodor W. Adorno cité dans Stauth, G., Turner, B. S., « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *op. cit.*, p. 511.

¹⁴⁴ *Ibid.*, pp. 512-513.

caractérisée par l'anxiété, l'aliénation, la névrose et la recherche du temps perdu, mais plutôt d'un type de nostalgie culturelle massifiée qui se manifeste sous la forme de styles ou de codes médiatiques stéréotypés. Dans l'essai *Irony, Nostalgia, and the Postmodern : A Dialogue*, Linda Hutcheon décrit l'entrée de la nostalgie dans le scénario culturel postmoderne dans le cadre du débat sur le double codage (*double coding*) conçu par Charles Jenks dans le domaine de l'architecture. La discussion a pris la forme d'une réflexion sur la réintégration dans le style architectural du passé et du citationnisme historique de manière à la fois nostalgique et ironique. Hutcheon souligne combien la nostalgie et l'ironie, domaine de prédilection de l'autrice, sont des composantes essentielles de la culture postmoderne dans un imaginaire saturé par les médias de masse. Si, selon la chercheuse, l'ironie a occupé les lettrés dans les années 1980, depuis les années 1990, c'est la nostalgie qui a repris le flambeau. Hutcheon donne une explication contextuelle à ce glissement en le situant dans le moment millénaire qui aiguise le besoin humain de regarder en arrière, mais surtout elle place la nostalgie parmi les obsessions qui affectent à la fois la culture de masse et l'art supérieure par le biais des médias : « certaines personnes sentent que l'obsession est vraiment l'obsession des *médias* »¹⁴⁵. L'engouement pour le commerce du passé est ici aussi associé à un présent insatisfaisant, et Hutcheon souligne que l'ancienne utilisation linguistique péjorative du mot nostalgie est désormais remplacée par une attitude à la fois louangeuse et blâmable. La nostalgie semble donc être l'un des éléments qui caractérisent le postmodernisme en tant que tel. Comme nous l'avons vu plus haut avec le paradigme de la nostalgie, il est possible de déterminer dans quelles conditions la nostalgie se développera. Malcolm Chase et Christopher Shaw se sont posé exactement cette question lorsqu'ils ont défini la nostalgie comme « un symptôme du malaise contemporain »¹⁴⁶. Pour les deux auteurs, la photographie est le « cas paradigmatique du moment de nostalgie »¹⁴⁷. La popularité des images commerciales d'un passé rassurant qui supprime les aspects négatifs est l'expression de « l'homme malade de l'Europe [qui] se met au lit, rêvant d'une enfance qu'il n'a pas eue, régressant dans une série d'étés enfantins, fictifs et sans nuages »¹⁴⁸. Les médias, et la photographie en particulier, sont les agents modificateurs du sens du temps et du présent historique du public.

À partir de cette constatation, les deux auteurs établissent trois conditions qui pourraient développer la nostalgie à des moments de tension particuliers : un sens linéaire du temps, une appréhension des échecs du présent et la disponibilité de preuves du passé telles que des objets, des bâtiments ou des images¹⁴⁹.

En tant que phénomène commercial, la nostalgie envahit le « style » : « presque par définition, les symboles et les modes des cultures industrielles modernes sont éclectiques et tirés d'une grande variété de sources »¹⁵⁰. Pourquoi, à certains moments, la grammaire du style, en particulier dans le domaine de la mode, au lieu de mettre l'accent sur la popularité des images futuristes, s'orientent-elles vers les styles et les idées du passé ? Et comment les créateurs de

¹⁴⁵ Hutcheon, L., Valdés, M. J., « Irony, Nostalgia, and the Postmodern : A Dialogue », *Nuevas Poligrafías. Revista de Teoría Literaria y Literatura Comparada*, 2000, p. 18.

¹⁴⁶ Chase, M., Shaw, C., (dir) *The Imagined Past : History and Nostalgia*, MUP, Manchester-New York, 1989, p. 1.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p.1.

¹⁴⁸ *Id.* p. 1.

¹⁴⁹ Cfr., *Ibid.*

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 14.

mode devancent-ils les désirs des gens et s'approprient-ils le passé dans la construction du look ? La réponse des deux chercheurs est la suivante : « la culture contemporaine s'approprié le passé pour y trouver un style, un look, parce que le présent n'est pas *sérieux* »¹⁵¹, et citant l'étude d'Elizabeth Wilson, ils soulignent

qu'un seul style ne peut plus dominer dans la période postmoderne, mais il y a une tentative constante de recréer l'atmosphère. Dans la culture fantastique des années Quatre-vingt, il n'y a pas de véritable histoire, pas de véritable passé ; il est remplacé par une nostalgie instantanée et magique, une appropriation étrangement *immotivée* de fragments du passé¹⁵².

Chase et Shaw concluent en déclarant que « certains critiques culturels ont identifié l'ensemble de l'expérience postmoderne comme une sorte de macro-nostalgie. Il n'y a pas d'espace que nous occupons authentiquement, et la culture populaire comble donc le vide en produisant des images de foyer et d'enracinement »¹⁵³. La définition qui a le mieux rendu compte de l'esprit nostalgique postmoderne est le concept de « modalité nostalgie » (*nostalgia mode*) de Fredric Jameson. Contrairement à l'état d'esprit, la modalité nostalgie est conçu comme un style culturel qui esthétise le passé à des fins commerciales ; dans cette modalité, les traces du lien sentimental de la nostalgie avec la perte, l'histoire, le passé, la mémoire et le temps sont effacées. Il est important de noter que dans le postmodernisme de Jameson, la nostalgie ontologique de l'intellectuel qui voit la culture d'élite érodée par la culture de masse est résiduelle :

la deuxième caractéristique de cette liste de postmodernismes est l'abolition de certaines frontières ou séparations clés, en particulier l'érosion de l'ancienne distinction entre la culture supérieure et la culture dite de masse ou populaire. C'est peut-être le développement le plus pénible de tous du point de vue académique, qui a traditionnellement eu un intérêt acquis dans la préservation d'un royaume de culture supérieure ou d'élite contre l'environnement de philistinisme, de schlock et de kitsch, de séries télévisées et de culture Readers Digest, et à transmettre à ses initiés des compétences difficiles et complexes en matière de lecture, d'écoute et de visionnage¹⁵⁴.

Fredric Jameson, en suivant le matérialisme historique marxiste et une périodisation économique, identifie le postmodernisme comme une logique culturelle en réaction au modernisme institutionnalisé, mais aussi comme la dominante culturelle du capitalisme tardif. Le capitalisme tardif de Jameson correspond à la troisième phase « multinationale » qui, selon le modèle décrit par Ernest Mandel dans *Late Capitalism*, aurait émergé après la Seconde Guerre mondiale. Selon ce modèle, les changements historiques sont directement imputables à la nouvelle logique d'accumulation et aux transformations technologiques. Dans une optique de

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 15.

¹⁵² *Id.*, p. 15.

¹⁵³ *Id.*

¹⁵⁴ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern*, 1983-1998, Verso, Londres, New York, 1998, p. 2.

superstructure qui considère la culture comme un dérivé direct du système économique¹⁵⁵, Jameson associe le réalisme au capitalisme de marché, le modernisme au capitalisme monopolistique et le postmodernisme au capitalisme multinational tardif de consommation¹⁵⁶. Dans le capitalisme tardif, la culture adopte la logique de la forme marchandise jusqu'à devenir « l'élément même de la société de consommation ; aucune société n'a jamais été aussi saturée de signes et d'images que celle-ci »¹⁵⁷. L'expansion mondiale du marché et le développement sans précédent des médias électroniques ont inversé le processus de différenciation de la connaissance entrevu par Weber dans la modernité, dans un processus de dédifférenciation qui a envahi tous les niveaux de l'existence, sapant la « semi-autonomie de la sphère culturelle »¹⁵⁸ :

ces dernières années, j'ai toujours soutenu que cette conjoncture était marquée par une dédifférenciation des domaines, l'économie se superposant à la culture : tout, y compris la production de marchandises et la haute finance spéculative, est devenu culturel ; et la culture est devenue tout aussi profondément économique et orientée vers les marchandises¹⁵⁹.

La logique de la forme marchandise de Jameson est redevable aux théories de Jean Baudrillard sur la société de consommation marquée par l'hyperréalité, la transformation de la réalité en images et en simulacres. Baudrillard établit l'union opérée par le capital entre la marchandise et le signe au sens saussurien, allant jusqu'à parler de consommation de marchandises-signes : la marchandise devient un signe dont le sens est attribué de manière si arbitraire qu'il rompt l'illusion du référent. Nous nous dirigeons ainsi vers une culture simulative, encombrée d'images superficielles, de signifiants purs, de répliques d'autres répliques sans original. En accord avec Baudrillard, Jameson est convaincu que la culture de la consommation et des médias (véritables responsables de l'absence de profondeur) a produit une surabondance de signes, d'images et de messages telle que la réalité et la reproduction de la réalité ne se distinguent plus : il ne reste plus qu'une « hallucination esthétisée et sans profondeur de la réalité »¹⁶⁰. C'est ainsi que Baudrillard commente la transformation du réel en hyperréel :

Lorsque le réel n'est plus ce qu'il était, la nostalgie prend tout son sens. Surenchère des mythes d'origine et des signes de réalité. Surenchère de vérité, d'objectivité et d'authenticité secondes. Escalade du vrai, du vécu, résurrection du figuratif là où l'objet et la substance ont disparu. Production affolée de réel et de référentiel, parallèle et supérieure à l'affolement de la production matérielle : telle apparaît la simulation dans la phase qui nous concerne — une stratégie du réel, de néo-réel et d'hyperréel, que double partout une stratégie de dissuasion.¹⁶¹

¹⁵⁵ Cfr., Jameson, F., *Foreword*, in Lyotard J. F., *The Postmodern Condition*. Manchester University Press, Manchester, 1984.

¹⁵⁶ Cfr., Jameson, F., « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism », *New Left Review*, 146, 1984.

¹⁵⁷ Jameson, F., « Reification and Utopia in Mass Culture », *Social Text*, N. 1, V. 1, 1979, p. 131.

¹⁵⁸ Cfr., Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications, Londres, 2007.

¹⁵⁹ Jameson, F., *The Cultural Turn*, *op. cit.*, p. 73.

¹⁶⁰ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, *op. cit.*, p. 53.

¹⁶¹ Baudrillard, J. *Simulacres et simulations*, Galilée, Paris, 1981, p. 17.

Le postmodernisme de Jameson fait partie du courant d'études qui, dans le climat du sentiment de la fin de l'histoire, à partir des années 1980 et 1990, a commencé à parler d'une crise contemporaine de la mémoire et d'une culture historique de l'amnésie. Des chercheurs du calibre de Pierre Nora, Andreas Huyssen, François Hartog, Paul Virilio, Zygmunt Bauman et Fredric Jameson lui-même ont préparé le champ théorique qui explique le lien étroit entre le changement des structures temporelles postmodernes, la production culturelle, les représentations hyperréelles du passé, de l'histoire, de la mémoire et l'émergence conséquente de la modalité nostalgie. Certains passages de *L'illusion de la fin* de Jean Baudrillard sont préparatoires et résonnent dans les mots de Jameson presque comme une forme de paraphrase du philosophe français. Captivé par le millénarisme, Baudrillard affirme qu'à un moment imprécis des années 1980, l'histoire a subi un revirement. La transformation du monde en images a généré un passage de la mémoire réelle à la mémoire virtuelle qui coïncide avec la postmodernité : « le recyclage des formes passées, l'exaltation des résidus, la réhabilitation par le bricolage, le sentimentalisme éclectique »¹⁶². Pour Baudrillard, ce repli simulateur sur le passé, ce rembobinage du film pour le regarder encore et encore, est le symptôme d'une terreur de la fin que l'homme s'efforce de repousser indéfiniment : « à la fuite en avant, nous préférons l'apocalypse rétrospective »¹⁶³. Le « cannibalisme nécrophage » nous condamne à la reproduction hyperréaliste de tout notre passé dans l'espoir d'accéder à l'immortalité : « tout le mouvement de la peinture s'est retiré de l'avenir et s'est dirigé vers le passé. L'art actuel en est venu à se réapproprier les œuvres du passé, proche ou lointain, voire déjà contemporain »¹⁶⁴. L'écran, *bête noire* qui annihile le réel et abolit le référent, crée un non-lieu virtuel, « *cet espace vide de la représentation* » dans lequel nous nous retrouvons tous en tant que « touristes d'une histoire virtuelle »¹⁶⁵. La consommation du passé devient une obsession palliative, un processus de deuil préventif qui pousse à retrouver tout le passé au moment même où l'on sent que l'on perd la mémoire. L'instinct d'archivage, de stockage et d'historicisation sont les signes « d'un pressentiment collectif de la fin, du fait que l'événement et le temps vivant de l'histoire sont terminés et qu'il faut s'armer de toute la mémoire artificielle, de tous les signes du passé, pour affronter l'absence d'avenir et les temps glaciaires qui nous attendent »¹⁶⁶. Baudrillard nous met en garde contre un changement de tonalité émotionnelle qui ressemble à la transformation des psychopathologies de Jameson en « intensités » : « la télévision nous inculque l'indifférence, la distance, le scepticisme, l'apathie inconditionnelle. Par le devenir-image du monde, elle anesthésie l'imagination, provoque une abréaction nauséuse, en même temps qu'une poussée d'adrénaline qui conduit à la désillusion totale »¹⁶⁷. La nostalgie en tant que sentiment apparaît également dans les réflexions de Baudrillard, mais l'auteur l'observe avec méfiance : « peut-être l'homme qui perd la trace de sa propre histoire est-il pris dans la nostalgie des sociétés sans histoire, dans le sombre pressentiment qu'il est sur le point de revenir au même point ? »¹⁶⁸. Et

¹⁶² Baudrillard, J. *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Éditions Galilée, Paris, 1992, p. 52.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 36-37.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 41.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 80.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 20.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 86-87.

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 104.

il ajoute plus loin que la nostalgie elle-même disparaît comme l'utopie, toutes deux destinées à ne jamais se réaliser. La reproduction *ad infinitum* de formes disparues ou en voie de disparition dénote le fétichisme archéologique caché dans le désir fondamental d'authenticité : « nous fétichisons les fossiles et les vestiges parce qu'ils sont les plus proches de l'origine perdue et agissent comme une hallucination originelle »¹⁶⁹. Et s'il reste une forme de nostalgie, c'est celle de l'homme lui-même : « une nostalgie d'un objet perdu, qui dans ce cas ne peut être que nous »¹⁷⁰.

5.2 Annésie culturelle et crise de l'historicité

5.2.1 Fredric Jameson et Jean Baudrillard : la fin de l'histoire, nostalgie du présent et déclin des affects

Durant la même période, de nombreux chercheurs ont commencé à critiquer le « boom de la mémoire » et la manière dont il était lié à l'exploitation commerciale de l'industrie du patrimoine. Parmi tous ces chercheurs, Jameson est celui qui a le plus insisté sur le prétendu remplacement du sentiment nostalgique authentique par le style esthétique de la modalité nostalgie. Paul Grainge, qui a tracé la différence entre le sentiment nostalgique et la modalité nostalgie, a défini ce dernier comme : « un style consommable qui a été habituellement caractérisé comme amnésique »¹⁷¹. La modalité nostalgie est symptomatique d'une crise de l'imagination historique postmoderne et décrit un scénario de production culturelle dans lequel le passé est consommé comme un pastiche. Pour Baudrillard, « non seulement nous ne sommes plus capables de produire une nouvelle histoire, mais nous ne pouvons même pas assurer sa reproduction symbolique »¹⁷². En même temps, cette forme superficielle du passé satisfait un désir brûlant d'historicité. Deux caractéristiques que Jameson associe au postmodernisme sont « la transformation de la réalité en images et la fragmentation du temps en une série de présents perpétuels »¹⁷³. Dans son essai le plus influent, « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism », publié dans la *New Left Review* en 1984, il annonce les conséquences du paradigme postmoderne en une poignée de phrases :

l'exposition reprendra à son tour les caractéristiques constitutives suivantes du postmodernisme une nouvelle absence de profondeur, qui trouve son prolongement à la fois dans la « théorie » contemporaine et dans une toute nouvelle culture de l'image ou du simulacre ; un affaiblissement conséquent de l'historicité, à la fois dans notre relation à l'Histoire publique et dans les nouvelles formes de notre temporalité privée, dont la structure « schizophrénique » (suivant Lacan) déterminera de nouveaux types de syntaxe ou de relations syntagmatiques dans les arts les plus temporels ; un type entièrement nouveau de tonalité émotionnelle - que j'appellerai « intensité » - qui peut être le mieux saisi par un retour aux anciennes

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 105.

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 112.

¹⁷¹ Grainge, P., *Mémoires monochromes*, *op. cit.*, p. 16.

¹⁷² Baudrillard, J. *L'illusion de la fin*, *op. cit.*, p. 38.

¹⁷³ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, *op. cit.*, p. 56.

théories du sublime ; les relations constitutives profondes de tout cela avec une technologie entièrement nouvelle, qui est elle-même une figure d'un système économique mondial entièrement nouveau¹⁷⁴.

Le postmodernisme amnésique de Jameson correspond au crépuscule de l'historicité causé par la logique spatiale du simulacre. Dans ce contexte, la modalité nostalgie remplace l'historicité : « cette nouvelle modalité esthétique hypnotique est elle-même apparue comme un symptôme élaboré du crépuscule de notre historicité, de notre possibilité vécue de faire l'expérience de l'histoire d'une manière active »¹⁷⁵. Ce qui différencie la modalité nostalgie du sentiment nostalgique est défini par Jameson comme le déclin de l'affect remplacé par des états d'intensité ou d'euphorie de l'expérience culturelle. La construction théorique de Jameson est extraordinairement claire et conséquente. La transformation de la réalité en images conduit à ce qu'il appelle « un nouveau type de platitude ou d'absence de profondeur, un nouveau type de superficialité au sens le plus littéral du terme »¹⁷⁶. Le déclin des affects est la conséquence de la mort du sujet et de la fin des psychopathologies de l'ego moderne. Le nouveau sujet postmoderne n'est plus aliéné, mais fragmenté. L'ego et la monade bourgeoise considérés comme le sujet centré et autonome explosent en fragments et se décentralisent. Les sentiments d'anxiété, d'anomie, d'aliénation, de folie, d'isolement et de rébellion qui avaient caractérisé le modernisme tardif disparaissent, et avec eux les expressions artistiques associées à l'avant-garde et le style unique de l'artiste en tant que génie :

en ce qui concerne l'expression et les sentiments ou émotions, la libération dans la société contemporaine de l'ancienne *anomie* du sujet centré peut également signifier, non seulement une libération de l'anxiété, mais aussi une libération de tout autre type de sentiment. Cela ne signifie pas que les produits culturels de l'ère postmoderne sont entièrement dépourvus de sentiments, mais plutôt que ces sentiments - qu'il serait peut-être préférable et plus juste d'appeler « intensité » - sont désormais libres et impersonnels, et tendent à être dominés par un type particulier d'euphorie¹⁷⁷.

La fragmentation du sujet conduit à la segmentation de la production artistique, sans sentiment ni profondeur, qui prend la forme d'une superficialité intertextuelle, d'une série de surfaces multiples. De plus, le sujet fragmenté, dépourvu de style personnel, ne peut faire l'expérience du passé que sous la forme du pastiche, une pratique occasionnelle dans laquelle les textes et les connaissances historiques sont cannibalisés et remaniés pour produire le « *style rétro* » omniprésent dans la musique, la mode, le cinéma et le film nostalgie : « les producteurs n'ont d'autre choix que de se tourner vers le passé : l'imitation des styles morts, le discours à travers tous les masques et toutes les voix conservés dans le musée imaginaire d'une culture désormais mondiale »¹⁷⁸. L'expression la plus aboutie du pastiche, que Jameson qualifie de

¹⁷⁴ Jameson, F., « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism », *op. cit.*, p. 58.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 68.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 60.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 64.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 65.

parodie ou d'ironie vide, est le « film nostalgie », « une manifestation beaucoup plus généralisée culturellement du processus dans l'art et le goût commercial »¹⁷⁹ :

ceux-ci restructurent toute la question du pastiche et la projettent sur un plan collectif et social, où la tentative désespérée de s'approprier un passé disparu est désormais réfractée par la loi d'airain du changement de mode et l'émergence de l'idéologie de la « génération »¹⁸⁰.

Jameson fait remarquer que le langage artistique « nostalgique » postmoderne cache une perte dramatique d'authenticité qui montre l'incompatibilité de la représentation avec le référent historique. La modalité nostalgie est une colonisation du présent par un passé sans attachement affectif qui s'exprime comme une pure connotation stylistique composée d'images glamour. Le film inaugural de ce nouveau genre est *American graffiti* (1972), un film qui reproduit sans profondeur la « *pastness* » des années 1950 à travers la mode et les stéréotypes d'une génération : « l'histoire des styles esthétiques remplace l'histoire réelle »¹⁸¹. L'histoire réelle devient l'histoire pop : « nous sommes condamnés à chercher l'histoire à travers nos images pop et nos simulacres d'histoire, qui elle-même reste à jamais hors de portée »¹⁸². Jameson va même plus loin en citant le premier *Star Wars* (1977) parmi les films nostalgies. Bien que cela puisse sembler paradoxal, Jameson souhaite, à travers cet exemple, pousser le niveau de déréalisation de l'histoire jusqu'à son point de rupture. Les films nostalgies n'ont pas besoin de se concentrer sur le passé, même s'ils se déroulent dans une galaxie très, très lointaine, ce qu'ils doivent évoquer, c'est simplement une certaine « atmosphère rétro ». Le sens ultime du pastiche est l'incapacité des artistes à inventer de nouveaux styles et de nouveaux mondes, ceux-ci : « ont déjà été inventés ; seul un nombre limité de combinaisons est possible »¹⁸³. Comme pour Baudrillard, les films nostalgies traduisent notre incapacité à réaliser des représentations esthétiques du présent. La crise de l'historicité pose le problème de repenser la forme du temps et l'organisation de la temporalité dans la postmodernité. L'individu se trouve dans la condition de ne plus pouvoir recomposer les fragments temporels en un continuum signifiant, incapable d'organiser le présent, le passé et le futur, il devient schizophrène. La schizophrénie dont parle Jameson ne doit pas être comprise cliniquement, mais comme la rupture de la chaîne des signifiants qui laisse le sujet « sous un amas de signifiants distincts et non reliés »¹⁸⁴. L'effacement progressif du référent historique ne laisse qu'une accumulation aléatoire de textes cannibalisés au hasard, ce qu'on appelle en architecture l'historicisme. Mais la crise de l'historicité a un impact encore plus décisif sur la temporalité. Pour Jameson, l'expérience quotidienne et l'expérience psychique sont dominées par une logique spatiale qui remplace la logique temporelle du modernisme tardif. Jameson décrit une condition endémique dans laquelle l'individu schizoïde, perdu parmi des référents purement matériels et immergé dans la logique spatiale du simulacre, se retrouve à la dérive dans une série de présents perpétuels sans rapport entre eux :

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 66.

¹⁸⁰ *Id.*, p. 66.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 67.

¹⁸² *Ibid.*, p. 71.

¹⁸³ Jameson, F., *The Cultural Turn*, *op. cit.*, p. 7.

¹⁸⁴ Jameson, F., « Postmodernism », *op. cit.*, p.72.

la disparition de l'histoire, la façon dont notre système social contemporain a progressivement commencé à perdre sa capacité à préserver son passé, a commencé à vivre dans un présent perpétuel et un changement perpétuel qui efface les traditions que toute l'information sociale antérieure a dû, d'une façon ou d'une autre, préserver. [...] On serait tenté de dire que la fonction même des médias est de reléguer le plus rapidement possible ces expériences historiques récentes dans le passé. La fonction informationnelle des médias serait donc de nous aider à oublier, de servir d'agents et de mécanismes de notre amnésie historique¹⁸⁵.

Les médias sont les agents de l'amnésie postmoderne, les auxiliaires du processus d'oubli. En même temps, Jameson note, comme Andreas Huyssen et Pierre Nora, qu'au moment où la société est sur le point de perdre sa mémoire, celle-ci réapparaît avec une force choquante et envahissante dans tous les interstices de la culture ; de sorte que la culture du simulacre et du pastiche témoigne d'un profond désir d'historicité : « cette omniprésence du pastiche n'est cependant pas incompatible avec un certain [...] appétit historiquement original du consommateur pour un monde transformé en pure image et pour des pseudo-événements et des 'spectacles' »¹⁸⁶.

Cet appétit ne retient rien de l'affectivité réelle, mais s'inscrit dans ce déclin des affects qui remplace les sentiments par des « intensités ». Jameson les associe au *camp* et au sublime suscités par les nouvelles technologies de reproduction du simulacre. Contrairement à l'enthousiasme fétichiste des futuristes pour la machine moderne, la machine de reproduction postmoderne provoque « une nouvelle forme d'euphorie hallucinatoire » et le passage de *l'affect* à *l'effet*. Les intensités aléatoires et euphoriques se substituent à nos capacités mnémoniques, de sorte que notre conception du passé devient instantanée, spatialisée par des images et superficielle. Derrière cette nouvelle forme de mémoire non affective se cache un mécanisme d'alphabétisation du consommateur par l'art nostalgique. Jameson formule l'hypothèse de la création d'une modalité de réception de la nostalgie qui forme le public à consommer le passé sous forme d'images glamour. Une fois transformé en consommateur, le sujet hypnotisé par les médias est privé de tout sentiment de perte et de désir. Nous sommes ici confrontés à ce que Peter Fritzsche a appelé « la nostalgie sans mélancolie ». Analysant les nouvelles structures temporelles apparues au tournant du XIX^e siècle, fondées sur la perception de la rupture du temps, Fritzsche constate l'ouverture du passé et du futur à de nouveaux espaces imaginaires potentiels et associe la nostalgie de la modernité à une époque historique profondément consciente de l'éloignement provoqué par le changement. Il pose la question de savoir si cette conscience est toujours d'actualité et y répond de manière négative :

aujourd'hui, des fragments du passé sont produits avec énergie et consommés avec avidité, mais ils ne correspondent pas à l'évidence ressentie et vécue de l'expérience. La voix intériorisée et la position vernaculaire de la nostalgie ont été rendues presque obsolètes par la capacité des médias de masse à emballer et à reconditionner le passé d'une manière qui facilite son

¹⁸⁵ Jameson, F., *The Cultural Turn, op. cit.*, p. 20.

¹⁸⁶ Jameson, F., « Postmodernism », *op. cit.*, p. 66.

omniprésence mais diminue sa pertinence pour des vies particulières. Des morceaux du passé sont éparpillés autour de nous, mais ils n'ont pas de provenance et ont donc perdu une partie de leur pouvoir de raconter leur propre version de l'histoire ou de saper les versions des autres. Il s'agit d'une nostalgie sans mélancolie¹⁸⁷.

Le blocage sentimental, la mort de l'authenticité créative, l'impossibilité de construire une véritable relation critique et réflexive avec la mémoire, nient le mouvement transactionnel entre le passé et le futur, l'expérience n'agit plus comme un catalyseur d'énergies dans la construction de l'avenir. Nous restons bloqués dans ce que Stuart Tannock a décrit comme une attitude de « retraite » nostalgique privée dans un supposé âge d'or ou un Eden prélapsaire. Les auteurs qui ont contribué à styliser le postmodernisme se sont tous repliés sur le récit d'une historicité amnésique, sans perte ni désir grâce aux médias de masse. La même amertume est perceptible dans les propos de Christopher Lasch. Dans le chapitre intitulé *Nostalgia: the abdication of memory*, il affirme que « nous avons perdu le fil qui relie les époques précédentes à la nôtre »¹⁸⁸. La cause principale reste la communication de masse :

notre compréhension collective du passé s'est affaiblie au moment même où notre capacité technique à recréer le passé a atteint un niveau de développement sans précédent. Les photographies, les films et les enregistrements, les nouvelles techniques de recherche historique et l'attrait total de l'ordinateur nous assaillent de plus d'informations sur l'histoire - et sur tout le reste - que nous ne pouvons en assimiler. Mais cette documentation inutile n'a plus le pouvoir d'éclairer l'époque actuelle, ni même de servir d'étalon de comparaison. Le seul sentiment qu'évoquent ces images momifiées du passé est que les choses qu'elles remémorent ont dû être intéressantes ou utiles, mais que nous ne comprenons plus la source de leur fascination oubliée¹⁸⁹.

La plupart des ouvrages postmodernes sur la nostalgie font référence à une perte de mémoire ou d'historicité. Le postmodernisme transforme la conscience historique en une consommation du passé. Jameson considère la nostalgie, ou plutôt la modalité nostalgie, en opposition à l'histoire. En tant que dérivés de la logique culturelle du capitalisme marchand, les textes nostalgiques de l'industrie culturelle ne peuvent qu'offrir une solution facile à « l'appétit indiscriminé » pour tout ce qui est « rétro »¹⁹⁰. L'attitude répressive de Jameson à l'égard des expressions populaires de la nostalgie est paradoxalement la meilleure démonstration de sa nostalgie personnelle. Jameson rêve d'un retour à l'« histoire authentique » représentée par des œuvres littéraires de la culture élevée telles que les romans historiques « imprégnés d'histoire » d'E.L. Doctorow. Jameson observe :

¹⁸⁷ Fritzsche, P., *How Nostalgia Narrates Modernity*, *op. cit.*, p. 81.

¹⁸⁸ Lasch, C., *The True and Only Heaven : Progress and Its Critics*, W. W. Norton & Company, New York, 1991.

¹⁸⁹ Id.

¹⁹⁰ Jameson, F., *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham, 1991, p. 286.

en ce qui concerne la « véritable histoire » - l'objet traditionnel, quelle que soit la définition qu'on en donne, de ce qui était autrefois le roman historique - il sera plus révélateur de revenir à cette forme et à ce support plus anciens et de lire son destin postmoderne dans l'œuvre de l'un des rares romanciers de gauche sérieux et novateurs travaillant aujourd'hui aux États-Unis, dont les livres se nourrissent d'histoire au sens le plus traditionnel...¹⁹¹.

Jameson aspire à « revenir » à des formes d'art plus anciennes afin de réaliser son propre désir d'historicité. La nostalgie exprimée par Jameson coïncide avec la nostalgie réparatrice décrite par Boym, qui opère par le biais d'un récit temporel cherchant à répéter les gloires du passé dans le présent.

5.2.2 Pierre Nora : l'archive-mémoire

Bien qu'ils ne traitent pas directement du sujet de la nostalgie, Pierre Nora et Andreas Huyssen arrivent à des conclusions très similaires concernant la crise de la mémoire. Tous deux évoquent une transformation radicale du rapport au passé, à l'histoire et à la mémoire collective dans le cadre du paradigme postmoderne. Si la mémoire est assiégée, la nostalgie ne peut qu'être impliquée et une transformation de la première implique une modification de la seconde. Les récits de Nora et de Huyssen sont tout aussi intéressants parce qu'ils se concentrent sur les structures changeantes de la temporalité postmoderne. Les points de réflexion que Nora et Huyssen ont en commun sont les changements qui se sont produits dans la contemporanéité en raison des médias et de l'accélération historique. La nostalgie, en raison de la rupture de la relation entre la mémoire collective et l'expérience vécue, prend la tonalité négative typique de la postmodernité. La thèse de Nora s'ajoute à l'image composite qui décrit notre époque comme amnésique et traversée par une affectivité de substitution. L'accélération de l'histoire a un impact néfaste sur notre perception du passé, nous faisant craindre qu'il soit constamment sur le point de disparaître : « nous parlons tant de la mémoire parce qu'il en reste si peu »¹⁹². Nora fait la distinction fondamentale entre les *milieux de mémoire* et les *lieux de mémoire* dont découle tout son cadre théorique. Les premiers sont des environnements de mémoire réels et authentiques, où la mémoire collective et l'expérience sociale sont parfaitement intégrées. Ce sont des milieux où la mémoire et la tradition sont vivantes, où le passé et le présent sont dans une relation de continuité et fournissent une base prospective vers l'avenir. En revanche, les *lieux de mémoire* sont des vestiges, des traces, des restes d'archives d'une mémoire qui disparaît et qui a rompu avec le passé : « les *lieux de mémoire* existent parce que les *milieux de mémoire* n'existent plus »¹⁹³. Nora définit les *lieux de mémoire* comme « toute entité significative, de nature matérielle ou immatérielle, devenue par la volonté humaine ou l'œuvre du temps un élément symbolique du patrimoine mémoriel d'une communauté »¹⁹⁴. L'émergence dans la modernité d'une conscience historiographique a substitué l'histoire à la mémoire réelle :

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 21.

¹⁹² Nora, P., « Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire », *Représentations*, N. 26, 1989, p. 7.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 7.

¹⁹⁴ Nora, P., cité dans Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 143.

« l'histoire est la manière dont nos sociétés modernes, désespérément oublieuses et mues par le changement, organisent le passé »¹⁹⁵. Pour bien comprendre l'intention de Nora, il faut replacer son discours dans le contexte français de l'après-guerre. Il écrit à une époque de méfiance et d'anéantissement de l'esprit national français. La démocratisation et la culture de masse à l'échelle mondiale accompagnées par les médias, le déclin de la gauche politique, la décolonisation, la perte d'éclat de la position internationale de la France et l'émigration des campagnes vers les centres urbains sous l'impulsion de l'industrialisation, conduisent à la disparition de la culture paysanne et, avec elle, de la tradition. Si la mémoire disparaît, elle revient sous la forme d'une reconstruction historique purement artificielle et symbolique : « musées, archives, cimetières, fêtes, anniversaires, traités, dépositions, monuments, sanctuaires, ordres fraternels : ce sont des bornes d'un autre temps, des illusions d'éternité »¹⁹⁶. Ces *lieux de mémoire* sont les derniers vestiges de la tradition mémorielle et sont vécus comme une nécessité, une obligation de maintenir ces activités vivantes, à l'instar de la préservation du patrimoine. Ce sont des « moments d'histoire arrachés au mouvement de l'histoire, puis restitués : plus tout à fait vivants, pas encore morts, comme des coquillages sur le rivage quand la mer de la mémoire vivante s'est retirée »¹⁹⁷. Nora résume les trois transformations majeures qui ont produit l'éradication de la mémoire par l'histoire : la mémoire-archive, la mémoire-devoir et la mémoire-distance. L'auteur note l'émergence d'une obsession archivistique qui marque l'externalisation de la mémoire par des signes tangibles permettant la préservation du présent et la conservation totale du passé. La nouvelle mémoire-archive a pour fonction subsidiaire d'enregistrer chaque instant et chaque événement : « elle repose entièrement sur la matérialité de la trace, l'immédiateté de l'enregistrement, la visibilité de l'image »¹⁹⁸. La mémoire devient un gigantesque lieu de stockage aidé à la fois par les nouveaux moyens techniques de reproduction et de conservation et par la minutie avec laquelle nous prenons soin d'archiver les traces ou les signes visibles les plus insignifiants comme un devoir envers le tribunal de l'histoire : « aucune société n'a jamais produit d'archives de manière aussi délibérée que la nôtre »¹⁹⁹. Dans les années 1980, il parlait déjà de mémoire-prothèse ou de mémoire secondaire. Les réflexions de Nora apparaissent rétrospectivement comme extraordinairement visionnaires si l'on considère l'obsession actuelle de documenter même les moments les plus banals et parfois triviaux de notre existence via les smartphones. Tout ce matériel de stockage est exposé en vitrine et proposé au public dans les différents *lieux de mémoire* virtuels tels que Facebook, Instagram (littéralement la grammaire de l'instant), Tik Tok, YouTube, Snapchat et toutes sortes de réseaux sociaux. La collecte de moments mémorables sous forme de traces matérielles et visibles a également engendré une autre transformation radicale. Si, par le passé, seuls certains acteurs tels que l'État, l'Église et les grandes familles étaient chargés de la collecte mnémonique, aujourd'hui, la démocratisation et l'expansion des preuves ont investi l'individu de cette responsabilité : « lorsque la mémoire ne sera plus partout, elle ne sera plus nulle part, à moins que nous ne nous chargions de la reconquérir par des moyens individuels »²⁰⁰.

¹⁹⁵ Nora, P., « Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire », *op. cit.*, p. 8.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 12.

¹⁹⁷ *Id.*, p. 12.

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 13.

¹⁹⁹ *Id.*, p. 13.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 16.

L'histoire qui désacralise la mémoire transforme les *lieux de mémoire* en institutions dévotionnelles avec une dimension nostalgique froide et assiégée. Après la mémoire-archive et la mémoire-devoir, la mémoire-distance met à distance le passé continu, le laissant fragmenté et discontinu. Plus le passé s'éloigne, plus il a besoin d'être rapproché par la représentation. Les médias en particulier ont alimenté le détachement de la relation intime entre la mémoire et le patrimoine collectif, en la remplaçant par une histoire qui ressemble à un « film éphémère de l'actualité »²⁰¹. La résurrection du passé sous forme de fragments annule la hiérarchie de la mémoire, ennoblissant chaque objet, même le plus humble de la dignité historique. Une caractéristique de l'analyse de Nora sur les changements de la mémoire dans la postmodernité est que les médias créent une hyper-déréalisation du passé et une construction du présent qui se manifeste comme une série continue d'instantanés successifs vécus comme des fragments déconnectés et vidés de leur relation au temps. Le passé, sous la forme de représentations et d'images hautement sélectionnées, ravive le pouvoir de la narration, mais une narration différente de celle de la tradition : « notre mémoire est intensément rétinienne et puissamment télévisuelle »²⁰². Les médias nourrissent la narration spectaculaire, visuelle et orale, des petits et grands événements : « la mémoire est liée aux lieux, alors que l'histoire est liée aux événements »²⁰³. Ce caractère spectaculaire les distingue de toute forme d'histoire ancienne ou moderne à laquelle nous sommes habitués. Les *realia*, « les choses en elles-mêmes et dans leur réalité immédiate »²⁰⁴ ont toujours été le référent. Soulignant la perte d'ancrage dans la réalité due aux médias, Nora propose un thème qui semble faire écho à la thèse du simulacre de Jean Baudrillard : à la différence des objets historiques, les *lieux de mémoire* n'ont pas de référent dans la réalité ; ou plutôt ils sont leur propre référent : de purs signes, exclusivement autoréférentiels. Cela ne signifie pas qu'ils sont dépourvus de contenu, de présence physique ou d'histoire, mais que ce qui fait d'eux des *lieux de mémoire*, c'est précisément le fait qu'ils échappent à l'histoire. La reconstruction de Nora nous parle indirectement de la qualité affective des *lieux de mémoire* - il se demande : « comment ne pas voir dans notre goût pour le quotidien du passé le recours au seul moyen qui nous reste pour restituer la saveur des choses, les rythmes lents du temps passé ? » ou encore « comment ne pas lire, dans les fragments du passé que nous livrent tant de micro-histoires, le désir de rendre l'histoire dont nous nous souvenons égale à l'histoire que nous avons vécue ? »²⁰⁵. Il nous parle d'un attachement au passé qui est « à peine exprimable, auto-imposé : ce qui reste de notre attachement charnel indéradicable à ces symboles fanés »²⁰⁶. Nora exprime cette déconnexion émotionnelle en utilisant l'exemple littéraire de la guérison de l'amour perdu décrit par Proust : « ce moment où l'emprise obsessionnelle de la passion se relâche enfin, mais dont la vraie tristesse est celle de ne plus souffrir de ce dont on a souffert si longtemps, de ne plus comprendre désormais qu'avec la raison de l'esprit, et non plus avec la déraison du cœur »²⁰⁷. La thèse de Nora peut être interprétée comme une version moderne de la dichotomie communauté-société de la sociologie

²⁰¹ *Ibid.*, p. 8.

²⁰² *Ibid.*, p. 17.

²⁰³ *Ibid.*, p. 22.

²⁰⁴ *Ibid.*, p. 23.

²⁰⁵ *Ibid.*, p. 17.

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 24.

²⁰⁷ *Id.*, p. 24.

classique. Nora est profondément nostalgique de la mémoire traditionnelle vécue dans les communautés sociales et idéalement située dans le passé comme un vieux privilège moderniste. Sous la pression de l'industrialisation, de l'urbanisation, des migrations de masse et des médias, les formes traditionnelles de communauté se sont effondrées, entraînant la mort de la mémoire sociale enracinée dans l'expérience quotidienne. L'analyse de Nora peut se résumer à un état dans lequel la mémoire est omniprésente, mais sans lien avec les processus de mémoire vécus dans les différents groupes sociaux. Des images sélectives du passé finissent par remplacer un récit plus complet et véridique, limitant la possibilité de développer une compréhension historique plus complexe. Les accusations portées contre l'ubiquité de la mémoire populaire ressemblent à celles portées contre la nostalgie produite commercialement.

5.2.3 Andreas Huyssen : du « présent futur » au « présent passé »

Comme Jameson et Nora, Andreas Huyssen attribue à la vitesse de consommation et de communication le pouvoir d'effacer la mémoire, en particulier à l'ère de la technologie des médias numériques et de l'ère électronique. Le paradoxe qui intéresse Huyssen est que c'est précisément la disponibilité abondante de preuves fournies par les médias qui confirme un état « crépusculaire » de la mémoire, typique de la condition postmoderne. Bien que Huyssen reprenne les thèmes de l'accélération de la vie matérielle causée par les médias, la consommation et l'obsolescence rapide, contrairement à Jameson et Nora, il propose un changement radical dans l'expérience du temps qui conduit, non pas au déclin total de la mémoire, mais plutôt à de nouvelles formes postmodernes de représentation. Huyssen affirme que la mémoire historique a subi un changement majeur et que jamais une société n'a été aussi saturée de passé que la nôtre. Selon l'auteur, le passé est devenu une partie si intégrante du présent qu'à partir des années 1980, on a assisté au passage du « futur présent » au « passé présent ». La source d'une telle transformation se trouve dans la perte de foi dans le progrès qui a littéralement bouleversé le XX^e siècle : « le XX^e siècle a été, en effet, à la fois un siècle de catastrophes indicibles et d'espoirs féroces »²⁰⁸. Suivant la reconstruction par l'historien Reinhart Koselleck de la dissociation entre le passé et le futur qui est apparue au tournant des XVII^e et XVIII^e siècles, Huyssen décrit l'émergence de la structure temporelle tripartite passé-présent-futur comme la base de la temporalité orientée vers le futur des sociétés modernes. Par rapport aux sociétés chrétiennes statiques et traditionnelles antérieures, le futur a commencé à occuper l'espace d'intérêt précédemment réservé au passé en s'associant à des concepts tels que le progrès et la perfectibilité. Si, au cours des deux derniers siècles, la notion moderne de l'avenir comme progrès et utopie a été partagée par tous, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Après la Révolution française, la fin de l'ancien régime en Europe et la décolonisation britannique en Amérique, le monde a connu une période de prospérité bourgeoise suivie d'un fort élan de modernisation. L'avenir est au centre de l'imagination des deux côtés du monde, les espoirs utopiques se confondent avec l'intérêt politique pour le progrès et les téléologies historiques. L'histoire avait la lourde tâche de stabiliser le présent éphémère de la modernité, et la mémoire,

²⁰⁸ Huyssen, H., *Twilight Memories : Marking Time in a Culture of Amnesia*, Routledge, New York, 1995, p. 2.

à l'époque une affaire de la littérature, renvoyait des images d'un âge prélapsaire, d'un monde encore vierge de l'industrialisation, de l'urbanisation et de la vitesse modernes. Les États-nations fondateurs se sont appuyés sur une utilisation instrumentale du passé national et universel pour consolider leurs fondations par la muséification et l'invention de traditions afin d'envisager l'avenir. En même temps, se concentrer sur l'avenir signifiait effacer le passé, s'abandonner à l'oubli. Ce sentiment d'excès de l'histoire et de perte sauvage du prémoderne est bien présent dans les écrits de Nietzsche sur l'hypertrophie de l'histoire. Sa critique de l'archive et du monumental s'insurge contre l'usage et l'abus de l'histoire dans la préface des *Méditations intempestives*. Nietzsche déplore un historicisme fébrile et la nécessité de se débarrasser du passé dans un acte d'oubli créatif. En tant qu'utopiste moderne, Nietzsche évoque l'usage vital de la mémoire contre l'histoire et le malaise moderne, inaugurant un type de réflexion qui sera développé plus tard par Marcel Proust, Henri Bergson, Sigmund Freud et Walter Benjamin. La mémoire de Nietzsche était utopique. Aujourd'hui, dit Huysen, personne ne parlerait d'un excès d'histoire, au contraire, l'hypertrophie s'est transformée en atrophie, et à sa place est apparue une obsession mnémonique. Mais si, depuis le romantisme, la mémoire était liée au passé et à la mélancolie de la perte, elle est aujourd'hui plus proche du présent en tant que mode de représentation, c'est-à-dire une manière de rendre le passé présent : « toutes les représentations », dit Huysen :

qu'elles soient linguistiques, narratives, d'images ou de sons enregistrés, sont fondées sur la mémoire. La re-présentation vient toujours après, même si certains médias tentent de nous donner l'illusion d'une pure présence. Mais plutôt que de nous conduire à une origine authentique ou de nous donner un accès vérifiable au réel, la mémoire, même et surtout dans sa tardiveté, est elle-même fondée sur la représentation. Le passé n'est pas simplement présent dans la mémoire, il doit être articulé pour devenir mémoire. Le statut temporel de tout acte de mémoire est toujours le présent et non, comme le voudrait une certaine épistémologie naïve, le passé lui-même, même si toute mémoire dépend, en un sens inéliminable, d'un événement ou d'une expérience passée. C'est cette fissure ténue entre le passé et le présent qui constitue la mémoire, la rendant puissamment vivante et distincte de l'archive ou de tout autre système de stockage et de récupération²⁰⁹.

Le problème de la représentation est donc étroitement lié à celui de la temporalité, précisément parce que la mémoire est étroitement liée aux manières culturelles dont les êtres humains construisent et vivent les structures temporelles. Il s'ensuit que la mémoire et ses représentations sont sujettes au changement. Cela nous ramène au sens profond de la crise de la temporalité *fin du siècle*, à l'affaiblissement de la conscience historique et à l'amnésie politique sociale et culturelle qui a lentement affecté une mémoire générationnelle qui s'est évanouie dans le crépuscule. Le crépuscule, précise l'auteur :

²⁰⁹ *Ibid.*, pp. 2-3.

est ce moment du jour qui annonce la nuit de l'oubli, mais qui semble ralentir le temps lui-même, un état intermédiaire où les dernières lueurs du jour peuvent encore jouer leurs derniers tours. C'est le temps privilégié de la mémoire²¹⁰.

Pour Huyssen, le crépuscule de la mémoire pose un double problème : « les mémoires crépusculaires sont à la fois des mémoires générationnelles en déclin en raison du passage du temps et de la vitesse constante de la modernisation technologique, et des mémoires qui reflètent l'état crépusculaire de la mémoire elle-même »²¹¹. Mais l'obsession contemporaine de la mémoire ne peut être résolue par une panique fin de siècle, un oubli générationnel ou un pastiche postmoderne ; elle réside plutôt dans les structures mêmes de la représentation. Le boom de la mémoire dont parle Huyssen s'est amplifié depuis les années 1980, mais ses symptômes remontent aux années 1960. Au cours de cette décennie tumultueuse, les discours mémoriels ont commencé à envahir l'imaginaire collectif dans le sillage de la décolonisation, de la recherche de l'autre et de mémoires alternatives, et des nouveaux mouvements sociaux. Accessoirement, ils rejoignent les échos alarmistes sur la fin de l'histoire, de l'art, des métarécits, de la métaphysique et du sujet pour témoigner de la remise en cause de la temporalité et du passé après le modernisme. Mais c'est à partir des années 1970 que l'intérêt pour le passé et la mémoire occupe pleinement la scène publique et privée :

depuis les années 1970, en Europe et aux États-Unis, nous avons assisté à la restauration historicisante de centres-villes anciens, de villages et de paysages muséaux entiers, de diverses entreprises nationales de patrimoine et d'héritage, à la vague de la nouvelle architecture muséale qui ne montre aucun signe de recul, au boom de la mode rétro et des meubles reproduits, à la commercialisation de masse de la nostalgie, à l'auto-muséification obsessionnelle par le biais du magnétoscope, l'écriture de mémoires et la littérature confessionnelle, l'essor de l'autobiographie et du roman historique postmoderne avec sa négociation maladroite entre réalité et fiction, la diffusion des pratiques mémorielles dans les arts visuels, souvent centrées sur le médium de la photographie, et l'essor des documentaires historiques à la télévision, y compris (aux États-Unis) une chaîne entièrement consacrée à l'histoire, History Channel²¹².

En l'espace de vingt ans, on a assisté à ce que Huyssen définit comme l'effondrement des possibilités futures, des futurs alternatifs ; le fait d'avoir assisté « à l'élargissement du fossé entre riches et pauvres, à l'effondrement à peine contrôlé d'économies nationales entières et au retour de la guerre sur le continent qui a engendré deux guerres mondiales »²¹³ a secoué le mythe du progrès permanent à partir de la fin des années 1960 et des années 1970. Les années 1980 ont vu la résurgence d'un débat passionné autour de l'Holocauste, de la mémoire traumatique et de toute une série d'anniversaires et de commémorations. Après l'effondrement

²¹⁰ *Ibid.*, p. 3.

²¹¹ *Id.*, p. 3.

²¹² Cfr., Huyssen, H., *Present Pasts : Urban Palimpsests and the Politics of Memory Past*, Stanford University Press, Stanford, 2003, p. 14.

²¹³ *Ibid.*, p. 25.

du bloc communiste en 1989 et le bouleversement des équilibres internationaux, l'avenir a été complètement vidé de ses projections, ne laissant subsister qu'un grand sentiment de méfiance. Les représentations cinématographiques de catastrophes ou de dystopies à la *Blade Runner* (1982) ou *Total Recall* (1980) témoignent d'un appauvrissement de l'imaginaire du futur. Toutes ces pratiques intenses de la mémoire mettent en évidence une altération radicale des catégories d'espace et de temps. Alors que le postmodernisme a déplacé le centre d'intérêt des questions temporelles de la haute modernité vers les questions d'espace, nous assistons à une compression spatio-temporelle : les frontières temporelles se sont affaiblies et l'expérience de l'espace s'est donc rétrécie jusqu'à ce qu'elle soit progressivement engloutie par le temps. Ce phénomène est évident dans les processus de mondialisation et les différentes temporalités, avec des implications directes dans le domaine de la mémoire. Si, auparavant, le passé avait pour tâche fondamentale de consolider les institutions telles que l'État, la famille, la communauté et l'identité nationale, selon le principe de l'invention de la tradition élaboré par Éric Hobsbawm, aujourd'hui, ces liens se relâchent sous le poids des changements historiques et géographiques qui les ont fondés. La mondialisation culturelle réorganise ces fondements, les effaçant ou les altérant parfois dans une tension constante entre le global et le local. Pour Huyssen, tous ces processus ont conduit à une compression de l'espace et du temps, modifiant la manière dont nous vivons et pensons la temporalité.

L'une des analyses les plus intéressantes de Huyssen concerne l'existence de différents paradoxes associés à ces transformations. L'état crépusculaire de la mémoire agonisante donne lieu à une tension constante entre un boom de la mémoire sans précédent et la peur de l'oubli. Huyssen se demande « si le boom de la mémoire [s'accompagne] inévitablement d'un boom de l'oubli. Et si la relation entre la mémoire et l'oubli est en train de se transformer sous la pression culturelle des nouvelles technologies de l'information, de la politique des médias et de la consommation effrénée qui commencent à se faire sentir »²¹⁴. Les critiques contre l'état d'amnésie et la perte de conscience historique sont dirigées contre les médias en particulier, et c'est là qu'apparaît un nouveau paradoxe, puisque ce sont précisément les médias qui permettent des quantités toujours plus importantes de mémoire. Après les fantasmes modernistes de création *ex nihilo*, de nouveauté et d'authenticité, un troisième paradoxe surgit sous nos yeux : « comment évaluer le paradoxe selon lequel la nouveauté dans notre culture est toujours plus associée à la mémoire et au passé qu'à l'attente de l'avenir ? »²¹⁵. Ces dilemmes pourraient être, selon le théoricien, une version actualisée de la critique de Nietzsche à l'égard de l'historicisme et de la tendance de l'académie à produire un savoir historique sans lien réel avec la culture environnante. Bien qu'elle en dépende, notre culture, répond Huyssen, rejette l'archive « et marque sa différence vitale avec l'archive en insistant sur la nouveauté, la nouveauté de ne plus fétichiser le nouveau »²¹⁶. Le dernier mot de Huyssen est réservé à une hypothèse totalisante : « mon hypothèse est donc que l'obsession actuelle de la mémoire [est] un signe de la crise de la structure de la temporalité qui a marqué l'âge de la modernité avec sa célébration du nouveau comme utopique, comme radicalement et irréductiblement autre »²¹⁷ ainsi que la croyance dans

²¹⁴ *Ibid.*, p. 17.

²¹⁵ Huyssen, H., *Twilight Memories*, *op.cit.*, pp. 5-6.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 6.

²¹⁷ *Id.*, p. 6.

le progrès et la foi dans un telos de l'histoire. Si l'ancien paradigme spatio-temporel tombe, un nouveau paradigme doit voir le jour au XXI^e siècle.

La culture de la mémoire a un impact direct sur la formation du nouveau paradigme, et l'impact des nouveaux médias sur la perception et la sensibilité humaines est central. Pour Huyssen, tout discours sur la mémoire, qu'elle soit personnelle, publique ou générationnelle, découle de l'énorme influence des médias sur les nouvelles formes de création et d'accumulation de la mémoire : « les médias sont le voile caché à travers lequel je regarde le problème de la mémoire culturelle et les structures de la temporalité »²¹⁸. Les questions de la mémoire et de la temporalité ont voyagé parallèlement aux réflexions sur l'industrie culturelle et l'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique. Des critiques tels que Heidegger, Benjamin et Adorno ont alerté l'académie sur l'amnésie en tant que maladie terminale de la culture capitaliste. Conformément au schéma dichotomique avant/après, ils considèrent que la mémoire « réelle » et le sens « authentique » de l'histoire ont disparu. L'argument typique selon lequel la marchandisation de la mémoire conduit à l'oubli a été formulé par Adorno, d'abord dans son étude sur le fétichisme musical à la fin des années 1930, puis dans son célèbre ouvrage *Dialectique de la raison*.

D'autre part, Benjamin parle de la mémoire dans les « Thèses sur la philosophie de l'histoire » lorsqu'il évoque le saut du tigre dans le passé (*Tigersprung*) et entrevoit dans le rétro et les médias une promesse futuriste et socialiste²¹⁹.

Bien que l'on ne puisse nier que « la culture capitaliste, avec son rythme frénétique continu, sa politique télévisuelle d'oubli rapide et sa dissolution de l'espace public dans un nombre toujours croissant de chaînes de divertissement instantané, est intrinsèquement amnésique »²²⁰, pour Huyssen, la simple causalité médias-amnésie n'est pas suffisante. Il affirme qu'il doit y avoir quelque chose de plus profond qui puisse expliquer le stade « crépusculaire » ou décadent de la mémoire et notre propension à la consommer. La forme marchande de la mémoire d'Adorno est une superbe étude de la commercialisation de masse des produits culturels, mais elle n'explique pas d'où vient la peur de l'oubli, il doit y avoir quelque chose d'autre :

je dirais que ce quelque chose est la transformation lente mais palpable de la temporalité dans nos vies, provoquée par les intersections complexes du changement technologique, des médias de masse et des nouveaux modèles de consommation, de travail et de mobilité mondiale²²¹.

La solution ne peut pas procéder de l'opposition dialectique entre la bonne et vraie mémoire à la mémoire mauvaise et commerciale : « il n'y a pas d'espace pur en dehors de la culture de la marchandise, pour si fort que l'on puisse le désirer »²²². Cela signifie qu'il existe différents types et registres de représentation du passé et que l'on ne peut pas parler de simple *disneyfication*. Huyssen est convaincu que l'obsession du passé, cette fièvre mnémonique et muséaliste, est un geste extrême contre l'oubli. Dans une culture qui perd son ancrage temporel, le besoin de

²¹⁸ *Ibid.*, pp. 4-5.

²¹⁹ Cfr., Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire XIV. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000.

²²⁰ Huyssen, H., *Twilight Memories, op.cit.*, p. 7.

²²¹ Huyssen, H., *Present Pasts, op. cit.*, p. 21.

²²² *Ibid.*, p. 19.

marquer le temps devient prépondérant. Si l'usage de la mémoire n'a plus aujourd'hui de régions territoriales, politiques ou traditionnelles fortes comme au temps de Nietzsche, elle doit empêcher que notre passé ne disparaisse à jamais. Le boom de la mémoire :

exprime le besoin d'ancrage temporel de notre société alors que, dans le sillage de la révolution de l'information, la relation entre le passé, le présent et le futur se transforme. L'ancrage temporel devient encore plus important lorsque les coordonnées territoriales et spatiales de nos vies à la fin du XX^e siècle deviennent floues ou même se dissolvent en raison de la mobilité croissante dans le monde. Je dirais même que notre obsession de la mémoire fonctionne comme une formation de réaction face à l'accélération des processus techniques qui transforment notre *Lebenswelt* (monde de la vie) de manière très différente. La mémoire n'est plus principalement un antidote vital et énergisant à la réification capitaliste par le biais de la marchandise, un rejet de l'homogénéité en cage de fer d'une industrie culturelle antérieure et de ses marchés de consommation. Elle représente plutôt une tentative de ralentir le traitement de l'information, de résister à la dissolution du temps dans la synchronicité de l'archive, de retrouver un mode de contemplation en dehors de l'univers de la simulation et des réseaux d'information et de câbles à grande vitesse, de reconquérir un certain espace d'ancrage dans un monde d'hétérogénéité, de non-synchronicité et de surcharge d'informations déconcertantes et souvent menaçantes²²³.

Certains se sont tournés vers les archives comme outil de préservation, mais si notre capacité de stockage provient de la technologie, pouvons-nous vraiment nous y fier ? La menace de l'oubli vient de la technologie elle-même. Si la promesse de l'archive totale peut enthousiasmer les « intégrés »²²⁴ du cyberspace, pour Huyssen, il s'agit d'une solution placebo, d'une forme d'oubli non créatif et de mémoire sélective :

le moteur du futur, c'est-à-dire le développement technologique, continue d'accélérer son rythme, nous faisant entrer dans un monde de réseaux informatiques fonctionnant entièrement selon des principes de synchronicité, tout en nous fournissant de multiples images et récits du non-synchrone. Le paradoxe est que nous continuons à nourrir des fantasmes high-tech pour l'avenir, mais que l'organisation même de ce monde high-tech menace de rendre obsolètes des catégories telles que le passé et le futur, l'expérience et l'attente, la mémoire et l'anticipation. [...] Plus nous vivrons avec les nouvelles technologies de la communication et du cyberspace informationnel, plus notre sens de la temporalité en souffrira²²⁵.

Au contraire, le boom de la mémoire est un signe de contestation de l'hyperespace informationnel et de la synchronicité de la mémoire archivistique, c'est : « l'expression du besoin humain fondamental de vivre dans des structures temporelles étendues, quelle qu'en soit

²²³ Huyssen, H., *Twilight Memories*, *op. cit.*, p. 7.

²²⁴ La référence provient du titre de l'ouvrage d'Umberto Eco intitulé *Apocalittici e integrati*, Bonpiani, Milano, 1964.

²²⁵ Huyssen, H., *Twilight Memories*, *op. cit.*, p. 9.

l'organisation »²²⁶. Il faut arriver à penser la mémoire et l'amnésie ensemble, car les discours mémoriels sont essentiels pour trouver un fondement temporel et spatial, mais surtout pour trouver des formes d'imagination de futurs alternatifs. Pour cela, il faut apprendre à distinguer les passés utilisables des passés oubliables. C'est dans cette optique que Huyssen propose la stratégie du souvenir productif, et affirme avec un optimisme benjaminien que les médias virtuels et la culture de masse peuvent être réconciliés avec cet objectif.

5.2.4 Muséalisation de la vie quotidienne

L'enthousiasme de Huyssen contraste fermement avec un autre concept fondamental concernant le passé contemporain, la muséalisation de tous les domaines de la vie quotidienne. Le premier théoricien à en parler a été le conservateur allemand Herman Lübbe²²⁷ dans les années 1980, au milieu de la montée des discours sur l'amnésie et l'exploitation commerciale du patrimoine. La conséquence la plus évidente de la muséalisation est la contraction du présent :

plus le présent du capitalisme de consommation avancé l'emporte sur le passé et le futur, les aspirant tous deux dans un espace synchrone en expansion, plus son emprise sur lui-même est faible, moins il offre de stabilité ou d'identité aux sujets contemporains²²⁸.

En effet, dans un contexte où il n'y a pas d'alternatives en dehors de l'espace de marché néolibéral, tout le passé est commercialisé ; s'il faut chercher une explication, Huyssen la trouve dans l'évidence que le passé se vend mieux que le présent. La muséalisation de Lübbe souffre de la nostalgie de la sociologie classique pour la prétendue plus grande intégrité du passé ; avec la perte des traditions à cause de la modernisation, l'accélération des innovations technologiques, scientifiques et culturelles génère une masse de produits culturels qui sont bientôt obsolètes. La durée de vie des objets de consommation recule et se raccourcit en même temps que le présent, à mesure que la capacité de stockage des ordinateurs et de la mémoire publique augmente. Tout cela conduit, selon Huyssen, à une perturbation des « structures du sentiment ». L'excès d'historicisme identifié par Lübbe repose sur un sentiment de perte également présent dans les récits de Pierre Nora. Le discours typiquement conservateur de ces auteurs considère la muséalisation, dans le cas de Lübbe, et les lieux de mémoire, dans le cas de Nora, comme des formes de compensation, dans le premier cas pour assurer la stabilité de l'identité et de la tradition, dans le second cas pour les milieux de mémoire. La limite de la thèse de Lübbe est de ne pas voir que même ces ancrages de la tradition sont eux-mêmes soumis au recyclage numérique et marchandisé :

²²⁶ *Ibid.*, p. 9.

²²⁷ Cfr., Lübbe, H., *Fortschritt und das Museum: Über den Grund Unseres Vergnügens an Historischen Gegenständen*, University of London Press, Londres, 1981.

²²⁸ Huyssen, H., *Present Pasts, op. cit.*, p. 23.

la muséalisation elle-même est absorbé dans le tourbillon d'une circulation toujours plus rapide d'images, de spectacles, d'événements, et court donc toujours le risque de perdre sa capacité à garantir la stabilité dans le temps²²⁹.

Pour Huyssen, le problème n'est donc pas, comme dans la modernité, de pleurer sur le caractère irrémédiable d'un âge d'or, mais plutôt d'assurer une façon d'expérimenter la temporalité de manière étendue et continue. Le relâchement des barrières spatio-temporelles entraîne de nouvelles formes de malaise métropolitain, non plus la cage d'acier ou l'aliénation, mais la surcharge d'informations et de perceptions en même temps que l'accélération culturelle, d'où émerge par contraste l'urgence de ralentir. Pour Huyssen, une nouvelle structure du sentiment et une nouvelle configuration de l'espace-temps, façonnées par les nouvelles technologies numériques, finiront par émerger. Et si le cyberspace, avec les archives, est l'une des possibilités de préserver le passé, la mémoire doit être vivante et vécue pour assurer l'avenir.

L'un des points les plus intéressants de l'analyse de Huyssen est que l'insistance sur la différence entre mémoire réelle et mémoire virtuelle est trompeuse, car tout accès à la mémoire est toujours virtuel :

ce dont on se souvient - qu'il s'agisse d'une mémoire vécue ou imaginée - est lui-même virtuel. La mémoire est toujours transitoire, notoirement peu fiable et hantée par l'oubli, bref, humaine et sociale. En tant que mémoire publique, elle est sujette au changement, générationnel, politique, individuel. Elle ne peut être préservée éternellement, ni protégée par des monuments²³⁰.

L'une des causes qui découplent la nostalgie du sentiment de perte est la commercialisation du passé. Huyssen, comme d'autres auteurs tels que David Lowenthal, a constaté la *disneyfication* progressive du patrimoine à des fins purement économiques. La logique de création de marchandises superpose la valeur d'échange à la valeur d'usage et ce principe s'applique également au passé. Comme nous l'avons déjà mentionné, le passé se vend mieux que le futur car il exploite l'attrait exercé sur les consommateurs. Par conséquent, le marketing, ou plutôt le rétro-marketing, utilisera l'association avec une image, un objet, une icône ou un style du passé pour augmenter les ventes. La pratique de la monétarisation des éléments culturels du passé est bien connue dans le modernisme et encore plus dans le postmodernisme, comme le recyclage ou le pastiche dans la mode ou la décoration d'intérieur. La tendance à monétariser le passé reflète la relation commerce et oublie suggérée par Adorno et favorise le détachement du sentiment de perte en adaptant l'expérience du passé aux besoins de la consommation. Huyssen, par exemple, souligne que la nostalgie créée *ad hoc* par l'industrie culturelle produit des « souvenirs imaginaires » à fort taux d'obsolescence et donc facilement oubliables. Dans le spécifique, le marketing et la publicité font appel à des phases de vie hautement nostalgiques telles que l'enfance ou la jeunesse de manière superficielle, car l'objectif

²²⁹ *Ibid.*, p. 24.

²³⁰ *Ibid.*, p. 28.

principal est d'évoquer la douceur du souvenir imaginé et non le côté aigres du sentiment nostalgique :

l'accent est donc mis sur la relation entre les textes culturels et les attentes du public concernant les matériaux de la vie quotidienne, qui sont déposés dans la création de « surfaces de signification par la manipulation de l'association à l'évocation »²³¹.

Pickering et Keightley trouvent dans le mécanisme de réenchantement de la marchandise le principal mode de fonctionnement de ce qu'ils appellent le *rétrotyping*, une forme négative de nostalgie, une régression ou une fuite dans le passé provoquée par la commercialisation du passé :

les biens doivent bien sûr être suffisamment réenchantés par leur décoration avec des associations et des apparences du passé, de sorte que le désir puisse être canalisé vers sa satisfaction par l'achat par le consommateur, mais cela peut être tout à fait distinct des sentiments de perte ou de manque du présent²³².

Le *rétrotyping* sera analysé plus en détail dans la section rétro.

5.2.5 Arjun Appadurai : « nostalgie en pantoufle » pour des choses qui n'ont jamais eu lieu

Le paradigme postmoderne accuse notamment la nostalgie commerciale de fournir de simples représentations du passé en recyclant ou en construisant des formes vagues et esthétisées du passé sans aucune référence à l'expérience personnelle. L'anthropologue américain Arjun Appadurai est l'un des chercheurs qui s'est le plus intéressé à ces formes de nostalgie. Son principal argument concerne ce qu'il appelle la « nostalgie en pantoufle », sans expérience vécue, sans mémoire collective historique, alimentée par la consommation de masse et la publicité. Appadurai identifie une stratégie dominante (particulièrement présente aux États-Unis) dans les techniques commerciales utilisées pour instiller un sentiment de nostalgie inauthentique ou « imaginé » :

cette nostalgie, dans la mesure où elle est liée à la commercialisation de masse, n'implique généralement pas l'évocation d'un sentiment ressenti par les consommateurs qui ont réellement perdu quelque chose. Au contraire, ces formes de sollicitations publicitaires de masse apprennent aux consommateurs à regretter des choses qu'ils n'ont jamais perdues. En d'autres termes, elles créent des sentiments de durée, de passage et de perte qui réécrivent l'histoire de la vie des individus, des familles, des groupes ethniques et des classes. En suscitant l'impression d'une perte qui n'a jamais

²³¹ Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, op. cit, p. 141.

²³² Id., p. 141.

eu lieu, ces publicités créent ce que l'on pourrait appeler une « nostalgie imaginaire », une nostalgie pour des choses qui n'ont jamais eu lieu²³³.

L'explication de la nostalgie par Appadurai reflète et façonne pleinement l'image typique que ce sentiment a pris dans le paradigme postmoderne. Mais Appadurai va encore plus loin, en anticipant un phénomène contemporain qui sévit aujourd'hui, la nostalgie d'événements et d'époques jamais vécus. Depuis les années 2000, on assiste à une escalade de la nostalgie en pantoufle, surtout parmi les jeunes et très jeunes générations. Des milliers d'adolescents ont commencé à acheter des vinyles, à jouer à des jeux vidéo rétro, à porter des vêtements avec des images iconiques peu connues comme celles de Ian Curtis, le chanteur de Joy Division, pour ne citer que quelques exemples. Bien que brillantes, les explications postmodernistes du phénomène restent monolithiques et unilatérales, car elles souffrent du sentiment de négativité attribué à la nostalgie de masse. Nostalgie et modalité se confondent dans la vision d'Appadurai, une logique de consommation de masse qu'il associe à la nostalgie du présent de Fredric Jameson. La représentation maniériste du présent comme s'il était déjà passé envahit les publicités, surtout visuelles et électroniques, d'une « atmosphère de retour vers le futur : essentielle, surréaliste, avec une saveur de science-fiction pour certains aspects, mais clairement évocatrice des années 1960 (ou 1950) pour d'autres »²³⁴. Il est intéressant de noter que l'auteur associe cette esthétique au genre *noir*. Le présent, ainsi historicisé, capture l'attention du consommateur qui devient plus disposé à la consommation rapide des produits de la mode. Malgré le détachement de l'expérience vécue, Appadurai conserve un sens minimal de l'authenticité lorsqu'il affirme que les publicités tentent subrepticement de susciter un sentiment de nostalgie « authentique » dans certains groupes d'âge, et par le biais de l'expérience réellement vécue du passé par des autres. Il s'agit d'une nostalgie de seconde main ou par procuration, qui laisse encore entrevoir un souvenir réel.

Dans une perspective plus large, Appadurai présente la commercialisation de la nostalgie comme un élément clé reliant la consommation, la mode et le plaisir au sein de ce qu'il appelle les sociétés de la mode. De plus, en utilisant la nostalgie, il explore et illustre comment elle représente une révolution dans la consommation capable d'altérer la construction du temps et la commercialisation du temps. En effet, il établit une distinction fondamentale entre la nostalgie dans sa forme sentimentale et primaire (vécue) et la nostalgie de substitution produite par le commerce de masse et liée aux formes de consommation de groupes sociaux de plus en plus larges (*ersatz*). La distinction faite par Appadurai reflète parfaitement celle faite par Jameson d'abord, et par Grainge ensuite, entre la nostalgie en tant qu'état d'esprit et modalité nostalgie. Les techniques de commercialisation de masse, selon Appadurai, construisent le temps et forgent la périodisation de l'expérience à travers la consommation. C'est en ce sens que l'auteur fait le lien entre la mode et la patine.

La patine, ou voile du temps, la stratification sémantique qui se dépose sur les objets par l'usure, est un signe de durabilité, mais surtout de valeur. Pratique aristocratique, aussi insaisissable et immatérielle que falsifiable par l'enrichi, elle a été utilisée comme moyen de

²³³ Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005, pp. 102-103.

²³⁴ *Ibid.*, p. 103.

transférer la valeur de la temporalité de l'objet au sujet qui le possède. La patine est la capacité de certains objets à susciter la nostalgie et à conférer un statut aux « bonnes » personnes. En même temps, la patine rappelle aux parvenus que ce statut a disparu et que seuls les détenteurs de ces objets peuvent véritablement en faire le deuil. Si la patine peut être associée à un type de société où s'applique le droit somptuaire, la nostalgie en pantoufle peut être associée à une société de mode. Cette transition génère ce qu'Appadurai appelle une révolution de la consommation qui conduit à une nouvelle construction de la temporalité. Pour Appadurai, la culture capitaliste de la consommation est fondée sur l'habitude et la répétition, où la consommation tend vers l'habitude. Pour prendre une forme stable, c'est-à-dire pour devenir des *habitus*, les pratiques de consommation (comme manger, s'habiller ou se coiffer) doivent impliquer la répétition. Or, selon l'auteur, la répétition confère une forme d'inertie qui décourage l'innovation. La reconstruction artificielle de la patine par la consommation à travers des histoires imaginées modifie le fonctionnement de la répétition, non plus seulement des simulacres *dans* le temps, mais aussi des simulacres *du* temps :

c'est-à-dire que non seulement la consommation, à travers ses périodicités, crée le temps en tant que tel, mais l'activité de nostalgie de substitution crée également ses simulacres calculables, en objectivant ces *périodes* qui constituent le flux du temps, conçu comme perpétuel, absent ou lointain²³⁵.

La marchandisation du temps entraîne également une autre transformation substantielle : lorsque la consommation est l'activité principale dans les sociétés d'aujourd'hui, elle devient un travail de consommation. Le travail de consommation s'effectue par la production disciplinée des moyens de subsistance du consommateur, ce qui implique ce qu'Appadurai appelle « la discipline sociale de l'imagination » : « la discipline qui consiste à apprendre à lier la fantaisie et la nostalgie pour de nouvelles accumulations de marchandises »²³⁶. Le travail de l'imagination, dans un contexte où les structures temporelles sont devenues « polyrythmiques », consiste à pouvoir organiser les conditions d'achat en gérant les différents rythmes de la mode, des styles, des corps, des produits, des taux d'intérêt, etc. Si la consommation crée du temps, elle cherche à remplacer l'esthétique de la durée par l'esthétique de l'éphémère. Pour Appadurai, la valorisation de l'éphémère est la clé de la consommation moderne, qui combine un ensemble de pratiques qui reconfigurent la relation entre désirer, remémoration, être et paraître.

Selon l'auteur, la consommation moderne est organisée autour du principe de plaisir, un plaisir qui s'exprime dans l'union de la nostalgie et de la fantaisie, c'est-à-dire l'expérience du présent comme déjà passé. Toutes les manifestations de l'éphémère que sont le rythme rapide de l'obsolescence des objets, les changements rapides de mode, le sentiment d'évanescence constante et la fugacité des images sont le symptôme d'une discipline de consommation qui tend vers l'éphémère. Le plaisir de l'éphémère qui s'impose est celui défini par Laura Mulvey²³⁷ comme la *scopophilie*, le plaisir du regard qui tend à rendre l'individu lui-même éphémère (à travers un système de pratiques de mode qui lui permet de manipuler son corps par classe, rôle,

²³⁵ *Ibid.*, p. 105.

²³⁶ *Ibid.*, p. 110.

²³⁷ Cfr., Mulvey, L., « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Screen*, V. 16, N. 3, 1975, pp. 6-18.

occupation et genre sexuel jusqu'à l'usurpation d'identité). La flexibilité et la contraction de l'espace et du temps exigées par le capitalisme mondial requièrent donc un travail d'imagination constant : « lier l'éphémère des biens aux plaisirs des sens. La consommation devient ainsi le lien essentiel entre la nostalgie du capitalisme et la nostalgie capitaliste »²³⁸. Le rôle de l'imagination sera analysé au Troisième chapitre sous l'angle de la nostalgie créative.

5.2.6 Nostalgie médiatisée : médias numériques et nostalgie de *playlist* selon Ryan Lizardi

L'idée de répétition dans la consommation de produits nostalgiques est l'un des points essentiels de l'analyse de Ryan Lizardi, expert en médias de masse et créateur du concept de nostalgie médiatisée. S'inspirant des thèses d'Adorno sur l'écoute répétitive en musique et des théories de Jameson sur la relation problématique avec l'historicité et la perte d'un passé radical dans la culture postmoderne, Lizardi soutient l'existence d'une forme médiatisée de nostalgie, liée en particulier aux médias numériques, qui génère une obsession perpétuelle et pathologique pour le passé récent, construisant des subjectivités intéressées par la compilation, la collection et la consommation de ce qu'il appelle la nostalgie de *playlist*. Bien que Lizardi n'exclue pas un investissement affectif de la part des consommateurs de produits nostalgiques, sa position est extrêmement négative et reflète la dichotomie bonne histoire/mauvaise histoire qui a enveloppé la nostalgie depuis ses premières théorisations scientifiques jusqu'aux élucubrations postmodernes.

L'idée de base de Lizardi est que les médias numériques contemporains, grâce à leur potentiel d'archivage, génèrent une nostalgie présentiste non critique, à l'opposé du passé radical prôné par Fredric Jameson. Ces médias seraient structurés de manière à développer chez les sujets une forme perpétuelle et mélancolique de nostalgie individualisée, qui figerait le consommateur dans un état infantile régressif, incapable de faire face au présent et donc plus enclin à adhérer au passé. Des *remakes* de films et de séries aux coffrets DVD de vieux programmes télévisés, en passant par les plateformes de streaming et d'archivage telles que Netflix, Disney+, Amazon Prime, mais aussi YouTube, Spotify, Deezer, les consoles de jeux telles que Nintendo, Xbox, PlayStation qui permettent de télécharger des jeux vidéo anciens (*rétro games*), et les appareils mobiles individuels tels que l'iPod, la technologie convergente et cross-médiale d'aujourd'hui produit un attachement narcissique, perpétuel, présentiste, idéalisé, mélancolique et individualisé grâce à la sélectivité des textes et au marketing commercial.

Les tendances narratives des médias contemporains amplifient les représentations du passé qui offrent aux sujets une vision myope de l'histoire, ce qui, pour Lizardi, est dangereux car cela empêche une relation saine, réflexive et adaptative avec le passé. Lizardi définit la nostalgie comme « un désir de passé ou d'état passé, qui conduit à se focaliser sur le passé ou sur un objet passé afin d'apaiser ce désir et de rassurer des positions idéologiques déjà acquises »²³⁹.

²³⁸ Appadurai, A., *Modernity at Large*, op. cit., p. 113.

²³⁹ Lizardi, R., *Mediated Nostalgia : Individual Memory and Contemporary Mass Media*, Lexington Books, Londres, 2015, p. 2.

Au centre des études de Lizardi se trouve le spectateur et sa nostalgie sous une forme narcissique, opposée à une vision collective, critique et comparative de l'histoire. Il s'agirait d'une forme de nostalgie du passé vécue de manière individuelle et solipsiste :

la nostalgie narcissique est exploitée par les médias contemporains pour développer un passé individualisé, défini par des versions idéalisées de textes médiatiques perdus et aimés, alimenté par des investissements psychiques à un niveau d'irréalité²⁴⁰.

Les textes préférés du passé entrent dans une boucle de consommation et de rétroaction perpétuelle par le biais de pratiques et de comportements nostalgiques. Ce mécanisme a le pouvoir de construire une subjectivité nostalgique affectée par un état perpétuel de mélancolie. Pour expliquer cet état psychologique, Lizardi s'appuie sur la différence établie par Freud entre le deuil et la mélancolie. Le deuil prend la forme d'une mélancolie saine, le sujet se détache lentement et douloureusement de l'objet d'attachement libidinal, au contraire, la mélancolie est un état de deuil malsain dans lequel le sujet reste prisonnier d'une compulsion à répéter, à recréer le passé, à rester douloureusement attaché à l'objet perdu. Étant donné que les premiers liens affectifs se forment dans l'enfance, les mélancoliques resteront attachés aux textes nostalgiques de leur jeunesse. Le désir de revenir au passé, encore et encore, conduit à ce que Lizardi appelle la nostalgie perpétuelle : « la construction de la tendance narcissique, mélancolique et perpétuelle des médias contemporains »²⁴¹.

La répétition fait appel aux liens affectifs avec des textes du passé que nous avons aimés et au désir de revivre un moment de vie plus simple, sans complication et surtout collectif. Lizardi n'exclut donc pas l'engagement sentimental, la nostalgie reste pour lui une émotion réellement ressentie, mais en même temps elle est artificiellement construite par l'industrie culturelle et se transforme en un attachement pathologique. Il en résulte une mentalité de *playlist* qui, grâce aux capacités de stockage toujours plus grandes des technologies modernes, permet de créer la « *mixtape* » de l'ère numérique. Cela signifie que chaque texte culturel, stocké, sélectionné, trié et consommé, même s'il appartient à un passé collectif, sera vécu de manière totalement individuelle :

l'individu perpétuellement nostalgique crée ses propres archives à partir de son passé médiatisé, légitimant et accréditant cette façon de voir l'histoire comme une playlist individualisée compilée à partir de textes nostalgiques²⁴².

La conséquence jamesonienne imaginée par Lizardi est la perte d'un passé radical, c'est-à-dire totalement distinct du présent, et d'une histoire faite non pas d'événements culturels qui se sont réellement produits, mais de textes que nous avons aimés et consommés, une histoire définie par les médias. L'accent mis sur le passé, omniprésent, est une stratégie médiatique visant à obtenir un avantage économique.

²⁴⁰ Id., p. 2.

²⁴¹ *Ibid.*, p. 3.

²⁴² *Ibid.*, pp. 3-4.

La logique commerciale fonctionne à la fois lorsqu'elle est appliquée à des textes qui utilisent explicitement les artefacts du passé, comme les *remakes* ou la recombinaison d'anciens médias, et lorsque le passé reste implicite, comme dans les séries du type de *How I met your mother* (2005-2014) ou le phénomène des *hit-parades* de musique. Des chercheurs tels que Constantine Verevis ou Todd Gitlin ont conclu que les *remakes* sont des « produits commerciaux qui répètent des formules à succès afin de minimiser les risques et d'assurer des profits sur le marché »²⁴³ et que la recombinaison des médias présente l'avantage économique de « capitaliser et de mobiliser des goûts manifestes »²⁴⁴.

La position défendue par Lizardi reflète pleinement l'idée postmoderne de la mort de l'auteur et de l'absence d'innovation dans la production culturelle et l'utilisation du pastiche et du collage pour assembler des morceaux et des traces de produits déjà existants. La même critique, mais formulée de manière beaucoup plus radicale, a été exposée par Simon Reynolds qui a dénoncé le passage de la « néophilie » à la « nécrophilie »²⁴⁵, et par Mark Fisher²⁴⁶ qui a fait revivre le concept derridien de hantologie pour affirmer que le présent est hanté par les spectres des futures passés. Les artefacts culturels implicites, quant à eux, contribuent à alimenter l'obsession de l'histoire individuelle et, par leur haut degré de sélectivité et de décontextualisation, l'impression d'un choix pseudo-personnel. C'est précisément la sélectivité qui pose problème, car le regard porté sur le passé est à courte vue, comme le démontrent les programmes télévisés du type *I Love...*, un format britannique exporté aux États-Unis, mais aussi en France et en Italie, qui raconte de manière fragmentée les moments marquants de la culture populaire de certaines décennies (années 1970, années 1980, années 1990 et années 2000). L'émission télévisée en question montre comment la distance entre l'événement et le moment où il serait normal de ressentir de la nostalgie s'est réduite pour atteindre une forme de « nostalgie instantanée ». Par exemple, la chaîne de télévision musicale américaine VH1 a proposé *I Love the New Millennium* en 2008, avant la fin de la décennie, et *I Love the 2000s* en 2014.

Les nouvelles technologies mobiles telles que les smartphones permettent un enregistrement instantané et constant de la vie personnelle et publique, autant de moments qui sont ensuite postés sur les réseaux sociaux et rendus immortels et éternels, même s'ils restent dans l'oubli. L'historicité de l'instant est ainsi problématisée : « il n'est pas possible de vivre dans l'instant, alors que l'instant doit être préservé pour prouver qu'il a été vécu pour la postérité »²⁴⁷. Selon Lizardi, la nostalgie instantanée est une autre manifestation du passé narcissique et ludique. De nombreux événements, notamment sportifs, annulent la distance critique et se transforment immédiatement en objets de désir consommables :

le passé est immédiatement vénéré et assimilé à tout ce qui l'a précédé.
Sa valeur devient un objet fétichisé dans une culture de consommation,
validée par tous les mécanismes de production et de diffusion. Dans la
culture médiatique, tout est sujet à nostalgie, même ce qui s'est passé
aujourd'hui. Cette pratique révèle une stratégie de marketing qui fait appel à

²⁴³ Verevis, C., cité dans Lizardi, R., *Mediated Nostalgia*, op. cit., p. 7.

²⁴⁴ Gitlin, T. cité dans Lizardi, R., *Mediated Nostalgia*, op. cit., p. 7.

²⁴⁵ Cfr., Reynolds, S., *Retromania*, op. cit.

²⁴⁶ Cfr., Fisher M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2014.

²⁴⁷ Lizardi, R., *Mediated Nostalgia*, op. cit., p. 10.

un désir construit d'un passé significatif qui est remplacé par un passé méconnu défini par les médias comme un sujet, dépourvu de toute différence critique et radicale²⁴⁸.

Pour Lizardi, le sujet ressent le besoin d'un moi intégré, mais la structuration médiatique de la nostalgie annule ce besoin comme lorsque, par exemple, les consommateurs choisissent d'afficher leur passé à travers des vêtements. Ainsi, la nostalgie instantanée et l'illusion du choix d'une *pseudo-playlist* créent un lien entre nostalgie et mode. Non seulement la reprise des textes du passé, en particulier celle pour les années 1980 est un exemple clair de nostalgie narcissique, mais le style souvent usé, effiloché, décoloré évoque également le passé. Selon Lizardi, le style vintage est un exemple clair de « *docufashion* » tel qu'identifié par Angela Davis²⁴⁹ : « la capacité de commercialiser et de vider un événement de sa signification historique »²⁵⁰, de sorte que les vêtements fonctionnent comme des vêtements de scène vidés de leur contenu historique afin d'être vendus. Selon Lizardi, les textes affichés en particulier sur les t-shirts si populaires dans les chaînes de *fast fashion* telles que H&M, Bershka, Pull and Bear, etc., ont le pouvoir de définir le moi du sujet qui les porte. Non seulement elles témoignent d'une implication dans le passé, mais elles fonctionnent également à double titre : d'une part, les images de films, de jeux vidéo, de séries ou d'artistes des années 1980 (et maintenant aussi des années 1990 et 2000) sont démographiquement orientées vers ceux qui ont réellement vécu cette décennie, mais grâce à une stratégie d'« opacité », elles parviennent également à impliquer des générations de jeunes et de très jeunes qui n'étaient pas encore nés à l'époque. Cette généralisation d'un contenu passé avec une référence voilée à un texte culturel implique l'investissement affectif des plus âgés et l'investissement épistémologique des plus jeunes qui se retrouvent ainsi à vouloir en découvrir davantage comme un secret à révéler.

Lizardi reconnaît que la nostalgie en soi n'est pas négative, mais c'est le type de nostalgie médiatique qui se présente aux consommateurs comme myope, individuel et non critique. Pour expliquer ce type spécifique de nostalgie, Lizardi s'appuie sur deux heuristiques très spécifiques, l'idée postmoderne de la nostalgie directement inspirée du travail de Fredric Jameson et la construction du sujet nostalgique. Si la nostalgie produite par les médias génère une forme d'amnésie historique, cet élément de non-critique peut être utilisé par les détenteurs du pouvoir pour perpétuer le *statu quo* dominant. L'image de la nostalgie stagnante est souvent appliquée à un type spécifique de nostalgie culturelle qui sévit aux États-Unis. Svetlana Boym a souligné que, paradoxalement, les États-Unis sont un pays qui n'a pas de véritable tradition historique, mais qui représente en réalité l'usine à nostalgie la plus prolifique au monde. On retrouve la même considération dans les études de Nadia Seremetakis lorsqu'elle affirme que la notion américaine de nostalgie est caractérisée par un « sentimentalisme romantique et banalisant » qui exclut la possibilité que le passé joue un rôle transformateur dans le présent²⁵¹.

Mais l'apport le plus intéressant de l'analyse de Lizardi sur l'utilisation postmoderne de la nostalgie par les médias concerne un type d'esthétique, que l'on pourrait appeler rétro, qui exploite et cite le postmodernisme de manière directe :

²⁴⁸ Id., p. 10.

²⁴⁹ Davis, A. Y., « Afro Images: Politics, Fashion, and Nostalgia », *Critical Inquiry*, N. 21, N. 1, 1994, pp. 37–45.

²⁵⁰ Lizardi, R., *Mediated Nostalgia*, *op. cit.*, p. 11.

²⁵¹ Nadia Seremetakis citée dans Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 148.

la nostalgie définie par les textes médiatiques contemporains ne repose pas seulement sur l'imitation ou la référence à des textes passés, mais exploite également l'émergence de l'esthétique postmoderne pendant l'enfance des générations contemporaines. En d'autres termes, la préoccupation actuelle pour le passé des médias joue sur la nostalgie des spectateurs contemporains pour la même caractéristique référentielle postmoderne développée dans les textes médiatiques de leur enfance. Même lorsque les médias centrés sur le passé utilisent une version plus implicite des connexions, la perspective postmoderne reste une préoccupation importante, car le maintien du passé comme référence est un idéal postmoderne²⁵².

La vision de Lizardi, même si inscrite dans un discours négatif, est éclairante car elle reconnaît que le postmodernisme est devenu un style, même si encore dominant, comme n'importe quel autre. Lizardi insiste également sur la connotation présentiste des textes qui utilisent le passé, ce qui reflète l'idée jamesonienne de la perte d'un passé radical. Les représentations médiatiques qui traitent du passé sont trop semblables au présent car, bien qu'elles utilisent des décors, des costumes et des faits historiques de l'époque, elles le font d'un point de vue et d'une sensibilité actuels, comme lorsqu'elles abordent les questions de genre et de sexualité : « le passé déjà connu agit comme un intermédiaire qui encourage un regard contemporain »²⁵³.

L'heuristique du postmodernisme est combinée à celle de la méconnaissance. Pour Lizardi, la méconnaissance du passé par les médias fonctionne comme deux importants concepts utilisés par Jacques Lacan : le stade du miroir et la pulsion insatisfaite. Les représentations fournies par les médias invitent le sujet à une reconnaissance erronée de soi-même : « la reconnaissance devient ainsi méconnaissance et renvoie à une version idéalisée de l'histoire qui est méconnue comme le passé individuel familier »²⁵⁴.

Le désir de passé devient alors obsessionnel et fétichiste, générant le besoin de toujours regarder en arrière vers un passé inaccessible. Pour ceux qui ont réellement vécu ces époques, la pulsion va dans le sens d'une réévocation des souvenirs individuels, tandis que pour tous les autres, il y a une préoccupation constante pour le passé. Lizardi élargit cette théorie en incluant des études générationnelles qui se concentrent sur l'adulte émergent pour tirer des conclusions qui ressemblent beaucoup à la position critique d'Adorno à l'égard du consommateur de masse. De même que pour Adorno, l'écoute de la musique de masse arrête le développement de l'individu au stade infantile ; pour Lizardi, les produits culturels centrés sur le passé, combinés à des pratiques rituelles institutionnalisées qui permettent la transition vers la maturité, enferment le consommateur dans un état régressif incapable de faire face au présent. Les choix médiatiques ont des conséquences économiques évidentes car un sujet arrêté dans son processus évolutif et critique privilégie la consommation à la contemplation. Le stade régressif met le sujet dans une situation d'achat. La tendance à l'autoreproduction permet aux industries

²⁵² Lizardi, R., *Mediated Nostalgia*, *op. cit.*, p. 18.

²⁵³ *Ibid.*, p. 19.

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 20.

culturelles de réitérer leur hégémonie. Fournir un contenu qui rassure le consommateur plutôt que de l'amener à réfléchir permettra aux entreprises d'extraire tout le potentiel de profit inhérent à ces artefacts.

La réflexion liée à une telle dynamique est de l'ordre du rapport actuel à l'histoire et à sa consommation, où il devient de plus en plus évident que le public accède toujours plus au passé par le biais des récits médiatiques. Les médias nostalgiques fonctionnent chacun selon leurs spécificités et créent des formes d'attachement différentes :

les médias numériques encouragent une mentalité de collection et de répétition du passé, la télévision cultive un attachement perpétuel aux émissions même après leur annulation, les jeux vidéo démontrent une répétition nostalgique comportementale et le cinéma est fondé sur l'épistémologie de la nostalgie. Chaque média fournit constamment des subjectivités nostalgiques qui sont perpétuellement piégées dans une boucle de rétroaction individuelle, narcissique et non critique²⁵⁵.

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 31.

DEUXIÈME POSITION : la modalité nostalgie négative

2 Chapitre : Épistémologie postmoderniste du style rétro

1. La modalité nostalgie résiduelle : réalisme de surface et archaïsme délibéré. Le cas d'étude *Mad Men*

Responsables Kodak :

Alors vous avez trouvé un moyen pour vendre notre roue ? Nous savons que c'est dur parce que personne ne voit les roues comme une technologie excitante, et pourtant c'est la toute première.

Don Draper :

Oui... la technologie est un appareil séduisant, mais il y a de rares cas où le public peut aller au-delà d'un simple flash, s'ils ont un lien sentimental au produit.

Je me souviens de mon premier boulot, j'étais dans une société de fourrures avec ce vieux rédacteur qui s'appelait Teddy, un grec ; et Teddy m'a appris que le plus important en publicité est « la nouveauté ». Il s'agit de créer un désir, et vous n'avez plus qu'à donner votre produit comme une sorte de baume calmant. Mais il parlait aussi d'un lien plus profond avec le produit : « la nostalgie ».

C'est délicat... mais puissant.

Teddy me disait qu'en grec, « nostalgie » veut littéralement dire la douleur d'une ancienne blessure.

C'est un pincement au cœur plus puissant que la mémoire seule.

Cet appareil... n'est pas un vaisseau spatial, c'est une machine à remonter le temps. Il va en avant, en arrière, il nous amène là où nous nous aimerons retourner. Il ne s'appelle pas la roue, il s'appelle « le carrousel ». Il nous fait voyager comme des enfants sur un manège. On tourne et on tourne, partout ailleurs et nous ramène à nouveau chez nous...un lieu où l'on sait qu'on est aimé (*Mad Men*, The Wheel, S.1, E.13).

Dans « The Wheel » (S.1, E.13), l'épisode qui conclut la première saison de la série américaine *Mad Men* (2007-2015), produite par la chaîne câblée AMC (America Movie Classic)¹, Don Draper, le brillant publicitaire de l'agence fictive de Madison Avenue des années 1960 « Sterling and Cooper », adopte un discours à la fois poignant et personnel sur la nostalgie. Le sentiment est ici utilisé dans la forme typique de la modalité nostalgie, comme une stratégie de vente basée sur la création artistique d'un lien sentimental pour gagner la campagne publicitaire de Kodak sur le projecteur de diapositives en forme de roue. « La nostalgie... est délicate, mais puissante », dit-il, si puissante que l'un des employés de l'agence s'enfuit en larmes, tandis que les clients de Kodak restent stupéfaits et émus. Alors qu'il se lance dans sa harangue publicitaire, Draper lui-même est envoûté et ému par les images qui défilent devant lui, alors que les spectateurs savent qu'il s'agit d'un mensonge. Pour expliquer la relation émotionnelle suscitée par la nostalgie, il choisit de projeter les images heureuses de sa famille, les moments de tendresse passés avec sa femme et ses enfants. Le résultat est impressionnant : on assiste à l'image de la famille parfaite, et en même temps totalement artificielle. Dans la

¹ AMC est une chaîne câblée spécialisée dans la rediffusion de vieux films. Son orientation nostalgique dans la sélection des programmes en faisait la plateforme idéale pour le lancement d'une série centrée sur les années 1960, et explorant les effets sociaux de l'industrie de la publicité dans le sillage du boom de la consommation de l'après-guerre.

réalité racontée par la série, le protagoniste traverse une crise profonde, son mariage avec sa femme Betty est au bord du gouffre, les pressions au travail se font de plus en plus insistantes, et l'angoisse que l'on découvre sa véritable identité est de plus en plus terrifiante². En allant de l'avant et de l'arrière comme un enfant sur un manège, Draper retourne également dans une période plus sûre et plus simple du passé au sein duquel il se sent aimé, et ce faisant, il entraîne le public avec lui. En effet, selon la conception négative traditionnelle, la nostalgie est une émotion controversée qui, en raison de l'insatisfaction du présent, conduit à l'évasion et à la nostalgie d'un passé mythique³ ou de l'enfance. Même si la définition donnée par Draper est inexacte, « la nostalgie d'une vieille blessure », elle reste efficace, car elle conserve intacte la double nature de ce sentiment : la nostalgie est un sentiment doux-amer, une petite douleur qui provoque du plaisir. On ne peut pas revenir en arrière, et cela fait mal, parce que, comme le dit Vladimir Jankélévitch, le temps est irréversible, mais ce qui nous donne de la joie, c'est précisément cette idée positive d'insouciance que nous associons souvent au passé et à l'enfance, même si elle n'est qu'imaginée par le biais de notre mémoire. Et en effet, comme le dit Draper, la nostalgie est plus forte que la seule mémoire.

La mémoire, notre capacité à nous souvenir du passé, individuellement et collectivement, à le revivre et à le réactualiser, est sujette aux imperfections de l'esprit humain, les souvenirs étant modifiés pour être embellis, oubliés ou falsifiés. Le passé remémoré ne correspond presque jamais au passé vécu, on ne se concentre que sur les bons souvenirs, ou on les romance pour les rendre tels, et on utilise l'oubli pour effacer les moments désagréables. Johannes Hofer a défini pour la première fois la nostalgie comme une forme d'imagination déformée. En effet, il existe une différence fondamentale entre la mémoire et l'imagination : la mémoire est temporelle, avec sa propre datation et son antériorité, alors que l'imagination est intemporelle et autarcique⁴. L'imagination est détachée de toute structure temporelle, qu'elle soit individuelle ou collective. Comme l'affirme Paul Ricœur, « chaque expérience temporelle fictive déploie son monde, et chacun de ces mondes est singulier, incomparable, unique »⁵. Alors que la mémoire part à la recherche de la vérité et peut être accusée d'inexactitude parce qu'elle revendique le souvenir de ce qui a été dans la réalité, l'imagination reste à l'abri des accusations de fausseté : « l'imagination, lorsqu'elle se réfère elle aussi au passé, se rapporte non pas à ce qui a été, mais à ce qui aurait *pu être*, et c'est une version temporellement spécifique du thème plus large de l'imagination : non pas la récupération de l'actuel, mais la découverte du possible »⁶. Ainsi, le discours de Draper, et la série elle-même, deviennent réellement une machine à remonter le temps qui s'ouvre sur les possibles et nous transporte à travers des souvenirs douloureux, vers un passé magnifique, vers l'irréel : « dans le discours du carrousel,

² Au cours de la première saison, le public découvre que Don Draper est en fait Dick Whitman, un soldat qui, pendant la guerre de Corée, s'est approprié les plaques d'identité et l'identité d'un officier tué lors d'une attaque ennemie. Whitman est animé par la honte de ses origines, fils illégitime d'une prostituée, et par une enfance vécue dans la misère et la souffrance.

³ Cfr., Maier, C., *The End of Longing ? Notes toward a History of Postwar German National Longing*, in Brady, J. S., Crawford, B., Wiliarty S. E., (éds.), *The Postwar Transformation of Germany : Democracy, Prosperity, and Nationhood*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1999 ; voir aussi Kammen, M., *Mystic Chords of Memory : The Transformation of Tradition in American Culture*, Knopf, New York, 1991.

⁴ Cfr., Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory : Life on Mars*, in Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E., *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillan, Londres, 2011.

⁵ Ricœur, P., *Time and Narrative*, Vol. 3, University of Chicago Press, Chicago, 1984, p. 128.

⁶ Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory*, *op. cit.*, p. 121.

la nostalgie est déchirante, mais avec une fin heureuse »⁷. La *fin heureuse* en question est la signature du contrat avec Kodak.

Comme le dit Bob Batchelor, l'épisode du carrousel est l'acmé de la série, c'est-à-dire le moment qui a marqué son succès et l'attachement du public : « pour la *franchise Mad Men*, la scène du carrousel symbolise le zénith d'une écriture, d'une direction, d'un style et d'un décor puissants, culminant dans une emprise explicite sur le public, faisant appel aux notions nostalgiques des téléspectateurs de l'époque de Camelot »⁸.

En même temps, il s'agit d'un véritable coup de théâtre, puisqu'en un peu plus de trois minutes, Draper parvient à condenser tous les sens encapsulés dans le style rétro, entendu comme une modalité esthétique pure qui instrumentalise la nostalgie à des fins commerciales⁹. S'il réussit si bien, c'est parce que la série *Mad Men* est en elle-même un produit rétro.

Cela nous ramène à la distinction fondamentale établie par Paul Grainge entre la nostalgie en tant qu'état d'esprit et la modalité nostalgie, c'est-à-dire le simple usage d'un style rétro, sans affectivité ni perte. Il est possible de considérer le style rétro comme l'incarnation esthétique de la nostalgie, mais même s'il lui est étroitement lié, il s'en distingue par son sentimentalisme de façade et sa marchandisation. Cette idée spécifique du style rétro, artificielle, superficielle, fille des médias de masse et de la culture pop, sœur du marketing et matérialisée en artefacts culturels, a fait son chemin depuis les années 1960 (comme nous le montre la série télévisée *Mad Men*), s'est consolidée pour presque coïncider avec la théorie postmoderniste, et a atteint sa maturité dans les années 1990 grâce au retromarketing.

Pour les besoins théoriques de cette thèse, le style rétro, tel qu'il est compris ici, est considéré comme une dominante dans la culture, et la structure du sentiment négatif qui y est associée reste toujours très présente dans les cercles académiques et populaires.

Ce qui rend le passé de la série immédiatement reconnaissable et familier, c'est l'utilisation minutieuse de l'esthétique rétro. L'évocation de la nostalgie des années 1960 dans *Mad Men* est le résultat d'un travail de reconstruction stylistique méticuleux qui traverse la culture pop et le capital culturel de l'époque. Des hommages stylistiques et narratifs évidents aux produits de la culture populaire de la décennie emmènent les téléspectateurs dans un univers tout à fait familier, celui du « non maintenant » et du « plus maintenant ».

La popularité de la série est due précisément à la représentation nostalgique de l'époque qu'elle donne à voir, ainsi qu'à l'attention portée aux détails. *Mad Men* s'inspire de la culture populaire de la décennie à de nombreux niveaux : mode, films, objets, archéotechnologies, nourriture, design, acteurs, meubles, voitures, intérieurs, magazines, politique, stéréotypes de l'*american way of life*, pour n'en citer que quelques-uns. La présentation glamour et élégante du passé de *Mad Men* a immédiatement suscité l'intérêt du public, et des critiques et de la presse.

⁷ Batchelor, B., Spin the Carousel : *Mad Man* and Nostalgia, in Stern, D. M., Manning, J., Dunn, J. C., (éds.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2015, p. 29.

⁸ *Ibid.*, p. 28.

⁹ Le discours de Don Draper, bien que très court, résume l'histoire de la publicité, la progression des médias de masse dans les années 1960, les références à la culture pop. En distinguant deux stratégies de marketing, l'une visant la nouveauté, l'autre la nostalgie, il invite à une leçon d'histoire socioculturelle. La différence entre les deux modalités de la nostalgie ne renvoie à rien d'autre qu'au passage du modernisme au postmodernisme qui s'opère dans la seconde moitié du XX^e siècle.

Le 19 juillet 2007, jour du lancement de la série aux États-Unis, Mary McNamara du *Los Angeles Times* écrivait :

Se déroulant dans une agence de publicité de Madison Avenue des années 1960, « *Mad Men* » a l'allure historique de « *The Apartment* », « *Bewitched* » et d'une boutique rétro. Des hommes en costumes moulants et chemises blanches, des femmes en soutiens-gorge pointus et pulls, des sourires en biais et des discussions à bâtons rompus au milieu du cliquetis des glaçons et du petit tintement des briquets.¹⁰

Mad Men se livre à une reconstruction philologique minutieuse des « *Sixties* », ou de la « *sixtiness* » pour reprendre la terminologie jamesonienne, à travers des critères mimétiques de représentation et de conception visuelle ; il s'agit d'une représentation idéalisée, médiatisée et re-médiatisée d'un passé récent. Ici, nous n'assistons pas à la reconstruction des années 1960 en Amérique, mais bien à la redéfinition d'une version du passé fictif ; comme le film *Jurassic Park* (1993) décrit par Svetlana Boym, il « dépeint un autre type de nostalgie, non pas psychologique, mais mythique, en rapport avec une identité nationale américaine héroïque »¹¹. Le résultat de l'exécution esthétique est une surface visuelle très séduisante. La légendaire maniaquerie quasi autistique du producteur Matthew Weiner dans le choix des détails d'époque se double d'une intention claire de captiver le public : « Je voulais donner aux gens une expérience sensorielle. Je devais vendre le spectacle comme la 'période la plus sexy de l'histoire américaine »¹².

Si le design de la série certifie son authenticité esthétique, les critiques ont contesté son inauthenticité historique. Il est reproché à la série *Mad Men* d'essayer de vendre les années 1960 et d'être une opération lucrative de retromarketing. En ne mettant en avant que les apparences, elle a été considérée comme un exercice de style nostalgique incapable de se confronter à la réalité historique, avec l'intention même d'esthétiser/anesthésier ses aspects les plus aberrants tels que le sexisme, le racisme, l'antisémitisme, l'homophobie, l'alcoolisme et le tabagisme. Les choix stylistiques de Weiner ne seraient alors qu'un stratagème pour inciter le public à éprouver un plaisir scopique associé à la contemplation du passé, en le gratifiant de sa beauté, mais en l'expurgeant de tout sens. Cette interprétation négative spécifique de l'esthétique rétro et de ses caractères inauthentique, consumériste et rétrograde montre les vestiges durables de la théorie postmoderniste élaborée par Arjun Appadurai (nostalgie en pantoufle), Fredric Jameson (mode rétro), Jean Baudrillard (hyperréalité), parmi d'autres :

les lectures de *Mad Men*, qui suggèrent que la mise en avant d'artefacts matériels du passé n'est qu'un exercice de poudre aux yeux [...] impliquent qu'aucun élément de style ne peut avoir un impact substantiel sur le sens d'un texte [...] supposent également que l'intérêt pour le passé, et en particulier

¹⁰ McNamara, M., cité dans Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand. *Mad Men* and the Vintage Consumer », *Cultural Studies Review*, V. 18, N. 2, 2012, p. 223.

¹¹ Boym, S., *Ipocondria del cuore. Nostalgia, storia e memoria*, in Modrzejewski, F. Sznajderman, M., (éds.), *Nostalgia: Saggi sul rimpianto del comunismo*, Mondadori, Milano, 2003, p. 40.

¹² Weiner, M., cité dans Rossini, G., *Mad Men and Nostalgia*, [en-ligne], <https://www.leparoleelecose.it/?p=20097>, 2014.

pour la culture matérielle du passé, est symptomatique d'une nostalgie conservatrice et superficielle, qui implique que l'historicité est le seul mode d'engagement accessible et que le plaisir de regarder en arrière découle du désir de se dissocier du présent¹³.

Malgré la grande qualité des films, la série doit être considérée comme un succès *grand public*. L'attrait de la série a eu un impact massif sur la culture populaire, entraînant le désir des téléspectateurs d'adopter le style de vie ainsi que la mode de l'époque. Comme Draper, le public cultive une nostalgie vague et superficielle du « bon vieux temps ». Il ne veut pas vraiment revivre les années 1960, bien qu'il soit désireux de consommer le style de vie des personnages, mais en éclipsant la substance historique et la laideur de cette période.

L'idéalisation et la sentimentalité des costumes de Don, des robes de Betty, des bijoux de Joan et des sets de Martini de Roger ont influencé les goûts culturels et ont déclenché une véritable fièvre de consommation (une *Mad Men* mania), pour tout ce qui concerne le milieu du siècle et qui symbolise la société de consommation émergente de l'Amérique.

Les exemples d'exploitation commerciale sont nombreux et fonctionnent comme des machines à remonter la temporalité publicitaire et permet ainsi de ramener l'acheteur au bon vieux temps, plus simple et plus agréable, créant une rupture temporelle qui sépare le présent du passé à travers les marqueurs vintage de l'économie rétro.

Des magazines tels que *GQ*, *Vanity Fair* et *Vogue* ont à maintes reprises proposé des articles ressemblant à des manuels d'instructions portant sur la manière de reproduire le style des années 1960, dans les intérieurs, les décors, les fêtes et même les mariages. L'industrie de la mode n'a pas tardé à capitaliser sur les vêtements de la décennie. La marque américaine Banana Republic a lancé deux saisons inspirées de la série, tandis que Michael Kors et Prada ont fait de même pour leurs lignes 2009-2010. Brooks Brothers a créé un costume inspiré par Don Draper, lui-même inspiré par le modèle original de Brooks Brothers des années 1960¹⁴.

Le récit développé dans *Mad Men* doit être compris comme une méta-narration sur la modalité nostalgie rétro et son évolution historique. Depuis les années 1960, le rétro s'est élevé au rang d'« industrie de la nostalgie », faisant commerce d'objets de consommation, de modes et de designs du passé. Bien que le sentiment de nostalgie ne soit pas complètement effacé par le commerce de l'esthétique du passé, il se divise en un état d'esprit et une modalité stylistique, comme l'a suggéré Paul Grainge. C'est à ce moment de l'histoire que l'association sentimentale de la nostalgie avec le passé visuel commence lentement à se détacher de son expérience réelle¹⁵. Comme le suggère Jean Starobinski, au milieu des années 1970, le terme nostalgie a pris une connotation péjorative en tant que désir vide d'un monde et d'un type de vie dont nous sommes irrévocablement séparés¹⁶, qui se cristallisera en une vision réactionnaire et conversationniste dans les années 1980, comme dans les récits de Christopher Lasch¹⁷. À travers la méta-narration de l'essor de la culture de masse et de l'industrie culturelle, *Mad Men* est le récit de la naissance du boom de la nostalgie et du style rétro.

¹³ Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand », *op. cit.*, pp. 226-227.

¹⁴ Cfr., Ciasullo, A. M., *Not a spaceship, but a time machine : Mad Men and the narratives of nostalgia*, in Stern, D., Manning, J., Dunn, J., eds., *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch*, *op. cit.*, 2015.

¹⁵ Cfr., Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand », *op. cit.*

¹⁶ Cfr., Starobinski, J., Kemp, W. S., « The Idea of Nostalgia », *Diogenes*, V. 14, N. 54, 1966, pp. 81-103.

¹⁷ Cfr., Lasch, C., « The Politics of Nostalgia », *Harper's*, 1984, pp. 65-70.

L'excellente analyse de Fabio La Rocca à ce sujet se focalise sur la transformation des coutumes et des mentalités qui a conduit à l'émergence de la société de consommation et de divertissement de l'après-guerre. L'univers publicitaire de Sterling Cooper décrit la naissance de la consommation ostentatoire, de l'obsolescence programmée, de l'opulence et de l'optimisme propres au boom économique, qui reflète, selon La Rocca, « le miroir de la production » dénoncé par Jean Baudrillard : « la série se dévoile comme un mix de rétro et de contemporanéité en nous montrant la montée du modèle publicitaire, du capitalisme triomphant qui dicte la loi et l'instauration de la consommation qui conditionne et détermine les styles de vie »¹⁸.

Les mythiques années 1960 sont aussi « les années où s'affirment les médias et la culture pop, où la publicité est sans doute l'exemple le plus éclatant, mais aussi la parution d'une richesse de styles vestimentaires et de 'postures sociales' à travers lesquelles 'commencent à se deviner des contours de consommation s'érigeant progressivement en modèle prédominant' »¹⁹.

L'autre élément souligné par La Rocca est l'escalade du pouvoir et la diffusion des médias de masse et des écrans « qui participe à écrire l'histoire avec sa propre narration mise en images [...] où apparaît et prend corps cette 'société du spectacle' à laquelle Guy Debord nous a rendus attentifs »²⁰.

Katharina Niemeyer et Daniela Wentz ont étudié le pouvoir des médias dans l'élaboration de l'esthétique de la nostalgie et la production d'émotions nostalgiques par l'utilisation du son, de la narration et de l'apparence. Selon les autrices, la scène de Kodak est révélatrice d'un lien profond entre le rétro en tant que modalité nostalgie et la médiatisation : « *Mad Men* révèle que la nostalgie a une fonction spécifique pour les médias, où l'évocation des émotions nostalgiques, la charge symbolique des choses, vise à transformer ces choses en marchandises désirables »²¹. Comme l'affirme Boym, la nostalgie peut être à la fois un poison qui fait souffrir et un remède²², les médias peuvent en fait agir comme un remède à une nostalgie qu'ils ont eux-mêmes créée.

Pour Niemeyer et Wentz, le désir du passé peut être « calmé » par des objets et des produits de la culture de consommation et des médias : « en d'autres termes, les attributs du folklore et d'autres traditions ont pour la plupart, ou du moins fréquemment, été transférés à la culture populaire, une culture qui crée des modèles de vie, des habitudes et des souvenirs partagés au quotidien »²³.

La nostalgie a un lien indéniable avec le passé médiatisé, la mémoire personnelle et collective. Il en résulte une capacité surprenante des médias à reconstruire des formes de temporalité.

Pour Lucio Spaziante : « les médias sont en effet une des sources principales de l'imaginaire pour ce qui concerne la mémoire historique récente : c'est sur des documents audio et vidéo

¹⁸ La Rocca, F., « *Mad Men* : Style Et Culture De L'empire Publicitaire », *Sociétés*, V. 2, N. 128, 2015, p. 46.

¹⁹ *Ibid.*, p. 45.

²⁰ *Ibid.*, p. 49.

²¹ Niemeyer, K., Wentz, D., *Nostalgia Is Not What It Used to Be : Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series*, in Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2014, p. 133.

²² Crf. Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001.

²³ Niemeyer, K. Wentz, D., *Nostalgia Is Not What It Used to Be*, *op. cit.*, p. 134.

qu'ont été fixés les événements et les textes devenus par la suite partie intégrante de la mémoire culturelle contemporaine »²⁴.

L'auteur distingue la formation d'une « mémoire médiatique » de la « mémoire *dans* les médias », qui témoigne du fait que « les matériaux médiatiques constituent la base culturelle partagée à travers laquelle se construit une mémoire collective »²⁵. Pour Spaziante, la culture pop joue un rôle central dans la mémoire médiatique ; en s'appuyant sur son propre répertoire d'images, les usages qu'elle développe deviennent une praxis en termes de « stratification chronologique et générationnelle », c'est-à-dire un langage conscient de soi qui est facilement reconnaissable sur la base de l'expérience directe ou indirecte que le spectateur en a eue pendant l'enfance et l'adolescence :

La culture pop de l'après-guerre représente en fait la première strate géologique d'un processus mythopoiétique qui, pour la première fois, tire son origine des médias au sein desquels il se développe presque entièrement. La genèse historique des médias devient une sorte de matrice génératrice de la mémoire culturelle et c'est d'ailleurs grâce à de semblables formes de culture pop (visuelle, audiovisuelle et sonore, allant des arts visuels au cinéma en passant par la télévision et la musique) que la mémoire culturelle développe un sens réflexif de sa propre temporalité²⁶.

Spaziante rappelle que dans les années 1960, Umberto Eco, dans son livre *Apolittici e integrati*, avait déjà identifié les publicitaires américains comme les metteurs en scène du processus de mythopoièse lié à l'*image* à l'ère de la culture de masse, ceux qui : « créent et diffusent des images mythiques destinées ensuite à s'enraciner dans la sensibilité des masses, ce sont les studios des grandes industries, les *publicitaires* de Madison Avenue »²⁷. Si nos archives du passé se sont formées dans la mémoire populaire et ont ensuite été fixées dans la mémoire médiatique, le style rétro, qui s'inspire des stéréotypes de la culture pop, a donné naissance à une forme de nostalgie médiatique ou de masse.

Dans *L'invenzione della nostalgia*, Emiliano Morreale analyse les formes de nostalgie véhiculées par la production cinématographique italienne et américaine et parvient à une formulation très proche de la modalité nostalgie de Paul Grainge :

Il ne s'agit pas ici de dire que la nostalgie personnelle a complètement disparu : chacun d'entre nous conserve des souvenirs, avec la charge d'affection qui y est associée, de parents, d'amis, de lieux (et de soi-même). Seulement, depuis quelques générations, ce type d'expérience est inextricable et subordonné à un autre type, celui du consommateur de biens qui reviennent semblables aux biens précédents. Non seulement ce dernier type de nostalgie coexiste avec le premier, et l'emporte quantitativement, mais on peut aussi supposer que les *formes* dans lesquelles chaque type de

²⁴ Spaziante, L., « Jouer le temps. Mad Men ou le vintage dans les médias », *Actes Sémiotiques*, N. 118, [en ligne], <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5347>, 2015.

²⁵ Spaziante, L. « Back to present : time passions, vintage nostalgia and media memories, from *Far From Heaven* to *Mad Men* », *E/C*, N. 11/12, 2012, p. 36.

²⁶ Spaziante, L., « Jouer le temps Mad Men ou le vintage dans les médias », *op. cit.*

²⁷ Eco, U., cité dans *Ibid.*

nostalgie est vécu, les *modèles d'expérience* sont calibrés et conçus dans et pour les médias, pour les identités de spectateurs et de consommateurs²⁸.

En 1979, Fred Davis constatait une collision progressive entre mémoire privée et mémoire collective sous l'effet des médias. Observant l'état de la nostalgie contemporaine dans la société américaine, la première à se développer à l'échelle mondiale et à s'exporter dans le reste du monde, il annonce lapidairement :

Non seulement la nostalgie contemporaine est propagée à grande échelle par les médias de masse, mais les objets de la nostalgie collective sont eux-mêmes des créations récentes des médias. En d'autres termes, dans leur quête incessante d'objets de nostalgie lucratifs, les médias d'aujourd'hui se dévorent presque eux-mêmes. Ou, pour le dire avec cynisme, « la nostalgie vient des médias, existe grâce aux médias et pour les médias »²⁹.

Mad Men peut être un exemple utile pour expliquer comment les médias construisent et reconstruisent le passé dans une optique de recyclage et de pastiche typique de la modalité nostalgie et du style rétro. Christine Sprengler a analysé l'aspect vintage de *Mad Men* en soutenant que le « look » de la série est basé « à la fois sur des représentations produites au milieu du XX^e siècle et que ses visions des années 1950 et de Camelot sont le produit de médiations, à la fois passées et présentes »³⁰.

Le passé est ainsi reconstruit sur la base de la « stratification chronologique et générationnelle » produite par les pratiques énonciatives des médias en matière d'histoire, et la reprise ultérieure de ces pratiques dans les produits de la culture pop traitant des différentes périodes. Ce mécanisme génère des formes collectives d'automatisme stéréotypé, comme l'association de certaines images à une période donnée (par exemple, le mini-van Volkswagen qui est associé à la culture hippie des années 1960), qui sont tellement répandues et reproduites qu'elles perdent leur place dans la réalité historique et deviennent de simples simulacres : l'*allure* des années 1960.

Dans un essai publié en 1977 et intitulé *Theory Number Five : Anatomy of Nostalgia Films : Heritage and Methods*, Marc Le Sueur constate une tendance de plus en plus prononcée de la culture américaine à privilégier le passé : « La culture américaine vit une intense histoire d'amour avec l'histoire, poussée par la plus irrésistible des muses, la nostalgie. Cet intérêt séduisant pour les conditions et les bribes de notre existence passée a conduit à la renaissance de différents objets », avant d'ajouter que « la popularité de ce mode auprès du public semble avoir créé un vide critique, comme si la nostalgie était trop indisciplinée pour faire l'objet d'une attention sérieuse »³¹. En plein boom de la nostalgie, l'auteur reconnaît le phénomène comme rampant et populaire et perçoit en même temps la tournure négative du jugement à son égard.

²⁸ Morreale, E., *L'invenzione della Nostalgia*, Donzelli, Roma, 2009.

²⁹ Davis, F., *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979, p. 122.

³⁰ Sprengler, C., *Complicating Camelot : Surface Realism and Deliberate Archaism*, In Stoddart, S. F., *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, McFarland, Jefferson, 2011, p. 241.

³¹ Le Sueur, M., « Theory Number Five : Anatomy of Nostalgia Films : Heritage and Methods », *Journal of Popular Film*, V. 6, N. 2, 1977, p. 187.

À propos d'objets reproduits, Le Sueur donne l'exemple de concessionnaires de mini-van Volkswagen qui se sont équipés pour vendre des kits permettant de modifier la partie du devant avec des pièces de moteur d'une Ford des années 1930. Avec cette simple anecdote, Le Sueur décrit la combinaison classique de l'ancien et du nouveau dans le style rétro.

Anticipant la distinction de Svetlana Boym entre nostalgie réparatrice et nostalgie réflexive, Le Sueur distingue deux types de sentiments très proches, contaminés par les significations négatives de l'époque. Il sépare la nostalgie « restaurative », animée par des formes agressives de courants sociaux et politiques, de la nostalgie « mélancolique », orientée vers l'escapisme et l'évasion, donc non critique. L'autre réflexion importante de Le Sueur concerne la généalogie américaine du rétro (reprise deux ans plus tard par Fred Davis) :

l'autre point à souligner est l'attrait des Américains pour la nostalgie. Bien que les origines intellectuelles de la nostalgie soient européennes, l'Amérique a assimilé ce courant de pensée très rapidement et profondément. Si la révolution américaine était fondée sur la nostalgie, ce n'est pas un hasard si les films hollywoodiens sont les principaux à être imprégnés de cette pulsion rétrograde. La nostalgie est profondément ancrée dans le tissu américain³².

Et c'est précisément dans le domaine du cinéma qu'il identifie les manifestations les plus significatives de la tendance et cite une longue liste de films, dont l'étude de cas très mentionnée sur le rétro : *America Graffiti* (1973). En reconstruisant l'« art nostalgique » à partir de la Renaissance, Le Sueur en vient à établir que le type de *nostalgia films* populaires dans les années 1970 était « mélancolique » :

les partisans de ce mode n'ont pas l'intention de critiquer la société et ne souhaitent pas d'action révolutionnaire. Les films nostalgiques sont principalement de cette nature. [...] La méthodologie essentiellement non critique d'une nostalgie particulièrement mélancolique crée souvent un ensemble de semi-vérités qui prennent elles-mêmes les proportions d'une légende. D'un point de vue stylistique, les artistes nostalgiques promeuvent ces nouveaux mythes en prêtant attention aux détails d'époque³³.

Il appelle ce type de stratégie stylistique le *réalisme de surface* (*surface realism*), qui consiste à fabriquer une forme d'authenticité visuelle de l'époque au moyen d'artefacts matériels tels que des vêtements, des voitures, des meubles, etc. « qui conduit le spectateur à confondre 'la façon dont c'était' avec, selon les termes de George Lucas, '... la façon dont cela aurait dû être' »³⁴. La deuxième stratégie adoptée est l'*archaïsme délibéré* (*deliberate archaism*), une pratique qui consiste à imiter les formes médiatiques du passé en « plaçant les personnages dans un passé doré et en les rendant avec des dispositifs techniques tirés de cette même époque. Il en résulte une étrange esthétique hybride qui crée l'étrangeté de l'art « nouveau-ancien »³⁵.

³² *Ibid.*, p. 188.

³³ *Ibid.*, p. 189.

³⁴ *Id.*, p. 189.

³⁵ *Ibid.*, p. 194.

Reconnaissant que le pouvoir de la nostalgie peut être évoqué par des formes médiatiques antérieures, l'auteur affirme que le réalisme de surface de films tels que *American Graffiti* ou *The Last Picture Show* repose sur une compréhension profonde de la culture pop.

La description de *Le Sueur* expose les stratégies utilisées par un grand nombre de productions nostalgiques récentes et s'applique parfaitement à l'utilisation du style rétro par *Mad Men*. Pour obtenir l'effet de *passéisme* (*pastness*), la série s'appuie, comme nous l'avons déjà vu, sur la recherche raffinée de détails d'époque pour créer un réalisme de surface impeccable. Les connaissances minutieuses du producteur Weiner proviennent d'une obsession personnelle pour la représentation de la période filtrée par la culture pop, le cinéma et la littérature, sans compter que le fait d'être né en 1965 lui a permis d'être façonné par une expérience de première main concernant le boom de la nostalgie des années 1960 pour le passé récent. Weiner et son équipe ont développé une maîtrise visuelle encyclopédique en consultant les catalogues et les publicités de l'époque, s'inspirant par exemple d'un catalogue *Sears* des années 1950 pour l'ensemble de cuisine de la maison Draper. Comme dans *The Last Picture Show* (1973) de Peter Bogdanovich et *American Graffiti* de George Lucas, pour *Le Sueur*, « la vision historique qu'ils montrent est une vision hautement romantique qui présente peu d'analyse de ces époques antérieures et évite les défauts qui ne peuvent pas être facilement humanisés. [...] Cette mémoire sélective utilisée dans la nostalgie évite une analyse historique impitoyable »³⁶. Quant à l'aspect émotionnel, « Bogdanovich déclare que le sentiment de l'époque dans ses films n'existe que comme contexte de l'histoire »³⁷, une réflexion qui confirme la modalité nostalgie de Paul Grainge.

Les accusations de faible engagement historique et de forte sélectivité résonnent comme des structures du sentiment résiduelles, même dans la critique de *Mad Men*. Mark Grief, de la *London Review of Book*, reproche à la série de rechercher un style nostalgique sans véritable confrontation avec la réalité historique. En ne mettant en avant que les aspects glamour et scintillants des années 1960, elle occulte tous leurs aspects inacceptables tels que l'homophobie, le sexisme, l'antisémitisme, etc. :

les actrices sont d'une beauté à couper le souffle, la brillantine dans les cheveux des hommes accroche la lumière, et tout et tous sont photographiés comme dans des cadres pour une séance de photos de mode. Les années 1950 du spectacle sont une période étrange qui semble s'étendre de la fin de la Seconde Guerre mondiale aux années 1960, date à laquelle l'action commence. Moins on pense à l'intrigue, plus on est libre d'apprécier les canapés bas et les chaises Eames, les bureaux couleur bronze, les plafonds géométriques et les machines à écrire IBM brillantes. Sans oublier les costumes somptueux : robes de soirée, cravates marron, cardigans en angora, costumes bleus et peignoirs à froufrous, capturés dans les tons purs et sombres et les grands intervalles de lumière que le Technicolor n'a jamais reproduits sur pellicule³⁸.

³⁶ *Ibid.*, p. 192 ; p. 196.

³⁷ *Ibid.*, p. 191.

³⁸ Grief, M., cité dans Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand », *op. cit.*, p. 225.

Le jugement négatif de Grief semble être une copie de la phrase tombale que Le Sueur place en épitaphe du réalisme de surface, une formulation qui plairait aux critiques postmodernes qui ont survécu jusqu'à aujourd'hui :

le résultat de cette recherche empirique approfondie est un naturalisme de surface très intense, aussi implacable que la fidélité préraphaélite à la nature. Il faut cependant souligner que ce vérisme ne concerne que les détails de surface, les éléments tels que les vêtements, les voitures, les décors, etc., car ce qui est mis en scène à l'écran est souvent une forme d'accomplissement de souhaits élargi à la dimension du mythe. [...] Ainsi, l'obsession des détails d'époque, si caractéristique de l'art nostalgique, ne fait que brouiller davantage la mémoire floue du spectateur³⁹.

Il existe d'autres exemples de critiques dans la lignée de Grief qui dénoncent le manque de sens et de substance de *Mad Men* au profit du style, mais ce qui émerge le plus est la part résiduelle de la théorie postmoderniste encore en circulation. Les mots de Grief font écho à ceux prononcés par Allison Graham en 1984 lorsqu'elle suggère que nous ne sommes pas attirés par « l'*ethos* historique ou les tensions morales » du passé mais plutôt par sa « forme »⁴⁰.

L'archaïsme délibéré de *Mad Men* est calqué sur la production cinématographique contemporaine de l'époque et sur les représentations de la même époque, mais plus tardives. Suivant les interprétations de Le Sueur, la série est censée ressembler aux séries télévisées de l'époque, mais au lieu de cela, comme l'explique le directeur de la photographie Phil Abraham, elle utilise un style maniéré et classique influencé davantage par le cinéma que par la télévision. Le producteur Weiner évoque ses sources d'inspiration : le choix des plans, des décors et du casting sont construits en fonction du type de lumière vu dans les tableaux d'Edward Hopper, notamment *Nighthawks at the Diner* (1942), donc antérieurs aux années 1960, et surtout associé davantage à des références issues de la culture d'élite que de la pop culture. Les références à la culture d'élite peuvent être perçues également dans l'insistance portée sur les plans de plafond qui déplace la grammaire visuelle de la télévision au cinéma et introduit l'esthétique du Modernisme tardif à travers l'architecture, le design et la photographie. L'appel aux signes de la culture d'élite est un élément typique du rétro qui combine le haut et le bas, la culture pop et la culture élitiste. Pour le dire plus précisément, le modernisme présenté dans *Mad Men* s'inspire du film *The Apartment* (*La Garçonnière*, 1960), mais aussi de *The Best of Everything* (*Rien n'est trop beau*, 1959), *How to succeed in business without really trying* (*Comment réussir dans les affaires sans vraiment essayer*, 1967), *The Bachelor party* (*La Nuit des maris*, 1957), ou encore *The Man in the Gray Flannel Suit* (*L'homme au complet gris*, 1956). *Mad Men* se réfère également à l'utilisation typique d'objets par Hitchcock, ainsi qu'à des exemples de visions médiatisées ultérieures aux années 1950 et 1960, en renvoyant par exemple aux films de David Lynch (*Blue Velvet*, 1986,) ou de Quentin Tarantino (*Pulp Fiction*, 1994). Le choix du casting s'est également basé sur la capacité des acteurs à inspirer des associations avec des stars du

³⁹ Le Sueur, M., « Theory Number Five : Anatomy of Nostalgia Films », *op. cit.*, p. 193.

⁴⁰ Cfr., Graham, A., « History, Nostalgia, and the Criminality of Popular Culture », *The Georgia Review*, V. 38, N. 2, 1984, pp. 348-364.

cinéma, de la publicité et de la télévision des années 1950 et 1960, par exemple la ressemblance de Betty Draper avec Grace Kelly⁴¹.

L'hybridation « ancien-nouveau » ainsi construite se présente au spectateur comme un lieu temporel incertain. Selon Lucio Spaziante, cet effet est dû au mélange de signes pas nécessairement « authentiques » par le biais de stratégies *doing period* (la présence d'événements réels tels que l'élection de Kennedy) et de stratégies de *not-setting* (des formes temporelles composites). Cette transition continue crée un décalage temporel entre le passé et le présent, une rupture désorientante qui incite le public à regarder l'histoire passée à partir du temps présent. Ainsi se créent des interstices de différences par rapport à l'historicisme chronologique qui permettent un imaginaire historique plus large. La conclusion de la contribution de Le Sueur en ce qui concerne les effets de la nostalgie mélancolique, ou rétro, sur le public est éclairante à cet égard : en créant un détachement entre l'histoire racontée et l'histoire réelle, elle alimente de nouveaux mythes, qui sont nécessaires pour atténuer les difficultés du présent :

La nostalgie mélancolique possède cependant une cohérence esthétique qui frappe en permanence une corde sensible chez le public. Elle a plus de potentiel pour créer des structures mythiques que son homologue plus intellectuellement calculateur, le révisionnisme de genre. Bien que la nostalgie puisse confondre crédibilité et honnêteté, Orphée et Olympe, elle est le produit d'un besoin très réel chez la plupart d'entre nous, impliquant une certaine dose d'auto-illusion. La nostalgie semble être une vision historique plus tendre et plus empathique, agissant comme un amortisseur nécessaire pour les réalités « dures » du présent.⁴²

Pour Ann Ciasullo, les versions idéalisées du passé de *Mad Men* offrent aux téléspectateurs la possibilité de s'adonner à ce qu'elle appelle la « nostalgie positive », sans perte ni mélancolie, un type de désir de revivre le passé très similaire à la notion américaine de nostalgie telle que mise en évidence par Nadia Seremetakis, caractérisée par une « sentimentalité romantique et banalisante ». La nostalgie positive est, selon les termes de l'autrice :

une version idéalisée du passé, qui dépend de l'effacement des aspects négatifs, voire douloureux, du passé. [...] Peu de gens, par exemple, veulent retourner dans les années 1950 pour faire l'expérience du racisme ou du sexisme institutionnalisés, ou dans les années 1980 pour revivre la peur bien réelle de se demander quand l'URSS allait bombarder les États-Unis [...] De *American Graffiti* au récent film *Hot Tub Time Machine*, de *Happy Days* à *That 70's Show*, les films et les programmes télévisés les plus populaires dépeignent généralement un passé qui est une version unidimensionnelle et idéalisée de la façon dont les choses étaient, et c'est là que demeure leur succès. La plupart d'entre nous, en revisitant notre passé, veulent retrouver

⁴¹ Cfr., Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand. *Mad Men* and the Vintage Consumer », *op. cit.* ; voir aussi Sprengler, C. *Complicating Camelot : Surface Realism and Deliberate Archaism*, In Stoddart, S. F., *Analyzing Mad Men*, *op. cit.* ; ainsi que Spaziante, L., « Jouer le temps *Mad Men* ou le vintage dans les médias », *op. cit.*

⁴² Le Sueur, M., « Theory Number Five : Anatomy of Nostalgia Films », *op. cit.*, p. 196.

les meilleurs moments, les chansons, les modes et la culture avec lesquels nous avons des liens et des souvenirs personnels. Ces films et ces émissions ont généralement du succès parce qu'ils nous font nous sentir bien, et ils nous font nous sentir bien parce qu'ils évitent le côté sombre et négatif de la nostalgie, celui auquel Don Draper faisait référence dans son argumentaire de vente à Kodak : « la douleur d'une vieille blessure »⁴³.

Ciasullo associe la nostalgie positive à la nostalgie simple mentionnée par Fred Davis dans sa division tripartite entre la nostalgie simple, la nostalgie réfléchie et la nostalgie interprétative. Différemment de ces deux dernières, qui impliquent une conscience plus profonde de cet état émotionnel, la nostalgie simple n'est qu'un regret à tonalité positive du passé vécu, soutenu par l'impression que les choses étaient meilleures à l'époque qu'elles ne le sont aujourd'hui.

L'évocation cinématographique du temps passé permet d'éprouver dans le présent des émotions positives qui chassent le négatif. Dans *Le crime parfait*, Jean Baudrillard⁴⁴ appelle ce processus « l'extermination du négatif » à l'ère de l'hyperréalité, où tout sentiment de perte, d'incomplétude et de négativité a été neutralisé. En 1979, Fred Davis avait déjà pressenti ce pouvoir en déclarant : « presque tout ce qui appartient à notre passé peut devenir un objet de nostalgie, à condition que nous puissions le voir d'une manière ou d'une autre sous un angle agréable »⁴⁵, et, en même temps, peut aussi être vendu comme produit culturel.

2. Le style rétro : généalogie de la modalité nostalgie

La section précédente a montré comment l'idée résiduelle de la modalité nostalgie, superficiel, sans attachement sentimental ni réflexion historique, est toujours présente dans les analyses théoriques des produits culturels contemporains. Cette section abordera l'épistémologie postmoderne des théories les plus importantes sur le rétro qui continuent à hanter négativement ce champ esthétique. Ce n'est pas un hasard si les premières esquisses de cette orientation académique se sont concentrées sur le cinéma et la mode, et plus généralement sur la production esthétique-visuelle de l'industrie culturelle depuis les années 1960. Il est logique de commencer cet *excursus* par l'affirmation de Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation* selon laquelle « lorsque le réel n'est plus ce qu'il était, la nostalgie prend tout son sens »⁴⁶. La phrase du théoricien français fonctionne comme une épitaphe funéraire du réel dans la société de consommation, les médias et la culture de masse, mais aussi comme une clé d'interprétation pour la production critique postérieure sur le rétro. Les théoriciens postmodernes ont adopté le « rétro » comme exemple de la transformation de la culture dans le sillage des médias de masse. L'un des premiers penseurs à s'intéresser au phénomène du rétro, Baudrillard trouve des manifestations de cette nouvelle sensibilité dans la production cinématographique des années immédiatement précédents identifiant dans l'essai intitulé

⁴³ Ciasullo, A. M., *Not a spaceship, but a time machine : Mad Men and the narratives of nostalgia*, in Stern, D., Manning, J., Dunn, J., (eds.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch*, op. cit., p. 41.

⁴⁴ Cfr., Baudrillard, J., *Le Crime parfait*, Éditions Galilée, Paris, 1995.

⁴⁵ Cfr., Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit.

⁴⁶ Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, Galilée, Paris, 1981, p. 17.

L'histoire : un scénario rétro, une série de films historiques populaires, dont *Chinatown* (1974), *Le trois jours du condor* (1975), *Barry Lyndon* (1975), *1900* (1976), *Les Hommes du Présidents* (1976), qui recréent le passé avec une « perfection même inquiétante »⁴⁷. Le cinéma participe à la disparition du réel, de l'histoire comme mythe et référent, et ressuscite le passé de manière indifférenciée sous forme de fantômes et de simulacres hyperréels :

le grand événement de cette période, le grand traumatisme, est cette agonie des référentiels forts, l'agonie du réel et du rationnel qui ouvre sur une ère de la simulation. Alors que tant de générations, et singulièrement la dernière, ont vécu dans la foulée de l'histoire, dans la perspective, euphorique ou catastrophique, d'une révolution – aujourd'hui on a l'impression que l'histoire s'est retirée, laissant derrière elle une nébuleuse indifférente, traversée par des flux, mais vidée de ses références. C'est dans ce vide, que refluent les phantasmes d'une histoire passée, la panoplie des événements, des idéologies, des modes rétro – non plus tellement que les gens y croient ou y fondent encore quelque espoir, mais pour simplement ressusciter le temps où au moins il y avait de l'histoire⁴⁸.

Au sein du cinéma français, le rétro est devenu dans les années 1960 la *mode rétro* prenant un sens bien précis. La paternité de l'expression peut être attribuée aux *Cahiers du Cisco* qui l'ont utilisée pour décrire un nouveau genre de films axés sur les années du fascisme. Les années 1940, en France, étaient surnommées *les années noires* en raison de l'invasion allemande et des profondes fractures de la société. Mais la fin de la guerre a donné au pays une image mythique de la résistance française centrée sur la rhétorique gaulliste. En exaltant la lutte collective et l'héroïsme, de Gaulle a pu construire un mythe de la *France résistante* qui est resté intact jusqu'aux années 1970. La fin de la présidence de Gaulle en 1969 et l'émergence d'une nouvelle génération turbulente ayant vécu le conflit mondial par procuration ont commencé à réclamer une analyse révisionniste de l'histoire de France comme un défi ouvert à l'ancienne génération et à l'establishment. Selon Elizabeth Guffey⁴⁹, dans le sillage des émeutes de 1968, 45 films rétro ont été produits entre 1974 et 1978. Le précurseur de cette liste est *Le Chagrin et la pitié* en 1969, suivi par *Le Guichets du Louvre* et surtout *Lacombe Lucien*, tous deux de 1974.

Filtrant du cinéma vers la littérature, la musique et la mode, le révisionnisme des années 1940 en France a contribué à fomenté un type de nostalgie sombre qui, dans le sillage du nihilisme des années 1968, a suggéré une forme de subversion d'une part, mais un modèle d'amoralité d'autre part. Sous l'impulsion d'une popularité thématique, les années 1940 et 1950 ont connu une inversion pop, une romantisation qui s'est traduite par la production de l'industrie culturelle musicale, mais surtout par la mode. Les jeunes Français commencent à s'habiller comme leurs parents en chinant dans les brocantes des manteaux militaires allemands et des chaussures à lanières, sous le regard scandalisé des générations de la guerre qui voient dans la consommation de cette mode une démystification de la douleur. En 1971, la *Haute Couture* s'inspire également de l'attrait de la guerre avec la collection "*Libération*" ou "*Quarante*" d'Yves

⁴⁷ *Ibid.*, p. 73.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 70.

⁴⁹ Cfr., Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, Reaction Book, Londres, 2006.

Saint Laurent, inspirée par Paloma Picasso, habituée des marchés aux puces, et en hommage à l'actrice Carmen Miranda. Les critiques de la presse l'ont violemment désignée comme la collection du scandale, non seulement parce qu'elle puisait sa force dans les années de l'Occupation, mais aussi parce qu'elle semblait représenter la mode des prostituées de l'époque. Au même moment, dans le monde occidental, le rétro se détache du cinéma pour prendre une valeur stylistique internationale. En Angleterre comme en Amérique, le rétro commence à prendre la forme d'une production commerciale faite de recyclage et de pastiche des styles du passé : le revival de l'Art Nouveau et de l'Art déco, l'anti-mode hippie, la guérilla dadaïste et subculturelle des Mod's, des Teddy boys et des Punk, le retour du modernisme dans le design, mais aussi l'exploitation ou la disneyfication du patrimoine.

Au moment où Baudrillard écrit sur le scénario culturel rétro, il se produit une conjonction au sein de tout l'Occident, un phénomène de synchronisation sur la structure du sentiment nostalgique, qui sera connu sous le nom de « boom de la nostalgie »⁵⁰. Dans le même temps, il s'accompagnera d'une utilisation commerciale du style rétro, que l'on qualifiera plus sèchement d'« industrie de la nostalgie ». La scène rétro internationale de la fin des années 1970 a conduit Fred Davis à formuler pour la première fois une analyse sociologique de la nostalgie et à poser la question suivante : « pourquoi tant de nostalgie *aujourd'hui* ? Pourquoi cette préoccupation frénétique de presque tous les groupes d'âge post-pubères pour les modes et les tendances du passé ? »⁵¹.

Dans ce contexte, l'un des aspects les plus intéressants est la superposition des mêmes titres de films liés à la *mode rétro* par différents auteurs. Comme Le Sueur, Baudrillard se concentre sur l'analyse historique de *The Last Picture Show* (1971) de Peter Bogdanovich et entrevoit les mêmes techniques de *réalisme de surface* et d'*archaïsme délibéré*, bien que l'auteur n'utilise pas la même terminologie. Baudrillard décrit minutieusement le réalisme de surface qui peut tromper un spectateur distrait en lui faisant croire que le film est une véritable production des années 1950 :

le très bon film de mœurs et d'ambiance dans la petite ville américaine, etc. Juste un léger soupçon : il était un peu trop bon, mieux ajusté, meilleur que les autres, sans les bavures psychologiques, morales et sentimentales des films de l'époque. Ahurissement quand on découvre que c'est un film des années 1970, parfait rétro, expurgé, nickel, restitution hyperréaliste des films des années 1950⁵².

Il s'attarde ensuite sur les aspects techniques, « l'usage délirant de sa propre technique », décrivant parfaitement les rouages d'un archaïsme délibéré :

Ce n'est pas vraiment une question de perfection : la perfection technique peut faire partie du sens, et, dans ce cas, elle n'est ni rétro, ni hyperréaliste, elle est un effet de l'art. Ici, elle est un effet de modèle : elle est une des valeurs tactiques de référence.⁵³

⁵⁰ Cfr., Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*

⁵¹ *Ibid.*, p. 105.

⁵² Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, p. 73.

⁵³ *Ibid.*, p. 74.

Dans sa tentative de recréer le passé sous ses formes, mais expurgé de l'histoire, le cinéma manifeste sa nature plus réelle que réelle, c'est-à-dire hyperréelle :

Simultanément à cette tentative de coïncidence absolue avec le réel, le cinéma se rapproche aussi d'une coïncidence absolue avec lui-même – et ceci n'est pas contradictoire : c'est même la définition de l'hyperréel. Hypotypose et spécularité. Le cinéma se plagie, se recopie, refait ses classiques, rétroactive ses mythes originels, refait le muet plus parfait que le muet d'origine, etc. : tout cela est logique, *le cinéma est fasciné par lui-même comme objet perdu, tout comme il (et nous) sommes fascinés par le réel comme référentiel en perdition*. Le cinéma et l'imaginaire (romanesque, mythique, irréalité, y compris l'usage délirant de sa propre technique) avaient jadis une relation vivante, dialectique, pleine, dramatique. La relation qui se noue aujourd'hui entre le cinéma et le réel est une relation inverse, négative : elle résulte de la perte de spécificité de l'un et de l'autre. Collage à froid, promiscuité cool, fiançailles asexuées de deux media froids qui évoluent en ligne asymptotique l'un vers l'autre : le cinéma tentant de s'abolir dans l'absolu du réel, le réel dès longtemps absorbé dans l'hyperréel cinématographique (ou télévisé)⁵⁴.

Comment ne pas penser au remake des années 2000 du film *The Artist* (2011) qui a ravivé le mythe de l'âge d'or hollywoodien des années 1930 en noir et blanc. Sous la surface des simulacres historiques se cache une autre vérité, celle de la neutralisation de l'histoire et de sa démythification en tant que référent perdu. Dans le vide laissé, le cinéma propose sur les écrans des représentations aléatoires d'une histoire esthétisée, libérée de tout jugement critique :

tout est bon pour échapper à ce vide, à cette leucémie de l'histoire et du politique, à cette hémorragie des valeurs – c'est à la mesure de cette détresse que *tous les* contenus sont évocables pêle-mêle, que toute l'histoire antérieure vient ressusciter en vrac –, aucune idée force n'est engagée, seule la nostalgie s'accumule sans fin : la guerre, le fascisme, les fastes de la belle époque ou les luttes révolutionnaires, tout est équivalent et se mêle sans distinction dans la même exaltation morose et funèbre, dans la même fascination rétro⁵⁵.

La vague de films rétro qui a commencé à « fétichiser » le fascisme esthétique après la fin de la Seconde Guerre mondiale fait partie d'une « politique rétro » qui cannibalise même les aspects les plus traumatisants de l'histoire récente en les rendant fascinants sans aucune pudeur. Selon Elizabeth Guffey, la mode rétro au cinéma est un signe des temps. Ce que Baudrillard décrit, c'est la tentation de la génération post-soixante-huitarde de se tourner vers des époques antérieures où l'engagement politique semblait encore exister :

⁵⁴ *Ibid.*, p. 73.

⁵⁵ *Ibid.*, pp. 70-71.

la mode rétro a suivi la ferveur révolutionnaire de 1968. Lorsque les changements radicaux échouaient, il était facile de se tourner vers des périodes comme la Seconde Guerre mondiale, où les grandes causes, fascistes ou autres, semblaient avoir de l'importance ; cette période évoquait une sorte de nostalgie détachée⁵⁶.

Pour Baudrillard, c'est le signe d'une neutralisation et d'une sécularisation des valeurs collectives qui culminent dans le désenchantement du monde. La « ressemblance » évocatrice de l'histoire, l'exactitude et la minutie atteignent le réel absolu, décrétant sa disparition et sa réapparition en tant qu'hyperréel et hyperressemblance. Lorsque même les moments de cruauté historique sont esthétisés, cela signifie que le rétro a purgé toute forme de sentiment ou d'état d'esprit, ainsi que toute forme de critique : « sa réinjection n'a pas valeur de prise de conscience mais de nostalgie d'un référentiel perdu »⁵⁷. Ce processus, dit Baudrillard, est irréversible et nous sommes tous complices de « la disparition de l'histoire et l'événement de l'archive »⁵⁸. Le cinéma et la photographie (ainsi que la télévision) ont participé à la démythification de l'histoire, le dernier mythe survivant : « il ne ressuscite que des fantômes, et il s'y perd lui-même »⁵⁹.

L'idée que le réel a été démantelé et reproduit sous forme de fac-similé est également courante dans les thèses d'Umberto Eco, qui a écrit à peu près à la même époque en paraphrasant son voyage américain dans l'hyperréalité. Avec sarcasme et ironie, Eco décrit la tendance de la culture américaine à absorber les informations historiques sous forme de réincarnation : « pour parler de choses que l'on veut connoter comme réelles, il faut qu'elles paraissent réelles. Le 'complètement réel' est identifié au 'complètement faux'. L'irréalité absolue est proposée comme présence réelle »⁶⁰. L'authenticité n'a plus de valeur historique, mais plutôt une valeur visuelle et tout est dans l'information qu'elle transmet. Eco compare le goût américain pour la préservation du passé aux *Wunderkammern*, ces musées privés de curiosités si chers aux médiévaux, baroques et victoriens, où l'on juxtaposait pêle-mêle des objets de toutes les époques sans ordre chronologique. La conséquence est l'aplatissement du vrai sur le faux, mais aussi de l'ancien sur le moderne, contaminé par le « péché originel du 'nivellement du passé', la fusion de la copie et de l'original » qui incarne « cette exactitude du détail, même le plus effroyable »⁶¹. Si tout doit être identique à la réalité, même lorsque cette réalité était un fantasme, alors l'Américain devient un Superman moderne, perché dans sa forteresse de solitude, contemplant la copie parfaite de tous ses souvenirs. La copie, le fac-similé, devient cependant, comme pour Baudrillard, plus réel que le réel :

et cela nous apprend beaucoup sur la consommation vorace du présent et le processus constant de « past-izing » de la civilisation américaine dans son alternance de planification futuriste et de remords nostalgiques. Il est d'ailleurs significatif que dans les grands magasins de disques, le rayon

⁵⁶ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 122.

⁵⁷ Baudrillard, J., *Simulacres et Simulation*, op. cit., p. 72.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 76.

⁵⁹ *Id.*, p. 76.

⁶⁰ Eco, U., *Travels in hyperreality*, Harvest Book, New York, [e-book], 1986.

⁶¹ *Id.*

« Nostalgie », à côté des étagères consacrées aux années 1940 et 1950, en propose d'autres pour les années 1960 et 1970⁶².

Vers la fin des années 1970 en Amérique, le moment était venu pour une réflexion sociologique académique sur la nostalgie, comme en témoignent les propos d'Umberto Eco sur son voyage dans l'hyperréalité du nouveau continent. La première véritable étude sociologique de Fred Davis sur ce sentiment s'inscrit dans cette vague. Partant d'une étude classique sur les racines médicales de la nostalgie, le sociologue américain en comprend également les conséquences stylistiques et esthétiques et la manière dont l'art vient façonner notre expérience nostalgique :

il suffit de réfléchir au caractère de notre expérience esthétique, à la fréquence à laquelle le poème, l'histoire, la chanson, l'image « nous rappelle » ou « capture exactement » ce que nous ressentions à l'époque ou « nous rend triste pour un beau moment et un endroit que nous ne reverrons jamais ». Le sentiment nostalgique semble si fréquemment et uniformément infuser notre expérience esthétique que nous pouvons à juste titre commencer à soupçonner que la nostalgie n'est pas seulement un sentiment ou un état d'esprit évoqué magiquement par l'objet d'art, mais aussi un mode esthétique distinctif en soi, une sorte de code ou de schéma d'éléments symboliques qui, par un obscur isomorphisme mimétique, en vient, tout comme dans le langage lui-même, à servir de substitut au sentiment ou à l'état d'esprit qu'il a l'intention d'éveiller. [...] En d'autres termes, dans sa forme culturellement cristallisée et symboliquement transmutée, la nostalgie est autant un dispositif de l'art qu'un effet de son exercice⁶³.

Pour Davis, la symbolisation de l'humeur nostalgique dans l'art implique une *forme distinctive de conscience*. S'appuyant sur les travaux d'Alfred Schütz sur les réalités multiples, Davis note une familiarité entre l'imagination nostalgique et le rêve. La forme de conscience nostalgique fonctionne comme l'*époqué*, un détachement de la réalité et une suspension temporaire de l'incrédulité de sorte qu'« un passé choisi acquiert une vivacité et une signification qui le font paraître 'plus réel' qu'il ne l'était au moment où il s'est produit »⁶⁴. Dans le monde de l'art, la nostalgie est « traduite » par une série de « conventions » stylistiques. Bien que les canons artistiques soient en constante évolution, certaines conventions se consolident en fonction du *zeitgeist* pour signifier un état d'esprit spécifique, devenant ainsi « reconnaissables ». Parmi les différentes conventions, Davis identifie les stratagèmes stylistiques de la peinture en donnant l'exemple d'Edward Hopper et de l'utilisation de la lumière avec des intentions de flou et d'obscurité. Même le mouvement semble figé dans ses tableaux, comme s'il s'agissait d'un instantané photographique, et dans cette immobilité, les objets se détachent de l'arrière-plan. Les remarques avisées de Davis se révèlent exactes lorsque l'on pense à l'utilisation par *Mad Men*, quarante ans plus tard, d'un éclairage semblable à celui de Hopper. Plus loin, Davis traite de manière assez classique de la différence entre la production

⁶² Id.

⁶³ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, pp. 73-74.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 79.

artistique de haut niveau et sophistiquée, par opposition au bas de gamme de la culture populaire. Il se retrouve ici, comme Baudrillard et Le Sueur, à analyser les récents films nostalgiques hollywoodiens. Les qualifiant d'« échecs artistiques », Davis note un changement progressif dans le langage cinématographique utilisé pour capturer la nostalgie, passant de l'« impressionnisme » au « réalisme exacerbé ». Ce réalisme semble reproduire les considérations de Le Sueur sur le réalisme de surface lorsqu'il en donne la définition :

je fais référence à ce genre qui évite la distance visuelle et existentielle vaporeuse et opte plutôt pour un réalisme accentué, presque obsessionnel, qui s'efforce de reproduire *exactement*, dans les détails les plus infimes et les plus exquis, l'apparence des objets à l'époque, la façon dont les gens parlaient et s'habillaient à l'époque, ce qui était le plus important dans leur esprit à l'époque, et ainsi de suite⁶⁵.

Davis cite les films nostalgiques désormais familiers qui ont inauguré le genre hollywoodien dans les années 1970 : *American Graffiti*, *The Way We Were* (*Nos plus belles années*), *They Shoot Horses, Don't They* (*On achève bien les chevaux*), et *The Sting* (*L'Arnaque*). L'échec esthétique de ces films se situe à plusieurs niveaux, d'une part, en passant d'un langage impressionniste à un langage hyperréaliste, ils tentent de « remanier » le sentiment en inaugurant de nouvelles conventions stylistiques que le public ne reconnaît pas. D'autre part, ils mettent le genre hyperréaliste « entre guillemets », un expédient qui prend la forme de l'archaïsme délibéré de Le Sueur et de la critique de Baudrillard :

c'est précisément cette incapacité à situer cinématographiquement le genre hyperréaliste entre guillemets, pour ainsi dire – un expédient permettant aux spectateurs d'adopter une perspective « comme si » sur le passé historique qu'ils venaient de traverser – qui a déconcerté, et finalement dénaturé, toute émotion nostalgique authentique que les films essayaient d'évoquer. *American Graffiti* en particulier (« Où étiez-vous en 1962 ? » demandaient effrontément les bandes annonces et les publicités), et *The Way We Were* et *They Shoot Horses, Don't They* ? dans une mesure presque égale, étaient, dans le jargon, tout à fait trop « directs ». Une fois que leurs identifications périodiques grossières du temps et du lieu ont été établies, l'hypernaturalisme métaphoriquement appauvri auquel ces films ont donné lieu, plutôt que d'évoquer un sens nostalgique du passé, a fait apparaître les événements comme une version légèrement faussée du présent⁶⁶.

L'analyse de Davis souffre d'une nostalgie pour les formules stylistiques de l'art élevé, confirmée par la dernière explication de l'exemple raté des films de nostalgie. L'art occidental, et ceux qui sont moins discursifs, comme la musique, la danse et la peinture, ont volontairement introjecté les expédients de la culture populaire afin d'exploiter les aspects les plus simples, les plus naïfs et les plus grossiers de la nostalgie, qui aboutissent à un sentimentalisme pur et simple. Les représentations nostalgiques proposées par la culture populaire s'arrêtent au

⁶⁵ *Ibid.*, p. 88.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 90.

« premier ordre » où le passé est apprécié comme simplement et naïvement plus beau qu'un présent oppressant. Alors que dans l'art élevé, on accède à une mise en scène plus sophistiquée et plus critique, capable d'éveiller l'attitude ambivalente, hésitante et réflexive à l'égard du passé.

Par exemple : le « primitivisme » de Picasso n'est pas celui des primitifs, les boîtes de soupe Campbell d'Andy Warhol ne sont pas celles des magazines publicitaires, et les chansons folkloriques de la musique de Bartok ne sont pas celles chantées par les paysans hongrois. Ce que l'artiste a fait dans ces cas, et dans d'innombrables autres que l'on pourrait tout aussi bien citer, c'est de mettre entre parenthèses (entre guillemets), pour ainsi dire, le mode naïf (de premier ordre) et d'en altérer ainsi le sens de manière critique. [...] Qu'il s'agisse d'ironie, de dénonciation ou même de célébration (comme Rousseau, par exemple, célèbre le noble sauvage), l'effet est d'accroître notre conscience de l'idiome populaire naïf et donc de nous placer dans une nouvelle relation, qui n'est plus naïve, avec lui.⁶⁷

Après avoir donné des exemples du fonctionnement stylistique de la nostalgie dans les expressions artistiques, Davis consacre un chapitre entier à la nostalgie contemporaine en établissant un lien direct entre le *zeitgeist* nostalgique (qui prévaut dans la société américaine) et les médias de masse. Bien que Davis n'utilise jamais le terme rétro, un élargissement du concept de nostalgie est envisageable puisqu'il utilise également cet autre domaine comme style médiatique. Fidèle à l'approche sociologique, Davis dessine le profil de la nostalgie médiatique en parcourant les différences entre sentiment privé et sentiment collectif, afin de relier ce dernier aux médias de masse. Le chapitre s'ouvre sur une affirmation lapidaire : « la première et la plus évidente chose à noter à propos de la nostalgie contemporaine est qu'il s'agit d'un grand business »⁶⁸. Comme Baudrillard et Eco se concentrent sur les manifestations du rétro dans la société américaine, la première observation est la *disneyfication* du sentiment nostalgique par l'industrie américaine. Davis qualifie Disneyland California et DisneyWorld Florida de « sanctuaires nationaux des plaisirs et des beautés du passé »⁶⁹. Les médias de masse ont radicalement transformé la manière dont la nostalgie est conçue et ressentie, tant au niveau privé que collectif. Pour l'auteur, la nostalgie privée

se réfère à ces images et allusions symboliques du passé qui, en vertu de leur source dans la biographie d'une personne particulière, tendent à être plus idiosyncrasiques, individualisées et particularistes dans leur référence, par exemple le souvenir du sourire d'un parent, la vue du jardin depuis une certaine fenêtre d'une maison autrefois habitée, pour Proust les petites madeleines de son enfance à Combray⁷⁰.

Tandis que la nostalgie collective

⁶⁷ *Ibid.*, p. 92.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 118.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 119.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 123.

se réfère à la condition dans laquelle les objets symboliques ont un caractère hautement public, largement partagé et familier, ces ressources symboliques du passé qui, dans de bonnes conditions, peuvent déclencher des vagues de sentiments nostalgiques chez des millions de personnes en même temps⁷¹.

Davis admet qu'il ne s'agit pas d'une séparation exacte et qu'il est possible que les deux se chevauchent largement, comme cela peut se produire lors de l'écoute d'une chanson générationnelle. En même temps, l'expérience privée, en tant qu'expérience strictement intime, restera d'une manière ou d'une autre beaucoup plus individuelle et non partageable. Après avoir établi une distinction entre les deux contenus symboliques différents, Davis utilise l'exemple de Disneyland pour expliquer comment la nostalgie privée et la nostalgie collective ont été modifiées par les médias. Les parcs à thème présentent au public de petits coins du passé, les vieilles villes rurales américaines du début des années 1900 avec leur vie simple et tranquille, mais ce qui suscite réellement la nostalgie n'est pas le passé collectif américain, mais les mascottes de dessins animés, les scènes et les événements qui évoquent la mémoire de l'enfance forgée par les médias de masse.

C'est peut-être là un indice de ce qu'il y a de plus surprenant et de plus intéressant dans la nostalgie contemporaine, à savoir que non seulement elle est propagée à grande échelle par les médias de masse, mais que les objets de la nostalgie collective sont eux-mêmes des créations médiatiques d'un passé récent. En d'autres termes, dans leur recherche incessante de nouveaux objets de nostalgie commercialisables, les médias ne font plus guère que se dévorer eux-mêmes. Ou, comme pourrait le dire un cynique, la nostalgie existe des médias, par les médias et pour les médias⁷²

Les propositions de Davis trouvent une confirmation dans les analyses cinématographiques les plus récentes de la nostalgie proposées par Emiliano Morreale, qui définit une « nostalgie médiatique ou de masse », que l'auteur associe au vintage, et identifiée comme « inexorablement issue des images et des sons suscités par les médias »⁷³ ; tout comme Gary Cross esquisse une « nostalgie consommée » qui, depuis la seconde moitié du XX^e siècle, dépasse la simple reprise des modes et des styles identifiant une époque révolue, pour se caractériser comme une nostalgie « des biens du passé qui découle d'une expérience *personnelle* de *formation* dans le monde stressant du *capitalisme* rapide »⁷⁴ qui a fait exploser la quantité de produits de la culture matérielle sur le marché.

Davis, qui écrit au début de l'intérêt académique pour ce phénomène, identifie les médias comme un « terrain gestaltiste » commun capable de façonner la culture intersubjective par la reconstitution du passé, et pas seulement en Amérique, mais dans les sociétés occidentales : « comme les médias populaires sont devenus de plus en plus un dépôt pour l'utilisation

⁷¹ *Ibid.*, p. 122.

⁷² *Id.*, p. 122.

⁷³ Morreale, E., *L'invenzione della Nostalgia*, Donzelli, Roma, 2009, p. 5.

⁷⁴ Cross, G., *Consumed Nostalgia. Memory in the Age of Fast Capitalism*, Columbia University Press, New York, 2015, p. 10.

nostalgique du passé, ils peuvent aussi avoir aidé à promouvoir une unité symbolique croissante de la société américaine et, en général, de la société occidentale post-industrielle »⁷⁵. Si les médias de masse n'altèrent pas la capacité des sujets à ressentir de la nostalgie, ils déplacent l'*attention* vers d'autres objets de mémoire. Trois circonstances médiatiques, à placer dans le contexte plus large des changements sociétaux des années 1970, ont déterminé ce changement progressif : *premièrement*, la coïncidence entre la mémoire collective et les produits culturels médiatiques. Alors qu'auparavant, ce sont les personnes, les maisons, les lieux et les événements publics qui occupaient la mémoire, ce sont désormais les reproductions spectaculaires de ces objets qui ont pris leur place. *Deuxièmement*, non seulement les stars et les *jet setters*, mais aussi les personnages publics tels que les présidents sont mémorisés en fonction de leurs passages dans les médias. Il s'ensuit l'accélération constante avec laquelle l'industrie de la nostalgie recycle des passés de plus en plus récents. Le laps de temps entre l'événement et sa réutilisation commerciale devient de plus en plus court jusqu'à ce qu'il coïncide presque avec le jour présent, et ce pour des raisons de profit. Et *troisièmement*, le « mode confessionnel » des médias, leur omniprésence indiscreète englutit et absorbe la sphère privée dans la sphère publique dans une mesure incroyable, avec une surexposition des aspects les plus intimes (famille, amis, amants). Tout cela a des conséquences sur le plan culturel, mais surtout sur le plan économique :

la raison la plus évidente de la monopolisation de la nostalgie collective par et à travers les médias de masse est que les médias, en particulier depuis l'avènement du cinéma et de la radio, en sont venus à jouer un rôle beaucoup plus important dans notre vie mentale qu'à l'époque précédant la communication de masse. Cela ne signifie pas, comme l'accusent certains critiques simplistes, que nous sommes complètement dominés par les médias de masse et que nous sommes les esclaves abjects de leurs moindres caprices et fantaisies. Ce que l'on peut dire, c'est qu'une grande partie de ce que nous pensons, ressentons et croyons – nos images les plus intimes du monde qui nous entoure et de ses événements – trouve son origine dans les médias et est, en outre, traité et défini par eux. Non seulement ils sélectionnent le contenu de ce qui nous est communiqué, mais ils fixent également la manière dont il nous est présenté. Ainsi, alors qu'une personne peut être nostalgique du rock 'n' roll d'Elvis Presley et qu'une autre peut éprouver de la répulsion à son égard, le fait qu'il s'agisse d'Elvis Presley, une star du cinéma et de la télévision, est connu de presque tout le monde. Cela constitue un point de référence culturel commun important dans le recyclage nostalgique ultérieur de son image par les médias et dans les souvenirs collectifs qui peuvent lui être associés⁷⁶.

La réorganisation de la mémoire par les médias subit des influences sous la pression de l'exploitation économique. Davis, comme il l'admet lui-même, succombe à l'avalissement de la culture de masse dans les termes de l'École de Francfort lorsqu'il associe la logique commerciale des médias nostalgiques à l'homogénéisation progressive des produits culturels. Outre la

⁷⁵ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 131.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 127.

tendance à l'homogénéisation de l'industrie de masse, d'autres facteurs amplifient la standardisation et la maximisation du profit à grande échelle. Par exemple, l'augmentation du temps libre et la production conséquente de loisirs, mais aussi la démocratisation de l'éducation qui a créé le réservoir culturel dans lequel l'industrie des médias puise. Un autre aspect est le déclin des localismes et des régionalismes, que Davis n'appelle pas encore globalisation, mais qu'il identifie déjà comme une forme de nivellement des traditions. Enfin, l'augmentation de la mobilité géographique, qui éradique le vieux concept nostalgique de la maison :

parce qu'elles sont produites commercialement et distribuées en masse, les images tendent à une plus grande uniformité de sens et à un resserrement des associations évocatrices. Leurs possibilités de recyclage, de manipulation et de contrôle symbolique sont donc considérablement accrues⁷⁷.

Davis ne le dit pas ouvertement, mais ses arguments suggèrent que la voie empruntée par l'exploitation commerciale de la nostalgie par les médias aboutira à une production matérielle de plus en plus pauvre en originalité, une critique bien ancrée dans l'esprit postmoderniste. De plus, de manière visionnaire, il annonce ce qu'il considère comme les développements commerciaux du sentiment, des produits créés pour vivre un cycle économique court, en fonction de leur réutilisation déjà prévue au stade de la conception. Davis parle de « NEP », le « *potentiel d'exploitation de la nostalgie* », des experts en la matière étant sollicités par les médias pour donner des conseils sur les produits à choisir en vue d'un cycle de recyclage sans fin. Le sociologue s'interroge : « et si cela peut être anticipé et historiquement planifié à l'avance, [...] la conception initiale du produit médiatique ne pourrait-elle pas en quelque sorte chercher à maximiser son potentiel de nostalgie future ? »⁷⁸. Le scénario s'est réalisé. À la suite de l'étude de Ryan Lizardi sur la nostalgie, encouragée par les médias portant sur les revivals télévisés, les *remakes* de Disney et les films en live-action en fonction des recreations prévisibles d'objets médiatiques du passé, Lizardi annonce : « de la recreation systématique des consoles de jeux vidéo des années 1980 et 1990 aux remakes sans fin non contrôlés de Disney, la nostalgie encouragée dans ces médias contemporains forme ses consommateurs à toujours attendre un retour »⁷⁹. Un autre élément favorise les reprises de films du passé : l'évolution des effets spéciaux et des techniques cinématographiques. L'étude de Réjane Hamus-Vallée sur les adaptations cinématographiques du roman de Jules Verne de 1864, *Voyage au centre de la Terre*, montre comment le *zeitgeist* d'une époque se marie avec l'évolution des effets spéciaux cinématographiques. À travers l'étude de trois adaptations du roman, le *Voyage dans la Lune* de George Méliès en 1902, l'adaptation d'Henry Levin en 1959 et d'Eric Brevig en 2008, toutes deux intitulées *Voyage au centre de la Terre*, la chercheuse soutient que :

Ces trois versions de *Voyage au centre de la Terre* sortent donc à des moments-clés dans l'histoire des adaptations des romans de Jules Verne au

⁷⁷ *Ibid.*, p. 130.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 133.

⁷⁹ Lizardi, R., *The future of nostalgia is inevitable. Reflections on mediated nostalgia*, in Jacobsen, M. H., *Nostalgia Now. Cross-Disciplinary Perspectives on the Past in the Present*, Routledge, New York, 2020, p. 159.

cinéma. Elles sont aussi produites à des périodes charnières dans l'histoire des effets spéciaux cinématographiques et dans celle du cinéma, et proposent donc, chacune à leur manière, d'utiliser les technologies de leur temps pour emmener les personnages et les spectateurs dans les profondeurs de la Terre. Le voyage au centre de la Terre proposé par Jules Verne devient clairement, au cinéma, un voyage au centre de l'univers technique où la rencontre avec les vivants sous terre est vue comme un enjeu narratif, économique, esthétique mais surtout technologique⁸⁰.

Si le filon de la science-fiction a connu son apogée cinématographique principalement dans les années 1950 et 1960 sous l'impulsion de la Guerre Froide et de l'angoisse générée par la découverte de l'espace, l'allégorie des extraterrestres envahisseurs ou de l'atome, ou encore de créatures gigantesques effrayantes (Godzilla), le courant s'est éteint pour renaître dans les années 2000 comme symptôme d'une nostalgie bénéficiant de l'évolution des effets numériques

D'une part, la sérialité qui imprègne les textes (la sortie en épisodes du *Tour du monde en quatre-vingts jours*, notamment) trouve un débouché clair dans le renouveau des séries télévisées de la fin des années 1990. Mini-feuilletons de deux épisodes, téléfilms, séries animées ou *live* de plusieurs épisodes se côtoient, essentiellement en provenance de productions états-uniennes. D'autre part, à côté de ce champ en développement mais aux budgets relativement restreints, le cinéma se relance, bien que timidement, dans la mise en images des romans avec la version 3-D relief en 2008 de *Voyage au centre de la Terre* d'Eric Brevig, dont la suite par Brad Peyton en 2012 propose pour sous-titre *L'Île mystérieuse*. Pourtant, alors que le déploiement des effets numériques a occasionné une période forte de remakes de films fantastiques et de science-fiction, remettant sur les écrans des dinosaures et toutes sortes de créatures et espaces exotiques, et alors que le film de Brevig réalise un box-office mondial de plus de 240 millions de dollars⁹, le reste de la vague vernienne numérique se fait encore attendre. Il est toutefois intéressant de constater que c'est à nouveau le voyage sous la terre qui focalise l'attention, seul voyage pour le moment inachevé, alors que l'homme est allé dans l'espace et sur la Lune depuis les années 1960 et a exploré, en partie seulement, les profondeurs de l'océan⁸¹.

3. Film nostalgie (*Nostalgia films*) : le pastiche et la mode rétro

À l'époque où Fred Davis, Jean Baudrillard et Umberto Eco exposaient leurs théories, le terme de pastiche, que les auteurs emploient abondamment, était déjà devenu une praxis pour désigner la production culturelle postmoderne, notamment grâce aux analyses de Fredric Jameson sur le cinéma. S'inspirant de la *Philosophie der neuen Musik* de Theodor Adorno, qui utilise le concept de pastiche pour désigner l'éclectisme irrationnel de Stravinsky et la

⁸⁰ Hamus-Vallée, R., « Un tourisme particulier. *Voyage au centre de la Terre, une aventure cinématographique ?* », *Communications*, N. 2, V. 105, 2019, p. 74.

⁸¹ *Ibid.*, p. 74.

planification novatrice de Schoenberg, Jameson en donne une définition étroitement liée à la vague de films sur le passé dans les trois décennies qui ont suivi la fin de la Seconde Guerre mondiale. Reconnaisant la complicité du postmodernisme avec la logique du marché et du spectacle, avec la domination conséquente du visuel et la transformation des images en marchandises, Jameson relie le pastiche à un moment moins original de la production culturelle en raison d'un « parasitisme ludique ou solennel de l'ancien »⁸². Le pastiche est devenu la marque la plus standardisée du postmodernisme, envahissant tous les arts, de l'architecture à la peinture, en passant par le rock, la mode et, bien sûr, le cinéma. La modalité nostalgie de Jameson, en tant qu'exemple de sensibilité non sentimentale, a déjà été abordé plus haut ; il convient d'examiner plus en détail les évaluations de Jameson sur la nostalgie cinématographique et la *mode rétro*, comme un écho des analyses cinématographiques développées au cours de la même période. Jameson considère le pastiche comme emblématique de la transition entre le modernisme, avec son centrage sur le sujet et son écriture originale, et le postmodernisme, c'est-à-dire la mort du sujet auteur et la libération d'une infinité de langages privés ou idiolectes. Le thème de Jameson semble évoquer le paralogisme de François Lyotard, concept inspiré des jeux de langage de Wittgenstein, qu'il réinterprète dans une clé poststructuraliste contre tout système linguistique unificateur ou toute vérité absolue. Partant d'une étude de l'état des connaissances scientifiques, Lyotard constate l'incrédulité à l'égard des grands métarécits modernes et l'impossibilité qui en découle d'organiser un récit téléologique totalisant (les manières de comprendre le monde à travers les histoires que l'on se raconte à son sujet) du progrès.

L'explosion de multiples modèles linguistiques innovants dans la science est le résultat d'un processus de fragmentation de la société après la fin de la foi dans le progrès. Jameson considère la fragmentation linguistique comme un résultat de la fragmentation de la logique postmoderne qui s'est étendue à l'ensemble de la société post-industrielle ou capitaliste tardive. L'effondrement de l'idéologie moderniste du style se reflète dans la théorie influente de l'auteur au cours des années 1970, avec la déflagration connexe des styles multiples qui, selon un principe d'intertextualité, d'historicisme et d'éclectisme, ne laisse aux producteurs de culture qu'une seule option : « l'imitation des styles morts » et la cannibalisation historiciste, comme en architecture, « de tous les styles du passé, le jeu de l'allusion stylistique et occasionnelle »⁸³. En d'autres termes, Lyotard semble arriver aux mêmes conclusions que Jameson, inaugurant le fameux postmodernisme *anything goes*, une culture qui brasse librement les idées et les modes du monde entier

L'éclectisme est l'apogée de la culture générale contemporaine : on écoute du *reggae*, on regarde des *westerns*, on mange du McDonald's le midi et de la cuisine locale le soir, nous portons des parfums parisiens à Tokyo, on porte des vêtements rétro à Hong Kong et on joue à des jeux télévisés. Il est facile de trouver un public pour les œuvres éclectiques. En se faisant kitsch, l'art flatte le désordre qui règne dans le « goût » de l'amateur.

⁸² Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, Akal, Madrid, 2016, p. 66.

⁸³ Jameson, F., « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism ». *New Left Review*, 146, 1984, pp. 65-66.

L'artiste, le galeriste, le critique et le public se complaisent ensemble dans le n'importe quoi, et l'heure est au relâchement⁸⁴.

Jameson reformule la pensée de Lyotard à travers le pastiche ; pour le chercheur il est l'expression non plus de l'art d'élite, mais de la culture de masse sous la définition désormais célèbre de « film nostalgie » ou *mode rétro* (pour les Français). Pour Jameson, ce nouveau genre est apparu en opposition à un genre plus ancien, le film historique, lui-même dérivé du roman historique. Ostensiblement, les films de nostalgie sont des films sur le passé ou sur des moments générationnels de ce passé, et étendent la loi du changement rapide des marchandises de la mode, ainsi que l'idéologie de la « génération », à un niveau collectif et social. Parmi les films inauguraux, Jameson cite, comme on pouvait s'y attendre, *American Graffiti*, puis d'autres titres que nous avons déjà lus à maintes reprises, tels que *Chinatown* (1974) de Polanski (), *Le Conformiste* (1969) de Bertolucci, *Body Heat (La Fièvre au corps)*, 1981) de Kazdan, *Rider of the Lost Ark (Les Aventuriers de l'arche perdue, 1981)* de Steven Spielberg et, de manière surprenante, *Star Wars* (1977). Jameson, avec une note d'ironie, nous dit que *Star Wars* ne peut évidemment pas être considéré comme un film historique sur notre passé intergalactique, mais qu'il s'agit néanmoins d'un film nostalgique qui utilise le pastiche. Jameson donne une explication en accord avec l'archaïsme délibéré de Le Sueur, en affirmant que *Star Wars* fait des clin d'œil à des films plus anciens et à des genres cinématographiques populaires dans l'Amérique des années 1930 et 1950 :

l'une des expériences les plus importantes pour la génération qui a grandi dans les années 1930 et 1950 était la série télévisée du samedi après-midi, Buck Rogers (extraterrestres perfides, super-héros américains, demoiselles en danger, rayon X mortels, kit de survie en cas d'apocalypse, et le suspense final jusqu'à la fin heureuse pour laquelle il fallait attendre l'épisode suivant). *Star Wars* a réinventé cette expérience sous la forme d'un pastiche [...]. Loin d'être une satire inutile de ces formes mortes, *Star Wars* satisfait un désir profond (j'oserais dire réprimé) de les vivre à nouveau : c'est un objet complexe dans lequel, à un premier niveau, les enfants et les adolescents peuvent vivre directement les aventures, tandis que le public adulte peut satisfaire un désir profond et plus proprement nostalgique de revenir à cette ancienne période et de revivre le passé à travers ses artefacts esthétiques bizarres et anciens⁸⁵.

Le pastiche nostalgique de *Star Wars* fonctionne de manière métonymique, il ne reconstruit pas le passé dans son intégralité comme le fait *American Graffiti*, mais réinvente « la sensation et la forme d'objets artistiques caractéristiques d'une période plus ancienne (les séries), en essayant de réveiller un sens du passé associé à ces objets »⁸⁶. La nécessité de considérer le film ou le pastiche nostalgique comme différent du film ou du roman historique découle de la capacité évidente du mode nostalgique à s'installer même dans des films aux décors

⁸⁴ Lyotard, F., *LE POSTMODERNE EXPLIQUE AUX ENFANTS. Correspondance 1982-1985*, Editions Galilée, Paris, 1986, p. 8.

⁸⁵ Jameson, F., *The Cultural Turn, op. cit.*, p. 8.

⁸⁶Id., p. 8.

contemporains, voire futuristes. C'est le cas d'un autre film cité par Jameson, *Body Heat* (*La Fièvre au corps*, 1981), en l'occurrence un remake d'un film des années 1940 *The Postman Always Rings Twice* (*Le facteur sonne toujours deux fois*, 1946)⁸⁷, basé sur le roman homonyme de James M. Cain. Après avoir inclus dans le pastiche le plagiat allusif, Jameson décrit le réalisme de surface du film. Inspiré par le concept de connotation de Roland Barthes, Jameson soutient que le film nostalgique n'est pas une « représentation » historique, mais utilise une « connotation stylistique », telle que des images glamour de l'époque, des stéréotypes et des modes du passé. Malgré le cadre contemporain, le film semble se dérouler dans une temporalité très insaisissable, le générique Art Déco faisant allusion aux années 1930, le choix de situer l'intrigue dans une petite ville de Floride, facilement substituable par n'importe quel autre lieu. Ce dernier choix, cependant, a une qualité nostalgique, car tous les « objets sur scène » (appareils, artefacts, gratte-ciel, etc.) échappent à l'association avec une période particulière parce qu'ils sont neutralisés. On pourrait parler d'un réalisme de surface par soustraction. En conséquence, dit Jameson :

techniquement, ses objets (les voitures, par exemple) sont des produits des années 1980, mais tout dans le film conspire à obscurcir cette référence contemporaine immédiate et à faire en sorte que le spectateur perçoive l'histoire de manière nostalgique - comme un récit situé dans un passé nostalgique indéfinissable, dans une sorte d'éternelle années 1930, au-delà de l'histoire⁸⁸.

Jameson souligne que le mot *remake* n'est peut-être pas tout à fait approprié et trouve plus juste de le remplacer par « intertextualité », précisément parce que le film s'ouvre comme une *matriosca* sur des représentations antérieures, à la fois cinématographiques et fictionnelles. Par cette nouvelle forme de connotation du passé, le texte filmique incorpore des styles esthétiques qui remplacent en fait l'histoire et deviennent la seule réalité possible. Ainsi, les signes esthétiques évoqués précédemment préparent le spectateur à une réception appropriée, une réception nostalgique, préparant ainsi le terrain à d'autres formes connotatives qui correspondent à un archaïsme délibéré. Ici, le pastiche joue sur des allusions au *star system* hollywoodien, où l'acteur principal, William Hurt, incarne la nouvelle génération de stars, très différente de celles de Jack Nicholson, Steve McQueen ou Marlon Brando. Alors que les stars précédentes cultivaient une personnalité généralement anticonformiste, même en dehors de l'écran (on pourrait penser que Jameson connote ici ces acteurs comme des modernistes tardifs), Hurt représente un nouveau type d'acteur à la personnalité et à la récitation anonymes. Cela lui permettrait d'assumer différentes connotations du passé et de mélanger à volonté les caractéristiques d'acteurs jouant des rôles plus anciens (comme Clark Gable). Jameson n'utilise

⁸⁷ Dans l'essai *Postmodernism and Consumer Society* publié en 1982 (inclus dans le recueil *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, paru en 1998), Jameson affirme que *Body Heat* est un remake de *Double Indemnity* (*Assurance sur la mort*, 1944) de Billy Wilder, tandis que dans l'essai *Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism*, publié en 1984, il réajuste le texte en affirmant qu'il s'agit d'un remake de *The Postman Always Rings Twice* (*Le facteur sonne toujours deux fois*, 1946). Nous avons choisi d'utiliser le second texte comme référence parce qu'il est plus récent (et probablement correct).

⁸⁸ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, op. cit., p. 9.

pas la définition de l'archaïsme délibéré, mais dit que « ainsi, même ici, il y a un sentiment vaguement archaïque »⁸⁹.

Après avoir analysé le fonctionnement nostalgique des films contemporains et des remakes, Jameson se concentre sur le film le plus emblématique de tous, à savoir *American Graffiti* (1973). C'est ici que la connotation stylistique et les signes esthétiques stéréotypés atteignent leur potentiel évocateur maximal. En prenant l'exemple du film de Lucas, le cinéma américain s'attache à recréer avant tout les styles et les stéréotypes des années 1950, particulièrement significatifs d'une période de tranquillité sociale, de prospérité économique, de naïveté culturelle et encore ouverte aux alternatives du futur :

American Graffiti (1973) tente de retrouver, comme tant d'autres films l'ont fait depuis, l'hypnotique réalité perdue de l'ère Eisenhower : et l'on tend à penser que, pour les Américains au moins, les années 1950 restent l'objet privilégié du désir perdu : non seulement la stabilité et la prospérité de la pax americana, mais aussi la première innocence naïve des élans contre-culturels des débuts du rock-and-roll et des gangs de jeunes (*Rumble Fish* de Coppola sera plus tard le chant funèbre contemporain déplorant sa disparition, lui-même cependant toujours filmé de manière contradictoire dans le style authentique du « film nostalgie »). Avec ce premier virage, d'autres périodes générationnelles s'ouvrent à la colonisation esthétique : en témoignent les récupérations stylistiques des années 1930 américaines et italiennes, respectivement dans *Chinatown* de Polanski et *Le Conformiste* de Bertolucci⁹⁰.

La contribution de Jameson est fondamentale pour contextualiser la naissance du style rétro. L'auteur identifie une nouvelle logique « générationnelle » qui ouvre la voie à l'exploitation d'autres décennies sur la base d'une simple connotation stylistique. Dans un article publié en 1984, *Decade Labelling : The Play of Collective Memory and Narrative Plot*, Fred Davis utilise la perspective de l'interactionnisme symbolique pour suggérer qu'il existe une tendance mentale « naturelle » à mesurer et à caractériser les intervalles de temps historiques (en particulier ceux de la vie d'un être humain) en décennies (blocs numériques de dix ans). Il appelle cette habitude l'étiquetage des décennies.

Je soutiendrai que c'est en raison de notre système de numération décimale qu'il existe, au niveau de la pensée et du discours populaires, une prédisposition intrinsèque (c'est-à-dire arbitrairement « naturelle ») à marquer l'histoire récente, en particulier celle qui fait partie de notre propre vie, par des décennies. Mais n'étant en soi qu'une succession chronologique de dix chiffres, une décennie est rapidement investie par le peuple de ses propres thèmes et motivations, ce qui lui confère également une texture symbolique caractéristique. Le profil symbolique d'une décennie en vient ainsi à régir la mémoire collective de telle sorte que les événements syntoniques qui se situent quelque peu en dehors des limites chronologiques précises de l'intervalle de dix ans y sont assimilés, tandis que les événements

⁸⁹ Id., p. 9.

⁹⁰ Jameson, F., « Postmodernism : Or the Cultural Logic of Late Capitalism », *op. cit.*, pp. 66-67.

dystoniques qui se situent en fait à l'intérieur de la décennie chronologique sont négligés ou, s'ils se produisent près de l'une des deux extrémités de l'intervalle de dix ans, sont assignés de manière appropriée à la décennie adjacente dont les thèmes et les motivations s'accordent le mieux avec eux. (Par exemple, la crise des missiles de Cuba de 1962 est attribuée à la « guerre froide des années 1950 » ; le Watergate et la démission du président Nixon en 1973-1974 sont attribués aux « turbulentes années 1960 »)⁹¹.

Pour Fred Davis, il s'agit d'un processus d'investiture de sens qui agit dans la mémoire collective pour attribuer un caractère distinctif, ce qu'il appelle un « ton », un « état d'esprit » à une période à court ou moyen terme, dont on se souvient en décennies du calendrier (par exemple, du 1er janvier 1970 au 31 décembre 1979). Ce processus privilégie un sens « vivant » et « populaire » de l'histoire, différent des reconstructions des historiens professionnels. Le sens populaire du passé récent est produit par contraste ; une décennie se distingue d'une autre sur la base d'événements extraordinaires, monumentaux et parfois traumatisants, tels qu'un assassinat, une guerre, une révolution ou une catastrophe naturelle. Cela signifie que l'on est enclin à associer les limites chronologiques d'une décennie à des événements symboliques qui peuvent également s'être produits avant ou après la période de dix ans. Davis donne l'exemple de la guerre du Viêtnam, qui a duré jusqu'aux années 1970, mais qui a été symboliquement associée aux « turbulentes années 1960 ». Une fois qu'une étiquette symbolique a été attribuée à la décennie, elle atteint une certaine fixité dans l'imaginaire collectif. En outre, pour parvenir à l'étiquette qui traduit le ton et l'humeur de la décennie (par exemple, le « années folles » pour les années 1920), nous associons chaque bloc de décennies à une intrigue narrative afin d'ordonner l'univers moral et de parvenir à une interprétation collective de l'époque. Comme dans le récit de Propp sur les contes de fées, il existe un nombre limité d'intrigues narratives qui peuvent donner lieu à un sentiment de déjà-vu, car nous nous efforçons de faire fonctionner la logique du récit en « ajustant » les événements et en oubliant ceux qui sont contradictoires. Davis reconnaît également le rôle stratégique des médias dans l'étiquetage des décennies, affirmant que ce sont eux qui, de plus en plus, créent les étiquettes par le biais d'une pré-interprétation des événements⁹². En outre, sur la base des attributs classiques de l'homogénéisation et de la standardisation, les médias de masse ont pour Davis la capacité de réduire le nombre de significations symboliques.

Elizabeth Guffey mentionne l'idéologie générationnelle identifiée par Jameson dans son livre *Retro. The culture of revival*. Se référant à la manière dont les années 1950 sont entrées dans l'imaginaire collectif sous la forme d'un style visuel à travers les divertissements populaires et la mode, elle affirme que :

⁹¹ Davis, F., « Decade Labeling : The Play of Collective Memory and Narrative Plot », *Symbolic Interaction*, V. 7, N. 1, 1984, p. 16.

⁹² Voir à ce sujet l'article de Richard Grusin sur la *prémédiation*. Les médias se nourrissent des catastrophes et des crises. Selon Grusin, après le 11 Septembre, ils seraient en état de choc ou de crise permanent, ce qu'il appelle le « mediashock ». « La préméditation du choc cherche à produire une affectivité d'anticipation en remédiant à des événements futurs ou à des occurrences qui peuvent ou non se produire. [...] L'objectif de ces préméditations n'est pas nécessairement (ou dans de nombreux cas pas du tout) de pronostiquer le futur correct, mais de mobiliser ou de moduler dans le présent les orientations affectives individuelles et collectives vers l'avenir ». *Mediashock* dans Sharma, D., Tygstrup, F., (éds.), *Structures of Feeling. Affectivity and the Study of Culture*, de Gruyter, Berlin, Munich, Boston, 2015, p. 31.

la réduction du passé à un simple bloc de dix ans souligne l'accélération rapide de l'histoire. Depuis le début du XIX^e siècle, les historiens divisent les époques en décennies. Dans les années 1930, des ouvrages tels que *Only Yesterday : An Informal History of the 1920s* (1931) de Frederick Lewis Allen, qui retrace l'essor du foxtrot et des cheveux coiffés au cours des dix années précédentes, ont démontré que les décennies chronologiques pouvaient être utilisées pour retracer le passé récent, et en particulier sa culture populaire, sans avoir à en assimiler le caractère complexe. Alors même qu'il se développait, le revival de l'Art Déco était souvent appelé ironiquement « le style des années 1930 ». Cette approche progressive de l'histoire a contribué à encourager le reconditionnement rapide du passé moderne⁹³.

Parmi les conséquences évidentes du pastiche rétro suggéré par Jameson, il y a, comme nous l'avons vu plus haut, le déclin de l'historicité dans un monde de simulacres qui perd son référent et son sens profond. La fin du modernisme avec ses structures temporelles fortes, le sujet auteur centré, cède la place à une superficialité fragmentée qui condamne le sujet postmoderne à un présent perpétuel et schizophrénique. Mais il existe également un autre élément fondamental qui favorise la naissance du pastiche et du style rétro, la fin du contenu original comme conséquence de la mort du sujet et de la fragmentation linguistique et sociale. La réutilisation des « styles morts » du passé condamne les artistes à la stagnation culturelle et au manque d'innovation : « les écrivains et les artistes d'aujourd'hui ne peuvent plus inventer de nouveaux styles et de nouveaux mondes - ils ont tous déjà été inventés ; seul un nombre limité de combinaisons est possible »⁹⁴. En 2007, Jameson revient sur le sujet dans un entretien avec Stuart Hall, il parle du phénomène de *plebianization of culture*⁹⁵, une forme de démocratisation de l'art au détriment de l'originalité. La séparation entre la culture d'élite haute et la culture de masse représentait une barrière capable d'endiguer l'invasion commerciale du marché, ce qui permettait de maintenir des normes d'innovation plus élevées. L'expansion de la culture de masse dans le capitalisme tardif a absorbé jusqu'à la culture d'élite, donnant un plus grand pouvoir de manipulation à l'industrie culturelle. Les masses ont ainsi eu accès non plus à la production, mais à la consommation de l'art. Jean Hogarty commente ainsi la pensée de Jameson : « la désintégration de la structure hiérarchique traditionnelle a en partie généré le pastiche et la rétrospective »⁹⁶.

4. Le postmodernisme en Amérique : le laboratoire occidental du rétro

Un autre élément contextuel important qui ressort de l'analyse de Jameson est la paternité américaine de la modalité nostalgie et du style rétro à partir des années 1960. Plus emblématique

⁹³ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 115.

⁹⁴ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, op. cit., p. 7.

⁹⁵ Jameson, F., *Interview with Stuart Hall*, in Buchanan, I., (éd.), *Jameson on Jameson : Conversations on Cultural Marxism*, Duke University Press, Durham, 2007, p. 114.

⁹⁶ Hogarty, J., *Popular Music and Retro Culture in the Digital Era*, Routledge, New York, 2017, p. 40.

encore est sa coïncidence avec la naissance du postmodernisme. On peut donc dire que le boom de la nostalgie et le style rétro sont un produit du postmodernisme. Interviewé à son tour en 1986, Stuart Hall commentait que le postmodernisme était la façon dont « le monde se rêvait 'américain' »⁹⁷. Et Peter Brooker a réaffirmé que l'Amérique du Nord du postmodernisme « était vraiment un lieu et un destin dans l'inconscient du monde ». Mais Brooker va plus loin en affirmant que l'Amérique a également rêvé le monde à son image et qu'en tant que condition historique, le postmodernisme a confirmé l'influence culturelle de l'Amérique sur l'Occident, « y compris le magnétisme de ses mythologies »⁹⁸. En élargissant le regard, il est facile de voir comment chacun des auteurs cités, Jameson, Baudrillard, Davis, Eco, en introduisant l'analyse sur le rétro, se sont tous penchés indifféremment sur l'industrie culturelle américaine, en particulier le cinéma. Sans vouloir utiliser le terme d'impérialisme, on peut affirmer qu'un processus d'américanisation et de postmodernisme américain s'est étendu à l'Europe et à certains pays en voie de développement. Aujourd'hui, dans un contexte de globalisation mature et d'émergence des économies asiatiques, ce rôle a diminué, même s'il reste résiduel. Par exemple, Appadurai note l'américanisation de la nostalgie des Philippines pour la musique pop américaine : « Les Philippines se tournent vers un monde qu'ils n'ont jamais perdu. [...] La nostalgie américaine nourrit le désir philippin décrit comme une reproduction hypercompétente : dans ce cas, nous avons affaire à une nostalgie sans mémoire »⁹⁹. Pour Emiliano Morreale, le cinéma américain était le seul qu'avait le pouvoir d'exporter des modèles de vie et des expériences nostalgiques aussi fortes. Il convient donc de faire un excursus sur la naissance du postmodernisme en Amérique comme terrain et humus fertile pour le rétro, avant de tisser les liens de parenté esthétique qui unissent ces deux phénomènes.

Peter Brooker situe l'émergence du postmodernisme dans le contexte américain de l'après-guerre, comme un condensé du développement plus rapide de la culture de masse :

en Amérique, où la période d'après-guerre a été marquée par une évolution plus précoce et plus rapide vers les caractéristiques de la « culture de masse », le sentiment de changement culturel a été plus véhément et plus difficile à cerner, et l'activité critique s'est donc intensifiée pour s'adapter au nouveau paradigme. Les termes « postmodernisme » et « postmoderne » sont apparus brièvement dans les années 1940 et 1950, puis ont été utilisés, encore plus tôt qu'on ne le pense généralement, au cours de la décennie suivante, comme termes organisateurs dans des essais critiques faisant état de l'évolution des valeurs culturelles. Dès le début, le postmodernisme a présenté un argument en faveur de la réponse sensuelle et des langages corporels plutôt que de l'analyse intellectuelle. Il s'est prononcé pour des formes ouvertes, aléatoires et populaires et a cherché à s'allier à la contre-culture de la jeunesse, des drogues, du rock-and-roll et d'un nouvel érotisme, dans un affront délibéré aux pièges et aux hiérarchies de l'establishment littéraire¹⁰⁰.

⁹⁷ Grossberg, L., (éd.), « On Postmodernism and Articulation : An Interview with Stuart Hall », *Journal of Communication Inquiry*, V. 10, N. 2, 1986, p. 46.

⁹⁸ Brooker, P., *Modernism/Postmodernism*, Routledge, New York, 2014, p. 24.

⁹⁹ Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005, p. 48.

¹⁰⁰ Brooker, P., *Modernisme/Postmodernisme*, op. cit., p. 2.

Le postmodernisme décrit par Brooker nous indique où chercher les racines du rétro en Amérique : dans l'esthétique de la consommation, l'éclectisme stylistique et la politique de subversion culturelle promue par les nouveaux mouvements sociaux. Les premiers signes de l'esprit postmoderniste ont commencé à apparaître aux États-Unis dans les années 1950, d'abord dans la sphère littéraire et peu après dans l'architecture. Jameson associe ces premiers griefs à une réaction contre les formes institutionnalisées du modernisme tardif dominant aux États-Unis. Autrefois choquant et subversif, le modernisme mature avait été conventionnellement absorbé par les musées, les galeries d'art, les universités, la publicité, l'industrie culturelle, etc. À la fin des années 1950 et tout au long des années 1960, le modernisme est devenu la culture de l'establishment « l'ennemi - étouffants, canoniques, les monuments réifiés qui doivent être détruits pour faire quelque chose de nouveau »¹⁰¹. Hans Bertens, Perry Anderson et Peter Brooker soulignent que le modernisme tardif contre lequel cette nouvelle génération d'écrivains et d'artistes s'insurgeait était typiquement anglo-américain. Plus précisément, il s'agissait de la version du modernisme littéraire élaborée par le *New Criticism*, imprégnée de formalisme esthétique, d'anti-industrialisme, de christianisme et de politique conservatrice¹⁰². Selon Richard Rorty et Hans Bertens, cette vision était fortement contaminée par la pensée logocentrique et technocratique exclusive de la bourgeoisie masculine blanche Nord Atlantique¹⁰³. Le postmodernisme désigne un ensemble de stratégies artistiques antimodernes apparues à la fin des années 1950 et développées au cours des années 1960. Initialement associée à l'art expérimental et aux manifestations de la Pop Art, la première vague de postmodernisme a cherché à détruire la vision moderniste prétentieuse de l'art et de l'artiste.

Une première expérience de poésie antimoderniste a été menée au Black Mountain College par son directeur Charles Olson. Dès 1951, Olson parlait d'un monde *post-moderne* (*post-the-modern*) et d'un présent qui était également « post-moderne, post-humaniste et post-historique »¹⁰⁴. Le projet poétique d'Olson était une attaque féroce contre le rationalisme humaniste, et les artistes du collège, John Cage, Robert Rauschenberg, Merce Cunningham et Robert Creeley, n'ont pas tardé à collaborer et à se confondre avec la génération des écrivains Beat tels qu'Allen Ginsberg, Jack Kerouac, et William S. Burroughs. Pour Bertens, ce qui n'était « qu'une vaguelette dans l'étang tranquille de la critique littéraire des années 1950 »¹⁰⁵ s'est transformé en une rivière déchaînée dans les années 1960. Les bases d'une « nouvelle sensibilité » propice à la naissance du style rétro sont posées par Leslie Fiedler, Susan Sontag et Ihab Hassan en littérature et, presque simultanément en architecture, par Robert Venturi. Selon David Harvey, qui a longtemps étudié les changements sociaux dans la société postmoderne, « en période de confusion et d'incertitude, le recours à l'esthétique (sous toutes ses formes) devient plus prononcé »¹⁰⁶. L'Amérique d'après-guerre était « à la dérive et en danger » pour Peter Brooker qui en trace une brève périodisation

¹⁰¹ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, op. cit., p. 2.

¹⁰² Cfr., Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., 2016.

¹⁰³ Cfr., Bertens, H., Fokkema, D., (éds.), *International Postmodernism. Theory and literary practice*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, Philadelphia, 1997.

¹⁰⁴ Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., p. 11.

¹⁰⁵ Bertens, H., *The idea of Postmodern. A history*, Routledge, Londres, 2005, p. 11.

¹⁰⁶ Harvey, D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1992, p. 372.

L'Amérique de l'après-guerre s'est réveillée en tant que puissance mondiale, incertaine de son rôle national et international. Elle a ensuite traversé de manière expérimentale les traumatismes de la guerre froide, s'orientant vers le consumérisme, le conformisme, la bureaucratie d'entreprise et la paranoïa anticommuniste d'une part, et la dissidence « anti-américaine » et la « délinquance juvénile » d'autre part. Dans les années 1960 et 1970, il a traversé les contradictions des sociétés capitalistes avancées, initiant les mouvements de protestation et de libération des droits civiques, des homosexuels et des femmes, ainsi que la réaction de la droite à leur rencontre¹⁰⁷.

Face à cette angoisse, les antimodernes ont répondu par une fierté esthétique insurrectionnelle en exaltant les énergies positives de la culture de masse, en prônant une esthétique du *kitsch*, de la culture populaire américaine, des *happenings* et de la composition casuelle, et en fondant un nouvel « hédonisme souterrain ». Très vite, dans les années 1960, une série d'essais s'attaque aux fondements de l'humanisme libéral. Susan Sontag (bien qu'elle n'ait jamais utilisé le terme de postmodernisme) publie *Notes on Camp*¹⁰⁸ en 1964, *Vivre Sa Vie de Godard*¹⁰⁹ en 1964, *One Culture and the New Sensibility*¹¹⁰ en 1965, *Against Interpretation*¹¹¹ en 1966. Les interventions de Sontag décrivent la nouvelle sensibilité qui émerge dans les années 1960 comme un désir de retrouver une expérience authentique de l'art, basée sur la forme, le style et la redécouverte des sens. Elle propose ainsi de remplacer l'herméneutique par une érotique de l'art. L'interprétation étouffe l'authenticité, mais en s'en débarrassant, la production artistique peut devenir parodique, abstraite, décorative ou simplement non-art. Les stratégies anti-représentationnelles devaient aller dans le sens d'une démolition du sens, par la fragmentation filmique comme dans les films de Godard, mais plus encore par le plaisir de l'art sans l'impératif de l'édification. Sontag fait l'éloge d'une sensibilité qui trouve la beauté dans une machine comme dans une formule mathématique, dans un film de Godard comme dans les Beatles, dans un tableau de Rauschenberg comme dans une chanson des *Supremes*. Le sociologue Scott Lash¹¹² définirait le postmodernisme comme une dédifférenciation culturelle, c'est-à-dire la perte de force des lois qui avaient maintenu les différents genres bien séparés, enrégimentant les barrières entre la culture d'élite et la basse de masse. Sontag, en revanche, avait promulgué un éclectisme formel et apolitique qui rompait avec la distinction moderniste classique entre l'Art élevé et populaire. Selon Bertens, les propositions de Sontag ont eu pour conséquence la mise en œuvre d'un postmodernisme complice du *status quo* capitaliste :

le postmodernisme commercialisé qui a commencé à inonder le marché au cours des années 1970 - sous la forme de vidéos de rock, de publicités télévisées, etc. - prédispose souvent les sensations, pour reprendre

¹⁰⁷ Brooker, P., *Modernism/Postmodernism*, op. cit., p. 9.

¹⁰⁸ Cfr. Sontag, S., « Notes on 'Camp' », *Partisan Review*, V. 31, N. 4, 1964, pp. 515-530.

¹⁰⁹ Cfr., Sontag, S., *Godard's Vivre Sa Vie*, dans *Against Interpretation, and Other Essays*, Farrar, Straus, and Giroux, New York, 1966.

¹¹⁰ Cfr., Sontag, S., *One Culture and the New Sensibility*, in *Against Interpretation*, op. cit.

¹¹¹ Sontag, S., *Against Interpretation, and Other Essays*, Farrar, Straus et Giroux, New York, 1966.

¹¹² Cfr., Lash, Scott, *Sociology of postmodernism*, Routledge, New York, 1990.

l'expression de Sontag, tout en favorisant le capitalisme de consommation qui n'a permis l'existence¹¹³.

5. Style rétro et culture de masse : la dialectique entre culture d'élite et culture populaire

*Notes on Camp*¹¹⁴ est peut-être la pierre angulaire de l'esthétique rétro, le lien entre la nouvelle sensibilité éclectique et l'hédonisme consumériste. Le *Camp* de Sontag est entièrement esthétique, exclusif, représentant l'actualisation du dandysme dans la culture de masse. Il est fils d'une nouvelle aristocratie urbaine, principalement homosexuelle et auto-élue comme créatrice du goût. L'extravagance ambitieuse s'accompagne d'un goût pour le mauvais art et remet en circulation des objets du passé qui, bien que laids, ont gagné une revalorisation esthétique grâce à un travail ironique de décontextualisation historique. Il est facile de voir dans le *camp* une version immature du simulacre et de l'hyperréalité postmoderne. L'année même de la publication de l'ouvrage de Sontag *On Culture and the New Sensibility*¹¹⁵, Robert Venturi plaidait en faveur d'une architecture pop et, dans un article écrit en 1971 avec sa femme Denise Scott Brown, introduisait le concept de « hangar décoré ». Mais c'est leur manifeste architectural *Learning from Las Vegas*¹¹⁶ (publié avec Steven Izenour en 1972) qui a lancé l'attaque contre le modernisme dans un domaine public beaucoup plus large. Venturi avait auparavant attaqué le *Style International* en faveur de styles historiques élaborés tels que le rococo, le baroque et le maniérisme, en réponse aux lignes fonctionnelles et puristes du modernisme. La contribution de Venturi à l'émergence du style populiste en architecture s'est concentrée sur l'exaltation des bâtiments *kitsch* de la Strip (la rue principale de Las Vegas) en prônant la supériorité des arts classiques tels que la sculpture, la peinture et les arts graphiques, ainsi que le retour de la décoration et de l'inspiration historique. Évitant un faux moralisme, Venturi invite l'architecture à embrasser le style commercial, réussissant à unir l'art et la société dans une nouvelle relation.

Leslie Fiedler, comme Sontag, a célébré la nouvelle sensibilité qu'il voyait émerger dans la nouvelle génération américaine, les « nouveaux mutants », abandonnés par l'histoire. L'un des premiers à utiliser fièrement le terme de postmodernisme, Fiedler voit dans cette culture une force qui rejette l'humanisme libéral moderniste répressif, élitiste et institutionnalisé, ainsi que la transcendance du sens monolithique. Dans *The New Mutants*¹¹⁷ publié en 1965, l'auteur chante les louanges des « nouveaux barbares », les architectes d'une nouvelle contre-culture anti-représentationnelle et anti-humaniste, sanctionnant l'union utopique de l'art et de la politique. L'ère qui s'annonce est peuplée d'« Américains imaginaires » qui créent un « monde post-humaniste, post-masculin, post-blanc, post-héroïque... post-juif »¹¹⁸. Avec le *flower*

¹¹³ Bertens, H., *The idea of Postmodern. A history, op. cit.*, 28.

¹¹⁴ Cfr., Sontag, S., « Notes on 'Camp' », *op. cit.*

¹¹⁵ Sontag, S., *On Culture and the New Sensibility*, in *Against Interpretation, and Other Essays*, Farrar, Straus, and Giroux, New York, 1966.

¹¹⁶ Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S., *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Cambridge, 1972.

¹¹⁷ Fiedler, L., « The New Mutants », *Partisan Review*. V. 32, N. 1, 1965, pp. 505-525.

¹¹⁸ Fiedler, L., cité in Bertens, H., *The idea of Postmodern. A history, op. cit.*, p. 28.

power, Fiedler déconstruit la monade bourgeoise, ouvrant la voie à la critique post-structuraliste anti-Lumières qui sera en vogue dans les années 1980. Ce faisant, il inaugure la vague multiculturaliste et féministe, qui se développera au cours de la décennie à travers les luttes pour les droits civiques des minorités (en particulier des femmes et des Noirs). La nouvelle littérature de Fiedler prend forme dans l'article publié par défi iconoclaste dans *Playboy* en 1969, *Cross the Border, Close the Cap*¹¹⁹, qui mélange les genres et fait tomber les cloisons entre la culture délite et culture populaire. Le nouveau roman postmoderne était une émeute de culture pop et de *kitsch*, « transformant le grand art en vaudeville et en burlesque », et embrassant des sous-genres tels que « les westerns, la science-fiction, et même la pornographie. Un tel art est 'anti-artistique' et 'anti-sérieux' »¹²⁰. Brian McHale a décrit cette évolution comme un changement d'orientation des questions ontologiques modernistes (modes de connaissance) vers les questions épistémologiques postmodernes (modes d'être et d'agir dans le monde)¹²¹. Ainsi, l'accent passe de la recherche d'un sens immuable dans le temps à un sens contingent et variable, le sens établi par la suprématie du style de vie commercial.

Les premières apparitions du terme postmodernisme sont hésitantes, à part Fiedler et Olson, ni Venturi ni Sontag ne le mentionnent ; il faudra attendre les écrits d'Ihab Hassan pour sa formulation mature et son rebondissement ultérieur sur la scène internationale. Bien qu'Hassan gravite dans la sphère littéraire, dans *POSTmodernISM. A Paracritical Bibliography*¹²² publié en 1971, son postmodernisme se manifeste principalement dans la sphère culturelle. Soucieux de scruter la scène culturelle des années 1960, Hassan entreprend de dresser un catalogue de toutes les expressions culturelles américaines non conventionnelles et, à l'instar de Fiedler, propose un postmodernisme anarchique qui sympathise avec la contre-culture. La contribution la plus célèbre de Hassan est d'avoir établi une taxonomie schématique, binaire et quelque peu rigide des différences entre le modernisme et le postmodernisme. La principale différence réside dans la fermeture du modernisme et l'ouverture opposée du postmodernisme. Ce dernier tendrait vers la décréation, l'anti-représentation et l'anti-modernisme. Son attaque de la forme linguistique se conclut par la rupture du rapport langage/réalité sous la forme du silence. Mais le sens plus étroit du postmodernisme de Hassan se résume à l'indétermination et à l'immanence¹²³, qui comporte des attributs tels que le pluralisme, l'éclectisme, la différence, l'ironie, le jeu, la parodie, l'hyperréalité, la simulation, jusqu'à la formation d'un nouvel « épistème postmoderne ». Le mélange de différentes catégories dans la liste met en évidence la confusion rapide entre le style artistique et le contexte culturel et historique qui s'étend à l'art, à la philosophie, à la politique, à la psychologie, à la sociologie, etc.

Tandis que le postmodernisme déployait ses ailes, se construisait-il du côté opposé une critique sévère contre lui, comme celle d'Irving Howe parue en 1959 dans l'article *Mass Society and Post-Modern Fiction*¹²⁴ et celle d'Harry Levin dans l'essai rétrospectif *What Was*

¹¹⁹ Fiedler, L., « Cross the Border, Close the Cap », *Playboy magazine*, Chicago, 1969.

¹²⁰ Fiedler, L., cité dans Bertens, H., *The idea of Postmodern. A history*, op. cit., p. 29.

¹²¹ Cfr., McHale, B., *Postmodernist Fiction*, Methuen, New York, Londres, 2004.

¹²² Hassan, I., *POSTmodernISM. A Paracritical Bibliography New Literary History*, V. 3, N. 1, 1971, pp. 5-30.

¹²³ L'indétermination correspond à une perte des certitudes ontologiques et de la raison, tandis que l'immanence est la capacité de l'esprit à se généraliser dans le monde, à devenir de manière de plus en plus immédiate son propre environnement.

¹²⁴ Howe, I., « Mass Society and Post-Modern Fiction », *Partisan Review*, V. 26, 1959, pp. 420-436.

Modernism ?¹²⁵ en 1960. Howe, qui appartenait au milieu de la gauche new-yorkaise inaugure une sorte d'attitude d'excommunication des sociétés de masse postmodernistes. On voit apparaître dans ses paroles une nostalgie pour les idéaux modernes du libéralisme et du socialisme, attaqués par la société de consommation d'après-guerre et la nouvelle génération de « jeunes de San Francisco » (les Beats), accusés de rendre le monde toujours plus fluide, informe et amorphe. L'intérêt de l'intervention de Howe réside dans le fait qu'elle anticipe l'analyse de gauche du postmodernisme et de la société de masse qui, depuis Adorno et Horkheimer, s'est étendu dans les diagnostics de plus en plus féroces de critiques comme Baudrillard et Jameson, et encore plus tard, et montre les premiers signes de la mort du social :

Par société de masse, nous entendons une société relativement confortable, moitié bien-être et moitié prison, dans laquelle la population devient passive, indifférente et atomisée ; dans laquelle les loyautés, les liens et les associations traditionnels se relâchent ou se dissolvent complètement ; dans laquelle des publics cohérents, basés sur des intérêts et des opinions définis, se désintègrent progressivement ; et dans laquelle l'homme devient un consommateur, lui-même aussi produit en masse que les produits, les divertissements et les valeurs qu'il absorbe¹²⁶.

Levin, lui aussi, signale la disparition du génie moderniste dans le repli déraisonnable qu'il associe au modernisme. Il se méfie de la complicité entre l'artiste et la bourgeoisie dans une société de reproduction technique et de consommation matérielle, entrevoyant une intersection péjorative entre la culture et le commerce.

6. Le postmodernisme en architecture : rétro et citationnisme historiciste

Après les premiers formulations postmodernistes de Venturi, c'est dans le domaine de l'architecture que le recyclage historiciste des styles passés a véritablement pris forme, en conséquence de la fin de la séparation entre les sphères de la culture d'élite et populaire. De nombreuses approches au postmodernisme, à commencer par les thèses de Charles Jencks sur le *double-coding* et le *crossing over*, ont établi avec une extrême précision la mort du modernisme : 15 juillet 1972 à 15h32

L'architecture moderne est morte à St Louis, dans le Missouri, le 15 juillet 1972 à 15 h 32 (ou à peu près), lorsque le tristement célèbre projet Pruitt-Igoe, ou plutôt certains de ses blocs de dalles, ont reçu le *coup de grâce* à la dynamite. [...] Boum, boum, boum¹²⁷.

Le modernisme architectural est né au lendemain de la Première Guerre mondiale de la nécessité de reconstruire l'Europe sous la forme du *Style International*. Dans sa phase héroïque,

¹²⁵ Levin, H., « What Was Modernism ? », *The Massachusetts Review*, V. 1, N. 4, 1960, pp. 609-630.

¹²⁶ Howe, I., « Mass Society and Post-Modern Fiction », *op. cit.*, p. 426.

¹²⁷ Jencks, C., *The Language of Postmodern Architecture*, Academy Edition, Londres, 1991, p. 23.

il réunit le mythe futuriste de la machine, le fonctionnalisme du Bauhaus et l'ingénierie sociale utopique, fermement convaincue qu'elle aurait pu briser les frontières entre l'art et la vie et améliorer les conditions de vie grâce à l'expression artistique. En pratique, il s'incarne dans l'organisation rationnelle et fonctionnelle des espaces, l'utilisation de matériaux modernes tels que le verre, l'acier et le béton, et l'absence de tout signe de décoration. Ses représentants les plus éminents sont Walter Gropius, Mies van der Rohe et Le Corbusier, à qui l'on doit la célèbre définition de la « machine à habiter ». Le projet ambitieux du modernisme en architecture s'est vite révélé être un échec social, car il ne tenait pas compte du localisme et de l'appartenance culturelle de ses habitants au lieu d'un universalisme total. En outre, la veine avant-gardiste a rapidement été cooptée dans l'orbite de l'industrie et des institutions de l'État, devenant l'architecture de l'establishment plus intéressée par les profits que par l'art social. Enfin, les architectes modernistes, encore imprégnés de l'héroïsme artistique du créateur comme génie absolu, ont été accusés d'élitisme et d'autoritarisme. L'architecture postmoderne a rompu avec l'ancien style en se concentrant sur un respect critique des espaces existants, des identités régionales et des traditions locales. Les propositions de Jencks sont une détonation anti-moderniste qui se stabilise sous la forme de l'éclectisme radical et traditionaliste dont Antoni Gaudí avait été l'exemple, mais surtout de l'expression sophistiquée du « double-codage ». Il s'agit d'une syntaxe hybride entre un modernisme élitiste sophistiqué et un historicisme plus populaire. Par essence, l'architecture de Jencks mélangeait le haut et le bas, le nouveau et l'ancien. Il en résulte un éclectisme radical ou traditionnel, la « citation », même contextuelle, de styles passés de différentes époques : « un retour au passé autant qu'un mouvement vers l'avant... ces retours simultanés sont, cependant, une tradition avec une différence, et cette différence est l'intervention du monde moderne »¹²⁸. La même définition pourrait facilement s'appliquer au style rétro. La précision apportée par Jencks pour différencier le classicisme pré-moderne du postmodernisme est fondamentale, car elle implique la citation ludique, ironique, pop, décorative jusqu'au *kitsch*, du passé. L'exemple le plus frappant est la *Piazza d'Italia* de l'architecte Charles Moore à la Nouvelle-Orléans, qui rend hommage à la communauté italo-américaine locale en citant la fontaine de Trévi, les arcs romains classiques et en reproduisant la forme géographique du Pays, mais d'une manière « transcodée ». Les formes historiques sont rendues par des matériaux contemporains et pop, des néons colorés et de l'acier¹²⁹. Le double codage repose sur la citation, l'historicisme, le régionalisme, l'ironie, la plaisanterie, l'esthétique pop et commerciale et l'utilisation de matériaux modernes, et peut être considéré comme le père putatif du rétro. Selon Brian McHale, l'importance du double codage s'étend à l'ensemble de l'art postmoderne et au phénomène plus global du passage d'un marché de niche élitiste à un marché de masse. McHale décrit ce moment avec une clarté magistrale :

ces deux phénomènes, le *double-coding* et le *crossing over*, sont les symptômes d'une même évolution générale, identifiée par Andreas Huyssen - toujours au milieu des années 1980 - comme la rupture des distinctions hiérarchiques entre la culture de haut niveau et la culture de masse ou populaire. Le mélange de matériaux et de genres de haut niveau et de bas

¹²⁸ Jencks, C., *Post Modernism : The New Classicism in Art and Architecture*, Academy Edition, Londres, 1987, p. 11.

¹²⁹ Cfr., Hutcheon, L., *The politics of Postmodernism*, Routledge, Londres, 2002.

niveau - par exemple, la métafiction et genre narratif, ou les matériaux modernistes et les enseignes de Las Vegas - reflète, au niveau de la construction de l'œuvre, l'érosion de la hiérarchie au niveau de la culture en général.

Dès le milieu des années 1960, la circulation entre les strates culturelles s'était libérée, les artistes de haut niveau s'abaissant à adopter des formes populaires et kitsch (images publicitaires, musique pop, genre narratif), tandis que les artistes pop (en particulier les musiciens tels que Bob Dylan, les Beatles et le Velvet Underground) aspiraient à un art de haut niveau. Au milieu des années 1980, le cycle d'échange entre le haut et le bas s'était accéléré au point que la stratification elle-même était compromise et semblait sur le point de s'effondrer. Les exemples de croisement dans les deux sens, du bas vers le haut et vice versa, du haut vers le bas, abondent.

La carrière du musicien David Bowie, par exemple, suit une trajectoire ascendante de pop star à artiste d'avant-garde tout au long de la décennie des années 1970, en commençant par ses performances très théâtrales dans le personnage de Ziggy Stardust vers 1972-73, en passant par son rôle de visiteur extraterrestre dans *The Man Who Fell to Earth* (1976) de Nicholas Roeg, un film de science-fiction à mi-chemin entre le cinéma d'art et d'essai et le produit commercial, jusqu'à ses collaborations avec l'artiste d'avant-garde Brian Eno dans l'ambitieuse « trilogie berlinoise » à la fin de la décennie (*Low and Heroes*, 1977 ; *Lodger*, 1978)¹³⁰.

On peut résumer la longue citation de McHale par les mots d'Andreas Huyssen sur le « grande division » (*the great divide*) entre culture d'élite et culture populaire: « la pop au sens large a été le contexte dans lequel la notion de postmodernisme a pris forme »¹³¹.

7. Le « boom de la mémoire » : l'industrie du patrimoine

Le XX^e siècle a commencé par un appel iconoclaste contre le passé qui fait immédiatement penser au *Manifeste du Futurisme* italien de 1909. L'exaltation de la vitesse, de la machine et de l'électricité aspire à la modernisation de la société dans son ensemble, à une vision grandiose de l'avenir et du progrès, et au mépris de tout signe de passéisme et de tradition. Dans un pays comme l'Italie, où les places, les ruines et les cathédrales rappellent constamment les âges d'or du passé (l'Empire Romain et la Renaissance), les invectives futuristes contiennent un désir d'industrialisation moderne dans un pays encore arriéré. Pour faire place à l'avenir, il faut raser les musées et les bibliothèques, brûler les tableaux des vieux maîtres. Filippo Tommaso Marinetti exhorte ses compatriotes à

démolir les musées, les bibliothèques [...] nous voulons délivrer l'Italie de sa gangrène de professeurs, d'archéologues, de cicérones et d'antiquaires.

¹³⁰ McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press, New York, 2015, p. 81.

¹³¹ Huyssen, A., « Mapping the postmodern », *New German Critique*, V. 33, 1984, p. 16.

L'Italie a été trop longtemps le marché des brocanteurs qui fournissaient au monde le mobilier de nos ancêtres, sans cesse renouvelé et soigneusement mitraillé pour simuler le travail des taretts vénérables. Nous voulons débarrasser l'Italie des musées innombrables qui la couvrent d'innombrables cimetières.

Musées, cimetières ... Identiques vraiment dans leur sinistre coudolement de corps qui ne se connaissent pas. Dortoirs publics où l'on dort à jamais côte à côte avec des êtres haïs ou inconnus. Férocité réciproque des peintres et des sculpteurs s'entre-tuant à coups de lignes et de couleurs dans le même musée.

Qu'on y fasse une visite chaque année comme on va voir ses morts une fois par an ! ... Nous pouvons bien l'admettre !... Qu'on dépose même des fleurs une fois par an aux pieds de la Joconde, nous le concevons !... Mais que l'on aille promener quotidiennement dans les musées nos tristesses, nos courages fragiles et notre inquiétude, nous ne l'admettons pas !....

Admirer un vieux tableau, c'est verser notre sensibilité dans une urne funéraire au lieu de la lancer en avant par jets violents de création et d'action. Voulez-vous donc gâcher ainsi vos meilleures forces dans une admiration inutile du passé, dont vous sortez forcément épuisés, amoindris, piétinés ?

En vérité, la fréquentation quotidienne des musées, des bibliothèques et des académies (ces cimetières d'efforts perdus, ces calvaires de rêves crucifiés, ces registres d'élans brisés !...) est pour les artistes ce qu'est la tutelle prolongée des parents pour des jeunes gens intelligents, ivres de leur talent et de leur volé ambitieuse.

Pour des moribonds, des invalides et des prisonniers, passe encore. C'est peut-être un baume à leurs blessures, que l'admirable passé, du moment que l'avenir leur est interdit ... Mais nous n'en voulons pas, nous, les jeunes, les forts et les vivants *futuristes* !

Viennent donc les bons incendiaires aux doigts carbonisés !... Les voici ! Les voici !... Et boutez donc le feu aux rayons des bibliothèques ! Détournez le cours des canaux pour inonder les caveaux des musées !... Oh ! qu'elles nagent à la dérive, les toiles glorieuses ! A vous les pioches et les marteaux !... sapez les fondements des villes vénérables ! ¹³²

Les futuristes, comme les autres avant-gardes historiques du début du XX^e siècle, s'inscrivent dans la lutte contre le musée entamée au XVIII^e siècle lors de la *Querelle des Anciens et des Modernes*. Mais à partir des années 1960, le XX^e siècle a connu ce qu'Andreas Huyssen appelle « le boom de la mémoire », un extraordinaire marche arrière des « futurs présents » vers les « passés présents » qui a pris la forme d'un phénomène de « muséalisation » de toutes les mémoires, et pas seulement de la mémoire muséale¹³³. À partir du XVIII^e siècle, le musée est apparu comme une institution destinée à préserver l'ensemble du passé érodé par l'accélération de l'histoire et de la culture sous l'effet de la modernisation. Les romantiques allemands, contrairement au projet muséal des classicistes du XVIII^e siècle, se sont concentrés sur le folklore, les contes populaires, les traductions d'œuvres non seulement occidentales mais

¹³² Marinetti, F. T, « Manifeste du Futurisme », *Le Figaro*, Paris, 20 février 1909, [En ligne] <https://archive.org/details/f.t.-marinetti-manifeste-du-futurism-1909>.

¹³³ Cfr., Huyssen, A., *Twilight Memories : Marking Time in a Culture of Amnesia*, Routledge, New York, 2010.

aussi orientales, les ballades, en privilégiant largement la période médiévale en tant que période propice aux utopies futures. L'objectif était de prêter attention aux artefacts et aux récits marginalisés par le regard classique afin de construire un monde moderne entièrement nouveau. L'ambitieux projet romantique de sélectionner des portions de l'histoire pour fonder l'avenir s'est retrouvé au centre de la tempête du progrès et le musée est devenu le lieu de prédilection pour consolider la nation, la tradition, le patrimoine et la haute culture. En traçant des frontières entre l'intérieur et l'extérieur, il a contribué à cimenter l'identité de la civilisation occidentale. En même temps, le musée a été attaqué pour être un cimetière du passé, une ossification de la culture dominante, une archive momifiée et un monument étouffant. Déjà Karl Marx et Friedrich Nietzsche s'opposaient à l'historicisme de leur époque, appelant à un oubli créatif et à des visions alternatives et non hégémoniques du passé. Dans la nouvelle querelle entre modernes et postmodernes, le discours anti-musée est resté vivant et persiste encore aujourd'hui. Aux critiques althussériennes classiques qui le dépeignent comme un appareil d'État idéologique légitimant les revendications de la classe dirigeante, se sont ajoutées les critiques postmodernes de la marchandisation de la culture, de la *disneyfication* des lieux de mémoire et de la complicité avec l'industrie du tourisme.

La décennie qui a vu fleurir le boom et l'industrie de la nostalgie a connu un autre boom, celui de la mémoire, de la construction constante de nouveaux musées, de la multiplication des commémorations historiques et de la demande surprenante du public pour des événements, des expositions et des présentations sur le passé. Mais la *museumania* qui émerge dans les années 1960 et s'impose dans les années 1980 sous la conjoncture favorable du conservatisme politique britannique et américain est d'un autre signe que les projets des XVIII^e et XIX^e siècles. Selon Huyssen, pour la première fois dans l'histoire, le musée change de rôle :

le rôle du musée comme lieu élitiste de préservation, bastion de la tradition et de la haute culture, a cédé la place au musée comme moyen de communication de masse, comme lieu de mise en scène spectaculaire et d'exubérance opératique. [...] De plus en plus de musées ont été conçus et construits comme un corollaire pratique du discours sur la « fin de tout ». L'obsolescence programmée de la société de consommation a trouvé son pendant dans une muséification incessante. Des stratégies telles que la collecte, la citation et l'appropriation ont proliféré dans les pratiques esthétiques contemporaines, souvent bien sûr accompagnées de l'intention déclarée d'articuler une critique des concepts muséaux privilégiés et essentiels tels que l'authenticité et l'originalité. [...] Leur prééminence récente indique un phénomène culturel extraordinairement large qui a été décrit avec justesse par le vilain terme de « muséalisation »¹³⁴

Pour Huyssen, le musée est né en des temps incertains, alors que le monde changeait avec la modernité et la modernisation. Le succès du musée à partir des années 1970 s'explique par les turbulences qui ont marqué la décennie et qui lui ont donné son ton nostalgique. Mais la renaissance de la nouvelle culture muséale s'inscrit dans une société où le spectacle est le

¹³⁴ *Ibid.*, p. 14.

protagoniste, de sorte que la muséalisation débordante qui franchit les murs et inonde l'ensemble de la société s'inscrit dans les préceptes du rétro

La sensibilité muséale semble occuper des portions de plus en plus larges de la culture et de l'expérience quotidiennes. Si l'on pense à la restauration historicisante de vieux centres-villes, de villages entiers et de paysages muséaux, au boom des marchés aux puces, à la mode rétro et aux vagues de nostalgie, à l'auto-muséification obsessionnelle par magnétoscope, à l'écriture de mémoires et à la littérature confessionnelle, et si l'on ajoute la totalisation électronique du monde sur des bases de données, alors le musée ne peut plus être décrit comme une institution unique avec des frontières stables et clairement délimitées. Le musée, dans ce sens large et amorphe, est devenu un paradigme clé des activités culturelles contemporaines.¹³⁵

Ainsi que la mode, le rétro, l'industrie de la nostalgie et le pastiche, le musée se présente comme un espace hybride, entre « foire publique » et « grand magasin », exploitant l'art pour offrir des spectacles de masse et des divertissements au point d'impliquer le patrimoine. Huyssen explique le boom de la mémoire par la crise des structures de la temporalité moderne qui fétichise le progrès, le nouveau et l'utopie. L'obsession pour la mémoire et le passé des années 1960 est donc née de l'accélération des changements culturels, des mass media qui créent des accumulations d'informations et du système économique qui utilise l'obsolescence programmée. Le désir de mémoire, la *museumania*, la préservation du patrimoine seraient autant de réactions à la peur de l'oubli. Ce qui ne l'empêche pas de s'attirer les accusations postmodernes de déclin de l'histoire et d'amnésie sous le poids de la spectacularisation, de la mort du sujet, de la célébration de la surface. Dans la perspective de la structure du sentiment rétro négatif, Huyssen retrace l'explication de la muséophobie des intellectuels en se concentrant sur le phénomène des musées et de la mémoire, avec un focus sur l'Allemagne ; Raphael Samuel, procède de la même manière, en parlant de *heritage baiting* (anti-patrimonialisme) de la part des intellectuels à l'égard du patrimoine.

Huyssen trouve le lien de causalité entre la marchandisation et la démocratisation de masse du musée dans les années 1970 dans le déclin des avant-gardes historiques. Le postmodernisme joue également un rôle majeur dans ce processus. Dans les années 1960, en réaction au modernisme tardif, le postmodernisme avait d'abord ravivé le sentiment d'avant-garde, pour finalement le voir s'effondrer, s'attirant les critiques mentionnées plus haut. La muséophobie avait pris naissance au sein des avant-gardes futuriste, dadaïste, surréaliste et constructiviste qui aspiraient à créer une société révolutionnaire entièrement nouvelle et à effacer toute trace du passé. Mais dans les années 1960 et 1970, les aspirations avant-gardistes sont devenues suspectes et même les anciennes critiques de réification et d'hégémonie culturelle ont changé : de lieu de protection et d'exclusion de la haute culture, le musée est devenu l'un des bastions de l'industrie culturelle. La critique radicale française est issue de la sphère de la haute théorie contre-culturelle qui se méfie de la manipulation des médias. Michel Foucault accuse les organes de protection du savoir et du pouvoir, Pierre Bourdieu et Philippe Houau s'attaquent à

¹³⁵ Id., p. 14.

la culture muséale. Dans le contexte américain, la critique porte sur la commercialisation du patrimoine. Selon Huyssen, dans la lutte entre l'avant-garde et le musée, les deux ont gagné et perdu à la fois. D'une part, la résurrection du musée a décrété sa victoire sur l'avant-garde, qui s'y est retrouvée exposée en belle vue, mais au prix d'une entrée dans le circuit du capitalisme culturel. D'autre part, l'avant-garde a aussi gagné sur le musée, mais pas comme elle l'aurait souhaité. L'annulation par l'avant-garde de la séparation entre l'art et la vie a contribué à démolir les murs du musée et à le démocratiser en tant que média de masse inclusif. Paradoxalement, note Huyssen, le souhait de Walter Benjamin d'utiliser la reproductibilité technique pour amener l'art au peuple a été réalisé par l'industrie culturelle. Celle-ci a ouvert le musée à la manipulation esthétique, à la médiation publique et à la mise en scène à travers la figure du conservateur, et les expositions elles-mêmes ont pris la vitesse et la dynamique des expositions temporaires :

A l'ère du postmodernisme, le musée [n'a] pas simplement été restauré dans une position d'autorité culturelle traditionnelle, comme le voudraient certains critiques, mais [est] actuellement en train de subir un processus de transformation qui peut signaler, à sa façon, petite et spécifique, la fin de la dialectique traditionnelle musée/modernité. Pour le dire de manière hyperbolique, le musée n'est plus seulement le gardien de trésors et d'artefacts du passé discrètement exposés pour un groupe restreint d'experts et de connaisseurs ; sa position n'est plus dans l'œil du cyclone, et ses murs ne sont plus une barrière contre le monde extérieur¹³⁶.

Le musée a ainsi créé la conjonction de la culture, du capital, de la politique et du tourisme. Les expositions sont annoncées selon les règles du show-business, avec des affiches, des banderoles, des publicités, des spots télévisés et des *banners* dans le web. Le directeur artistique est souvent aussi le responsable du budget qui tisse les intérêts des sponsors et calcule les profits. De son côté, la politique utilise les musées pour améliorer l'image des villes, entrant ainsi dans les rouages de l'industrie touristique. Si, dans les années 1960 et 1970, la mémoire est née dans le sillage de la décolonisation et des nouveaux mouvements sociaux engagés dans l'émergence des traditions « d'autrui », dans les années 1980, le musée a trouvé sa consécration. La France a célébré l'*Année du patrimoine* en 1980, tout comme l'Angleterre la même année. On assiste à une montée en puissance de la culture mémorielle et, selon Huyssen, « tout au long de cette période, les États-Unis comme l'Europe ont continué à construire des musées et des mémoriaux comme s'ils étaient hantés par la peur d'une perte traumatique imminente »¹³⁷. Dans un monde de plus en plus globalisé qui lutte pour affirmer les identités nationales, la mémoire culturelle et collective est devenue un outil de la politique conservatrice. En Angleterre, Margaret Thatcher a prôné un retour aux valeurs victoriennes et à l'*Englishness*, et aux États-Unis, Ronald Reagan a alimenté la rhétorique de l'Amérique rurale et provinciale des années 1950. Les discours sur la mémoire se sont également accumulés dans les années 1980, puis après la chute du mur, autour du débat sur l'Holocauste. La question concernait la représentation correcte de la mémoire entre un musée sérieux et un parc à thème Disney, ou un film historique

¹³⁶ *Ibid.*, p. 21.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 5.

comme *Shoah* (1985) de Claude Lanzmann et un film commercial comme *Schindler's List* (1993) de Steven Spielberg. La question de la qualité artistique a également cédé le pas au mercantilisme.

L'argument de la qualité s'effondre lorsque la documentation de la vie quotidienne et des cultures régionales, la collection d'objets industriels et technologiques, de meubles, de jouets, de vêtements, etc. devient un projet muséal de plus en plus légitime, comme cela a été le cas ces dernières années¹³⁸.

Souvenirs et reproductions d'objets d'art envahissent les espaces marchands des musées, avec des mugs, des t-shirts et toutes sortes de gadgets. La reproductibilité technique de l'original sert, selon Huyssen, à insuffler une aura à l'œuvre après sa perte : « le musée lui-même est livré au réseau de la culture postmoderne, au monde du spectacle »¹³⁹.

D'un point de vue sociologique, il y a trois explications différentes, selon Huyssen, au succès du musée et à la demande d'expériences culturelles de la part du grand public. Toutes trois sont l'expression de l'affirmation maximale du postmodernisme dans les années 1980 : néoconservatisme, poststructuralisme, théorie critique. Les représentants du néoconservatisme, Herman Lübbe et Odo Marquand, plaident pour la compensation. Ils sont les premiers à parler de muséalisation dans une société qui n'a jamais autant été obsédée par le passé. L'historicisme dominant serait une forme de compensation pour la perte de tradition, de stabilité et de rationalité causée par l'accélération modernisatrice. La partie la plus intéressante de l'hypothèse de Lübbe est celle qui subvertit l'idée d'Adorno et de Benjamin de l'éternel retour du même. Dans une société de consommation qui envahit tous les coins du monde, une telle vision s'effondre car elle envisage des formes de stabilité temporelle et d'homogénéité. Le capitalisme, quant à lui, vise la diversification et le nouveau ne peut revenir au même, il perd son emprise car il devient rapidement obsolète. Les expériences muséales postmodernes, en se spatialisant, reproduisent dans la rapidité de l'éphémère de l'exposition temporaire les expériences épiphaniques modernistes de recueillement et d'extase. Bien qu'instantané, le divertissement muséal révèle un désir de temps prolongé, d'objets auratiques, de défragmentation et de décélération. La thèse de Lübbe exprime la perte de sens, parfois même la peur de l'avenir des années 1980, surtout après 1989, lorsque les perspectives d'avenir se sont éteintes.

La position poststructuraliste correspond à la théorie de l'apocalypse et du simulacre de Jean Baudrillard et Pierre Jeudy. L'idée de base est que le musée est un autre moyen de communication de masse et que, dans la dynamique de la simulation, il fonctionne comme la télévision. Pour Jeudy, l'enregistrement et la collecte de vidéos artisanales en tant qu'auto-muséalisation, la restauration des centres-villes, la muséalisation des zones industrielles sont des pratiques qui étendent la logique du musée à la vie de tous les jours. Baudrillard utilise des études de cas spécifiques, comme la préservation de la tribu Tasadey des Philippines, la duplication des grottes de Lascaux, jusqu'à la transposition de toute réalité en hyperréalité dans la fameuse formule de la *disneyfication* du patrimoine. Comme la télévision, le musée simule

¹³⁸ *Ibid.*, p. 22.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 24.

le réel pour tenter de masquer sa disparition. La critique de Baudrillard et Jeudy s'apparente au refrain nietzschéen de l'histoire archivistique comme mort de l'histoire. La préservation artificielle du passé ne peut que conduire à sa disparition finale. Mais Baudrillard pousse sa vision encore plus loin, jusqu'au point apocalyptique de non-retour. À l'ère de la terreur atomique et de la crise des missiles, le musée anticipe l'holocauste nucléaire, avant même que la vie de la planète ne soit anéantie, il est déjà un avertissement. Et il conclut ironiquement que même lorsque le monde sera rasé, le musée sera toujours debout, non pas comme une ruine ou une relique, mais comme un monument, dernière étape de la domination sur soi et sur l'autre.

La troisième hypothèse est issue d'une côte de l'école de Francfort, mais n'accuse pas la muséalisation de faire le jeu de l'industrie culturelle. Il s'agit de la thèse de la *Kulturgesellschaft*, c'est-à-dire d'une société dans laquelle la culture fonctionne comme une agence de socialisation à la place des éléments traditionnels tels que la famille, l'État, etc. La culture, et donc aussi le musée, promeuvent la modernisation dans la société de consommation occidentale. Au lieu d'une recherche de stabilité ou de tradition, l'activité culturelle contribue à créer la base de l'identité par le biais d'un style de vie ou de codes sous-culturels, en particulier chez les jeunes. Dans le sillage des études sur les médias, la thèse de la *Kulturgesellschaft* trouve une forme de continuité positive entre la télévision et le musée en tant que média de masse. Selon cette théorie, le phénomène muséal a commencé à se répandre en même temps que le câblage télévisuel des métropoles. L'offre d'événements et de divertissements place le spectateur dans un état scopique de désir permanent. Mais la télévision seule ne peut suffire à satisfaire ce besoin car, en fin de compte, il manque toujours quelque chose : la réalité. Et c'est là que le musée vient combler ce besoin de réalité, de matérialité, d'authenticité de l'expérience. Selon Huyssen, c'est le besoin d'objets auratiques qui explique la *muséomanie*, la matérialité des artefacts, leur distance historique et leur transcendance dans le temps assurent des formes de réenchantement. Le besoin d'authenticité est un exemple de fétichisme, mais pas au sens de Marx ou d'Adorno. Il ne s'agit pas d'un fétichisme de la marchandise, car il n'y a pas de valeur d'échange, mais d'une valeur de mémoire. Plus un objet est ancien, détaché de son contexte, plus il sera ressenti comme authentique. Le « réenchantement transitoire » et la « matérialité opaque » de l'objet de musée sont un antidote contre la simulation et la dématérialisation de la réalité.

8. Disneyfication : la querelle entre modernistes et anti-modernistes

Raphael Samuel s'est intéressé plus spécifiquement au patrimoine culturel dans le cadre de la vague rétro. Il note lui aussi, dans un contexte essentiellement anglais, un tournant muséal dans les années 1960 en réaction au mouvement de modernisation : « Il s'ouvrirait de nouveaux musées au rythme d'un tous les quinze jours »¹⁴⁰. Le renouveau de l'historicisme national anglais est apparu sous la forme d'une réhabilitation et d'une conservation des villes, de la campagne, des anciens sites industriels et même de la faune et de la flore. Parmi les premiers

¹⁴⁰ Samuel, R, *Theatres of Memory: Past and Present in Contemporary Culture*, Verso, Londres, New York, 2012, p. 167.

exemples, on peut citer la réhabilitation des infrastructures ferroviaires dans les années 1950. L'attention nouvelle portée au passé était, pour Samuel, la contrepartie d'un « sentiment de disparition des mondes », comme en témoigne l'exposition « The Destruction of the Country House » (La destruction de la maison de campagne), organisée en 1974 par le Victoria and Albert Museum. Les années 1960 ont également été marquées par l'émergence de l'« histoire vivante » et de la « nature vivante », qui ont fait sortir la muséographie des murs de briques, en donnant vie à l'histoire grâce à des mises en scène théâtrales et expérientielles. C'est aussi l'époque du musée « *do it yourself* » et de l'histoire familiale, qui naissent d'une initiative populaire et de nouvelles technologies d'enregistrement portables. Le mouvement muséal fut pour Samuel, une conséquence du boom des antiquités et eut pour contrepartie la démocratisation du collectionnisme de masse. N'étant plus un loisir de luxe, la recherche d'objets s'est déplacée vers la classe moyenne bourgeoise en changeant de registre. Les objets les plus prisés se trouvaient parmi les produits de l'industrie de masse, tels que les bouteilles, les enseignes de magasins, les boîtes de biscuits, les miroirs de bistrot, etc. Le désir d'expositions vivantes et de spectacles en plein air rappelait la passion des *happenings* des années 1960. L'« histoire vivante » a pris part au phénomène du "rétrochic" dans une étrange convergence avec la publicité. Lorsque les publicités et les panneaux d'affichage commencèrent à utiliser d'abord la typographie victorienne, puis les styles Art Nouveau et Art Déco, le goût pour les vêtements de l'époque victorienne était en train de se répandre comme dans les marchés aux puces de Portobello Road. Parallèlement, les musées et les reconstitutions d'histoire vivante intégrèrent également l'histoire du costume dans leurs représentations. L'intérêt de l'histoire vivante pour le passé récent est, selon Samuel, tributaire du revivalisme Art Déco dont la boutique Biba a été le porte-drapeau.

Le concept de patrimoine est né en Angleterre à la fin du XIX^e siècle avec la création du National Trust. Initialement dédié à la préservation de l'intérêt historique et de la beauté naturelle, il a vu, après la Seconde Guerre mondiale, un élargissement de ce qui était considéré comme du patrimoine. Par exemple, Michael Rix a inventé le terme « archéologie industrielle » en 1955, contribuant ainsi à l'élargissement du concept d' « historique » :

Sous des influences comme celles-ci, la notion de "patrimoine" a été élargie et transformée de manière à englober non seulement l'église avec les oliviers et la verdure du village, mais aussi la route mitoyenne, les cottages du chemin de fer, le marché couvert, et même les bidonvilles ; non seulement les prairies aquatiques, telles que celles peintes par Constable, mais aussi les machines à vapeur amoureusement assemblées dans les musées industriels¹⁴¹.

En plus d'inclure des objets humbles ou en séries ignorés et méprisés par les générations précédentes dans la notion d' « historique », le collectionnisme de *éphémère*, d'objets de famille et de bibelots a également actualisé la notion d'« époque », désormais accrochée aux subdivisions du marketing, pour y inclure le style suburbain des radios domestiques et des services à thé. Les pèlerinages pop vers les sanctuaires du rock comme les passages piétons

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 183.

d'Abbey Road se sont ajoutés aux attractions muséales. Mais c'est surtout l'architecture domestique qui a défini « d'époque » tout ce qui avait été construit avant les années 1960, même les abris anti-aériens de la Seconde Guerre mondiale. Si, dans les années 1950, les vieux bâtiments victoriens, édouardiens ou gothiques ont été détruits ou transformés, de sorte que tout signe du passé a été effacé au nom de la modernisation, dans les années 1960, on a redécouvert le plaisir de l'architecture domestique classique : la maison de campagne anglaise (*country cottage*). Tous les détails désuets qui avaient été occultés auparavant ont été ravivés ou simulés par de nouveaux matériaux vieillissants. Mais ce qui a changé le concept de cette période, c'est l'accent mis sur le passé récent plutôt que sur le passé lointain, dans la collection, l'architecture, le musée, l'environnement et la commémoration

De nos jours, les anniversaires des vingt ans semblent susciter autant de cérémonies et de célébrations que les centenaires ou les jubilé de diamants. Ce que Fredric Jameson appelle la « nostalgie du présent », c'est-à-dire le désir désespéré de s'accrocher à des mondes en train de disparaître, est tout à fait pertinent. D'où la multiplication des pèlerinages rock et la création de sanctuaires pop. Et peut-être aussi la multiplication des occasions de commémoration, comme les 40^e et 50^e anniversaires, et l'explosion de la production d'objets commémoratifs, qui nous rappellent la fragilité du présent plutôt que celle du passé. Le passé menacé dans de nombreux projets de récupération, comme dans la masse des musées bricolés et des sanctuaires auto-construits ou familiaux, est souvent le passé récent, l'autre hier, plutôt que, par exemple, celui du revivalisme du XIX^e siècle, [...] de la chevalerie médiévale ou de l'architecture gothique¹⁴².

Selon Samuel, une partie de la démocratisation du patrimoine en Angleterre est due à la BBC et à la création d'archives sonores nationales, au lancement d'émissions historiques qui ont jeté les bases d'un mouvement d'histoire orale. La nouvelle sensibilité écologique de la contre-culture a également contribué à la préservation, en particulier de la nature. Le désir d'un héritage plus durable et d'un style alternatif au consumérisme a fait la fortune des coopératives alimentaires et des communes d'agriculture biologique. Parallèlement, le marché a su capitaliser sur ces tendances et les remettre dans le circuit commercial avec l'émergence de chaînes comme *The Body Shop* (produits de soins corporels biologiques), mais aussi de chaînes de restaurants végétariens ou de publicités pour des produits naturels et traditionnels. L'écologisme né à cette époque est resté l'un des piliers du style rétro et connaît aujourd'hui un essor sans pareil dans les modes de vie urbains et les quartiers gentrifiés de la ville occupés par les Hipsters et les Bobos. D'un point de vue purement commercial, il a trouvé son moteur dans le retromarketing qui a explosé dans les années 1990.

D'un point de vue sociologique, Samuel parle ce phénomène comme la naissance de l'expression péjorative « industrie du patrimoine », qui considère l'utilisation de la préservation du passé sous une forme d'exploitation commerciale ou, plus à gauche, comme une conspiration des classes dirigeantes aux dépens des masses. Samuel cite deux commentateurs critiques qui ont lancé le débat anti-patrimonial ou ce que Samuel appelle le « *heritage baiting* » : Patrick

¹⁴² *Ibid.*, p. 168.

Wright dans *On Living in an Old Country*¹⁴³ (1985) et Robert Hewison dans *The Heritage Industry*¹⁴⁴ (1987). Pour Wright, l'année de naissance de l'industrie du patrimoine coïncide avec l'Année européenne du patrimoine architectural en 1975, suivie du Jubilé d'argent en 1977. Pour l'historien anglais, la renaissance du *patrimoine* était un « projet » ou une « stratégie » aristocratique et réactionnaire contre l'esprit progressiste et niveleur du *Welfare State*, mais aussi un avertissement du déclin du pays. Pour Hewison, il s'agissait d'un complot aristocratique visant à faire du *cottage* la quintessence des maisons de campagne anglaises, grâce à l'évasion fiscale (appelée « effet Brideshed » à cause de la série télévisée). Les critiques radicaux qui considèrent le patrimoine comme un complot hégémonique l'ont interprété comme un signe de déclin national. Une série de coïncidences économiques, culturelles et sociales confirmerait cette hypothèse. Si l'on admet que l'année 1975 marque le début du moment historiciste britannique, elle s'accompagne d'une récession économique, d'une hausse du chômage et d'une stagnation de l'industrie manufacturière. C'est surtout la puissance britannique qui est remise en cause, ouvrant la voie au virage conservateur de Thatcher, à la résurgence du nationalisme et des classes aristocratiques face à la faiblesse des alternatives radicales. Pour ces critiques, le patrimoine est l'expression d'une nostalgie pour des formes de suprématie disparues et une identité nationale qui n'a jamais existé. Cette définition coïncide avec la nostalgie restauratrice (politique) de Svetlana Boym¹⁴⁵. Cette dernière est de nature collective et imagine un passé et un avenir nationaux. Entre *nostos* et *algia*, les deux composantes de la nostalgie, elle choisit la première, le foyer, la patrie. Ses outils sont les mythes antimodernes, le folklore, la tradition, le nationalisme, les symboles et la reconstruction totale des monuments du passé. La nostalgie réparatrice vise à reconstruire un âge d'or prélapsaire, qui coïncide généralement avec les moments historiques précédant la modernisation et l'industrialisation. Les commémorations et les traditions sont souvent utilisées de manière instrumentale ou créées *de toutes pièces* pour donner un sentiment de cohésion sociale. Le restaurateur nostalgique ne se perçoit pas comme tel car le retour à l'ordre du passé est vécu comme une réalité absolue, comme un présent. Il se nourrit de deux types de rhétorique, le retour aux origines et la théorie du complot très répandue dans la droite politique. Selon Svetlana Boym, les complots se sont multipliés dans le nouveau Millénaire. Il s'agit toujours d'une dichotomie « nous/eux », le « nous » étant menacé par le « eux ». Pour Boym, les poussées de restauration nostalgique coïncident avec des périodes post-révolutionnaires ou post-traumatiques. Après le 11 Septembre, la politique restauratrice a connu une recrudescence internationale : néo-fondamentalisme théocratique, purification ethnique, néo-fascisme, nationalisme, anti-migrationnisme, protectionnisme, etc. Tous ces sentiments sont évidents dans la récente montée du populisme de droite en Europe : la Lega Nord en Italie, le RN en France, le Brexit, le PVV néerlandais, Podemos en Espagne, le Jobbik en Hongrie, l'Aube dorée en Grèce, le Parti de la liberté en Autriche, les Vrais Finlandais et l'Afd en Allemagne¹⁴⁶. De l'autre côté de l'océan, on trouve le mouvement Tea Party, la campagne « Make America Great Again » de Donald Trump et la campagne de Jair Bolsonaro au Brésil,

¹⁴³ Wright, P., *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, Oxford University Press; Updated edition, Londres, 1985.

¹⁴⁴ Hewison, R., *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, Methuen London, Londres, 1987.

¹⁴⁵ Cfr. Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001.

¹⁴⁶ Cfr., Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia : Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018.

parmi les plus connus. La guerre entre la Russie et l'Ukraine révèle également une volonté musclée de Vladimir Poutine de rétablir la polarité politique du pays.

Pour les universitaires radicaux des *Cultural Studies* et les historiens qui se sont toujours méfiés de la sentimentalisation antiquaire, les musées étaient les tours d'ivoire d'une histoire mise au rancart et, qui plus est, exploitée pour commercialiser le passé.

En effet, l'autre grande accusation anticapitaliste était la collusion avec le capital.

D'un point de vue intellectuel, cependant, le « patrimoine historique » a mauvaise presse et l'accusation de vouloir marchandiser le passé et le transformer en *kitsch* pour la consommation touristique est largement répandue. Il choque les esthètes de droite comme de gauche, mais peut-être surtout les seconds, qui l'accusent de conditionner et de commercialiser le passé, ainsi que d'offrir une version « Disney » de l'histoire plutôt que l'authentique. Les puristes se sont opposés aux projets promus en son nom, arguant qu'ils brouillent la frontière entre le plaisir et l'éducation et avertissant que, comme dans le cas de la restauration des églises au cours du XX^e siècle, ils remplaceront les vestiges réels par des simulacres d'originaux qui n'ont jamais existé¹⁴⁷.

Ce qui a le plus dérangé le public universitaire, ce n'est pas tant le traditionalisme que le postmodernisme du patrimoine. La fréquence de son association avec les parcs d'attractions Disney a été perçue comme un moment d'offense et de vulgarisation de la culture, dans le cadre de la *querelle* entre modernistes et postmodernistes, élite et masses. Les accusations les plus graves sont évidemment celles qui visent l'absence d'authenticité. Le passé est devenu parodie, pastiche, simulacre et fac-simile, sentimentalisé et dépourvu d'historicité. Offensant pour les esthètes aussi parce que cette version de l'histoire s'adresse à un public massifié considéré comme du bétail. Le patrimoine n'offre plus de moments de rassemblement et de contemplation, « d'épiphanies », mais de « pollution des foules » et de mauvais goût. La gauche associe ainsi le patrimoine et les musées à l'industrie touristique, « nouvel opium des masses », au même titre que les colonies de vacances, les salles de bingo et les films hollywoodiens. Tout est réduit à la scopophilie, au plaisir insensé et dégradé du regard.

9. La condition postmoderne : la société du spectacle et le passé pop

Pour comprendre les conditions qui favorisent le développement du style rétro, la culture du spectacle devient une clé essentielle. Perry Anderson affirme que c'est précisément :

l'ubiquité de la société du spectacle en tant que principe organisateur de l'industrie culturelle dans les conditions contemporaines qui divise le champ artistique. [...] Les termes « haut » et « bas » [...] ne désignent plus la distinction entre le populaire et l'élite, mais entre le marché et ceux qui le dominent¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Samuel, R, *Theatres of Memory*, *op. cit.*, pp. 305-306.

¹⁴⁸ Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, *op. cit.*, p. 110.

L'avant-garde contre-culturelle a joué un rôle majeur dans la définition du postmodernisme au cours des années 1960, à tel point que de nombreux critiques ont supposé que c'est sa défaite qui a engendré la « condition postmoderne » et la liaison entre la culture et le marché à partir des années 1970. Le style rétro est né à la fois sous l'emprise du *camp* et comme anti-mode des cercles underground et a ensuite été connu sous le nom de rétrochic, un terme utilisé par Raphael Samuel et Elizabeth Wilson¹⁴⁹. Pour Perry Anderson, la Seconde Guerre mondiale avait balayé toutes les conditions qui avaient permis aux avant-gardes historiques de proliférer depuis le début des années 1900, décrétant leur mort : les anciennes élites agraires, les formes résiduelles d'aristocratie, le processus d'embourgeoisement et de gentrification du prolétariat, et le remplacement de la bourgeoisie traditionnelle par une nouvelle classe de travailleurs du tertiaire. Une fois les antagonistes (la bourgeoisie académique) tombés, la flamme antimoderniste qui avait alimenté les avant-gardes depuis Charles Baudelaire s'est éteinte, laissant un vide : « la postmodernité est ce qui arrive lorsque cet adversaire a disparu sans qu'aucune victoire n'ait été remportée sur lui »¹⁵⁰. La fin de l'expérience contre-culturelle a

¹⁴⁹ Cfr., Samuel, R., *Theatres of Memory*, op. cit., 2012 ; voir aussi Wilson, E., *Adorned in Dreams : Fashion and Modernity*, I.B. Tauris & Co Ltd, Londres, New York, 2003.

¹⁵⁰ Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., p. 92 ; « La fin des idéologies semblait reléguer le monde politique des années 1920 et 1930 dans un passé lointain. Le vent de révolution qui avait animé l'avant-garde s'était éteint. Il est typique que ce soit au cours de cette période, où la plupart des grandes expériences semblaient avoir pris fin, que la notion de modernisme se soit banalisée en tant que terme général définissant un canon d'œuvres classiques que les critiques regardent rétrospectivement.

Mais l'apparence superficielle d'une fermeture complète des horizons politiques de l'Occident a été trompeuse pendant toute une période. En Europe continentale, les partis communistes de masse en France et en Italie et leurs homologues clandestins en Espagne, au Portugal et en Grèce ont refusé de faire la paix avec l'ordre existant ; et quelle que soit la modération de leurs tactiques, leur existence même a agi, « pour ainsi dire, comme un dispositif mnémotechnique, sauvant une place dans les pages de l'histoire » pour la renaissance d'aspirations plus radicales.⁹ En URSS, la mort de Staline a déclenché des processus de réforme qui, sous l'ère Khrouchtchev, semblent avoir abouti à un modèle soviétique moins répressif et plus internationaliste, voué à soutenir les mouvements insurrectionnels dans d'autres pays plutôt qu'à s'y opposer. Dans le tiers monde, la décolonisation ébranlait les bastions les plus solides de la domination impériale, avec une série de soulèvements révolutionnaires en Indochine, en Égypte, en Algérie, à Cuba et en Angola, qui ont conduit à l'indépendance de régions beaucoup plus vastes. En Chine, la bureaucratie établie est devenue la cible d'un mouvement orchestré par Mao qui a invoqué les idéaux de la Commune de Paris.

C'est le scénario des années 1960, avec son mélange de réalité et d'illusions, dans lequel des énergies révolutionnaires explosives se sont soudainement allumées parmi la jeunesse éduquée des pays capitalistes avancés, non seulement en France, en Allemagne et en Italie, mais aussi aux États-Unis et au Japon. La vague de révoltes étudiantes a été rapidement suivie, bien que de manière plus séculaire, par des troubles ouvriers, notamment la grève générale de mai-juin 1968 en France, l'« automne chaud » italien de 1969 et ses longs prolongements, et les grèves des mineurs britanniques de 1973 et 1974. Les échos du passé européen (Fourier, Blanqui, Rosa Luxemburg et, bien sûr, Marx lui-même), du présent du tiers-monde (Che Guevara, Ho Chi Minh, Amilcar Cabral) et de l'avenir communiste (la « révolution culturelle » représentée par Lénine et Mao) se sont entremêlés dans ce grand tumulte, donnant lieu à une fermentation politique sans précédent depuis les années 1920. Dans le même temps, certains piliers essentiels de l'ordre moral traditionnel qui régissait les relations entre les générations et entre les sexes ont commencé à s'effondrer. Personne n'a mieux tracé la courbe de cette période que Jameson dans son essai « Periodizing the Sixties ». Naturellement, les flammes de l'avant-garde se sont ravivées à cette époque. En l'espace de quelques années, tous les signes se sont inversés, les rêves politiques des années 60 s'évanouissant les uns après les autres. La révolte française de mai est absorbée presque sans trace par le calme politique des années 1970. Le Printemps de Prague, la plus audacieuse des expériences de réforme communiste, est écrasé par les armées du Pacte de Varsovie. En Amérique latine, la guérilla inspirée ou dirigée par Cuba a été éradiquée. En Chine, la révolution culturelle a semé plus de terreur que de libération. En Union soviétique, le long déclin de l'ère Brejnev s'amorce. En Occident, les agitations ouvrières se poursuivent ici et là, mais dans la seconde moitié de la décennie, la vague de militantisme a reflué », Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., pp. 95-96.

ouvert le scénario, selon Anderson, « à des situations d'échec beaucoup plus décisives »¹⁵¹. La défaite politique des générations radicales a trouvé un réconfort dans le cynisme hédoniste et le boom de la consommation. Selon les critiques de gauche, la disparition de la conscience de classe et de l'ancienne hiérarchie sociale a fait place à un nouveau mode d'identité fondé sur la consommation et le style de vie.

Le postmodernisme « héroïque » des années 1960 a ainsi cédé la place à un postmodernisme plus nihiliste, contaminé par la rencontre entre les études américaines et l'importation du poststructuralisme français axé sur le problème de la représentation et l'impossibilité d'accéder à la vérité. Mais avec l'émergence de cette nouvelle voie théorique, la question des changements socio-économiques devient pressante, à savoir si un changement culturel correspond à un changement de société.

Le spectacle et les médias de masse ont inévitablement été les premiers à subir le processus d'inquisition. L'*Internationale situationniste* française a dressé son premier acte d'accusation en 1967, lorsque Guy Debord a publié l'influent ouvrage *La société du spectacle*. Debord affirmait que :

toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de *spectacles*. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation.[...] ¹⁵².

Ce qui avait été défini comme la société de masse par les critiques de l'École de Francfort devient, sous le regard des sociologues, une nouvelle formation socioculturelle définie par la restructuration post-industrielle du capitalisme, qui prend le nom de post-modernité. Bientôt, les réflexions de Debord, qui seront reprises intégralement par Baudrillard (qui avait fréquenté les situationnistes), deviennent la toile de fond d'une critique sévère du malaise culturel et moral de la société américaine massifiée de l'après-guerre. Daniel Bell, en tant que représentant de l'aile néo-conservatrice, a écrit au milieu des années 1960 pour dénoncer les déplorables manifestations contre-culturelles des années 1960 américaines. La modernité a fondé ses hypothèses sur l'individu autonome et autoréflexif, sur lequel la figure de l'entrepreneur bourgeois a été érigée dans le domaine économique et sur l'expression du moi artistique à travers le génie. Le modernisme portait en lui les germes d'un antagonisme social, principalement responsable de la subversion des valeurs bourgeoises traditionnelles et de l'éthique puritaine, favorisée par le développement de la culture de masse. Il voit dans l'art postmoderne des années 1960 une radicalisation du narcissisme et de l'hédonisme, c'est-à-dire la logique du modernisme, « poussée à ses conséquences extrêmes »¹⁵³.

McHale note que certaines des avant-gardes de l'après-guerre ont été absorbées par la culture à laquelle elles s'opposaient : « l'expressionnisme abstrait dans la haute culture des musées et des universités, les Beats dans la culture pop de la télévision et des célébrités »¹⁵⁴. Clement Greenberg, aussi, reconnaît que l'expressionnisme abstrait, la dernière grande école

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 96.

¹⁵² Debord, G., *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p. 3.

¹⁵³ Bell, D., *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York, 1976, p. 51.

¹⁵⁴ McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, *op. cit.*, p. 20.

d'art moderne (américaine), a été la première à connaître le succès avant d'être supplantée par le Pop Art : « au printemps 1962, il y a eu l'effondrement soudain, en termes de marché et de publicité, de l'expressionnisme abstrait en tant que manifestation collective. Six mois plus tard, à l'automne, New York a vu le triomphe du Pop Art »¹⁵⁵. L'art devient pop, le spectacle y entre en force pour le désacraliser :

les icônes caractéristiques du Pop Art n'étaient plus des objets mécaniques, mais leurs fac-similés commerciaux. Cet art fait de séquences de dessins animés, de noms commerciaux, de *pin-ups*, de drapeaux peints et d'idoles floues, offrait [...] une série d'images. En effet, avec les dernières œuvres de Warhol, le postmodernisme avait sans aucun doute atteint son plein épanouissement : l'imbrication insouciant des formes - graphisme, peinture, photographie, film, journalisme et musique populaire - l'embrassement calculé du marché et l'inclinaison héliotropique vers les *médias de masse* et le pouvoir¹⁵⁶

Andy Warhol, lui-même victime du boom de la nostalgie dans les années 1960, sera l'un des moteurs du style rétro :

Le risque est de sous-estimer le changement intervenu dans la situation des arts depuis les années 1970, où les forces motrices du renouveau hybride et ornemental n'ont manifestement pas simplement surgi d'en bas. Une autre façon de formuler la même question serait de se demander dans quelle mesure le titre séduisant de *Raiding the Icebox* est pleinement contemporain. La phrase de Warhol appartient précisément à cette « élégie nostalgique » d'une adolescence vécue pendant l'âge d'or de l'américanisme qui, comme le note Wollen, définit le Pop Art dans son ensemble. Quoi de plus typique des années 1950 que le réfrigérateur ? Entre ce saccage tactile occasionnel des produits en conserve du passé et notre présent postmoderne, il y a une barrière électronique. [...] Il s'agirait d'opérations [...] nécessairement médiatisées par les oligopoles du spectacle¹⁵⁷.

L'amour de Warhol pour la collection d'icônes commerciales des années 1930, le consumérisme, les médias de masse émergents et la culture populaire est bien connu. Bien qu'il ait essayé de le garder secret, Warhol avait une passion démesurée pour les lampes Tiffany, dont il était un collectionneur avide. L'apparition de l'Art Déco, probablement le premier véritable exemple de style rétro postmoderne, a marqué la tendance définitive à recycler systématiquement les époques qui venaient de s'écouler. L'exemple de l'amour de Warhol pour le revival de l'Art Déco qui s'est répandu dans les années 1960 est peut-être le plus pertinent, car il incarne tous les éléments embryonnaires du style rétro. L'Art Déco mélange le progrès, la consommation, le populisme et la modernité, ainsi qu'une idée fortement optimiste qui ne retient rien de l'époque du totalitarisme politique et de la dépression économique. C'est pourquoi il a

¹⁵⁵ Greenberg, C., cité dans Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., p. 100.

¹⁵⁶ Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., p. 101.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 110.

été caractérisé comme un style totalement anhistorique qui s'est prêté aux réinterprétations des artistes pop et de la publicité. C'est la culture Pop au sens large qui a favorisé son succès. Contrairement à l'Art Nouveau, qui s'était répandu grâce à une élite de connaisseurs, l'Art Déco a trouvé ses plus fervents diffuseurs dans un parterre de non-historiens. Les metteurs en scène de cinéma et de théâtre, et surtout les artistes pop qui s'inspirent de l'esthétique et des icônes commerciales de leurs années de formation, c'est-à-dire des premiers balbutiements du modernisme populaire et de la culture de masse, transforment « l'Art Déco en image pop »¹⁵⁸. Bien qu'il tire son nom de l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes tenue à Paris en 1925 et abrégée en « Paris 25 » ou « Art Déco », le style n'est pas né dans les années 1930 (bien qu'il ait été inspiré par cette décennie), mais dans les années 1960. Sa principale caractéristique, comme le souligne Guffey, est qu'il est extrêmement populaire et international (il se répand à parts égales en Europe, en Angleterre et en Amérique), et qu'il trouve son habitat naturel dans le pastiche du style de l'ère spatiale, du Pop Art et du psychédéisme. Malgré les influences évidentes du modernisme des années 1920 et 1930, l'Art Déco est fortement imprégné du *kitsch* des années 1960, dans un mélange typique de présent et de passé. La version originale du style des années 1930 s'inspirait de formes géométriques élégantes et stylisées, de l'innovation technologique, du mythe des machines et utilisait de nouveaux matériaux. Elle était étroitement liée aux stratégies de consommation et de marketing nées à l'époque de la Dépression, telles que l'obsolescence planifiée, qui avait déclenché la production et la consommation de masse. Son application à la conception de produits de consommation s'est exprimée dans le style *Moderne* en français, ou *Modern style* en anglais, qui a donné naissance au *Modernisme populaire* avec son utilisation consciente de formes géométriques et futuristes. Le retrait du passé était la norme, mais certains designers s'inspiraient de l'art grec, égyptien et aztèque, comme dans le style *Modernistic*, moins populaire. L'intérêt pour l'Art Déco dans les années 1960 a suivi la logique cyclique de la mode, alternant des moments de baisse et de hausse, mais aussi le recyclage effréné de styles récents.

Selon Guffey, le pouvoir du style réside dans sa foi en l'avenir, l'innovation technologique et la culture de masse en plein essor, également alimentée par l'âge d'or d'Hollywood, qui en fait le précurseur de la pop. Ainsi, non seulement les signes et les produits commerciaux, mais aussi le cinéma ont joué un rôle clé. À la même époque, la télévision et la radio américaines proposent des rediffusions d'anciennes séries et émissions des années 1930, le cinéma commence à produire des films se déroulant pendant la Dépression, dont le plus incisif est *Bonnie et Clyde* (1967), dans le cadre du revival de la mode. Warhol a connu l'entre-deux-guerres à travers des fragments de culture populaire, tout comme Roy Lichtenstein s'est inspiré des bandes dessinées et des dessins animés de l'époque. Les anciennes idées de l'avenir et les nouvelles idées du passé commencent à se heurter dans la culture pop, qui, depuis ses origines, est si contaminée par la nostalgie et l'ironie. Mais la nostalgie de l'Art Déco n'était pas sentimentale, elle exploitait une idée dépassée de la modernité et de l'avenir, tout en étant réclamée par la jeune génération parce qu'elle était encore excitante et « nouvelle ». Lorsque le mannequin Twiggy a adopté son nouveau look des années 1930, ce style est devenu un incontournable de la mode. Pour les mêmes raisons, les publicitaires, les spécialistes du marketing et les éditeurs ont également adopté ce style. Lorsque *Granny take a trip*, l'une des

¹⁵⁸ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 73.

premières boutiques vintage de Londres, affiche son enseigne Art Déco, le style n'est encore qu'un exemple sporadique, mais le monde du graphisme comprend rapidement son potentiel de séduction auprès d'un public sophistiqué capable d'apprécier la modernité et l'archaïsme. Des caractères géométriques, anguleux, métalliques, vaguement futuristes, font leur apparition dans toutes les publications soucieuses de la mode. Mais en ces temps postmodernes où l'hyperréalité commence à s'imposer dans l'imaginaire commun, les critiques ne se font pas attendre. Les plaintes concernant le manque de respect historique sont apparues sur plusieurs fronts. Les générations qui ont vécu les difficultés de la Grande Dépression sont horrifiées par l'enthousiasme des jeunes qui n'ont qu'une vague mémoire de seconde main, essentiellement filtrée par les films, les livres et les arts décoratifs. Dans le domaine du design et du graphisme, les adeptes de l'Art Déco sont accusés de manquer d'originalité, voire de « prostitution esthétique »¹⁵⁹ alors que le style coïncide en tous points avec la mode et le fashion. Et au sein de l'académie, les réflexions sur la nostalgie ont pris une tournure résolument négative, avec des commentaires sévères sur sa superficialité, son manque de sentimentalité et son absence de historicité. Par conséquent, lorsque l'industrie culturelle a été submergée par le revival des années 1950 au cours des années 1960, le boom et l'industrie de la nostalgie étaient déjà bien établis. Avec seulement quinze ans d'écart, les références folks à la musique rock'n'roll et à la sous-culture des Teddy Boy ont été l'expression la plus réussie de l'attrait commercial du rétro. Sans vouloir revenir sur des films nostalgiques comme *American Graffiti*, il suffit de mentionner la réutilisation faite par la sous-culture punk de la décennie. Lorsque Vivienne Westwood et Malcolm McLaren ont ouvert la première boutique *Let It Rock* sur King's Road, la rébellion Teddy Boys dont leurs collections étaient imprégnées était commercial et mal assortie au fétichisme des vrais fans des *Fifties*. Mais même lorsque la boutique a changé de nom pour devenir *Too Fast To Live, Too Young to Die*, la présence du rétro était évidente dans le mélange de costumes en cuir et en latex et de vêtements inspirés de vieilles stars de cinéma à la Marlon Brando. Selon Guffey, c'est à cette époque que les cycles de renaissance des styles passés ont commencé à devenir de plus en plus courts, et que le passé recyclé s'est effondré dans le présent. Alors que les années 1950 remplacent rapidement les années 1920, le public concerné est majoritairement jeune et le revival se concentre uniquement sur l'exploitation commerciale de la musique, du cinéma et de l'habillement. Penser les années 1950 dans les années 1960 avait le goût d'une enfance perdue, une façon rassurante et amusante de regarder le passé purgé de la contre-culture, du Vietnam, de la drogue et du meurtre. Pendant dix ans, dit Guffey, « les années 1950 ont vu 'un shopping enivrant [...], une orgie d'achats hédonistes sans décomplexée' »¹⁶⁰. Tout comme l'Art Nouveau et l'Art Déco, les années 1950 sont devenues un bloc de dix ans qui pouvait être facilement étiqueté et revendu, inaugurant une approche de reconditionnement du passé rapide qui se poursuit encore aujourd'hui. La nostalgie ironique du revival pétillant a fini par créer le détachement typique que le rétro réserve à l'histoire, permettant au passé récent d'émerger sous forme de stéréotypes et de textes culturels dans la mémoire collective. La description donnée par Guffey est très représentative : « "les gens commencent à se souvenir des années 1950 non pas comme ils se souviennent d'eux dans

¹⁵⁹ Cfr., *Ibid.*

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 111.

la mémoire, mais comment ils ont été créés pour eux »¹⁶¹, et cela s'applique à l'ensemble du passé rétro. Mais alors que le mode rétro commençait à chevaucher les années 1950 américaines et les années 1940 européennes, non seulement le passé s'effondrait dans le présent, mais l'idée de l'avenir changeait également de visage. L'optimisme sans faille des époques de l'enfance a commencé à suggérer les côtés sombres du passé. Les années 1950 ont été l'« ère du jet » et l'« ère atomique », une période de prospérité économique qui a vu le développement sans précédent de la science appliquée à la conversion de l'industrie de la guerre. Les styles de design associés à cette période, tels que le *Good design* et le *Populuxe*, reflétaient l'anxiété de la guerre froide et ses liens avec la technologie, la science et la terrain nucléaire. Un exemple en est le bikini, le maillot de bain deux pièces nommé d'après le site d'essai de la bombe atomique. Le renouveau des années 1950 a également abordé ce paradoxe, et le futurisme technologique a fait son apparition même dans des domaines aussi éloignés que la musique. Le groupe américain B-52, l'un de premier exemple du phénomène appelé rétrofuturisme, avait choisi son nom en l'honneur des chasseurs-bombardiers développés par Boeing en 1954, puis repris dans l'argot Sud-américain pour décrire les coiffures féminines bouffantes et « explosives ». La science-fiction des années 1950 a également joué un rôle dans le renouveau rétro, mais d'une manière complètement transfigurée et anachronique. Le groupe Devo portait des uniformes de travail rappelant ceux des ouvriers des centrales nucléaires, et des sortes de bols en forme de ziggourat comme couvre-chef, citant la paranoïa de la guerre froide et la science-fiction pour suggérer une dévolution de l'avenir. Dans les années 1980, la menace nucléaire n'avait pas encore été exorcisée, au milieu de l'incandescence bipolaire entre l'Occident et la Russie, la nostalgie des années 1950 est même devenue un pivot de campagne et le motif de victoire de Ronald Reagan.

Alors que le passé fait irruption dans le présent, même l'avenir n'est plus le même. Les Punks s'étaient rebellés au cri de « *No Future !* » et l'avenir, au lieu d'être radieux, devenait de plus en plus sombre. La fin de la foi dans le progrès est arrivée.

10. La société de consommation : fondements socio-économiques du style rétro

La nouvelle configuration capitaliste de l'après-guerre fait donc coïncider la postmodernité avec la culture de consommation, qui se manifeste par la production démesurée de biens, l'accumulation de la culture matérielle sous forme de biens et de lieux d'achat et de consommation. La conséquence la plus évidente a été le développement du loisir et des activités récréatives dans le seul but d'obtenir une satisfaction immédiate et de construire un statut social sur l'étalage des goûts et des différences. Si cet avènement a été salué comme une forme de plus grande liberté individuelle et d'égalitarisme, il a aussi été accusé de séduire la population en exerçant une manipulation idéologique. En outre, les styles de consommation s'insinuent également dans les relations sociales, modifiant la façon dont les biens sont utilisés pour créer des liens et des distinctions sociales. Le long boom économique de l'après-guerre (les Trente Glorieuses) a engendré une phase de surabondance de biens symboliques dans les sociétés

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 117.

occidentales qui a mis au premier plan la question des relations entre économie, société et culture, ainsi que des questions sur les satisfactions émotionnelles, les désirs et les plaisirs esthétiques dérivés des expériences de consommation. Dans ce contexte, l'influence des théories critiques sur la culture de masse a joué un rôle prépondérant. Une spirale ascendante allant de Max Weber à la théorie de la réification de György Lukács, en passant par Adorno et Horkheimer, Herbert Marcuse et Henri Lefebvre, soutient que les activités de l'industrie culturelle ont infiltré les arts, la culture en général et les activités de loisirs, manipulant, atomisant et aliénant les masses. La valeur d'échange remplace la valeur d'usage et, grâce à la publicité, prend une valeur secondaire d'associations et d'allusions symboliques.

En France, malgré la dissolution de l'Internationale Situationniste en 1972, les réflexions sur la culture de consommation ont pris de l'ampleur dans le sillage de la longue période de prospérité de l'après-guerre, les Trente Glorieuses. En 1968, Jean Baudrillard publie *Le système des objets*¹⁶², première contribution fondamentale à l'analyse de la société de consommation. L'hypothèse de Baudrillard est que la consommation est devenue la base principale de l'ordre social qui fonctionne sur un système de classification, lui-même constitué de catégories d'objets qui imposent un contrôle sur les significations. Inspiré par Adorno, Lukács et Lefebvre, Baudrillard affirme que la fonction première des objets est la valeur-signe, facilitée par les spots télévisés, les publicités proposant des styles de vie, etc. La publicité a pour but de susciter des besoins toujours nouveaux et de faire de la marchandise, non plus un simple produit de consommation, mais un mode d'expression que les codes de la société moderne mettent en scène sous la forme de « mythologies » (comme l'affirme Roland Barthes). L'achat d'un produit va au-delà de sa simple possession physique, car ce qui est acheté en premier lieu, c'est sa valeur de signe par laquelle nous marquons notre différence par rapport aux autres. Les objets deviennent ainsi un système de classification pour les personnes et les groupes, un « code » de position sociale qui, comme dans la grammaire saussurienne, fonctionne par différences. Cela devient l'aspect central de la société capitaliste tardive où le signe et la marchandise sont réunis dans un nouveau concept : le marchandise-signe. L'autonomie du signifiant par rapport au signifié, apportée par l'industrie des médias et de la publicité, laisse les signes libres de flotter sans relation avec les objets, prêts pour les associations les plus variées : « Les objets/signes dans leur idéalité sont équivalents et peuvent se multiplier à l'infini »¹⁶³.

Dans *La société de consommation* de 1970, Baudrillard continue à développer la thèse selon laquelle la consommation détermine la structure et les relations sociales à travers la programmation individuelle des achats, au point que la consommation ne répond plus à la satisfaction des besoins ou du plaisir, mais plutôt à la différenciation

Ce qui est sociologiquement significatif pour nous, et qui marque notre époque sous le signe de la consommation, c'est précisément la réorganisation généralisée de ce niveau primaire en un système de signes qui se révèle être un des modes spécifiques, peut-être le mode spécifique de passage de la nature à la culture de notre époque. La circulation, l'achat, la vente, l'appropriation de biens et d'objets/signes différenciés constituent aujourd'hui notre langage, notre code, celui par lequel la société entière

¹⁶² Baudrillard, J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 283.

communiquer et se parle. Telle est la structure de la consommation, sa *langue* en regard de laquelle les besoins et les jouissances individuels ne sont que des *effets de parole*¹⁶⁴.

Dans les ouvrages suivants *Pour une Critique de l'économie politique du signe*¹⁶⁵ de 1972, *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*¹⁶⁶ de 1973, et *L'échange symbolique et la mort*¹⁶⁷ de 1976, Baudrillard resserre de plus en plus le lien entre consommation, simulation et reproduction médiatique, jusqu'à concevoir une nouvelle phase de l'histoire dans laquelle le système de signes qui contrôle la consommation est désormais achevé. Tout est devenu culturel et il n'y a plus de champs d'opposition possibles, sous peine de réabsorption dans le système. En 1972, il écrit *Requiem pour les médias*¹⁶⁸, une puissante invective contre les médias de masse accusés de réduire à néant la véritable communication. Dans ses écrits suivants, sur la simulation et l'hyperréalité, l'accent se déplace d'un système de production à un système de reproduction de signes et d'images, sous forme de simulations, qui annulent la distinction entre image et réalité. Il en résulte une perte de sens stable et une société dystopique et apocalyptique, une société de consommation complètement culturalisée. Pour Jameson, qui s'inspire de Baudrillard, la société de consommation est celle de la troisième étape du capitalisme multinational (qu'il tire de la subdivision en trois étapes de Mandel et qui coïncide à peu près avec la procession de simulacres de Baudrillard). Pour Jameson, qui ne fait pas de distinction entre postmodernisme et postmodernité, la culture du postmodernisme correspond à la logique dominante du capital dans laquelle émerge « un nouveau type de vie sociale et un nouvel ordre économique »¹⁶⁹, également connu sous le nom de modernisation, de société post-industrielle ou de consommation, de société des médias ou du spectacle ou encore de capitalisme multinational. En tant que concept de périodisation, cette nouvelle phase du capitalisme correspond en Amérique aux années 1940 et 1950 et en France à l'instauration de la Cinquième République en 1958¹⁷⁰, et correspond à une expansion sans précédent du capital dans des domaines vierges tels que la nature et l'inconscient

le capitalisme plus pur des temps présents élimine ainsi les enclaves d'organisation précapitaliste qu'il avait jusqu'à présent tolérées et exploitées de manière tributaire. On est tenté de parler à ce sujet de pénétration et de colonisation nouvelles et historiquement inédites de la Nature et de l'Inconscient : c'est-à-dire, la destruction de l'agriculture précapitaliste du Tiers Monde par la Révolution Verte et l'essor de l'industrie des médias et de la publicité¹⁷¹.

¹⁶⁴ Baudrillard, J., *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970, pp. 111-112.

¹⁶⁵ Baudrillard, J., *Pour une Critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972.

¹⁶⁶ Baudrillard, J., *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Casterman, Paris, 1973.

¹⁶⁷ Baudrillard, J., *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris, 1976.

¹⁶⁸ Baudrillard, J., « Requiem pour les médias », *LECTEUR DES NOUVEAUX MEDIAS*, 1972, pp. 277-288.

¹⁶⁹ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, *op. cit.*, p. 3.

¹⁷⁰ Cfr., *Ibid.*

¹⁷¹ Jameson, F., *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, ENSBA, Paris, 2007, pp. 79-80.

La marchandisation a conduit à une culture sans profondeur en transformant la réalité en images et de une nature non représentative. Ceci est évident dans les nouveaux appareils technologiques de reproduction de simulacres tels que la télévision, les ordinateurs et tous les médias au sens le plus large, compris comme

des machines de reproduction plus que de production, et elles sollicitent notre aptitude à la représentation esthétique de manière très différente de celle de l'idolâtrie relativement mimétique des machines du moment futuriste, ou d'une ancienne sculpture cinétique¹⁷².

Jameson arrive à la même conclusion que Baudrillard sur l'expansion sans précédent du champ culturel. La fin de la séparation entre culture d'élite et culture de masse n'a pas tué la culture, mais l'a au contraire fait exploser pour en faire le champ total de toute la culture : « l'économie s'est superposée à la culture : tout, y compris la production de marchandises et la haute finance spéculative, est devenu culturel ; et la culture est devenue tout aussi profondément économique ou orientée vers la marchandise »¹⁷³. L'auteur commente ainsi le passage à la marchandisation postmoderne

dans l'essai d'Adorno et Horkheimer sur l'industrie culturelle, il existait encore des domaines artistiques qui échappaient à la marchandisation de la culture commerciale (pour eux, il s'agissait essentiellement d'Hollywood). Ce qui caractérise la postmodernité dans la sphère culturelle, c'est certainement la suppression de tout ce qui est extérieur à la culture commerciale, l'absorption de toutes les formes d'art, hautes et basses, ainsi que la production d'images elle-même. L'image est la marchandise aujourd'hui, et c'est pourquoi il est vain d'attendre d'elle une négation de la logique de la production marchande, et c'est pourquoi, finalement, toute beauté aujourd'hui est prostitution¹⁷⁴.

La plus grande contribution à l'idée d'un monde postmoderne est *La condition postmoderne* de François Lyotard¹⁷⁵, publié en 1979. Bien que l'enquête se concentre sur l'état du savoir dans les sociétés les plus développées, Lyotard dresse un tableau général de la société postindustrielle dans laquelle le savoir, mais pas seulement le savoir, est désormais dominé par le marché : « notre hypothèse de travail est que le savoir change de statut en même temps que les sociétés entrent dans l'âge dit postindustriel et les cultures dans l'âge dit postmoderne »¹⁷⁶. A l'ère de l'accélération technologique, d'une économie qui manipule facilement les idées pour produire des profits, le seul critère qui régit la production de connaissances est l'efficacité compétitive et le pouvoir politique. La technicisation de la connaissance dirigée par les appareils du capital ou de l'État-nation a transformé la vérité en performativité. Par conséquent, le savoir lui-même devient une marchandise : « le savoir est et sera produit pour être vendu, et il est et sera consommé pour être valorisé dans une nouvelle production : dans les deux cas, pour être

¹⁷² *Ibid.*, p. 81.

¹⁷³ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, *op. cit.*, p. 73.

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 135.

¹⁷⁵ Lyotard, F., *La Condition Postmoderne. Rapport sur le savoir*, Minuit, Paris, 1979.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 11.

échangé. Il cesse d'être à lui-même sa propre finalité, il perd sa 'valeur d'usage' »¹⁷⁷. Dans la condition postmoderne, le savoir, autrefois unifié dans les grands récits spéculatifs et émancipateurs, s'effrite en une infinité de micro-discours, perdant son rôle de phare vers le progrès. Et la fragmentation des discours ne fait que faciliter la logique du profit capitaliste, plus intéressé à construire un marché mondial qu'une histoire universelle. Lyotard voit dans la logique de l'efficacité et de la concurrence au sein de la connaissance un dangereux effet de déshumanisation, mais plus encore l'incrédulité en un avenir meilleur, et la fin de la foi dans le progrès.

l'idée générale est triviale : on observe une sorte de décadence ou de déclin dans la confiance que les Occidentaux des deux derniers siècles ont ressentie à l'égard du principe du progrès général de l'humanité. Cette idée d'un progrès possible, probable ou nécessaire s'enracinait dans la certitude que le développement des arts, des techniques, des connaissances et des libertés serait bénéfique à l'ensemble de l'humanité. [...] Nous ne pouvons plus appeler ce développement « progrès ». Il semble se développer tout seul, avec une force, un élan autonome, indépendant de nous. Il ne répond pas aux exigences qui découlent des besoins humains. Au contraire, les entités humaines, qu'elles soient individuelles ou sociales, semblent toujours déstabilisées par les résultats du développement et ses conséquences¹⁷⁸.

Pour la première fois, on assiste à un renversement de la progression historique linéaire, le futur n'étant plus perçu comme porteur d'améliorations, mais chargé de présages négatifs, apocalyptiques, catastrophiques et dystopiques. Ce n'est pas une coïncidence si, seulement quelques années avant la publication de *La condition postmoderne*, la sous-culture punk avait crié *NO FUTUR !* Mais pour Lyotard, le capitalisme fait encore pire: il transfigure l'économie politique en économie libidinale. C'est la thèse que Lyotard avait soutenue quelques années plus tôt dans *Économie libidinale*¹⁷⁹ de 1974. Le scénario dans lequel l'auteur développe cette idée est celui de la Cinquième République française. Les années de la présidence De Gaulle avaient marqué l'acceptation déclarée du capitalisme au cours des années 1960. Ainsi, pour Lyotard, l'exploitation des classes populaires cache une jouissance érotique de la domination. Le Mai 68 français avait fait naître l'espoir d'un soulèvement venant non plus du prolétariat, mais de la nouvelle génération. Mais la vague euphorique de consommation qui a inondé le pays à partir des années 1960 l'a conduit à considérer le capitalisme comme une machine à désir totalisant.

L'année suivante, Jürgen Habermas prononce un discours intitulé *La modernité : un projet inachevé*¹⁸⁰ à l'occasion de la remise du prix Adorno par la ville de Francfort. La voix d'Habermas, bien que dissonante, réitère le sentiment de plus en plus tragique de la fin du progrès

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 14.

¹⁷⁸ Lyotard, F., *La posmodernidad explicada (Explicada a los niños)*, Gedisa, Barcelona, 2012, pp. 91-92.

¹⁷⁹ Lyotard, F., *Économie libidinale*, Minit, Paris, 1974.

¹⁸⁰ Le discours a été publié dans une version abrégée en 1981 dans la revue *New German Critique* sous le titre « Modernity versus Postmodernity » : Habermas, J., « Modernity versus Postmodernity », *New German Critique*, N. 22., 1981, pp. 3-14.

Habermas a commencé par reconnaître que l'esprit de la modernité esthétique, avec son nouveau sens du temps comme un présent chargé d'un avenir héroïque, l'esprit qui était né à l'époque de Baudelaire et qui avait culminé dans le dadaïsme, s'était visiblement étioilé ; l'avant-garde avait vieilli. L'idée de postmodernité doit sa force à ce changement incontestable¹⁸¹.

Pour Habermas également, la modernité des Lumières a échoué en raison de la « rationalité économique et administrative » et de la « science objective » absorbées par le capitalisme. En ce sens, la trajectoire originale de la modernité avait été détournée de la véritable vocation rationnelle de la vie sociale. Cela ne signifie pas que le projet initial de la modernité devait être abandonné ; au contraire, il devait être ravivé et complété.

Entre les années 1960 et 1970, la configuration du postmodernisme culturel et la condition postmoderne ont été achevées. Dans ce cadre général s'insère une vision plus sociologique qui identifie dans la culture postmoderne née au cours de ces deux décennies toutes les caractéristiques qui ont créé l'humus du style rétro. En particulier, une nouvelle liberté dans les comportements et les goûts individuels, allant de pair avec la culture de la consommation, la culture des jeunes et du spectacle, et une vision de l'avenir de moins en moins brillante, culminant avec la fin de l'histoire à la fin de la décennie suivante. D'un point de vue sociopolitique, le postmodernisme s'est approprié tous les attributs du pluralisme libéral dans une attitude a-politique flagrante. Après Jameson, la culture marchandisée et la socio-économie se sont inexorablement entremêlées dans l'hégémonie dominante du capitalisme tardif.

11. Consommer le passé : l'industrie de la nostalgie

L'une des questions épineuses dans le domaine des études sur la nostalgie concerne l'identification des causes du désir de la société contemporaine pour les biens et services liés au passé. Pour tenter de répondre à cette question, Stephen Brown, spécialiste du rétromarketing, se livre à une généalogie de ce qu'il appelle le « *rétro galore* » : l'engouement pour les produits qui renvoient au passé. Selon l'auteur, le phénomène a peut-être commencé avec la sortie en salle de *Titanic* en 1998, métaphore du naufrage définitif du modernisme, ou la réédition en 1998 de la Coccinelle par le groupe Volkswagen, ou encore le single *Buddy Holly* (1994) du groupe musical *Weezer*, qui utilise des clips de la sitcom *Happy Days* comme trame de la vidéo.

Jusqu'aux années 1990, la vague rétro était associée à l'*effet fin de siècle*, cette tendance rétrospective à regarder en arrière et à faire le bilan quand on approche d'une fin. Brown estime toutefois que cette explication est erronée. Ce qui semblait être une tendance passagère dans les années 1990 s'est avéré être une tendance stable. La longévité du rétro, que l'auteur souligne, a des racines bien plus profondes. La proposition de Brown, qui fait écho à David Lowenthal, est que le fétichisme de la nouveauté proposé par la modernité n'est qu'une parenthèse dans le cours de l'histoire et que la réutilisation du passé dans l'art et la culture est la norme depuis l'Antiquité. L'historien Raphael Samuel affirme également que les répliques d'œuvres passées ont toujours

¹⁸¹ Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, op. cit., p. 43.

été le mode de production habituel, et Huyssen soutient que l'aura est une invention de la modernité. Comme nous le verrons plus en détail, cette thèse approuve l'idée de Brown, Lowenthal, Samuel et Huyssen ; le fétichisme du nouveau dans la Modernité, le fantôme qui hantait le postmodernisme, s'est avéré n'être qu'une parenthèse sur l'arc de l'histoire. Pour donner un exemple banal, les nouveaux produits sont déjà artificiellement vieillis, comme les jeans pré-déchirés, pré-décolorés, pré-rétrécis.

Parmi les causes les plus accréditées de la Retromania figurent les bouleversements historiques, économiques, politiques, culturels et technologiques. Les difficultés rencontrées depuis le deuxième millénaire ont été la tempête parfaite pour la montée endémique de la nostalgie. Le 11 Septembre, le fondamentalisme islamique, Vladimir Poutine, Donald Trump, Kim Jong-un, le Brexit, les crises migratoires, les printemps arabes, la pandémie de Covid-19, le tournant néo-fasciste, etc. ont inculqué aux sujets une image catastrophique de l'avenir. Dans la sphère économique, la crise des *subprimes* de 2008 a déstabilisé les entreprises et les travailleurs, générant un déclin financier global, et les inquiétudes sur le réchauffement climatique et le lancement de l'idée de l'anthropocène ont remis au goût du jour les thèmes écologiques des années 1970, sauf que les nouveaux représentants ne sont plus les jeunes de la contre-culture, mais des enfants et des adolescents comme Greta Thunberg qui revendiquent un avenir pour la Terre. La quatrième révolution industrielle (aussi appelée 4IR ou Industrie 4.0)¹⁸², nous a conduits vers une accélération technologique vertigineuse qui a commencé avec les changements numériques des FANGS (Facebook, Amazon, Netflix, Google, Spotify).

Une autre caractéristique que Brown reconnaît au rétro est son omniprésence. Si cette stratégie de marketing a été couronnée de succès, c'est parce que les entrepreneurs ont compris très tôt que le rétro se vendait. Cela a produit un effet « *me-too* » d'imitation. La surexposition ubiquitaire du rétro a suffi à créer un effet boule de neige. Sans compter que notre capacité mnémonique a été élargie et spatialisée par les archives numériques (Wikipedia, Google, YouTube, Archive.com, etc.) faisant du passé un élément de la vie quotidienne.

Il y a aussi, bien sûr, la question démographique et le vieillissement rapide de la population mondiale. Ce n'est pas une coïncidence, comme nous l'avons vu, si le premier segment de marché à être submergé par la nostalgie commerciale a été celui des Baby Boomers (1945-1964), c'est-à-dire ceux qui étaient mûrs pour la crise de la quarantaine dans les années 1990. La Génération X (1965-1980), les Millennials (1981-2000) et la génération Y (2000-aujourd'hui) ont suivi dans leur sillage, et l'on s'attend à ce que la iGen ou Génération Z (1995-2012) et les générations suivantes fassent de même.

La paternité et la longévité du postmodernisme ont également eu un impact considérable sur la diffusion du rétro. En termes de spécificité, les deux phénomènes se recourent presque parfaitement. La caractéristique plus critiquée du rétro est l'absence d'innovation stylistique ; si tout a déjà été testé, il ne reste plus qu'à recombinaison sans fin des morceaux de du passé. Le rétro et le postmodernisme ont tous deux de fortes tendances nostalgiques, utilisent l'ironie, le pastiche et se complaisent dans un manque de foi dans les idéologies progressistes. Pour Brown, l'ironie est l'élément génétique qui unit les deux, reconnaissant l'existence des quatre P du

¹⁸² Le terme « quatrième révolution industrielle » a été inventé par Klaus Schwab, fondateur et directeur exécutif du World Economic Forum et auteur du livre *Die Vierte Industrielle Revolution*, Pantheon Verlag, Munich, 2016.

postmodernisme : *parody, persiflage, pastiche, playfulness*, auxquels il ajoute une pincée de *pasquinade*¹⁸³. Mais il prend également soin de préciser qu'il n'y a pas de relation de cause à effet entre les deux, mais plutôt une homologie ou une tautologie. Aucun des deux n'est la cause de l'autre, mais tous deux servent à expliquer l'existence du frère jumeau.

En analysant les pratiques de collection des Américains, le spécialiste de la consommation Gary Cross note une tendance à accumuler les objets du passé qu'avaient été écartés. Les objets de l'enfance, en particulier, touchent un point sensible :

nous, les modernes, fuyons le passé de ce qui n'est pas moderne et adoptons un rythme de changement toujours plus rapide, mais en même temps, nous avons la nostalgie de ce qui était autrefois nouveau, mais que nous avons depuis longtemps abandonné. Nous sommes des nostalgiques¹⁸⁴.

Selon l'expert, l'une des explications qui conduirait les personnes d'âge moyen à collectionner les jouets pourrait provenir du rythme rapide de la vie et du désir de ralentir qui en découle. Mais Cross ne succombe pas à ces solutions simplistes et situe les racines du désir du passé, ou de ce qu'il appelle la « nostalgie consommée », dans la culture capitaliste.

C'est en grande partie le résultat d'une économie manufacturière moderne qui a l'extraordinaire capacité de produire des gammes d'objets qui changent sans cesse, utilisés pendant une courte période et parfois même pas du tout, avant d'être jetés pour de nouveaux objets. Mais beaucoup d'entre nous ont encore le désir ou même le besoin de fouiller dans des piles de déchets pour transformer d'anciennes nouveautés en nouvelles nostalgies. Certaines de ces « pacotilles » sont collectées simplement parce qu'elles sont rares et donc précieuses, souvent parce qu'elles n'ont pas eu de succès sur le marché à l'époque. Ce n'est là qu'une des nombreuses caractéristiques curieuses du marché de la nostalgie.¹⁸⁵

La nostalgie consommée de Gary Cross a une saveur nettement *camp* et excentrique et manifeste pleinement le lien qui unit la nostalgie, le rétro et la culture pop. En même temps, le but n'est pas tant de posséder l'objet le plus ancien ou le plus original, mais celui qui rappelle le plus une émotion ou une époque. Selon Cross, en effet, la mémoire se nourrit de sensualité à travers les sons, les visions, les odeurs, les vues, les goûts, etc. L'industrie de la consommation a su s'emparer, susciter et promouvoir toutes sortes de sens dérivés du désir. Films, magasins de bandes dessinées, boutiques rétro, chaînes de télévision vintage, radios classiques, ont été mobilisés pour faire de la nostalgie un business. Cross distingue quatre types de nostalgie qui ont caractérisé différentes époques historiques : la nostalgie communautaire (moderne), la nostalgie familiale (aristocratique), la nostalgie de la mode du passé (revival commercial) et,

¹⁸³ Cfr., Brown, S., « Retro-marketing : Yesterday's tomorrows, today ! », *Marketing Intelligence & Planning*, 1999, pp. 363-376,

¹⁸⁴ Cross, G., *Consumed Nostalgia. Memory in the Age of Fast Capitalism*, Columbia University Press, New York, 2015, p. 2.

¹⁸⁵ *Ibid.*, pp. 3-4.

enfin, la nostalgie consommée qu'il reconnaît comme typique du XX^e siècle. Par rapport à la nostalgie d'autres époques, la nostalgie consommée va au-delà du simple d'autres :

il s'agit d'une nostalgie pour les biens du passé qui découle de l'expérience *personnelle* de l'enfance dans le monde stressant du *capitalisme rapide*. Le changement s'est manifesté par une rotation de plus en plus rapide des choses et des expériences, en particulier des biens et des produits manufacturés¹⁸⁶.

La vitesse de rotation et l'obsolescence avec lesquelles les biens et les marchandises se renouvellent rendent les identités évanescences et instables. Dans une société où les anciennes institutions de socialisation se sont affaiblies, les identités se fondent sur les styles de vie associés aux produits consommés. Lorsque ceux-ci disparaissent, les identités sont également menacées, en particulier celles des années de formation de l'enfance et de la jeunesse. La nostalgie (consommée) est précisément ce désir de retrouver ce sentiment d'intégrité qui correspond à un type de mémoire étroitement lié à la consommation. Il s'agit bien sûr d'une mémoire qui peut également être transmise aux générations suivantes, mais cela ne se fait plus par le biais de rites de passage ou de communautés sociales, comme c'était le cas pour les anciennes formes de nostalgie. Au contraire, les liens sociaux qui naissent du partage des produits culturels du passé conservent une certaine superficialité en raison de leur courte durée. Bien que la recherche d'une expérience reste aussi fondamentale que dans les anciennes versions de la nostalgie, la consommation de la nostalgie trouve ses racines dans le capitalisme et la recherche de souvenirs imprimés dans la mémoire par des biens éphémères consommés dans l'enfance ou la jeunesse. Selon Cross, le consumérisme a remodelé notre rapport au passé. Tout d'abord, il modifie la façon dont nous formons des communautés. Les liens concernent des micro-identités, c'est-à-dire des individus dispersés qui partagent temporairement et sans relief des intérêts extrêmement personnels pour des objets éphémères. Si la fragmentation et la pluralité des identités sont inscrites dans le paradigme postmoderne, Cross estime que ces nostalgies sont encore plus superficielles, créant des significations si personnelles qu'elles isolent les sujets au lieu de les unir. Une autre transformation est le remplacement du symbolique moderne par la recherche de l'authenticité. Au lieu d'utiliser les symboles qui lient les générations entre elles (portraits de famille, monuments, cérémonies, rituels, etc.), nous essayons de sauvegarder des « souvenirs » précis et très personnels qui capturent un moment authentique du passé familial par exemple. Les photos instantanées, ou l'abondance de selfies, ou l'auto-muséalisations constante de chaque moment de la vie, même les plus stupides et les plus insignifiants, seraient dus à ce besoin d'authenticité. On essaie de capturer « l'instant », mais compte tenu de sa fugacité et de sa valeur individuelle, il devient de plus en plus difficile de le partager ou de le transmettre aux générations futures. Les agents qui promeuvent et participent à la nostalgie ont changé : il ne s'agit plus de l'État ou de l'Église, ni des citoyens et du peuple, mais de l'industrie culturelle et des consommateurs. Si la nostalgie devient ainsi moins conflictuelle que la politique et le patrimoine, elle devient aussi si superficielle qu'elle empêche toute forme de réflexivité telle que celle induite par le rétro marketing. La nostalgie

¹⁸⁶ *Ibid.*, 2015, pp. 10-11.

aiderait les sujets à faire face à l'accélération du changement, mais d'une manière nouvelle. Au lieu de trouver des racines dans les ancêtres, nous cultivons et collectionnons de petites portions de notre moi passé. Cela donne le sentiment d'enraciner notre identité dans ce qui est « intemporel », mais en réalité l'enfance revécue est éphémère. Si la mémoire a toujours été liée à des « choses » (icônes religieuses, vêtements, monuments, etc.), aujourd'hui, les biens de consommation vécus dans la jeunesse sont encore plus nombreux. On tente de transformer les émotions et les sensations du passé en matérialisme. On a tendance à privilégier les « premières choses » parce qu'elles étaient nouvelles et merveilleuses à l'époque et que l'on veut revivre ces moments d'épiphanie (jouets, poupées). Les critiques contre la nostalgie consommée la considèrent comme fausse, tribale, commerciale et puérile, mais pire encore, comme une forme d'évasion de la réalité. Le désir d'évasion nous éloignerait de la compréhension du présent, d'une réflexion plus profonde sur le passé pour envisager l'avenir.

Les sociologues Keightley et Pickering¹⁸⁷ arrivent à une conclusion encore plus pessimiste. Après une analyse minutieuse d'une série de communications médiatiques axées sur le rétro comme stratégie de vente, ils ont identifié un type de nostalgie commerciale qui constituerait une menace pour la mémoire : le *rétrotyping*. La théorie du rétrotyping confirme la thèse postmoderniste de l'amnésie culturelle de nos sociétés actuelles causée par les médias :

la rétrotyping médiatique est l'un des principaux facteurs contribuant à la « fragmentation » et à la privatisation des processus de mémoire sociale, de sorte que si nous pouvons voir des références continues au passé dans des images et des formations largement diffusées, [...] elles brouillent sans cesse les distinctions entre les différentes phases de l'expérience passée, entre le passé et le présent, entre la réalité et la simulation, entre la connaissance et le divertissement, et entre ce qui est vécu personnellement et ce qui est vécu par procuration, dont dépend la participation de l'individu à une formation stable de la mémoire sociale¹⁸⁸.

En tant que stratégie de vente, le rétrotyping exploite des images totalement génériques du passé, sans ancrage historique ni mémoire vécue, afin de créer un attrait exclusivement esthétique. Pour cette raison, ils classent le phénomène comme une forme collective de nostalgie régressive. Le générique a pour but de vendre une marchandise, mais il peut aussi être utilisé de manière instrumentale pour rendre séduisant un message médiatique ou politique. L'état d'esprit ou le sentiment de perte est bloqué ou canalisé dans une nostalgie romantique qui conduit le consommateur à un sentiment de bien-être et de tranquillité utile à l'achat. Le mécanisme le plus fréquemment utilisé dans le genre est l'utilisation d'images d'archives fortement stéréotypées qui, au lieu de stimuler la mémoire créative, l'enferment et la fixent dans un nombre limité de références mnémotechniques. Les auteurs donnent l'exemple de livres ou de photographies anciennes exposées dans des locaux commerciaux qui donnent un air rétrotypique à l'environnement, l'humanisent et instillent un sentiment de domesticité et de familiarité. En réalité, elles restent des « coquilles vides » sans signification évidente avec une

¹⁸⁷ Cf. Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. Remembering as creative practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2012.

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 160.

véritable mémoire locale, personnelle ou collective. Souvent, ces images peuvent utiliser l'esthétique ironique du *kitsch*, offrant ainsi des « expériences par procuration et de faux sentiments »¹⁸⁹ qui n'ont aucun lien avec un passé réel. Mais alors que le *kitsch* peut évoluer avec le temps pour devenir une référence historique authentique, le rétrotyping enferme le sens dans une nostalgie préemballée, homogène et stéréotypée. S'appuyant sur la citation et la répétition d'un nombre limité et sélectif de clichés, il donne l'illusion apparemment bénéfique, mais en fait malsaine, d'un retour à la maison sur demande. La fuite nostalgique dans le passé balaie le sentiment douloureux de la perte au profit d'un plaisir extemporané. Les médias, et en particulier la publicité, empaquettent de manière artificielle des fragments épars du passé pour une consommation immédiate et à court terme. Keightley et Pickering proposent l'analyse de la publicité pour le pain Hovis tournée en 1973 par Ridley Scott comme premier exemple de rétrotypage. L'utilisation de couleurs sépia et de références explicites à la vieille Angleterre rurale, artisanale et paysanne est exploitée pour ne mettre en évidence que les aspects agréables tout en occultant toutes les expériences de douleur, de faim, de pauvreté ou même de lutte du passé réel de la nation. Les formes consuméristes de la nostalgie rendent donc difficile le lien avec le passé, voire le bloquent, en n'offrant que des simulacres de la vie vernaculaire. Il en résulte une fragmentation accrue de l'expérience de l'individu, qui se sent dépassé par l'accélération du changement et la surcharge d'informations. En présentant la fuite dans le passé comme une voie de salut face à un présent oppressant, le sens de l'intégrité du sujet s'affaiblit, optant pour des formes de plaisir présentistes et simples.

11.1 Rétromarketing et nostalgie

L'association la plus forte du retromarketing avec le passé est le sentiment de nostalgie. En tant qu'émotion, elle comporte deux aspects, l'un agréable et l'autre plus douloureux, ce qui explique qu'elle soit définie comme douce-amère. La dimension positive repose sur un processus de sélection et d'idéalisation du passé. Les souvenirs ou les représentations du passé sont expurgés de tout élément malheureux, ou embellis volontairement, tandis que la petite douleur qui pique le cœur consiste à savoir que cet événement ou cette émotion est irrécupérable en raison de l'irréversibilité du temps. Bien que la nostalgie soit un état émotionnel aux nuances mélancoliques variées, le terme est souvent associé à des objets, des gadgets, etc. Dans la scène du carrousel Kodak dans *Mad Men*, l'agent publicitaire Don Draper parle de nostalgie et non de rétro. Il convient donc d'établir une différence fondamentale entre nostalgie et rétro dans le domaine du marketing. Les définitions de ces deux mots sont aussi ambiguës que nombreuses. Brown tente d'éclaircir ce point en définissant le rétro comme « tout artefact qui fait face au passé, qui se penche en arrière et qui a fait l'époque, des applications informatiques aux appareils de cuisine »¹⁹⁰ faisant idéalement partie d'un passé récent. Brown met l'accent sur le mot « artefact », c'est-à-dire sur une « chose » qui suscite des sentiments nostalgiques chez les consommateurs. Il en arrive donc à la conclusion qu'« une meilleure façon de voir les choses

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 151.

¹⁹⁰ Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia : Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018, p. 27.

est qu'un mot se réfère à des *choses*, *l'autre* à des *sentiments*. Alors que la nostalgie concerne principalement les *pensées*, le rétro concerne principalement les *choses* »¹⁹¹. Mais même après avoir établi cette distinction, d'autres clarifications sont nécessaires. Elizabeth Wilson et Linda Hutcheon affirment toutes deux que ce n'est pas l'objet lui-même qui contient la nostalgie, mais que c'est le regard de l'individu qui lui accorde une telle valeur :

la nostalgie n'est pas quelque chose que l'on « perçoit » *dans* un objet ; c'est ce que l'on « ressent » lorsque deux moments temporels différents, le passé et le présent, se rejoignent et souvent ont un poids émotionnel considérable... il ne s'agit pas tant d'une description de *l'entité* elle-même que de l'attribution d'une qualité de *réponse*¹⁹².

La nostalgie est une émotion de la mémoire qui peut faire revivre le passé à travers des souvenirs (matériels et immatériels). Selon Alan Hirsch¹⁹³, le véritable désir nostalgique se trouverait dans la volonté de revivre cet état émotionnel positif plutôt que dans un ou plusieurs souvenirs spécifiques. Le nostalgique serait enclin à reconstruire le passé en reproduisant les activités passées ou en utilisant les représentations symboliques associées aux expériences en question (objets, sons, odeurs, goûts, etc.). Russell Belk explique que les objets personnels tels que les souvenirs, les objets de famille, les antiquités, les photographies ou les cadeaux constituent une banque de souvenirs. Par conséquent, en raison de leur signification, ils peuvent amener l'individu à investir dans une consommation symbolique¹⁹⁴. Les posséder revient à préserver son propre passé, mais aussi sa propre identité¹⁹⁵. Selon Stephen Brown, « dans le domaine de la consommation, les recherches ont montré que la nostalgie est une source d'énorme plaisir »¹⁹⁶.

Dans une société donnée, la nostalgie a une valeur à la fois personnelle et sociale, et le sociologue Fred Davis en a décrit les caractéristiques. La première fait référence aux cycles de vie individuels et à la tendance à se tourner vers le passé au fur et à mesure que l'on vieillit. En vieillissant, les gens ont tendance à vouloir revivre le bon vieux temps de leur jeunesse. Dans ce cas, le rétromarketing évoque des souvenirs d'enfance tels que la marque française *Bonne Maman* avec son couvercle rouge Vichy et ses étiquettes en lettres manuscrites, ainsi que les valeurs traditionnelles françaises de la marque, qui fonctionnent comme de petites madeleines proustiennes. On peut y associer une réponse nostalgique personnelle sous forme d'évasion et d'imagination. Une rêverie qui amène à regarder le passé de l'enfance et de la jeunesse avec des lunettes teintées de rose. La seconde est de nature collective et concerne davantage les transformations d'époque, telles que les guerres, les catastrophes environnementales, les

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 28.

¹⁹² Hutcheon, L., Valdés, M. J., « Irony, Nostalgia, and the Postmodern : A Dialogue », *Nuevas Poligrafías. Revista de Teoría Literaria y Literatura Comparada*, 2000, p. 23.

¹⁹³ Cfr., Hirsch, A. R., « Nostalgia : a Neuropsychiatric Understanding », in Sherry Jr., Sternthal, B., (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, V. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1992, pp. 390-395.

¹⁹⁴ Cfr., Holak, S. L., Havlena, W. J., « Nostalgia : an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience », in Sherry Jr., Sternthal, B., (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, V. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1992, pp. 380-387.

¹⁹⁵ Cfr., Belk, R. W., « The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past », *Advances in Consumer Research*, V. 17, pp. 669-676, 1990, pp. 669-676.

¹⁹⁶ Brown, S., Cervellon, M.-C., *Revolutionary Nostalgia, op. cit.*, pp. 17-18.

invasions, les révolutions, etc. Selon Brown, c'est le ciment d'une société, c'est l'histoire d'une société, qui crée une « identité collective ». Dans ce cas, les représentations symboliques d'une culture, d'une génération ou d'une nation ont une forte valeur évocatrice. Elles sont associées à des émotions collectives vécues en même temps et formant la mémoire collective d'une génération. Cela a des conséquences sur les préférences des consommateurs, les goûts musicaux ou les objets de collection. Compte tenu de la tendance du rétromarketing à sélectionner et à stéréotyper des décennies ou des périodes (les années folles, la pruderie de l'ère victorienne), il se concentre sur les images d'un passé idéalisé d'un événement, d'une décennie ou d'une génération, au point de fixer et de sacraliser les attributs de ces « âges d'or » idéaux. A titre d'exemple, la marque française *La Laitière* intègre l'art dans sa stratégie de communication, ce qui permet à la marque d'entrer dans le territoire de l'histoire. *La Laitière* est en fait une peinture à l'huile de 1658. Cette œuvre transporte le consommateur dans un environnement chaleureux et chargé d'émotions. Les marques de luxe exploitent également cette stratégie, par exemple DIOR utilise l'image du jeune Alain Delon tirée d'extraits de films tels que *La piscine* (1969) ou *Les aventuriers* (1967), pour la célèbre publicité du parfum Eau Sauvage.

Tous ces exemples mis bout à bout montrent que la nostalgie personnelle et la nostalgie collective fonctionnent ensemble dans le marketing. Selon Brown, les marques anciennes n'évoquent pas seulement des époques, mais aussi des versions de soi dans le passé. En s'inscrivant dans un contexte culturel, historique ou générationnel commun, elles créent des liens sociaux, communautaires et des intérêts communs. En raison de leur forte valeur utopique, mythique et légendaire, les marques rétro peuvent se lier et être associées à un événement. C'est pourquoi, selon les études les plus accréditées, il y aurait des pics de nostalgie en période de turbulences socioculturelles, c'est-à-dire lorsqu'une société a besoin de retrouver une cohésion et un refuge face à l'insécurité¹⁹⁷. Selon cette explication, il serait facile de voir des moments de forte rétrospection immédiatement après la Grande Dépression des années 1930, les bouleversements des années 1960, le boom de la nostalgie dans les années 1970, l'ordre mondial post-1989 comme la cause de l'affirmation du rétro marketing, et le 11 Septembre comme l'explosion de la Retromania dans tous les domaines. À côté de ces deux macro-nostalgies, il en existe une troisième que l'on peut définir comme la nostalgie simulée¹⁹⁸. Il s'agit d'une attirance sentimentale douce-amère pour des expériences passées qui n'ont pas été vécues directement, mais apprises à travers les souvenirs de personnes proches. Il s'agit d'une nostalgie intergénérationnelle par procuration, dont la présence est devenue globalement esthétisée, d'abord avec l'avènement des médias traditionnels (photographie, cinéma, télévision, radio) et aujourd'hui encore plus grâce aux technologies et plateformes de stockage numérique. Un exemple est le succès mondial de la chanson de 1985 de Kate Bush *Running Up That Hill*, popularisée auprès de générations de jeunes par la série *Stranger Things* (2016-en cours), ou l'engouement des jeunes générations pour les vinyles.

¹⁹⁷ Cfr., Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr., G. F., « Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning », *Journal of Marketing*, V. 67, N. 3, 2003, pp. 19-33.

¹⁹⁸ Divard, R., Demontond, P-R., « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, V. 12, N. 4, 1997, pp. 41-62.

11.2 Vendre le passé : l'évolution du rétromarketing

Les années 1960 et 1970 ont été le terrain de ce que l'on appelle aujourd'hui le rétromarketing, la gestion de produits associés au passé, mais remis au goût du jour, qui s'appuient sur le sentiment de nostalgie¹⁹⁹. Développée dans les années 1980, explosée dans les années 1990, la nostalgie est, depuis les années 2000, au cœur de la révolution du rétromarketing. Il est évident que le début du XXI^e siècle s'est avéré être une période de revivals, de répliques, de remakes, de créations, de reproductions, ou autrement dit, une période de « rétro choc »²⁰⁰. Comme l'écrit Simon Reynolds dans *Retromania*

Au lieu d'ouvrir la porte à l'avenir, les dix premières années du XXI^e siècle ont été celles de la "Re-décade" : revival, réimpressions, remakes, reconstructions. Sans parler de l'éternel regard rétrospectif. [...] Les années Deux-mille ont été celles du recyclage rampant²⁰¹.

Les manifestations du rétro peuvent être observées dans de nombreux domaines de la vie : politique, économie, architecture, médecine et arts, entre autres. Mais l'environnement le plus touché par le rétromarketing est certainement la sphère culturelle. Le cinéma enchaîne les remakes, les *reboots*, les *prequels* et les *sequels* à un rythme effréné (*Joker : Folie à deux*), Netflix relance ou actualise de vieilles séries (*That '90s Show*), même Broadway dépoussière ses vieux chevaux de bataille (*My Fair Lady*, *Hello Dolly*), la musique ne cesse de s'auto-cannibaliser entre *reunion* (Kraftwerk, Bleur), *nostalgia tour* (Madonna, Siouxsie and the Banshees), nouveaux albums, reprises, *mush-ups*, la mode ne cesse de puiser dans les décennies (le défilé printemps-été 2023 de Dior a été inspiré par Joséphine Baker), les chaînes de fast-fashion proposent chaque année des t-shirts devenus « classiques » avec des images des Ramones, Bob Marley, Jim Morrison, David Bowie, Kurt Cobain, Debbie Harry, Amy Winehouse, Tupac, Ian Curtis, etc. Même la littérature se tourne vers le passé (*L'Amie prodigieuse*).

Au cours des dernières décennies, le rétromarketing s'est développé en termes de distances temporelles, de segments de marché et de catégories de produits. Un rapide coup d'œil au paysage commercial contemporain montre que les biens et services resuscités, relancés, remodelés et reconfigurés sont omniprésents. Le concept de rétromarketing repose sur les sentiments de nostalgie des consommateurs.

À partir des années 1990, le solide segment de marché des Baby Boomers a commencé à acheter des produits du passé, comme l'a fait plus tard la jeune génération. Ce phénomène s'explique par l'état d'esprit du consommateur occidental à la fin du XX^e siècle, facilité ensuite par les changements sociétaux, puis par la technologie et stimulé par les industries commerciales. Le rétromarketing est tellement omniprésent qu'il est difficile de penser à une catégorie de produits qui ne soit pas influencée par lui : électronique (le design rétro des coques de téléphones portables), cinéma (*Licorice Pizza*, 2021), séries télévisées (*Mercredi Addams*,

¹⁹⁹ Cfr., Brown, S., « The rétromarketing revolution : l'Imagination au pouvoir », *International Journal of Management Reviews*, V. 3, N. 4, pp. 303-320, 2001, pp. 303-320.

²⁰⁰ Cfr., *Ibid.*

²⁰¹ Reynolds, S., *Retromania*, *op. cit.*, pp. x-xi.

2022 - en cours) musique (Dua Lipa, *Physical* , 2020) vêtements et mode (Gucci, Adidas Original), appareils photo (Polaroid), appareils électroménagers (réfrigérateurs SMEG), produits alimentaires (McDonalds), baskets (Nike Jordan 1 Chicago), montres (Casio), ordinateurs (Apple), voitures (Fiat 500), etc. Il est courant que les spécialistes du marketing se tournent vers le passé, non seulement pour bénéficier éventuellement de relations et d'attitudes plus fortes à l'égard des marques du passé²⁰², mais aussi pour utiliser le passé comme élément central de positionnement, c'est-à-dire pour vendre le passé.

Bien qu'il existe des exemples de rétro-marketing avant la Seconde Guerre mondiale, l'arrivée de produits rétro sur le marché de masse est un phénomène récent, né dans les années 1960. Parmi les prédécesseurs, on peut citer les tissus Laura Ashley vendus dès 1953. Inspirés des motifs victoriens, les motifs floraux de Laura Ashley s'inscrivent dans la lignée du revivalisme de William Morris. Morris, fondateur du mouvement anglais « *Arts and Crafts* », était également un excellent dessinateur qui a lancé le *style moderne*, plus connu sous le nom d'Art Nouveau, dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Il faut cependant attendre l'arrivée des années 1970 pour voir apparaître la première vague rétro de masse. Celle-ci comprend un renouveau du rock and roll des années 1950 et l'apparition de « films nostalgie », qui dépeignent un passé récent idéalisé ou stéréotypé sans aucune prétention à l'exactitude historique, comme *American Graffiti* (1973) ou *Grease* (1978), ainsi que des émissions de télévision telles que la série *Happy Days* (1974 -1984). Les produits de masse inspirés du patrimoine ont également fleuri dans les années 1970, un exemple du climat populaire du folklore étant la série britannique *Brideshead Revisited* (1981) qui a ravivé le goût de la collection. L'éco-consommation alternative envahit le champ de la publicité, des labels, des logos dans le secteur alimentaire où l'on vante la tradition du « fait maison ». En 1974, Ridley Scott a tourné la publicité pour le pain Hovis , une publicité sublime dans des tons sépia visant la sentimentalité de la tradition. Le rétro-marketing s'étend à la culture d'entreprise et, avec l'arrivée du marketing de niche, il s'étend aux snacks et aux loisirs. Parmi les premiers exemples de reproductions d'objets anciens inspirés des originaux conservés dans les musées, on peut citer la chaîne de magasins de souvenirs *Past Times*, qui a ouvert ses portes en 1986.

Il est intéressant de noter l'évolution du marketing en termes de distance temporelle entre la période de référence et la période actuelle, de segments de marché et de catégories de produits. Selon Damien Hallegatte²⁰³, le rétro-marketing des années 1970 implique un changement significatif par rapport au rétro-marketing des années 1960, notamment en ce qui concerne la distance temporelle de la période de référence. La plupart des produits rétro des années 1970 ne sont éloignés de leur référent que de 15 à 25 ans, contrairement à ceux des années 1960, pour lesquels cette distance est d'une cinquantaine d'années. C'est au cours de cette décennie que le marketing a commencé à s'intéresser au passé récent, une tendance qui s'est stabilisée dans les années 1980 et 1990. Ainsi, la publicité nostalgique de la fin des années 1980 se réfère généralement aux années 1960 et au début des années 1970, soit une vingtaine d'années plus tôt. Cet intérêt pour les années 1960 et 1970 s'est également maintenu plus tard

²⁰² Cfr., Kessous, A., Roux, E., « Les marques perçues comme 'nostalgiques' : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marques », *Recherche et Applications en Marketing*, V. 25, N. 3, 2010, pp. 29-56.

²⁰³ Cfr., Hallegatte, D., « Retrobranding : selling the past », in Hunter, G., Steenburgh, T. (éds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, V. 25, 2014, pp. K10-K17.

dans les années 1990, élargissant à nouveau l'écart temporel pour le retromarketing, l'intervalle se situant désormais entre 15 et 50 ans. À partir des années 2000, les distances deviennent encore plus courtes et les périodes s'auto-cannibalisent. L'exemple le plus symptomatique de cette tendance est la série télévisée américaine *I Love the* ('60, '70, '80, '90, etc.) produite par la BBC, qui a lancé en 2008, avant même la fin de la décennie, *I Love the New Millennium*. C'est le moment de l'histoire où la retromania, l'obsession du passé récent de la culture pop, explose, et en termes de rétro-marketing. Brown affirme que nous avons maintenant atteint le point où presque toutes les catégories de produits ou de services ont subi une restyling rétro.

Cela nous amène à nous pencher sur l'évolution des principaux segments de marché visés par le rétro-marketing. Les publicités et les produits « nostalgiques » de la fin des années 1980 s'adressaient au segment le plus âgé de la société, les Baby Boomers ou les personnes anciennes, avec des produits évoquant les jours heureux de l'enfance ou de l'adolescence. La mise sur le marché par Volkswagen en 1998 de la reproduction de la « Coccinelle » sous le nom de « Concept1 » ou « New Beetle » a représenté un changement radical. La voiture ne s'adresse pas seulement au segment de marché qui a connu l'original, mais aussi à celui des jeunes. Comme le montre la popularité du rock des années 1960 et 1970, le rétro-marketing s'adresse aujourd'hui à des segments de consommateurs qui n'ont pas connu la période de référence, mais qui peuvent encore ressentir une nostalgie par procuration ou de seconde main pour des époques qu'ils ont connues par le biais d'artefacts culturels.

Mais l'évolution la plus surprenante dans le domaine du retromarketing est le nombre et le type de catégories de produits concernées. Du mobilier et de la décoration dans les années 1960, à la culture populaire dans les années 1970, on est passé à la fin des années 1980 aux produits de consommation courante. Durant cette période et jusqu'à les années 1990, la nostalgie dans la publicité est devenue monnaie courante (Barilla en Italie), à travers les catégories de produits les plus populaires : l'alimentation et les boissons. Puis, le lancement de la New Beetle de Volkswagen en 1998 a marqué un tournant. Le rétro-marketing a ensuite évolué des produits traditionnellement pour s'orienter vers des catégories technologiquement innovantes comme les voitures, les chaussures de sport ou les jeux vidéo (par exemple, *le rétro gaming*). Depuis les années 2000, on peut dire qu'il n'y a pas d'époque, de segment de marché ou de secteur qui ne soit pas concerné par le rétro-marketing.

En tant que tel, le retromarketing conduit à une forme de consommation du passé en établissant un lien avec des personnes, des événements ou des objets présentés comme étant d'une manière ou d'une autre liés à un passé vécu directement ou indirectement²⁰⁴. Différemment des reproductions, le rétro-marketing associe le passé et le présent et peut être défini plus précisément comme suit :

La renaissance ou la réédition d'un produit ou d'un service d'une période historique antérieure, généralement une décennie précédente ou une époque identifiable, qui peut ou non être actualisé en fonction des normes contemporaines de performance, de fonctionnement ou de goût.²⁰⁵

²⁰⁴ Cfr., Hallegatte, D., Ertz, M., Marticotte, F. « Blending the past and present in a retro branded music concert : the impact of nostalgia proneness », *Journal of Product & Brand Management*, V. 27, N. 5, 2018, pp.484-497.

²⁰⁵ Brown, S., « The retromarketing revolution », *op. cit.*, p. 308.

Brown divise les objets et services rétro en quatre grandes catégories de rétromarketing : les reliques, c'est-à-dire les pièces authentiques et originales (une robe Yves Saint Laurent vintage ou un scooter Lambretta) ; les reproductions, c'est-à-dire les copies modernes de l'original avec une certaine mise à jour en termes de performance et de goût (l'imitation de la robe originale) ; les *reborns*, des marques solides et emblématiques du passé remises au goût du jour (Polaroid, Mini Cooper) ; et les répliques, des produits complètement nouveaux simulant de fausses généalogies de marque ou un faux héritage. Ils ont l'air vieux, mais ne le sont pas (American Apparel). Sur la base des catégories de marketing, il est possible d'établir une distinction entre la renaissance et le relance de marques, de produits et de services d'une époque antérieure. Selon le degré d'innovation, les stratégies de rétromarketing iront dans le sens d'une *revitalization* de la marque plutôt que d'un *retro branding*. Dans le premier cas, les anciennes marques en déclin sont ramenées au présent, c'est-à-dire mises à jour, mais sans cibler directement le positionnement dans le passé. Dans la pratique, la nostalgie n'est pas utilisée (il y a des rumeurs d'un retour à la mode de la prestigieuse marque des années 1970 Walter Albini sous la direction d'Alessandro Michele²⁰⁶). Au contraire, dans le second cas, l'héritage de la marque ainsi que la nostalgie sont fondamentaux dans la tentative de relancer une marque du passé qui veut continuer à être associée à son histoire (*Joker, Mercredi Addams*).

Brown note que même dans un passé lointain, chaque mise à jour d'un objet a toujours ressemblé à celle qui l'a précédée. Les premières ampoules à filament étaient conçues pour ressembler à des flammes de gaz (aujourd'hui, les ampoules LED modernes imitent les ampoules à filament). Cela signifie que lorsque des marques sont remises au goût du jour, certains éléments ne peuvent pas être reproduits, tandis que d'autres seront actualisés. Cela explique un lien particulier entre le style rétro et les nouvelles technologies. Il suffit de penser aux filtres sépia, monochromes ou à ceux qui donnent l'effet des vieux polaroids ou des vidéos Super 8 disponibles sur n'importe quel smartphone. Selon Brown, Apple a adopté une esthétique rétro dès le premier jour, de la publicité rétrofuturiste *1984*, inspirée de la vision des années 1950 de George Orwell, aux paramètres en style steampunk, en passant par les graphismes rétro de Safari ou Facetime. Les objets technologiques sont parmi les plus sponsorisés par le marketing rétro. Le contraste entre l'ancien et le nouveau trouve sa plus grande expression dans ce domaine, grâce à l'obsolescence technologique rapide et à la nostalgie naturelle qui l'accompagne. Polaroid est revenu sur le marché en 2012 avec le lancement du Polaroid Z2300, qui fusionne la photographie numérique et la photographie instantanée, permettant aux utilisateurs de sauvegarder des photos sous forme de fichiers numériques et de les imprimer instantanément. Ce produit s'adresse à la fois à l'ancienne génération, qui a expérimenté l'impression instantanée, et à la jeune génération. Grâce à cette innovation, Polaroid concilie son esprit nostalgique avec la technologie moderne, captant ainsi son public le plus ancien et s'ouvrant à un nouveau public plus large. La console Nintendo Classic Mini offre également un voyage dans les années 1980. Cette réplique miniature de la célèbre console de Nintendo permet de découvrir le design classique de la NES sous une nouvelle forme, garantissant une expérience nostalgique, mais avec toutes les dernières innovations.

²⁰⁶ Salamone, L., « Walter Albini et la question des "renouveaux de la mode". Une ancienne marque ou un nouveau créateur, c'est mieux ? », <https://www.nssmag.com/it/fashion/33103/walter-albini-fashion-revival>, 12 Mai 2023.

11.3 Construire le passé : différents degrés d'inauthenticité

Les consommateurs ont changé et leurs exigences en matière d'authenticité aussi. Plus le besoin d'authenticité est fort, plus le rétromarketing le satisfait par le biais d'aliments biologiques, de cosmétiques naturels, de remèdes de grand-mère, snacks sans additifs ou d'objets fabriqués à la main. Dans le domaine de la production culturelle également, à mesure que les médias se dématérialisent et que les technologies deviennent plus sophistiquées, nous assistons au retour du vinyle, des films tournés à la main et de la télé-réalité. Brown insiste sur la recherche d'authenticité :

les produits et services rétro font partie intégrante de cette quête permanente de l'authentique. Ils évoquent l'ancien tout en restant dans l'air du temps. Ils sont emblématiques du fait que, malgré l'obsession du réel, *l'authenticité n'existe pas*. Dans notre monde hypercapitaliste et médié par le marketing, il n'y a que des degrés divers d'inauthenticité²⁰⁷.

Le sentiment d'authenticité offert par le rétromarketing est une pure illusion, l'accès au passé sous forme de stéréotypes n'est qu'une simulation, et le passé avec lequel nous entrons en contact est une pure marchandise. On retrouve ici la plus haute expression de la modalité nostalgie dénoncé par Fredric Jameson. L'authenticité est donc mise en scène, créée et contrefaite pour infuser la bonne dose de nostalgie agréable nécessaire à l'achat. Brown, Kozinets et Sherry soutiennent que le rétromarketing est basé sur le mythe et la légende. Grâce à des stratégies de narration, le rétromarketing tisse des récits qui facilitent la vente de vieilles histoires déjà testées aux consommateurs. Miser sur des narrations connues est une tendance croissante à Hollywood. Le secret de la réussite consiste à donner de nouvelles nuances à des récits qui font partie de l'héritage culturel intergénérationnel. *Le Grand Gatsby* a été refait au moins cinq fois entre 1926 et 2013, et l'on pourrait ajouter des personnages comme le Joker, Mercredi Addams, toute la panoplie des bandes dessinées Marvel, Star Wars, etc ; la liste des pastiches culturels qui recyclent et remanient de vieux récits est véritablement infinie et ne cesse de s'allonger. Si l'on se limite aux seuls produits du secteur des médias, du cinéma et de la télévision, du début des années 2000 à aujourd'hui, il se profile une nette tendance à la production de *remakes*, *reboots*, *revivals*, *prequels*, *sequels* au goût vintage et rétro. De *The Artist*, *Hugo Cabret*, *Minuit à Paris*, *Once Upon a Time in Hollywood*, *Dumbo* ou *Licorice Pizza*, en passant par *Matrix Resurrections*, *It : Chapter One*, *Godzilla : King of the Monsters*, *A Star is Born*, *Star Wars : The Rise of Skywalker*, jusqu'à *Mad Men*, *The Duce*, *Glow*, *Dark*, *Russian Doll*, *Severance*, *Girl Boss*, etc, la nostalgie des remakes est partout. Une fois qu'un produit est stocké par les médias, il est instantanément historicisé en tant que passé, et il est spatialisé et externalisé dans des archives numériques. Si l'on ajoute à cela la culture du *sharing* et du *user generated content*, il devient évident que tout produit ayant eu un passé un minimum

²⁰⁷ Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr., G. F., « Sell Me the Old, Old Story. Retromarketing Management and the Art of Brand Revival », *Journal of Customer Behavior*, V. 2, 2003, p. 141.

iconique, est offert à l'éternité, non seulement à titre privé, mais aussi à titre collectif, c'est-à-dire qu'il devient un artefact, quelque chose qui peut être réinculturé à l'infini.

La stratégie par excellence qui exploite la nostalgie du consommateur pour une époque idéalisée, stéréotypée et plus heureuse est le rappel de l'enfance, capable de ramener le sujet à un âge qui semble exempt de contamination par les produits. L'adolescence fonctionne également de la même manière en se basant sur le désir du consommateur pour une recherche d'indépendance et d'identité : la nostalgie permet de se souvenir des « moi passés », de « qui nous étions ». Dans ce cas, les marques cherchent à évoquer différentes formes d'individualisme. Levi's, Vans, Quicksilver, par exemple, ont réussi à toucher les consommateurs précisément en communiquant l'indépendance et la liberté.

Cela a conduit à l'infantilisation de nombreuses campagnes publicitaires. La génération Y, parfois appelée « adulescentes » ou « kidults », reste suspendue, du point de vue du secteur commerciale, à mi-chemin entre l'adolescence et l'âge adulte. Les marques y recréent un monde d'insouciance et de plaisir associé à l'enfance, dans le but de faire revivre des moments ludiques passés par le biais de la stratégie de marque. Dans ce cas, la majorité des ventes sont destinées aux adultes. La marque française Dop a enrichi sa gamme de crèmes de douche avec la ligne « Douceurs d'Enfance », composée de parfums liés à la nostalgie de l'enfance : madeleine, tarte aux fraises, caramel, guimauve, etc. La marque Tagada quant à elle évoque un plaisir sucré et rassurant, replongeant les adultes dans l'enfance, notamment grâce à la signature de la marque « on grandira plus tar ». Le bénéfice défendu par celle-ci est le moment de liberté, d'insouciance et de plaisir qu'offre la consommation d'une fraise Tagada. Même Hollywood, depuis *Aladdin* (1992), a lancé ses produits pour les parents et les enfants en même temps (*Toy Story*, *Shrek*, *Chicken Run*, *Stuart Little*, *Monsters Inc*). Il en va de même pour la télévision (*Les Simpsons*, *South Park*, etc.).

Lorsque le marketing rétro vise à raconter l'histoire d'un patrimoine, le rappel du passé emblématique d'une marque est crucial car il permet aux marques de maintenir un lien en raison de leur ancienneté tout en s'adaptant à l'évolution de la société. Brown, Kozinets et Sherry se sont inspirés des travaux de Walter Benjamin pour construire le modèle 4A du *rétro-branding* : la stratégie qui fait appel à la nostalgie pour relancer une marque du passé qui veut continuer à être associée à son histoire. Les auteurs suggèrent que les marques créent des histoires, des récits ou des métaphores sous une forme symbolique à travers les catégories de l'aura, de l'allégorie, de l'arcadie et de l'antinomie :

notre étude suggère donc que l'Aura (l'essence de la marque), l'Allégorie (les histoires de la marque) et l'Arcadie (la communauté idéalisée) sont respectivement le personnage, l'intrigue et le cadre de la signification de la marque. La recherche sur le retrobranding repose donc sur l'idée que les allégories de la marque sont des histoires, des récits ou des métaphores qui se développent sous une forme symbolique. Une branding réussi est une construction d'un monde réussie, et la construction d'un monde peut être une fenêtre sur le passé (souvent positif ou stéréotypé) de la marque elle-même. Les récits de marque réussis possèdent une évocation presque utopique de mondes passés et de communautés passées ou présentes. [...] Il doit y avoir quelque chose de mystérieux et d'étrange dans les histoires, quelque chose qui alimente la connexion et motive la poursuite.

L'antinomie, le dernier élément de notre abréviation 4A, est peut-être le plus important de tous, car le paradoxe de la marque est porteur de la complexité culturelle nécessaire pour animer chacune des autres dimensions. L'antinomie, le paradoxe insoluble au centre d'une marque, fait allusion à la complexité culturelle, à l'ambiguïté, à la polysémie et à l'ouverture de la marque²⁰⁸.

Appliquée concrètement aux méthodes de marketing, la nostalgie utilise un storytelling spécifique, la recreation d'une histoire. Pour le parfum N°5, Chanel a exploité l'image iconique de Marilyn Monroe et a conçu la série de vidéos « Inside Chanel » pour glorifier la marque. Les marques de luxe ayant une longue histoire ont pu capitaliser sur leurs archives pour renforcer l'attachement nostalgique à la marque, comme dans le cas de Gucci. Entre 2022 et 2023, Gucci a relancé sur le marché plusieurs sacs emblématiques de son patrimoine : Gucci Bamboo 1947, Gucci Horsebit 1955 et Jackie 1961. Elle a également inauguré une exposition immersive pendant la Semaine de la mode de Milan 2023 pour célébrer les 70 ans de l'emblématique Horsebit Loafer.

Dans les boutiques, la narration peut aussi passer par la création d'une atmosphère. La nostalgie est illustrée par le choix d'un meuble et d'un parfum. *L'Occitane*, par exemple, évoque des souvenirs de vacances dans le Sud de la France, en faisant appel à l'imaginaire collectif d'une Provence idéalisée.

Si la nostalgie fait vendre, sa négation, l'anti-nostalgie, réussit également grâce à la catégorie de l'« antinomie » ou paradoxe de la marque constaté par Brown, Kozinets et Sherry.

En 2010, Citroën a lancé une campagne publicitaire intitulée « Anti rétro » pour le lancement de la nouvelle DS3. En exploitant judicieusement des icônes générationnelles telles que John Lennon et Marilyn Monroe, ils ont coupé et assemblé des clips d'interviews qui ont ensuite été doublés avec un texte artificiel. Les stars invitent ainsi le public à ne pas vivre dans le passé, mais dans le présent, sous la devise « Live your life now ! ». Le message promu par Citroën déclare qu'il ne s'agit pas d'une opération de nostalgie, mais d'une réinterprétation du passé sans le recycler.

Enfin, le lien émotionnel de la marque avec son public peut stimuler et être stimulé à son tour par le « fandom de la marque ». L'implication du public semble résider dans la richesse des histoires racontées. En effet, Kozinets²⁰⁹ et Lizardi²¹⁰ affirment que de nombreuses reprises d'anciens films ou séries télévisées sont basées sur des liens émotionnels plus anciens, mais mis en œuvre par le biais de nouvelles technologies numériques. La culture des consommateurs et la culture des fans se mélangent pour exercer une pression sur les sociétés de production. Et bien sûr, les professionnels de la publicité, de l'image de marque et du marketing collaborent avec l'industrie du spectacle. Les personnages de bandes dessinées prennent vie sur le grand écran, comme le dernier *Joker*, et alimentent un véritable empire transmédia qui exploite les

²⁰⁸ Kozinets, R. V., « Retrobrands And Retromarketing », <https://spreadablemedia.org/essays/kozinets/index.html#.ZA46UD2ZM2w>, 2003.

²⁰⁹ Cfr., Kozinets, R. V., « Retrobrands And Retromarketing », *op. cit.*

²¹⁰ Cfr., Lizardi, R., *The future of nostalgia is inevitable. Reflections on mediated nostalgia*, in Jacobsen, M. H., *Nostalgia Now. Cross-Disciplinary Perspectives on the Past in the Present*, Routledge, New York, 2020.

franchises pour créer des univers vendables : jeux vidéo, cartes à collectionner, lignes de mode, mondes virtuels, blogs, réseaux sociaux, etc.

Deuxième Partie :

PARS CONSTRUENS

DEUXIÈME PARTIE

TROISIÈME POSITION : l'état d'esprit nostalgique positif

1 Chapitre : Nostalgie positive. La nouvelle sensibilité académique

1. De la nostalgie « close » à la nostalgie « ouverte » : imagination, réenchantement, créativité

La nostalgie est un indicateur essentiel pour comprendre notre relation non seulement avec le passé, mais aussi avec le présent et le futur. Alors que la nostalgie était une maladie du corps et de l'âme, le postmodernisme en a fait une « maladie culturelle », une plainte pour « la répétition qui pleure l'inauthenticité de toutes les répétitions »¹. La structure du sentiment postmoderniste, encore dominant aujourd'hui, s'est stabilisée sur la nostalgie du réel, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Si l'adage le plus galvaudé à propos de la nostalgie la décrit comme « n'étant plus ce qu'elle était », il convient d'analyser les principales transformations qui l'ont amenée à passer d'une polarité négative à une polarité positive, pour devenir une structure émergente du sentiment contemporain et le moteur de la créativité.

Né en 1688 sous une mauvaise étoile, elle a dû subir les stigmates de l'affliction pathologique et a ensuite attiré toutes sortes de significations négatives au cours de trois siècles. L'analyse sémantique du mot est révélatrice des transformations connotatives qui l'ont affecté. Le médecin alsacien Johannes Hofer a choisi d'inventer le nouveau terme de nostalgie pour désigner une maladie moderne due au déracinement qui semblait toucher particulièrement les soldats suisses ou les étudiants européens loin de chez eux. Il a soigneusement choisi, parmi plusieurs options, deux locutions grecques *nostos* (νόστος) : retour, maison et *algos* (ἄλγος) : douleur. L'état de dépaysement décrit met immédiatement l'accent sur l'éloignement et l'espace : « De sorte que le sens du mot *ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ* signifie la tristesse engendrée par l'ardent désir de retourner chez soi »². La qualité spatiale de l'objet chéri et la souffrance causée par sa perte donnaient au malade un état d'ardente nostalgie qui se manifestait par des symptômes physiques. Selon l'ancienne doctrine médicale des passions tristes, le malade se fixait de manière obsessionnelle sur une seule idée, le retour à la patrie, ou le lieu qui lui rappelait le plus les jours heureux de son enfance. On pouvait mourir de nostalgie, mais c'était une maladie curable, la solution était le retour. Si nous nous concentrons uniquement sur le sens de *nostos*, nous nous rendons compte que même après que le terme a pris une connotation sentimentale, le regret de la patrie perdue a continué d'évoquer les âges d'or et les paradis perdus. L'attitude moderne et postmoderne à l'égard du passé se caractérise par un sentiment de perte et un désir ardent de tradition et de communauté, dans le cas de la modernité, et du réel dans celui du

¹ Stewart, S., *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, DUP, Durham, Londres, 2007, p. 23.

² Hofer, J., *Dissertatio Medica De ΝΟΣΤΑΛΓΙΑ*, *Oder Heimwehe*, cité dans Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2018, p. 37.

postmodernisme. D'où l'accusation d'être acritique, apolitique, non affective et anhistorique, mais aussi d'alimenter le sentiment patriotique, d'être conservatrice, réactionnaire, d'être une instrumentalisation politique (de gauche comme de droite), et donc une simple évasion du présent. Le romantisme a commencé à rêver de cathédrales gothiques et de prouesses médiévales, les modernes du XIX^e siècle ont fondé les États-nations sur des symboles et des rituels, tels que les monuments et les mémoriaux, les postmodernes ont récupéré l'architecture vernaculaire et les localismes, puis ont cédé le patrimoine à l'industrie du spectacle. Aujourd'hui, alors que les vents populistes et néo-fascistes soufflent à nouveau, les chefs d'État invoquent des programmes visant à rendre leur nation « *great again* ». Mais cette nostalgie était aussi un état pathémique, brûlant, consommant, désirant, proche du mal d'amour « l'amour, comme la nostalgie, fabrique des lieux saints »³. Vladimir Jankélévitch et Algirdas J. Greimas le définissent tous deux comme un état de conscience douloureux. Pour Jankélévitch, c'est dans la conscience que naît l'inquiétude du nostalgique.

La nostalgie est une mélancolie humaine rendue possible par la conscience, qui est conscience de quelque chose d'autre, conscience d'un ailleurs, conscience d'un contraste entre passé et présent, entre présent et futur⁴.

Et Greimas de procéder à l'étude sémantique du lemme nostalgie dans le vocabulaire du *Petit Robert*⁵

Cet « état de conscience » qui est la « reconnaissance immédiate de sa propre activité psychique », relève de la dimension cognitive - ou plutôt de son palier méta-cognitif - puisqu'il s'agit du savoir portant sur sa propre cognition - de la saisie de la signification. Nous sommes donc en présence d'un *sujet méta-cognitif* qui domine de haut un « état des choses » cognitif. Celui-ci n'est autre que l'appréhension de la « perte d'un bien », c'est-à-dire, de la disjonction du sujet et de l'objet de valeur avec lequel il était précédemment conjoint. La structure de la comparaison de deux états du sujet - conjoint et disjoint - effectuée par le méta-sujet, qui paraît située sur l'axe de la temporalité

$\frac{S \text{ n } Ov}{/passé/}$	$\frac{S \text{ u } Ov}{/présent/}$
-----------------------------------	-------------------------------------

doit donc être détemporalisée et le passé, présentifié sous la forme d'un simulacre cognitif pour pouvoir être confronté avec le présent marqué

³ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 2017, p. 341.

⁴ *Ibid.*, p. 346.

⁵ // « État de dépérissement et de langueur //
 //cause par le regret obsédant //
 //(regret) du pays natal,
 // du lieu où l'on a longtemps vécu" //.
 // " ...mélancolique... //
 //Regret... //
 //(regret) d'une chose révolue ou
 // de ce qu'on n'a pas connu » //

Greimas, A. J., « DE LA NOSTALGIE. Etude de sémantique lexicale », *Annexes des Cahiers de linguistique hispanique médiévale*, V. 7, 1988, pp. 343-344.

d'une absence. Le sujet cognitif de *manque*, état bien connus depuis Propp, lexicalisé ici par perte (avec ses parasyonymes : malheur, privation, dégât, dommage, etc.), se trouve alors connoté, sur la dimension thymique, par la *dysphorie*, « état douloureux » du dictionnaire⁶.

Le contenu originel du *nostos* se manifeste comme une réflexion consciente de l'absence dans le présent d'un bien perdu qui reste localisé dans un ailleurs spatial ou temporel. Cela signifie que le sujet métacognitif a un lien réel et réflexif avec l'histoire, la même dont les postmodernistes auront nostalgie sous forme d'amnésie culturelle. La conscience métacognitive du nostalgique et la douleur ardente qui en découle, correspondent aux deuxième et troisième ordres de nostalgie établis par Fred Davis. Selon le sociologue, il existe un ordre ascendant de trois types de nostalgie. Le Premier Ordre est la Nostalgie Simple, un sentiment réflexif de faible intensité qui donne au passé une tonalité sentimentalement positive par rapport au présent négatif et s'exprime par la croyance que les choses étaient mieux et plus belles avant ; le Deuxième Ordre ou Nostalgie Réflexive : le sujet s'interroge sur la nature réelle des images du passé en se posant des questions sur l'exactitude de son état d'esprit et correspond à la question « c'était vraiment comme ça ? ». La nostalgie de Troisième Ordre ou Interprétée ressemble à l'époqué et s'interroge sur le pourquoi de la nostalgie et répond à la question « pourquoi ai-je de la nostalgie ? »⁷. Alors que l'ancienne version de la nostalgie implique une conscience réflexive et interprétée, la nostalgie postmoderne, en particulier dans ses versions hyperréelles et commerciales, a été accusée de faire un usage simple et sentimental du sentiment. En même temps, on peut constater que l'ardent désir de retour, le *algos* originels, le troublant *vague de l'âme* est profond, intense, puissant, englobant, tout à fait à l'opposé du déclin des affects jamesonien.

La douleur ressentie devant l'impossibilité du retour tant espéré est aussi forte dans le présent insatisfaisant qu'elle est un doux alibi pour rêver du passé. Le nostalgique vit deux vies, dit Jankélévitch, la première du quotidien et la seconde de l'ailleurs « atmosphérique et vapoureux ».

Les lieux lointains de l'absence deviennent pour le nostalgique le théâtre d'une seconde vie, d'une vie poétique et rêveuse, d'une vie fantomale qui se déroule en marge de la première ; en marge de l'encombrante quotidienneté et de ses taches prosaïques, une vie onirique se déroule qui est irréaliste comme un songe⁸.

Le défi lancé à l'espace et au temps pour retrouver la terre sainte, les jours heureux du lieu de naissance et de l'enfance, la patrie paradisiaque ou l'âge d'or est teinté des couleurs du rêve et de l'utopie⁹. La seconde vie du nostalgique est spectrale, et l'ailleurs est imaginé et imaginaire, un « horizon chimérique »¹⁰. Pour Hofer, l'idée fixe qui envahit le corps et l'âme du nostalgique provient d'une blessure de l'imagination qui produit des « chimères » et des fantasmes : les

⁶ *Ibid.*, p. 345-346.

⁷ Cfr., Davis, F. *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979.

⁸ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, op. cit., p. 347.

⁹ Cfr., Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie*, CampagnePremière, Paris, 2007.

¹⁰ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, op. cit., p. 349.

phantasmata. La structure émergente de la nostalgie contemporaine conserve cet aspect archaïque d'*algor*, de fantasmagorie et de réenchantement. Le passé est toujours un infini chimérique que le sujet construit par l'imagination. Mais dans sa structure postmoderniste dominante, l'imagination est bloquée, elle ne se déploie pas vers un ailleurs, mais seulement vers un passé natal piégeant, vers des origines authentiques et des significations stables qui empêchent le dialogue avec le présent et le futur. Tout cela nous amène à une conclusion évidente, la structure dominante de cette pathologie moderne et postmoderne correspond à ce que Jankélévitch appelait la « nostalgie close », tandis que la structure émergente prend la forme d'une « nostalgie ouverte ». Les modernes et les postmodernes ont subi la tentation biblique de Loth « se retourner, jeter un coup d'œil en arrière. La sanction est immédiate, la voilà transformée en statue, immobile et incapable de faire un pas en avant »¹¹. Le regret pétrifiant, ce que Stuart Tannock a appelé la fuite, l'évasion, la retraite¹² ne trouve de valeur que dans le passé, seul objectif souhaitable. Les modernes et les postmodernes ont tissé des critiques de la nostalgie comme une Odyssée, un voyage cyclique et mythique vers un passé meilleur. Comme Ulysse, ils ont cru que le seul remède infailible à la catastrophe du présent était le retour, et comme Ulysse, ils sont des « héros de la *nostalgie* ». Ithaque est le lieu d'atterrissage final et une fois trouvé, le voyage se referme sur lui-même, pas d'infini, pas de chimères, pas de rêveries ou de rêves d'ailleurs, tout est là et le désir est satisfait. Mais pour reconquérir son île et sa bien-aimée Pénélope, Ulysse revient tel un exécuter belliqueux. Il dégaine son épée contre les usurpateurs et les prétendants « pour rétablir le statu quo et remettre les choses en l'état et restaurer l'ordre antérieur »¹³. Après avoir lancé leurs critiques les plus féroces avec des mots tranchants, les modernes et les postmodernes ont, comme Ulysse, trouvé la forme idéale de restauration de l'ordre perdu, leur « bonheur insulaire »¹⁴ : l'ère prémoderne et préindustrielle pour les premiers, la réalité pour les seconds. Nous trouvons ici la meilleure expression de la nostalgie réparatrice de Svetlana Boym, un désir profondément conservateur de retourner au lieu d'appartenance et à un état édénique plus ancien.

Mais ce n'est pas la fin de l'histoire, ni la mort de la nostalgie. Tel un phénix, ce sentiment exécré a été capable de changer, de montrer son meilleur côté. Katherine Stewart a saisi ses multiples facettes en nous avertissant que « la nostalgie... est partout, c'est une pratique culturelle, pas un contenu donné ; ses formes, ses significations et ses effets changent avec le contexte - ils dépendent de l'endroit où se trouve le locuteur dans le passage du présent »¹⁵.

Nous vivons aujourd'hui une époque nostalgique où le passé occupe le devant de la scène. La nostalgie est la structure sentimentale contemporaine. Son importance est telle qu'elle est devenue virale. Si la nostalgie conserve certains traits de sa signification médicale, on peut dire qu'aujourd'hui, plus que jamais, il s'agit d'une épidémie de formes culturelles qui trouve son fondement dans la culture pop. Elle se propage à travers les médias numériques, prolifère grâce aux technologies les plus récentes, se confronte au sens de l'accélération des structures temporelles et se déplace dans la mémoire intergénérationnelle. Son ubiquité annonce une

¹¹ Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie*, op.cit., p. 227.

¹² Cfr., Tannock, S., « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, V. 9, N. 3, 1995, pp. 453-464.

¹³ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, op. cit., p. 351.

¹⁴ Id., p. 351.

¹⁵ Stewart, K., cité dans Angé, O., Berliner, D., *Anthropology and Nostalgia*, Berghahn, New York, 2016, p. 5.

nouvelle forme d'avancée dans l'histoire à partir d'un regard rétrologique sur le passé et le futur, comme l'*Angelus Novus* de Walter Benjamin avec le regard fixé en arrière sur les ruines de la civilisation.

Il existe un tableau de Klee qui s'intitule *Angelus novus*. Il représente un ange qui semble avoir dessein de s'éloigner de ce à quoi son regard semble rivé. Ses yeux sont écarquillés, sa bouche ouverte, ses ailes déployées. Tel est l'aspect que doit avoir nécessairement l'ange de l'histoire. Il a le visage tourné vers le passé. Où paraît devant nous une suite d'événements, il ne voit qu'une seule et unique catastrophe, qui ne cesse d'amonceler ruines sur ruines et les jette à ses pieds. Il voudrait bien s'attarder, réveiller les morts et rassembler les vaincus. Mais du paradis souffle une tempête qui s'est prise dans ses ailes, si forte que l'ange ne peut plus les refermer. Cette tempête le pousse incessamment vers l'avenir auquel il tourne le dos, cependant que jusqu'au ciel devant lui s'accumulent les ruines. Cette tempête est ce que nous appelons le progrès¹⁶.

Benjamin, le visage tourné vers l'arrière, voit partout des ruines, des catastrophes, les débris stratifiés de l'histoire, mais c'est avec un espoir messianique qu'il observe le désastre, car seules les attentes déçues du passé peuvent restaurer l'avenir, même les avènements rêvés et jamais réalisés. La nostalgie coïncide ici avec le rêve d'une histoire *autre*, avec l'espoir d'un changement. Aujourd'hui comme hier, l'enseignement de Benjamin est plus que jamais d'actualité. Nous qui n'avons plus foi en l'avenir, nous continuons à raviver les espoirs du passé pour regarder vers l'avant. Et c'est sous le signe messianique de l'imagination, de la rêverie, du réenchantement que la structure contemporaine du sentiment nostalgique nous soutient dans le présent et nous conduit vers le futur. Non plus fuite, repli, immobilisme, caverne de simulacres, mais horizon de chimères, de fantômes, d'imagination, de créativité et de « récupération » de la continuité. Cette nostalgie retrouvée n'est plus close, mais ouverte, grande ouverte sur la flânerie mnémonique. Le retour n'est jamais la destination, mais seulement le point de re-départ vers un autre voyage. Le premier à avoir compris que la nostalgie n'aspire pas à un autre lieu, mais à un autre temps, c'est Immanuel Kant dans l'*Anthropologie du point de vue pragmatique* de 1798 :

Elle est produite par le retour d'images d'insouciance et de compagnons heureux de la jeunesse, qui les poussent à retourner dans les lieux où ils jouissaient des plaisirs simples de la vie. Mais s'ils y retournent, ils sont déçus et donc guéris : ils croient que c'est parce que tout y a changé, mais en réalité c'est parce qu'ils n'y retrouvent plus leur jeunesse¹⁷.

Kant marque le premier degré de transformation de la nostalgie, qui passe du statut de pathologie à celui de sentiment. Ainsi, comme l'a affirmé Svetlana Boym, si « la nostalgie semble être la nostalgie d'un lieu ... c'est en fait la nostalgie d'un temps différent - le temps de notre enfance, les rythmes plus lents de nos rêves »¹⁸. Le retour au pays n'est qu'un prétexte

¹⁶ Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire IX. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000, p. 434.

¹⁷ Kant, I., cité dans Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, op. cit., p. 54.

¹⁸ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001, p. xv.

pour revivre l'insouciance de l'enfance et de la jeunesse, un trait que la structure nostalgique d'aujourd'hui conserve également. Mais même une fois que l'on a retrouvé sa patrie, la déception s'empare de l'être souffrant qui va, comme le dit Bolzinger, de « désenchantement en désenchantement »¹⁹. L'idée fixe du retour est mise en échec par un excès d' « idéalisation ». Le passé dont on se souvient, qu'il s'agisse de la maison, de la patrie ou du temps de l'enfance, est toujours une tromperie, il n'est jamais tel qu'on l'a vécu, et parfois il n'a même pas existé.

La louange démesurée du pays natale procède d'une conduite défensive qui majore et magnifie, à la manière des nécrologies qui reconnaissent au défunt des qualités que nul, de son vivant, ne semblait avoir soupçonnées. La nostalgie a donc sa source et son secret dans les dispositions intimes du nostalgique, et non dans le lien final et patriotique qui l'attacherait depuis toujours au sol natal. Voilà peut-être l'essentiel du désenchantement²⁰.

Lorsque le désenchantement s'impose « le mal-du-retour s'appelle la 'déception'. La nostalgie n'est donc pas un mal qui a besoin d'un remède, elle est encore l'inquiétude causée par l'insuffisance de ce remède²¹. Si la maladie nostalgique a une solution, la nostalgie en tant que sentiment n'a pas de remède. La nostalgie est irrationnelle, non motivée, Jankélévitch nous dit « en vérité elle n'a pas de 'cause' ; [...] elle est même la cause de sa propre cause ; [...] elle est à la fois la cause et l'effet »²². Parfois, on est nostalgique de choses et de lieux insignifiants, voire désagréables, car il s'agit d'un désir indéterminé pour un « je ne sais pas quoi » : « la nostalgie est d'autant plus passionnelle et d'autant plus caractéristique qu'elle est objectivement moins fondée »²³, en cela elle est semblable à l'irrationalité de l'amour « car l'amour commence par l'amour et finit par l'amour »²⁴. La nostalgie est un sentiment de l'après. Les amoureux et les jeunes ne sont presque jamais heureux dans l'instant, mais vivent à distance un « mirage rétrospectif ». Le seul et unique objet de la nostalgie est le passé en général, en soi

autrement dit la *passéité*, laquelle est avec le passé dans le même rapport que la temporalité avec le temps. C'est par rapport au seul fait de la passéité du passé, et en relation avec la conscience d'aujourd'hui, que le charme inexprimable des choses révolues a un sens. Ainsi dénude finalement la quoddité du passé. La quoddité du passé, c'est-à-dire le fait indéterminé du passé en général - voilà l'objet impalpable de notre mélancolie, et le seul où se concentre l'essence irréversible de l'avoir - été²⁵.

Nous arrivons ici à la clé de voûte, l'irréversibilité du temps. Quand la bobine du temps ne peut plus jamais être rembobinée, il n'y a pas de solution, mais est-ce vraiment le cas ? Les Ulysse d'aujourd'hui n'aspirent plus au port sûr d'Ithaque, ils veulent un ailleurs infini, un

¹⁹ Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie, op. cit.*, p. 227.

²⁰ *Ibid.*, pp. 227-228.

²¹ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie, op. cit.*, p. 360.

²² *Ibid.*, p. 352.

²³ *Ibid.*, p. 353.

²⁴ *Ibid.*, p. 356.

²⁵ *Ibid.*, p. 357.

voyage interminable, parce qu'ils sont atteints d'une nostalgie ouverte : « le point douloureux de notre nostalgie n'est pas ailleurs qu'ici ou ailleurs que là : ce point est ailleurs que tout ailleurs »²⁶, c'est-à-dire partout et nulle part. Le point de retour est déjà toujours le point d'un nouveau départ, mais comment ? Des écrivains, des poètes, des musiciens ont su réenchanter la douleur par la fiction artistique, la transformant en un désir ardent de vivre ailleurs. Ce désir ne fait pas seulement mal, il est doux-amer, une petite douleur qui provoque le plaisir, cette idée imaginée de la joie et de l'insouciance du passé, mais qui pique en même temps, car, comme le dit Vladimir Jankélévitch, le temps est irréversible. Nous ne pourrions jamais revenir en arrière, et cela nous fait mal, mais ce qui nous réjouit, c'est, pour paraphraser Jacques Derrida²⁷, la possibilité spectrale de l'impossibilité, c'est-à-dire l'impossibilité d'exorciser le fantôme du passé qui le fait revivre, tout en continuant à éprouver l'espoir que l'exorcisme se réalise. Cette nouvelle nostalgie se nourrit de rêves, nous fait imaginer un hier heureux qui n'a jamais existé, mais qui peut toujours être idéalisé dans le passé et revécu dans le futur : elle est joyeuse, positive, réflexive et créative. Nous sommes face au *Heimweh* qui devient *Sehnsucht*, une nostalgie qui n'est plus seulement tournée vers le passé, dont elle chercherait à raviver la flamme, mais qui se tourne aussi vers l'avenir, c'est-à-dire vers l'inachevé à venir, tout en restant consciente de l'impossibilité de cette entreprise. Et la *Sehnsucht* « est à la fois subjective, individuelle et collective », c'est en fait un sentiment qui remplit des fonctions individuelles et collectives primordiales dans le maintien du sens de l'identité et de la continuité de toute une société. La nostalgie est au service du « comme si » de l'imagination : « la fiction des 'comme si' n'est pas seulement une consolation, elle est une dose d'opium enchanteur qui s'administre [...] pour apaiser la nostalgie »²⁸. Non plus à l'extérieur d'un lieu, mais à l'intérieur des ombres du temps, la nostalgie rencontre la remémoration, le souvenir, la mémoire. En conversation constante avec le déjà été, elle revient sous forme de semblants, d'ombres et de fantômes. Boym l'appelle la nostalgie réflexive, celle de la rêverie qui utilise les fragments du passé de manière ironique et créative.

La structure actuelle du sentiment nostalgique est centrée sur le pouvoir créatif de la mémoire et en cela elle devient positive. Elle conserve certaines de ses connotations originelles telles que le sentiment d'espoir et d'évasion grâce au passé, les joies des souvenirs d'adolescence et d'enfance, l'état méta-cognitif du sujet réfléchissant, l'aspiration affective à un ailleurs rêvé, auxquels s'ajoute le potentiel créatif et utopique qui émane de l'imagination mnémonique.

2. État de la question et historiographie

2.1 Le premier tournant académique : nostalgie critique et la nouvelle sensibilité positive

La nostalgie est aujourd'hui partout, elle est la structure du sentiment dans la société contemporaine. L'hypothèse avancée dans cette thèse est qu'il existe une nostalgie créative et

²⁶ *Ibid.*, p. 361.

²⁷ Cfr., Derrida, J., *Spectres de Marx*, Galilée, Paris, 1993.

²⁸ Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie*, op. cit., p. 230.

qu'elle est la matrice principale de la production artistique et culturelle sur la scène actuelle, en particulier dans le domaine de la culture pop. Il s'agit d'un style émergent qui s'exprime à travers l'esthétique rétro (cette dernière sera analysée en détail dans la section qui lui est consacrée).

Sur la base de la linguistique de Roman Jakobson, il a été expliqué dans la partie introductive de la thèse que l'émergence d'un style ne vient jamais de nulle part, mais est le résultat de changements hiérarchiques entre les éléments résiduels, dominants et émergents. La nostalgie et le rétro étaient déjà présents dans le postmodernisme, mais ils se sont déplacés de la périphérie vers le centre, devenant endémiques et viraux (le concept de viralité sera abordé plus tard). Cela nous amène à la structure du sentiment de Raymond Williams, qui la définit comme la partie émergente et active d'un style, l'expérience vécue. Il s'agit d'un changement de sensibilité, pas encore mûr, mais déjà capable de déclencher l'innovation. Si l'on jette un coup d'œil rapide sur les produits culturels de la culture pop, on constate que la nostalgie est omniprésente sous la forme du style rétro. Jusqu'à présent, ce phénomène a été expliqué en termes de *Rétromania* : « une obsession ou une passion pour tout ce qui appartient au passé récent de la culture pop »²⁹. L'existence de la *rétromania* est indéniable, mais elle se limite à une vision postmoderniste régressive de la nostalgie comme sentimentalité et manque d'innovation artistique. Par conséquent, il s'agit d'une hypothèse partielle qui n'englobe pas tout le spectre des manifestations nostalgiques actuelles, précisément parce qu'il y a eu un changement de sensibilité, que Williams appelle un changement de « ton ». Comme nous avons tenté de le démontrer à travers les quatre positions de la structure du sentiment, le ton de la nostalgie est passé du négatif au positif. Bien que l'opposition binaire négatif/positif puisse sembler simpliste et grossière, elle se justifie par une attitude différente à l'égard du sentiment au sein de la recherche universitaire. Le domaine d'étude qui a défini le « ton » négatif de la nostalgie est le postmodernisme. Cette affirmation mérite d'être développée. Le postmodernisme a été l'un des paradigmes les plus contradictoires et les plus contestés de l'histoire et, même aujourd'hui, son existence réelle ne fait pas l'unanimité. En outre, il n'a jamais été une construction monolithique, mais en son sein, de nombreux postmodernismes différents, parfois même contradictoires, se sont développés. La mauvaise réputation de la nostalgie (qui dure depuis 300 ans et qui est résiduelle) provient notamment de l'adaptation nord-américaine des théories poststructuralistes (par exemple les études de Fredric Jameson). Selon cette interprétation, la transformation de la réalité en images a transformé le passé en un passé pop, superficiel, schizophrénique, sans référent historique, en somme un simple pastiche qui rassemble pêle-mêle des « traces du passé » (éclectisme). Comme nous l'avons démontré dans les deux chapitres précédents, ce « ton » négatif est résiduel ; il suffit de penser aux élucubrations de Simon Reynolds (*rétromania*) sur l'absence d'innovation artistique due au recyclage et à la *hauntology* de Fisher déplorant « la lente disparition de l'avenir ». Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Le nihilisme du postmodernisme s'est transformé en un désir de réenchantement, d'espoir, d'utopie et de rêverie. Pendant le postmodernisme, nous avons assisté à la mort de tout (le réel, l'auteur, le sujet, l'idéologie, la métaphysique, l'histoire...), mais nous avons fait notre deuil, accepté l'hyperréalité comme seule réalité possible et, à partir de là, un monde de possibilités s'est ouvert. Cela ne signifie pas que nous n'aspérons plus à l'authenticité,

²⁹ Reynolds, S., *Rétromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, New York, 2011, p. xii.

mais nous nous appuyons sur une forme de réalisme enchanté, sur la suspension constante de l'incrédulité. L'authenticité est aussi un spectre. Nous savons qu'elle n'existe pas, mais nous continuons à l'espérer. Et c'est là que la nostalgie créative entre en jeu. Le seul aspect positif de la nostalgie reconnu par les postmodernistes, mais évalué de manière critique, est l'état de bien-être artificiellement construit par l'industrie culturelle. L'idée sous-jacente était qu'elle mettait le consommateur dans le meilleur état d'esprit pour acheter, mais au prix d'une suspension réflexive. En bref, la nostalgie postmoderniste est escapistes, acritique, amnésique, non affective, inauthentique, apolitique et anhistorique.

Ce point de vue, ou ton, a été progressivement remis en question par des études qui ont vu le jour dans le contexte universitaire postmoderniste, mais qui ont réalisé le potentiel positif du sentiment nostalgique et entamé le processus de sa réhabilitation. Un exemple de ce travail révisionniste est le concept de nostalgie critique de Stuart Tannock³⁰. L'auteur reconnaît la nostalgie comme une structure de sentiment répandue dans la modernité occidentale, mais souligne l'hostilité et le mépris dont elle est entourée en raison de son association avec un sentimentalisme faible et de l'utilisation instrumentale qu'en font les forces conservatrices et dominantes. Le retournement critique de Tannock part du constat qu'il n'existe pas un seul type de nostalgie et que pour une évaluation complète, il faut prendre en compte ce qu'elle représente pour différents individus et communautés de groupes sociaux. Pour le sociologue, la nostalgie est un sentiment « périodisant » : « ça c'était avant et ça c'est maintenant »³¹ et c'est par cette comparaison entre un présent jugé insatisfaisant et un passé plus attrayant que se structure le sentiment. En effet, la nostalgie nous renseigne beaucoup plus sur le présent que sur le passé. Elle peut être considérée comme un thermomètre qui mesure la température émotionnelle d'une société. La nostalgie ajuste le présent grâce au passé. Tannock suggère que le sujet nostalgique peut adopter deux attitudes différentes, l'une de fuite, de repli sur soi et d'évasion qui idéalise un hypothétique âge d'or prélapsaire, et l'autre de récupération du passé « pour trouver/construire [dans le passé] des sources d'identité, d'action ou de communauté qui sont ressenties comme manquantes, bloquées, subverties ou menacées dans le présent »³². Tannock envisage la possibilité d'une nostalgie positive du passé, progressiste et habilitante par rapport à un présent défavorable, elle pourrait refléter la nostalgie d'un passé « dans lequel les choses pouvaient être mises en jeu, ouvertes, déplacées, ou simplement aérées, pour laisser un peu d'espace pour respirer »³³. Tout comme il existe différentes formes de nostalgie, celles-ci peuvent répondre à différents besoins personnels et collectifs, ainsi qu'à des désirs politiques.

La nostalgie aborde le passé comme une source stable de valeur et de sens, mais ce désir ne peut être confondu avec le désir d'une société stable, traditionnelle et hiérarchique. [...] Le type de passé (ouvert ou fermé, stable ou turbulent, simple ou inspiré) souhaité par le sujet nostalgique dépendra de sa position actuelle dans la société, de ses désirs, de ses craintes et de ses aspirations³⁴.

³⁰ Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, pp. 453-464.

³¹ *Ibid.*, p. 456.

³² *Ibid.*, p. 454.

³³ Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*, p. 456.

³⁴ *Ibid.*, p. 455-456.

Tannock propose d'évaluer la structure du sentiment nostalgique en termes de continuité et de discontinuité. En plus d'être un sentiment, la nostalgie est une pratique rhétorique qui raconte comment, dans la succession de trois moments successifs, naît le désir du passé : d'abord un âge d'or ou un monde prélapsaire (la maison, la patrie ou l'enfance) ; ensuite une coupure dans le temps qui génère une discontinuité (une scission, une catastrophe, la chute du paradis) ; et enfin un monde postlapsaire qui génère l'agitation du présent. Un point clé de la description de Tannock est le rôle de la « coupure » dans la linéarité historique, une idée qui est utilisée tout au long de la thèse et qui la voit fonctionner de manière double : non seulement comme une coupure verticale qui interrompt et divise la continuité temporelle, mais aussi comme une coupure horizontale qui ramène le passé dans le présent et vice-versa. La condition préalable au développement du sentiment de nostalgie est donc la discontinuité. Il s'agit là d'une étape fondamentale, car le « ton » de la structure du sentiment nostalgique change radicalement si l'on considère la nostalgie du passé comme une perte ou, à l'inverse, comme une discontinuité. La conséquence de cette orientation différente réside dans la réaction : la perte (typique de la modernité et du postmodernisme) entraîne une réaction de retrait solitaire, contemplatif, résigné et fermé, tandis que la discontinuité se tourne vers le passé pour y trouver des sources « d'action, d'identité et de communauté »³⁵. Il convient d'explorer d'avantage la signification de la continuité et de la discontinuité en fonction du sujet nostalgique. En se remémorant le passé heureux, le nostalgique opère une sélection rhétorique en ne conservant que les bons moments, ou en les embellissant, et en occultant les aspects douloureux ou contradictoires. Un récit nostalgique pourrait ainsi « préserver le sens de l'origine » ou permettre, par réflexe, de découvrir de nouvelles possibilités d'interprétation du passé à des finalités productives, ou encore de récupérer des parties et des matériaux précédemment négligés. La rhétorique nostalgique de Tannock ne se contente pas de regarder vers le passé, mais l'utilise de manière prospective en relation avec l'avenir, introduisant ainsi une dimension utopique. Svetlana Boym est claire sur ce point :

La nostalgie n'est pas toujours liée au passé ; elle peut être rétrospective mais aussi prospective. Les fantasmes du passé, déterminés par les exigences du présent, ont un impact direct sur les réalités de l'avenir. [...] La nostalgie elle-même a une dimension utopique, sauf qu'elle n'est plus tournée vers l'avenir. Parfois, la nostalgie n'est même pas dirigée vers le passé, mais plutôt vers le côté³⁶.

Pour que la nostalgie produise un sentiment de continuité et d'ancrage du sujet, elle doit être utilisée comme stratégie, ressource et matériau pour soutenir la construction dans le présent de l'identité et de la communauté, y compris sous la forme d'une lutte ou d'un contre-narration. Ce n'est qu'ainsi que les coupures dans le temps, qui situent le bien-être dans le passé, peuvent fournir un sentiment de possibilité dans le présent et un destin dans les futurs individuels et collectifs. C'est à travers des images rassurantes et utopiques du passé que la nostalgie permet au sujet de s'adapter aux discontinuités parfois brutales des coupures temporelles et devient ainsi source d'identité, d'action et de communauté.

³⁵ *Ibid.*, p. 457.

³⁶ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*, pp. xiv ; xvi.

2.2 La nostalgie face aux discontinuités du cycle de vie. Cas d'étude : *Mercredi Addams*, un exemple de nostalgie créative

Le premier chercheur à s'être intéressé à la nostalgie comme ressource de continuité et d'identité est Fred Davis. Selon la littérature classique sur la nostalgie, et l'étude séminale du sociologue, ce sentiment émergerait à l'occasion de changements brusques, de bouleversements, de transitions, de turbulences, d'incertitudes politiques et de crises. La nostalgie, comme le dit Svetlana Boym, « n'est pas seulement une maladie individuelle, mais un symptôme de notre époque, une émotion historique »³⁷. La nostalgie est une réponse aux discontinuités lorsque l'identité et le sens de l'action sont menacés, séparés du présent et enfermés dans un passé idéal. La percée de Davis par rapport aux conceptions régressives classiques réside dans sa compréhension du fait que la nostalgie est un sentiment essentiel pour l'adaptation du sujet en tant que forme de « recherche de continuité au milieu des menaces de discontinuité »³⁸.

C'est dans les périodes d'incertitude historique que l'on ressent le besoin de se raccrocher à une réalité stable et familière. Le choix le plus logique et le plus spontané est alors de tourner la tête vers l'arrière, vers un passé de certitude et d'affection. Au carrefour des années 1960 et 1970, à une époque de violents changements socioculturels, Davis a annoncé le « boom de la nostalgie », un phénomène qui a trouvé ses racines et son avenir dans la société postmoderne naissante du spectacle et de la consommation, jusqu'à ce qu'il devienne endémique et viral à notre époque. Davis, en observant les turbulences de son époque, se demandait pourquoi il y avait tant de nostalgie. Aujourd'hui comme hier, il est légitime de se poser la même question. Il est évident que quelque chose s'est passé entre la fin de l'ancien millénaire et le nouveau, et que la structure du sentiment nostalgique si prononcé à notre époque y est liée d'une manière ou d'une autre.

Plusieurs fois dans l'histoire, *l'effet fin de siècle* a suggéré aux sensibilités artistiques et humaines une inversion, une recherche d'authenticité, mais comme nous l'avons vu plus haut, cette explication ne suffit pas. Il doit y avoir d'autres coupures verticales et horizontales, d'autres discontinuités qui ont conduit à l'état épidémique de ce sentiment. Le millénarisme, on l'a vu, a été l'occasion d'un bilan rétrospectif, sans oublier la panique du début de l'année 2000 face au *Millennium bug*. Mais c'est probablement le 11 Septembre qui occupe le podium de la coupure épique (ou générationnelle), suivi de la crise économique dévastatrice de 2008, de la pandémie de Covid-19 et de la récente guerre entre la Russie et l'Ukraine. À ces événements s'ajoutent les préoccupations écologiques, les fondamentalismes religieux, les impulsions populistes et néofascistes, le rythme accéléré des changements technologiques et, enfin, la globalisation. Comme le souligne Fred Davis, la nostalgie peut agir au niveau collectif, mais aussi au niveau individuel. Dans ce cas, ce sont les moments de transition entre l'adolescence et l'âge adulte, mais aussi la migration ou des événements tels que le mariage ou la paternité, qui rendent la vie instable. Au niveau individuel

³⁷ *Ibid.*, p. xvi.

³⁸ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 39.

l'évocation nostalgique d'une situation passée s'inscrit toujours dans le contexte de peurs, de mécontentements, d'anxiétés ou d'incertitudes présents, même s'ils ne sont pas au premier plan de la conscience, et ce sont ces émotions ou ces états cognitifs qui constituent la menace identitaire³⁹.

En reliant notre passé, notre présent et notre futur, la nostalgie est un outil puissant pour construire, maintenir et reconstruire le moi dans les phases de changement rapide de l'environnement ou de besoins intérieurs. Dans la dialectique entre stabilité, ordre et transformation, la nostalgie tend vers la continuité de l'identité. Parler de la continuité du moi, souligne Davis, va bien au-delà de la simple connaissance de ses données biographiques, il s'agit plutôt de se demander qui je suis, ce que je suis et où je vais. Pour ce faire, il est nécessaire que la réflexion sur notre passé nous donne une certaine valeur personnelle dans le présent : « en bref, les gens veulent avoir une bonne opinion d'eux-mêmes. [...] l'essence de l'expérience nostalgique est de cultiver des attitudes d'appréciation à l'égard des soi antérieurs »⁴⁰. Reconsidérer les différents moi du passé sous de manière positive implique une opération de purge de toutes les parties douloureuses et désagréables qui nous font nous sentir honteux, coupables ou humiliés : « en 'faisant taire le négatif' [...] la nostalgie promeut les objectifs de continuité de l'identité, en rassurant le moi d'aujourd'hui sur le fait qu'il est 'comme il était alors' : digne, qualifié et pleinement capable de surmonter les peurs et les incertitudes auxquelles il était confronté »⁴¹. Partant de certaines considérations de Georg Simmel sur le fait que l'identité est toujours une identité sociale qui naît de la comparaison et de l'opinion des autres, et que l'individu oscille entre la tendance à l'imitation et le désir de distinction, Davis insiste sur l'importance des moments du passé où nous nous sommes sentis différents des autres. A partir de choix souvent minoritaires en matière de cinéma, de musique, de mode, de bandes dessinées, nous nous attardons sur des souvenirs qui valorisent les choix et les goûts « étranges » de notre jeunesse. L'explication proposée par le sociologue est extrêmement intéressante, notamment à la lumière des récentes représentations cinématographiques nostalgiques d'adolescents non conformistes. Le fait de se souvenir de l'époque où nous faisons des choix à contre-courant et bizarres par rapport au *mainstream* nous console et nous aide dans les moments du présent où nous nous sentons des *outsiders*. Si nous avons été capables de surmonter ce sentiment de malaise et de solitude à l'époque, nous pouvons le faire aujourd'hui. Si c'est notre diversité qui préserve la continuité du moi, les mêmes choix ont un effet identique lorsque nous découvrons que d'autres étaient tout aussi étranges. Le partage de goûts souterrains renforce le sentiment de normalité sur une base imitative. L'aspect intéressant que Davis note est que le partage sur une base d'imitation n'est pas seulement limité à la propre génération, mais aussi aux générations suivantes. Dans la naissante société du spectacle, le chercheur note la capacité des médias de masse à transformer les tendances *underground* du passé en mode *mainstream* du présent. Comme les adolescents, les adultes ont besoin d'unicité et de diversité dans le cadre d'une transmission intergénérationnelle de la mémoire :

³⁹ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit., p. 34.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 36.

⁴¹ *Ibid.*, p. 39.

la dialectique est donc analogue, dans sa forme, à celle de la structure de la mode : nous sommes encouragés à être « différents », mais pas au point de paraître bizarres ou excessivement rebelles. Le contraste, bien sûr, réside dans le fait que la mode, même si elle puise dans les matériaux du passé, s'annonce audacieusement comme tournée vers l'avenir, tandis que la nostalgie, même si elle est chargée de préoccupations futures, n'y fait que subrepticement allusion. Mais la fréquence avec laquelle la mode exploite notre attachement nostalgique aux styles et aux sensibilités du passé montre bien que les deux sont étroitement, voire intrinsèquement liés⁴².

Lorsque l'on sait que le texte de Davis a été écrit en 1979, on se rend compte à quel point il était clairvoyant sur les phénomènes dont nous sommes encore témoins aujourd'hui. En 2022, la plateforme de streaming Netflix a lancé la série télévisée *Mercredi*, inspirée des personnages de *La Famille Addams* créés en 1939 par le dessinateur Charles Addams du *New Yorker*. Si l'opération nostalgie est évidente, ce que nous voulons souligner ici, c'est à quel point l'analyse de Davis s'inscrit parfaitement dans ce produit rétro. Depuis 1939, les *remakes* et *spin-offs* consacrés à la famille Addams abondent, mais les producteurs Alfred Gough et Miles Millar ont choisi de consacrer une série entière à un personnage de quatre-vingt-trois ans. Ce choix, en apparence surprenant, est dans l'air du temps. La famille Addams est une trace narrative durable de la culture pop. Toutes les générations ont connu les aventures de l'étrange famille gothique à travers les différentes adaptations télévisuelles et cinématographiques depuis près d'un siècle. Il s'agit d'une sorte de sédiment mnémonique intergénérationnel et intertextuel, comme en témoigne la présence de Cristina Ricci. Dans cette nouvelle version, la famille reste à l'arrière-plan, tandis que le personnage de la fille cadette, ici une adolescente, devient le protagoniste absolu. Comme dans un *teen drama* normal aux accents d'horreur, nous voyons *Mercredi* fréquenter le lycée et vit les aventures et mésaventures d'une adolescente *sui generis*. Bien que le lycée Nevermore Academy accueille toutes sortes de jeunes gens dotés de pouvoirs surnaturels, la dynamique est la même que dans une école normale, sauf qu'au lieu de *cheerleaders*, de *geeks* ou de *nerds*, nous trouvons des sirènes, des loups-garous et des vampires. L'histoire qui se déroule sous nos yeux nous parle de la société actuelle. *Mercredi*, c'est une « emo », c'est-à-dire la version actualisée de l'ancienne « dark » ou « goth », mais c'est surtout une *outsider*, une sociopathe, une asociale aux goûts et comportements minoritaires. Dans les années 1990, elle aurait été dépeinte comme la *loser* impopulaire de l'école, victime d'humiliations et marginalisée, alors qu'en 2022, sa bizarrerie devient la raison de sa popularité et attire inexplicablement les garçons et les amis vers elle. Peut-être sous l'influence de Tim Burton, ou simplement du style rétro omniprésent, *Mercredi* conquiert parce qu'elle popularise la différence, le non-conformisme et la bizarrerie. *Mercredi* n'est pas une hipster, mais comme eux, elle utilise le rétro et la nostalgie des modes du passé pour se démarquer. En même temps, décontextualisées de leur moment d'origine, ces modes deviennent *mainstream*. Si l'on fait abstraction de la vague de néo-romantisme, ou de ce que nous préférons appeler le « rétro-sublime », qui a mis au premier plan les figures victoriennes de la terreur à partir du début du nouveau millénaire, ce que *Mercredi* nous apprend, c'est que même une série qui fait appel à la nostalgie des médias à des fins commerciales peut, selon le raisonnement de Davis, offrir un

⁴² Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 44.

soutien à la continuité du moi. Ceux qui étaient sombres ou gothiques, et maintenant emo, pendant l'adolescence peuvent voir les choix étranges de leur moi antérieur reconnus et acclamés. Le moment le plus significatif de la série est le bal organisé par le lycée (*Woe What a Night*, S.1, E.4) au cours duquel *Mercredi* exécute une danse très étrange sur les notes *horreur rockabilly* de *Goo Goo Muck*. La chanson elle-même est un monument de nostalgie et de rétro. La série utilise la version punk et psychobilly de The Cramps qui date de 1981, mais la version originale appartient à Ronnie Cook et les Gaylads et date de 1962. La série relie d'un seul coup toutes les générations à partir des années 1960. De plus, elle est devenue un succès très populaire auprès des plus jeunes, comme ce fut déjà le cas avec *Running Up That Hill* de Kate Bush grâce à la série *Stranger Things* (2016 – en cours), les internautes ont lancé une *tendance* TikTok. Des personnes de tous âges et de toutes générations se sont filmées en train de danser sauvagement sur la chorégraphie de *Mercredi*, la rendant ainsi virale. Et c'est là que la nostalgie créative a fait son apparition. Les internautes se sont appropriés ces morceaux pour créer de nouveaux artefacts nostalgiques. Lorsque *Lady Gaga*, dans une version dark, a partagé la danse de *Mercredi* sur les notes remixées et accélérées de sa chanson *Bloody Mary*, une avalanche de nouvelles adaptations a été lancée et a transformé la *tendance* en une réaction en chaîne mondiale. Tous, jeunes et moins jeunes, ont créé et partagé leur propre version de *Mercredi*. La nostalgie et le rétro sont les nouvelles tendances.

La musique, les vêtements, les discours et les attitudes qui vous symbolisaient, vous et votre petit groupe, l'année dernière, sont devenus entre-temps le symbole d'une classe ou d'une génération entière, un exemple de non-conformité cultivée hier qui émerge comme une conformité acclamée aujourd'hui. [...] Ce phénomène est devenu, surtout au cours des dernières décennies, une partie intégrante de l'expérience de « grandir » pour des cohortes entières de jeunes, d'où son importance pour la transition évolutive de la fin de l'adolescence au début de l'âge adulte⁴³.

La contribution séminale de Davis montre pour la première fois le rôle central de la nostalgie dans la formation et le maintien du soi, dans la gestion des transitions de statut au cours du cycle de vie et dans la construction et le maintien du sens de l'identité collective d'une société entière.

2.3 Nouvel âge d'or de la nostalgie : l'essor interdisciplinaire récent

Une ressource émotionnelle: la nostalgie préserve la continuité de l'identité

L'importance de la nostalgie en tant qu'émotion sociale positive est récente. Les études sur les émotions qui ont commencé à proliférer à partir des années 1980 ont tardé à s'y intéresser en raison de ses associations régressives et réactionnaires. Aujourd'hui, cependant, il semble que ce sentiment ait attiré l'attention des chercheurs en sciences humaines et sociales. Dans le

⁴³ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 42.

livre *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Michael Hviid Jacobsen affirme que la littérature sur la nostalgie est un phénomène en plein essor dans d'innombrables domaines d'étude et marque « un nouvel âge d'or de la nostalgie ».

La sociologie, la psychologie, l'anthropologie, les sciences historiques, les sciences politiques, les études littéraires, les études économiques, etc. ont découvert que la nostalgie était une source puissante et inépuisable de connaissances sur le comportement individuel et les changements culturels en cours⁴⁴.

Stephen Brown⁴⁵ souligne la contribution décisive de la recherche en consommation et en marketing, qui a permis de démontrer que la nostalgie est une immense source de plaisir, donc positive, contrairement à la vision mélancolique traditionnelle. En outre, c'est précisément la multiplication des études sur le rétro-marketing au cours des années 1990 qui a stimulé les récentes études de psychologie sociale à l'origine de la percée académique. Contrairement à une vision répandue dans la sociologie classique qui considère la nostalgie comme traditionaliste et rétrograde, le courant d'études qui s'est imposé avec Fred Davis, développé dans les études de consommation et confirmé par les études récentes en psychologie, considère la nostalgie comme une ressource émotionnelle pour l'individu, une source de certitude rassurante pour la continuité et l'identité. Davis associait la nostalgie à des sentiments positifs tels que la chaleur, le bon vieux temps, l'enfance et la désire. Aujourd'hui, les études de Clay Routledge et al. en psychologie ont montré que la nostalgie « sert d'entrepôt de sentiments positifs », « contribue à la positivité de soi », « renforce les liens sociaux » et « peut fournir des perceptions du sens de la vie qui facilitent la gestion des préoccupations existentielles »⁴⁶. Au lieu de percevoir le passé comme une époque et un lieu meilleurs, en adoptant une forme de désengagement vis-à-vis du présent, nous pouvons façonner le présent et l'avenir par le biais de réminiscences nostalgiques et d'une comparaison avec le passé. En effet, la psychologue sociale Janelle L. Wilson affirme que « les individus décident dans le présent comment se souvenir du passé et, dans ce processus, l'imprègnent d'une signification qui a évolué au fil du temps et qui est pertinente pour le présent »⁴⁷.

Les études de Wilson, orientées vers l'interactionnisme symbolique, sont vraisemblablement une continuation directe de la recherche sociale de Fred Davis dans le domaine de la nostalgie comme source de continuité identitaire. En tant que sentiment, la nostalgie est l'aspiration à ce qui est actuellement inaccessible dans un lieu ou un temps passé. Elle agit comme une machine à remonter le temps capable de nous ramener là où les choses étaient plus simples, plus familières, ou dans notre enfance, même si elles n'ont jamais existé. Pour que la nostalgie fonctionne comme une boussole de l'identité, elle doit, comme Davis l'a déjà affirmé, exploiter la capacité sélective de la mémoire à reconstruire le passé et à donner

⁴⁴ Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge, New York, 2020, p. 2.

⁴⁵ Cfr., Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia : Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018.

⁴⁶ Routledge, et al, « A Blast from the Past : the Terror Management Function of Nostalgia », *Journal of Experimental Psychology*, N. 44, 2008, p. 133.

⁴⁷ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, Minneapolis, University Press, Minnesota, 2014, p. 7.

une cohérence aux soi antérieurs : « la nostalgie est l'un des moyens - ou plutôt l'une des filtres psychologiques les plus facilement accessibles - que nous employons dans le travail incessant de construction, de maintien et de reconstruction de l'identité »⁴⁸. Le passé évoqué par les souvenirs, ainsi que les soi antérieurs, n'est pas figé, mais toujours reconstruit en fonction de ce que nous désirons dans le présent ou de ce à quoi nous donnons un sens. Il s'ensuit que pour Wilson, « la mémoire, le rappel effectif du passé, et la nostalgie, la composante émotionnelle du souvenir et de la nostalgie, jouent un rôle déterminant dans la quête de nos identités »⁴⁹. Le pouvoir rassurant de la nostalgie découle de sa capacité mnémonique à mettre en ordre, à interpréter les idées, les sentiments et les associations qui nous viennent du passé. En ce sens, elle offre aux individus la possibilité de « reprendre le contrôle de leur vie dans une période d'incertitude »⁵⁰. Reprenant une citation du psychologue Roger Aden, Wilson voit dans la nostalgie un « sanctuaire de sens, un lieu où [les individus] se sentent à l'abri de conditions culturelles oppressives »⁵¹.

Si l'on considère l'identité comme dynamique, cela signifie qu'elle est sujette à des modifications et à une construction tout au long de la vie, tout en conservant certains éléments de cohérence au fil du temps. La nostalgie, la mémoire et le souvenir « nous offrent la possibilité d'observer et comparer l'identité passée à l'identité présente »⁵² et assurent ainsi la continuité. Wilson commence son analyse en triant les théories postmodernes qui considèrent que la continuité de l'identité du sujet est menacée. Les théories postmodernistes ont leurs ramifications dans les domaines de la psychologie sociale et des études culturelles. Rejetant toute forme de fondationnalisme, de vérité absolue et immuable, ces théories considèrent le moi comme décentralisé et fragmenté. La perspective situationnelle qui considère le moi comme sujet à une mutation constante nie toute forme d'identité cohérente et continue. L'autrice avance plusieurs exemples et commence par citer la théorie du « moi saturé » de Kenneth Gergen. Conformément à la sensibilité simmelienne, les stimuli sociaux dus aux progrès de la technologie et des transports ont l'effet d'un bombardement constant qui remet en question la capacité de synthèse de l'individu, au sens privé comme au sens collectif. Non seulement l'ego devient fluide, sujet à une reconstruction constante, mais les connexions accrues avec les autres (réelles et virtuelles) le confrontent à la nécessité de modifier constamment sa performance. Il en résulte un « moi fragmenté » qui entretient des relations « incohérentes et déconnectées »⁵³. Le problème de la réalisation d'un « moi authentique » se pose. Si le soi est soumis à une reconstruction et à une refonte constantes, sous l'effet de pressions intérieures et extérieures, cela signifie que le soi doit être négocié à chaque instant : « chaque réalité du soi fait place à la réflexion, à l'ironie et, enfin, au jeu consistant à sonder une autre réalité. Le centre ne tient pas »⁵⁴. Pour adopter une métaphore postmoderniste, le soi devient « un collage façonné par les conceptions et les croyances des autres, un produit du discours, du pouvoir ou de la technologie »⁵⁵.

⁴⁸ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit. p. 31.

⁴⁹ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 35.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 34.

⁵¹ *Id.*, p. 34.

⁵² *Ibid.*, p. 35.

⁵³ Gergen, K., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 54.

⁵⁴ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 55.

⁵⁵ *Id.*, p. 55.

En s'appuyant sur des études récentes, Wilson déconstruit et renverse le point de vue postmoderniste, en soutenant que même dans une situation vertigineuse d'options multiples pour construire et reconstruire le soi, les sujets aspirent toujours à atteindre une identité stable ; dans la tempête des changements environnementaux, ils recherchent des « îlots de stabilité »⁵⁶.

Dans la perspective de l'interactionnisme symbolique, le soi est considéré à la fois comme une structure et un processus en cours d'élaboration ; il est aussi statique que dynamique. En effet, selon George Herbert Mead, le moi n'est pas solipsiste, mais il est créé dans le cadre de l'interaction sociale, de sorte que les sujets intériorisent les processus sociaux de l'extérieur vers l'intérieur pour former leur propre moi : « les individus utilisent les ressources culturelles disponibles pour créer leur moi »⁵⁷. Les traits, les rôles, les comportements et les positions que les individus articulent évoluent dans le cadre du collectif, comme l'affirment la psychologue Dorothy Holland et ses collègues : « les représentations culturelles du soi, les identités et les mondes imaginés qui construisent l'horizon de sens dans lequel ils évoluent sont des produits collectifs »⁵⁸. Si, par conséquent, le sujet immergé dans la vie collective utilise les ressources culturelles disponibles comme une *boîte à outils* dans la formation du soi, les sociologues Gubrium et Holstein renversent les considérations pessimistes postmodernistes en s'appuyant sur la sociologie de la vie quotidienne et les expériences ordinaires des individus, en soutenant que « empiriquement, nous pouvons encore observer les gens construire méthodiquement des soi valides et bien ordonnés en utilisant ce qui est couramment disponible »⁵⁹. L'expérience biographique, en tant que ressource significative, devient fondamentale dans la construction et le maintien du soi, car « les vies sont construites de manière narrative et rendues cohérentes et significatives par le travail biographique qui relie l'expérience dans des parcours de vie circonstancielle convainquants »⁶⁰. À ce stade, il est possible d'introduire le passé et les souvenirs de soi antérieurs dans la construction d'un soi durable, mais le présent et le futur contribuent également au processus :

lorsque nous agissons envers nous-mêmes et envers les autres dans une situation donnée, nous sommes influencés par nos souvenirs du passé, y compris ceux des rôles que nous avons joués, des statuts que nous avons obtenus, des relations que nous avons négociées et des succès et échecs que nous avons connus. Nous sommes également influencés par nos pensées sur l'avenir, y compris celles de la personne que nous pourrions devenir dans la prochaine situation ou même dans plusieurs années. Par conséquent, lorsque nous créons des actes et des identités dans une situation donnée, nous le faisons en tant que personnes dont la vie s'étend au-delà de cette situation, une vie qui englobe le passé et l'avenir, ainsi que des objectifs et des responsabilités différents de ceux que nous assumons actuellement⁶¹.

Dans les récits du passé, les images du présent et celles de l'avenir sont sédimentées et rendent possible « un minimum d'orientation de soi ». Si, dans la pensée interactionniste, les

⁵⁶ Strauss, A., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning, op. cit.*, p. 56.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 54.

⁵⁸ Holland, D., et al., cité dans *Id.*, p. 54.

⁵⁹ Gubrium, J., Holstein, J., cité dans *Ibid.*, p. 55.

⁶⁰ *Id.*, p.55.

⁶¹ Sandstrom, K., et al., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning, op. cit.*, p. 56.

identités sont activement construites en tant que récits de soi, il est intéressant de considérer le concept d' « identités pratiquées » de Dorothy Holland pour comprendre comment le passé agit sur l'ego. L'autrice identifie quatre contextes d'activité :

le « monde figuratif », qui fait référence à la pensée, à la parole, aux gestes et aux échanges culturels ; la « positionnalité », qui fait référence au droit aux ressources sociales et matérielles et est donc liée au pouvoir, au statut et au rang ; l'« espace auteur » (qui implique l'identification des discours et des pratiques sociales pour créer une réponse au monde) ; et la « création de mondes », qui fait référence aux activités qui créent de nouveaux mondes figuratifs⁶².

L'importance du collectif dans la formation du moi devient centrale, en particulier à la lumière du fait que les espaces de création d'identité se déroulent souvent dans des contextes de contraste et de lutte. Alors que la postmodernité considère le moi comme frénétiquement occupé à sauter d'une option identitaire à l'autre, d'autres chercheurs ont montré qu'elle « rend ce projet plus difficile, mais ne nie pas l'identité comme quelque chose de significatif et de cohérent »⁶³. Ces études montrent que le sujet tend à rechercher l'harmonie intérieure et que l'énorme quantité d'options pour le moi n'est pas seulement une menace écrasante, mais aussi une augmentation des possibilités d'expression de soi : « aujourd'hui, il y a un plus grand éventail de possibilités pour qui et ce que nous pourrions être. L'identité n'est pas menacée, mais plutôt potentiellement enrichie dans ces circonstances »⁶⁴. Selon Wilson, la fragmentation affecte également la perception authentique de soi comme un désir de retrouver quelque chose de perdu. Si l'on combine des conceptions dynamiques de l'identité, un potentiel d'expression accru et des études postcoloniales sur la subjectivité, la question de l'authenticité devient également une question de « choix, de pertinence et de sentiment de justesse »⁶⁵. Les études post-structuralistes et le *cultural studies* avaient déjà apporté une contribution non négligeable à la déconstruction des oppositions binaires en termes de genre, de classe, d'ethnicité, de sexualité, de nationalité, etc., contribuant à l'image du soi comme fluide, mutable et discontinu, mais selon l'autrice, elles « vont un peu trop loin »⁶⁶. La recherche de l'authenticité du moi, réel ou imaginaire, aurait en commun avec la nostalgie la recherche d'un passé meilleur mais inaccessible. Les politiques identitaires qui se concentrent sur les groupes historiquement minoritaires, stigmatisés ou historiquement opprimés soulignent l'importance de la revendication d'une identité authentique par des moyens narratifs qui s'opposent aux récits dominants : « les individus et les groupes peuvent transformer leur identité et, ce faisant, construire une solidarité et accroître la prise de conscience »⁶⁷.

⁶² Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 56.

⁶³ *Ibid.*, p. 57.

⁶⁴ *Id.*, p. 57.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 58.

⁶⁶ *Id.*, p. 58.

⁶⁷ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 58.

3. « Contre-nostalgie » ou réécrire les récits dominants : lutte, groupes minoritaires et justice sociale

Un changement fondamental peut être observé dans l'attitude de la nostalgie, auparavant considérée comme conservatrice et proche des récits dominants sur l'identité et la nationalité, et désormais associée à une idée plus douce qui ne nie pas son potentiel révisionniste et combatif. Les études récentes de Jennifer Ladino sur les « contre-nostalgie » et la nostalgie de la nature offrent un aperçu intéressant des récits alternatifs aux récits dominants. Tout d'abord, Ladino démonte l'idée académique classique de la nostalgie négative :

[je suggère] que la nostalgie ne doit pas être rejetée comme étant intrinsèquement conservatrice ou réactionnaire. Au contraire, dans certains contextes, la nostalgie peut être un mécanisme de changement social, un modèle de relations éthiques et un récit utile pour la justice sociale et environnementale. Il est temps de redonner vie à la nostalgie, de revitaliser et de réarticuler ses diverses possibilités narratives et de la mettre au service d'une politique plus progressiste⁶⁸.

Ladino a traité de la nostalgie dominante du National Park Service (NPS), qu'elle définit comme « officielle », en tant qu'agence gouvernementale chargée de la préservation du patrimoine américain et qui a fondé son pouvoir sur la nostalgie en s'appropriant les récits des Indiens natifs. À cette nostalgie imposée d'en haut, Ladino oppose la « contre-nostalgie », venue d'en bas, des protagonistes indiens qui proposent un tout autre type de récit. Prenant l'exemple de la nostalgie réflexive de Boym, Ladino précise le pouvoir contestataire de la contre-nostalgie en tant qu'état émotionnel transformateur :

alors que la nostalgie officielle se caractérise par des métarécits de retour totalisants qui présentent des origines cohérentes comme des points d'une chronologie progressive menant au présent, la contre-nostalgie est réflexive, au sens de Boym : elle est ambivalente, ironique, localisée, contingente et potentiellement subversive. La contre-nostalgie dépend d'une réappropriation tactique de la nostalgie officielle par des moyens créatifs, souvent littéraires⁶⁹.

La capacité de transformation de la contre-nostalgie consiste à donner au lecteur la possibilité de réassembler de manière autonome les arguments et d'en tirer des considérations qui diffèrent des récits hiérarchiques. Cela permet de construire un nouveau respect de la nature qui prend en compte les dimensions éthiques et communautaires : « la contre-nostalgie imagine le 'chez-soi' comme fracturé, fragmenté, compliqué et stratifié ; 'revenir' à ce type de chez-soi signifie revisiter un passé dynamique et inverser ou exploiter les récits officiels de manière à remettre en question les récits dominants »⁷⁰. La contre-nostalgie n'élimine pas la complexité,

⁶⁸ Ladino, J., « Longing for Wonderland : Nostalgia for Nature in Post-Frontier America », *Iowa Journal of Cultural Studies*, N. 5, 2004, pp. 88-89.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 90.

⁷⁰ Ladino, J., « Longing for Wonderland », *op. cit.*, p. 91.

mais y réfléchit dans le présent afin de transformer le passé pour qu'il en soit de même pour l'avenir :

comme l'affirme Boym, « [la nostalgie réflexive] est une nostalgie non pas du passé tel qu'il était, mais du passé tel qu'il aurait pu être ». C'est ce passé parfait que l'on s'efforce de réaliser dans le futur.... [...] Par conséquent, l'étude de la nostalgie pourrait être utile pour une histoire alternative, non téléologique, qui inclut des conjectures et des possibilités contrefactuelles⁷¹.

Le cas analysé par Ladino est spécifique à l'histoire coloniale américaine, mais peut être étendu à tout type de récit contre-nostalgique émanant de groupes minoritaires, de personnes marginalisées, de communautés soumises à la violence ethnique et au déni. Dans le commentaire d'Alastair Bonnet sur la « contre-nostalgie » de Ladino, le chercheur souligne l'utilisation du passé non seulement pour réécrire les images dominantes, mais aussi pour donner une valeur politique aux luttes contre l'occidentalisation raciale :

les récits contre-nostalgiques, conclut Ladino, créent un potentiel pour de nouvelles formulations de la justice sociale qui utilisent l'allié improbable qu'est la nostalgie comme catalyseur de l'action⁷².

Comme exemple d'usages contre-nostalgiques, Bonnet cite la similitude entre la contre-mémoire de Michel Foucault et la contre-mémoire insurrectionnelle de l'Inde coloniale étudiée par Stephen Legg, mais aussi la « nostalgie stratégique » présente dans l'action postcoloniale analysée par Tina Steiner, ou encore les « contre-récits » de Linda Tabar repérés dans le camp de réfugiés de Jénine et imprégnés de nostalgie mélancolique. La littérature postcoloniale utilise également des stratégies contre-nostalgiques, comme le fait Walter Mignolo lorsqu'il appelle à la « restitution de la philosophie de vie et de la conceptualisation de la société amérindienne », ou lorsque Robert Young parle du postcolonialisme comme d'un renouveau de l'internationalisme marxiste des années 1960⁷³.

La contre-nostalgie de Ladino et la politisation de la nostalgie par Bonnet nous aident à comprendre la conclusion de Wilson sur le moi en tant que structure et processus, à la fois stable et dynamique. Wilson aborde cette question en utilisant la distinction établie par Mead entre l'ego et le moi. L'ego est la partie spontanée et créative du moi, tandis que le moi incorpore la perspective communautaire, c'est-à-dire l'autre généralisé. La base commune réunit les idées et les objectifs partagés, et la partie créative assure la croissance de la société avec de nouvelles idées. Nous devenons reconnaissables non seulement pour nous-mêmes, mais aussi pour les autres en rassurant les autres membres sur notre identité. La continuité de l'identité ne nous sert pas seulement à nous-mêmes, mais aussi aux autres. Alors que la structure du moi donne de la stabilité aux croyances et aux valeurs de l'individu, l'expérience du moi est plus situationnelle

⁷¹ *Ibid.*, p. 106.

⁷² Ladino, J., citée, in Bonnet, A., *The dilemmas of radical nostalgia. Acknowledging the power of the past in the politics of the Left*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now, op. cit.*, p. 124.

⁷³ Cfr., *Ibid.*

et nous donne l'élasticité nécessaire à l'adaptation. Wilson reprend les mots du psychologue Deciu Ritivoi pour expliquer ce point :

nous ne sommes jamais la même personne qu'hier. Nous perdons constamment une partie de ce que nous sommes et devons nous souvenir de la personne que nous étions auparavant. [...] L'identité est un récit. Si l'identité est une histoire de vie, alors il doit y avoir de la place pour la structure et le processus. Nous sommes confrontés à des scénarios narratifs et c'est en puisant dans des facettes stables de soi que nous sommes capables de donner un sens à l'histoire dont nous sommes les protagonistes. [...] L'écart constant entre hier et aujourd'hui est ce qui constitue le soi, invitant au souvenir et à la réflexion qui peuvent offrir une structure pour rendre compte à la fois du « maintenant » et « d'autrefois »⁷⁴.

Les analyses de Wilson sur la continuité de l'identité sont étroitement liées à la fonction de la nostalgie en tant que forme de biographie narrative du passé et des soi antérieurs. La nostalgie a également besoin de durée et de dynamisme. Le passé est une ressource, une source de sécurité quant à notre identité, mais il nous fournit également le potentiel nécessaire pour faire face aux changements et aux défis de l'avenir. La définition de la nostalgie comme source de continuité du moi est donc confirmée par les études de Wilson :

les obstacles à la construction et au maintien d'une identité durable conduisent-ils les individus à se remémorer des souvenirs et à s'engager activement dans la réminiscence et la nostalgie ? Dans quelle mesure ces stratégies parviennent-elles à maintenir une identité dans le temps ? La nostalgie peut faciliter la continuité de l'identité en permettant aux individus, par le biais d'une expérience narrative et parfois vicariante, de se « situer » dans le temps et l'espace, ce qui leur donne le sentiment d'être un voyageur du temps⁷⁵.

Alors que des chercheurs tels que Catherine M. Cameron et John B. Gatewood⁷⁶ ont défendu l'idée que la nostalgie, en tant que mécanisme de ralentissement social, est un luxe psychologique réservé aux classes aisées disposant de beaucoup de temps libre, Janelle Wilson et Stephen Brown soutiennent au contraire que l'imagination nostalgique est gratuite et se propage de manière homogène et démocratique. La nostalgie est un sentiment que tout le monde éprouve à un moment ou à un autre de la vie et dont tout le monde peut bénéficier, indépendamment du groupe social, de l'âge, de la personnalité, de la culture, de la nationalité ou du sexe. Brown⁷⁷ met l'accent sur les avantages sociaux de la nostalgie dans un grand nombre de domaines : gestion, politique d'adhésion, dons caritatifs, orientation économique, santé avec la création de « salles de mémoire » qui aident les personnes âgées à lutter contre la démence dans des environnements reconstitués à l'aide de meubles anciens et de décorations vintage.

⁷⁴ Ritivoi, D., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 60.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 61.

⁷⁶ Cfr., Cameron, C. M., Gatewood, J. B. « The Authentic Interior : Questing Gemeinschaft in Post-industrial Society », *Human Organisation*, N. 53, 1994, pp. 21-32.

⁷⁷ Cfr., Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia*, op. cit.

4. La politique de la nostalgie : gauche radicale, féminisme et écologisme

L'orientation positive de la nostalgie est si répandue que même les domaines notoirement opposés à la nostalgie, tels que les études féministes et la gauche radicale, ont commencé à réévaluer sa signification. Comme le notent Tannock⁷⁸ et Pickering⁷⁹, au début des années 1990 encore, Gayle Green opposait la mémoire « féministe » libératrice à la nostalgie réactionnaire et régressive. Paradoxalement, Green succombe à la nostalgie en déplorant un âge d'or de l'activisme féministe et regrette la passivité, le déclin et l'amnésie collective du mouvement. Après trente ans, de nombreuses étapes ont été franchies pour dépasser cette position. Bonnet s'oppose tout d'abord à l'attribution d'une prétendue supériorité de la mémoire sur la nostalgie dans la politique radicale. Green, par exemple, déclare

La nostalgie et le souvenir sont d'une certaine manière opposés, car la nostalgie est un oubli, simplement régressif, alors que la mémoire peut se tourner vers le passé pour aller de l'avant et transformer des actions invalidantes en actions habilitantes⁸⁰.

Et pour Christopher Lasch, « la nostalgie est 'l'abdication de la mémoire' ; elle se complait dans le passé alors que 'la mémoire puise espoir et réconfort dans le passé pour enrichir le présent' »⁸¹. Bonnet conteste ces deux affirmations en affirmant que

Si la mémoire, selon les termes de Lasch, « tire espoir et réconfort du passé », alors elle est nostalgique. Inversement, si la mémoire est dépouillée de ses désirs et de ses attachements, alors une grande partie de la force morale et sociale de la défense de Lasch (et de sa critique de l'idéologie du progrès) est vidée de sa substance⁸².

Bonnet insiste sur le type particulier de désir nostalgique, qui n'est pas simplement une vague aspiration, mais une conscience de vouloir quelque chose qui n'existe pas dans le présent ou qui a été perdu à jamais. Par conséquent, Bonnet affirme que « cela implique que la nostalgie est intrinsèquement réflexive : elle présuppose une relation consciente avec l'histoire »⁸³. Les études post-féministes ont également confronté l'histoire de manière réflexive à travers de nouvelles perspectives sur le symbolisme du foyer et sa perte chez les personnes socialement dépossédées et disloquées. Ainsi, on en est venu à comprendre « que l'hostilité à la nostalgie est, littéralement, une hostilité au 'mal du foyer', une répudiation de la maison et du domestique, et qu'elle est souvent enveloppée dans des tropes machistes »⁸⁴. Récemment, comme le note Stephen Brown passant en revue les dernières propositions sur le domaine :

⁷⁸ Cfr., Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*

⁷⁹ Cfr., Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. Remembering as creative practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2012.

⁸⁰ Green, G., citée dans Bonnet, A., *The dilemmas of radical nostalgia*, *op. cit.*, p. 126.

⁸¹ Lasch, C., cité dans Id., p. 126

⁸² Id., p. 126

⁸³ Id.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 119.

les identités féminines contemporaines embrassent « les styles et les politiques des époques précédentes »; elles sont enchantées par les « images rétro-nostalgiques », telles que celles de *Mad Men*,[...]; elles penchent vers le nouveau traditionalisme, où « la sphère domestique est présentée comme un domaine d'autonomie et d'indépendance féminine, loin de ses connotations antérieures de corvée et d'enfermement »⁸⁵.

Si le féminisme, « le seul mouvement radical véritablement tourné vers l'avenir », a également réussi à mettre de côté sa réticence à l'égard de la nostalgie, cela signifie que même dans le milieu traditionnel anti-nostalgique de la gauche radicale, quelque chose a changé⁸⁶. Bonnet s'intéresse depuis longtemps à ce qu'il appelle le « dilemme de la nostalgie radicale ». Analysant l'état de déclin de la gauche radicale, il annonce que « la crise contemporaine de la gauche contribue à l'émergence de la nature et de l'importance de la perte et de la nostalgie »⁸⁷. Bien que l'hostilité des radicaux à l'égard de la nostalgie se soit estompée, celle-ci reste « un sujet toujours empreint de suspicion »⁸⁸. La nostalgie n'est acceptée par la gauche que lorsqu'elle est considérée comme progressiste, c'est-à-dire capable de stimuler l'action en tant que ressource ou instrument politique. La position de Bonnet à l'égard de la nostalgie est tout aussi résolue : « Je soutiens que la nostalgie imprègne le radicalisme, mais que son importance est mal comprise et niée »⁸⁹. Dans son discours de réhabilitation, Bonnet suit le regain d'attention des sciences humaines et sociales pour les politiques de la mémoire et conclut que « l'on commence à mieux comprendre que le radicalisme ne se contente pas d'exposer la nostalgie, mais qu'il s'en nourrit souvent »⁹⁰. À l'appui de cette affirmation, il cite les commentaires des sociologues Tim Strangleman et Peter Glazer :

Strangleman affirme que la nostalgie reste l'un des discours de résistance les plus puissants. Il suggère que les souvenirs nostalgiques peuvent « être positifs en ce qu'ils créent une culture populaire de plus en plus consciente, et donc moins ouverte à la manipulation ». [...] De même, Peter Glazer estime que « l'affichage d'une nostalgie radicale peut servir des objectifs valables, en redonnant de la crédibilité, de la substance et une résonance émotionnelle à des histoires perdues »⁹¹.

Tous deux s'accordent sur le danger de déconnecter les représentations, l'expérience et les émotions des liens avec le passé, sous peine d'accroître le risque de manipulation et de vulnérabilité. En même temps, Bonnet met en garde contre l'instrumentalisation progressive de la politique de la nostalgie. Selon l'auteur, la gauche ne serait disposée à céder au sentiment que lorsqu'il s'incarne dans ses formes « ironiques ». Bonnet fait ici explicitement référence au travail de Linda Hutcheon, qui compare la nostalgie et l'ironie, et affirme que « notre culture contemporaine est en effet nostalgique ; certaines de ses parties - les parties postmodernes -

⁸⁵ Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia, op. cit.*, p. 48.

⁸⁶ Bonnet, A., *The dilemmas of radical nostalgia, op. cit.*, p. 119.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 127.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 122.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 116.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 123.

⁹¹ *Ibid.*, pp. 123-124.

sont conscientes des risques et des attraits de la nostalgie, et tentent de les exposer par l'ironie »⁹². Cela signifie que seule la version ironique, c'est-à-dire progressiste, de la nostalgie est sauvée, tandis que les versions non ironiques, telles que la nostalgie réparatrice de Boym ou la nostalgie simple de Davis, sont réactionnaires, c'est-à-dire fascistes. Bonnet se démarque de ce binarisme en expliquant que la nostalgie est nécessaire dans les deux cas :

l'insistance sur le fait que la nostalgie ne doit être prise au sérieux que lorsqu'elle peut être présentée comme un outil politique utile, une arme de résistance, ne répond pas au défi posé par la nostalgie et ne constitue pas une rupture suffisante avec le paradigme anti-nostalgie. Et pourquoi avons-nous besoin d'une telle rupture ? Non pas parce que la nostalgie est une chose belle et noble. Bien souvent, c'est tout le contraire. C'est parce que nous devons traiter la nostalgie et l'anti-nostalgie comme des sites également fertiles de création sociale et de résistance⁹³.

La conclusion de Bonnet sur la politique de la nostalgie dans la sphère radicale peut être résumée par cette phrase : « sa présence est devenue trop évidente pour être ignorée »⁹⁴, comme en témoigne son extension à d'autres domaines chers à la tradition progressiste tels que l'écologisme et l'âgisme. Le débat sur la nature et l'authenticité s'est progressivement étendu, au-delà des préoccupations purement politiques de la gauche, à des sensibilités globales et romantiques sur la fragilité de la vie sur terre et, de manière plus engagée, sur l'avenir des nouvelles générations. L'introduction de l'idée de l'anthropocène et les mouvements de jeunesse de militantisme écologique, en premier lieu le « Skolstrejk för klima » de Greta Thunberg, sont profondément nostalgiques et liés aux racines contre-culturelles et *new-age* des années 1960. Alors qu'en Angleterre, cette tradition était plus proche de la révolte paysanne et ouvrière (Luddisme ou *Arts and Crafts*), aux États-Unis, les mouvements « back to nature » et « back to basics » des années 1960⁹⁵ sont aujourd'hui revigorés par la structure du sentiment de la nostalgie positive.

5. Nostalgie, histoire et mémoire : tournant émotionnel et récits contrefactuels

Même les historiens, qui ont toujours été hostiles à la nostalgie, vont au-delà de l'historiographie et des données empiriques pour adopter une vision plus large. Par exemple, l'historienne américaine Susan J. Matt a affirmé que « les historiens prennent désormais un 'tournant émotionnel' sur des sujets aussi divers que l'évolution de l'expérience de la nostalgie »⁹⁶. La nostalgie naît de la comparaison entre le passé et le présent, ce qui signifie que

⁹² Hutcheon, L., citée dans *Ibid.*, p. 125.

⁹³ *Ibid.*, p. 127.

⁹⁴ Bonnet, A., *The dilemmas of radical nostalgia*, *op. cit.*, p. 127.

⁹⁵ Cfr., Tannock, S., « Nostalgia critique », *op. cit.*

⁹⁶ Jack, I., « A generation hooked on nostalgia is trying to return Britain to the past », *The Guardian*, 1 Avril 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/01/generation-nostalgia-britain-past-brexite-immigration>.

la mémoire est étroitement liée à ce processus. Selon Pickering et Keightley, il existe une relation hiérarchique conventionnelle entre l'histoire, la mémoire et la nostalgie « en termes de fiabilité, d'authenticité et d'autorité, avec l'histoire professionnelle au sommet et la nostalgie au bas de l'échelle »⁹⁷, mais ils affirment également que ces distinctions sont remises en question. Le témoignage de David Lowenthal est particulièrement explicatif :

ma croyance en l'objectivité empirique m'a coûté d'être accusé d'être un nostalgique « doux-amer ». J'affirme l'existence de la vérité historique et je loue sa diffusion. [...] Mais je considère aussi que le patrimoine inventé, tout autant que l'histoire révélée, est incontournable et indispensable. En fabriquant le passé, « nous nous disons qui nous sommes, d'où nous venons et à qui nous appartenons »⁹⁸.

L'histoire, en tant qu'étude scientifique de données faisant autorité, a toujours été soucieuse de préserver son objectivité en excluant de son champ d'action les souvenirs peu fiables et la nostalgie subjective. Afin d'expliquer pourquoi le parti pris de l'histoire à l'encontre de la mémoire et de la nostalgie est si bien ancré, Pickering et Keightley s'appuient sur l'étude de Paul Connerton de 1989 intitulée *How Societies Remember*⁹⁹ qui la situe dans la pratique historique académique. Selon Connerton, les historiens qui recourent et analysent les données peuvent extraire des informations qui sont parfois même contradictoires, voire contraires aux preuves. Ainsi, grâce au travail d'inférence critique, ils garantissent une objectivité rigoureuse aux reconstructions historiques et leur indépendance par rapport à la mémoire sociale, populaire ou médiatique. Ce faisant, selon Pickering et Keightley, les historiens proposent un récit fermé de l'histoire, à l'opposé des représentations nostalgiques du passé qui, selon eux, sont capables de recréer la signification historique d'un événement ou d'un personnage, en intégrant la dimension sensuelle et affective, et de générer ainsi de nouvelles connaissances et interprétations. La psychorigidité des historiens a subi un coup dur lorsque la valeur de l'objectivité scientifique comme critère d'investigation est devenue l'objet de critiques, d'autant plus que certaines voix extérieures au chœur ont commencé à considérer les représentations médiatiques et la mémoire populaire, sociale et culturelle comme des sources historiques. Dans *Social Memory Studies : From « Collective Memory » to the Historical Sociology of Mnemonic Practices*, Jeffrey K. Olick et Joyce Robbins ont proposé une reconstruction historique des études sur la mémoire collective, identifiant les analyses de Maurice Halbwachs comme l'une des premières formes de mise en cause de la relation rigide entre mémoire et historiographie.

Halbwachs était très ferme dans sa solution : l'histoire est une mémoire morte, une manière de préserver un passé avec lequel nous n'avons plus de relation expérimentale « organique ». À première vue, cette compréhension de la distinction nie l'image de l'historiographie en tant qu'attitude plus importante ou plus appropriée vis-à-vis du passé : la prétention épistémologique de l'histoire est dévaluée en faveur de la signification de la mémoire. À un niveau plus profond, cependant, la

⁹⁷ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *Current Sociology*, V. 54, N. 6, 2006, p. 926.

⁹⁸ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge, 2015, p. 2.

⁹⁹ Cfr., Connerton, P., *How Societies Remember*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989.

distinction est la même que celle que les historiens traditionnels feraient entre l'histoire et la mémoire : seule la première est engagée dans la recherche de la vérité¹⁰⁰.

Les auteurs reconnaissent la radicalité de Halbwachs et l'atténuent en rendant compte de nouvelles orientations plus réalistes concernant la relation entre l'histoire et la mémoire

Des approches récentes de l'historiographie ont toutefois critiqué cette conception de la relation entre l'histoire et la mémoire. Tout d'abord, l'historiographie ayant élargi son champ d'action de la sphère officielle à la sphère sociale et culturelle, la mémoire est devenue un « test » central. Les théoriciens reconnaissent également aujourd'hui que la mémoire utilise souvent l'histoire à son service : les historiens professionnels ont souvent fourni une légitimation politique au nationalisme et à d'autres luttes identitaires plus reconstructives. Cette implication remet en question non seulement la capacité des historiens à être objectifs, mais aussi la notion même d'objectivité¹⁰¹.

Un autre passage très significatif explique comment le postmodernisme a déconstruit la prétention de l'histoire à la vérité en faveur d'un engagement « interprétatif » avec le passé plutôt qu'un engagement véritablement épistémologique

Les postmodernistes ont remis en question la « prétention à la vérité » de l'historiographie professionnelle, en s'interrogeant sur la distinction entre connaissance et interprétation et, par conséquent, entre histoire et mémoire. Les philosophes ont soutenu avec force que l'historiographie construit et ne découvre pas les « vérités » qu'elle recherche. L'histoire est écrite par des personnes du présent à des fins particulières, et la sélection et l'interprétation des « sources » sont toujours arbitraires. De plus, si l'« expérience » est toujours intégrée et se produit à travers des cadres narratifs, il n'existe pas d'expérience primordiale, non médiatisée, qui puisse être retrouvée. La distinction entre histoire et mémoire dans ces récits est une question de pouvoir disciplinaire plutôt que de privilège épistémologique¹⁰².

Pour Pickering et Keightley, la première étape pour sortir de cette impasse est de ne plus polariser l'histoire comme bastion de la scientificité, et la nostalgie comme expression sentimentale de la mémoire populaire ou médiatique, car cela consisterait à « souscrire à des versions simplistes du concept de nostalgie, et à fournir un moyen douteux de maintenir la légitimité de l'histoire en tant que pratique académique »¹⁰³. Au lieu d'une dialectique entre les deux, il faudrait créer un continuum, comme le suggère Pam Cook, « avec l'histoire à une extrémité, la nostalgie à l'autre, et la mémoire comme pont de transition entre les deux »¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Olick, J. K., Robbins, J., « Social Memory Studies : From 'Collective Memory' to the Historical Sociology of Mnemonic Practices », *Annual Review of Sociology*, V. 24, 1998, p. 111.

¹⁰¹ Id., p. 111.

¹⁰² Id.

¹⁰³ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 926.

¹⁰⁴ Cook., P., citée dans *Ibid.*, p. 927.

Pour que des liens réflexifs, productifs et imaginatifs entre le passé et le présent se développent, l'objectivité ne suffit pas, il faut viser « une interrogation critique [...] opérante dans tout engagement transactionnel avec le passé et les traces telles qu'elles ont été recherchées et collectées dans le cadre de la reconstruction historique »¹⁰⁵ et cela implique l'intégration de la mémoire médiatique et de la mémoire sociale. Là encore, les commentaires de Lowenthal sur l'utilisation de la mémoire et l'intégration des médias dans le travail d'analyse historique sont éclairants :

depuis la fin des années 1980, le passé visuel est devenu omniprésent. Les images ne sont pas seulement un complément sexy, mais une manière privilégiée de rencontrer le passé. De plus en plus, le public croit, et les enfants apprennent, que le passé est ce qu'ils voient, souvent en contraste avec le passé qu'ils lisent ou dont ils parlent¹⁰⁶.

Pour Lowenthal, l'avantage du virage visuel est que le passé se démocratise car il devient accessible à tous, même aux personnes non instruites. S'il semble regretter la perte d'autorité de l'histoire académique, il semble également accepter le changement : « la 'vérité' au sens ancien du terme - un récit véridique du passé sur la base de preuves concordantes - est passée de mode »¹⁰⁷. La position ambivalente mais consciente de Lowenthal fait écho aux idées de Pickering et de Keightley selon lesquelles « l'engagement historique va donc bien au-delà de l'écriture académique de l'histoire »¹⁰⁸. Lowenthal ajoute :

la conscience des choses passées ne découle pas tant de la découverte des faits que de la sensation de l'impact du temps sur les traits et les traces, les paroles et les actions de nos précurseurs et de nous-mêmes. [...] Nous observons le passé à la fois pour lui-même et pour nous-mêmes. Ni l'historien ni le profane n'en sont jamais détachés. Connaître, c'est se soucier, se soucier, c'est utiliser, utiliser, c'est transformer le passé. Continuellement remodelé, le passé nous remodèle continuellement¹⁰⁹.

En incluant le « sentiment » affectif et sensuel et les utilisations imaginatives et transformatrices du passé sous forme de mémoire par les historiens et les profanes, Lowenthal en vient à considérer l'histoire comme une version du passé : « comme toutes les versions du passé, l'histoire est perçue comme façonnée pour une myriade d'objectifs personnels et collectifs. C'est pourquoi le public d'aujourd'hui est encouragé à privilégier sa propre vision du passé »¹¹⁰. On ne sait pas si l'historien fait ces affirmations avec une pointe de sarcasme à l'encontre des postmodernistes qui accusent les historiens de sélectivité et de partialité, mais son analyse de la réflexivité et de l'utilisation quasi thérapeutique de l'histoire en dehors de l'académie reste intéressante :

¹⁰⁵ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 927.

¹⁰⁶ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, *op. cit.*, p. 14.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 14.

¹⁰⁸ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 927.

¹⁰⁹ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, *op. cit.*, p. 1.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 14.

aucune version du passé n'est trop farfelue pour être ignorée, ni trop fantastique pour être dépourvue de perspicacité. Puisque tous les passés sont construits pour servir leurs propres intérêts, plus ils sont intéressés, plus nous estimons que leurs narrateurs sont honnêtes¹¹¹.

La position de Lowenthal sur la mémoire semble également se rapprocher des positions révisionnistes sur la relation avec l'histoire : « la mémoire est candidate pour remplacer l'histoire en tant que réponse plus immédiate, personnelle, empathique et viscérale au passé »¹¹². L'historien établit des différences importantes entre les fonctions de l'histoire et de la mémoire :

la mémoire, du fait de son caractère personnel et donc largement invérifiable, ne remonte qu'à l'enfance, même si nous intégrons dans nos souvenirs ceux racontés par les ancêtres. L'histoire, en revanche, est plus longue, publique, durable et confirmable. L'histoire s'étend au-delà des premiers documents. La mort éteint d'innombrables souvenirs, alors que l'histoire enregistrée est potentiellement immortelle. Cependant, toute histoire dépend de la mémoire et de nombreux souvenirs intègrent l'histoire. Les deux sont déformés par une perception sélective, des circonstances intermédiaires et le recul¹¹³.

L'histoire et la mémoire ne peuvent donc pas être placées dans une relation dichotomique, car en traitant le passé comme quelque chose qui n'existe plus, les deux ne peuvent que le répéter, le repenser, le restaurer ou le reconstruire¹¹⁴.

Katharina Niemeyer explique bien le mécanisme de « re-présentation » du passé dans le présent, comme une manière de se présenter à nouveau, mais aussi comme une représentation d' « un présent qui contracte des parties du passé dans son actualisation et peut inclure des imaginations de l'avenir »¹¹⁵. L'histoire et la mémoire sont toutes deux des actes artificiels qui s'apparentent à la *mimesis*¹¹⁶. L'actualisation du passé par la mémoire s'accompagne toujours d'un processus de sélection et de modification, parfois même d'embellissement ou de falsification. Lowenthal va dans le même sens lorsqu'il affirme que l'altération du passé a pour but de l'améliorer et qu'il s'agit d'une démarche saine :

l'exaltation des vertus du passé renforce notre estime de soi et favorise nos intérêts. C'est pourquoi nous vieillissons l'antiquité, inventons des continuités manquantes, trouvons des prérogatives et des réalisations ancestrales, ignorons l'ignominie et vengeons les défaites. Beaucoup falsifient des événements passés et inventent des choses qui n'ont jamais eu lieu. Cependant, la plupart des faux et des canulars ne visent pas à tromper, mais à améliorer. En particulier, nous remodelons le passé pour nous l'approprier, individuellement et collectivement. En tant qu'entité abstraite,

¹¹¹ *Ibid.*, pp. 14-15.

¹¹² *Ibid.*, p. 19.

¹¹³ *Id.*, p. 19.

¹¹⁴ Cfr., Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2014.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 3.

¹¹⁶ Cfr., Ricœur, P., *Temps et récit. Le temps raconté*, Éditions du Seuil, Paris, 1993.

le passé n'a que peu de valeur ; en tant que possession, il nous fournit une identité, un précédent, une fierté patrimoniale. [...] Revisiter, amplifier et commémorer le passé donne à chacun d'entre nous un ensemble de traits nouveaux et améliorés. On embellit et on amplifie d'une part, on dissimule et on expurge d'autre part. [...] La conscience d'améliorer ce dont nous héritons a ses avantages. En réalisant que le passé n'est pas seulement ce qui s'est passé à l'époque, mais aussi ce que nous et d'autres en avons fait, nous nous débarrassons de la mystique d'un héritage inflexible. Le remaniement de cet héritage est non seulement inévitable, mais aussi salutaire. Une connaissance historiquement informée de ce que nous avons fait - à la fois dans la conception et la déception - permet aux groupes et aux individus de parvenir à un passé réaliste, libérateur et respectueux de soi¹¹⁷.

La mémoire ajoute donc un surplus à l'histoire parce qu'elle conforme les vestiges du passé aux besoins et aux attentes du présent. En tant que souvenir doux-amer, la nostalgie est un type particulier de mémoire ainsi qu'un type d'attitude à l'égard des souvenirs. Comme l'affirme Janelle Wilson, la nostalgie est une source de sens :

individuellement et collectivement, on se souvient du passé et, dans cet acte de rappel, on *le recrée* souvent. Je pense que la question de savoir si les déclarations nostalgiques sur le passé sont objectivement vraies ou exactes n'est pas aussi importante que celle de savoir *pourquoi* et *comment* ces déclarations nostalgiques émergent. Quel sens est construit dans le récit ? Quel est le but poursuivi - individuellement, collectivement, pratiquement, économiquement ?¹¹⁸

La nostalgie est en effet orientée vers un passé qui n'a jamais existé et qui, étant actuellement inaccessible, devient précieux, mais aussi idéalisé. Selon Wilson, la personne nostalgique est consciente du fait que le souvenir ne correspond pas aux choses telles qu'elles se sont réellement passées, mais le sentiment qui en résulte « réaligne la cognition et l'émotion pour produire du confort et de la sécurité »¹¹⁹. La position de Wilson ressemble ici à cette thèse sur l'existence d'un « réalisme enchanté ».

La nostalgie est un phénomène à la fois privé et public, comme l'a suggéré Fred Davis, mais c'est aussi un phénomène culturel étroitement lié à la culture populaire : « la nostalgie exsude de la culture populaire »¹²⁰. L'explosion de la nostalgie dans la sphère de la production culturelle est un symptôme, selon Wilson, de la nostalgie collective. En raison de la relation étroite entre la nostalgie, l'histoire et la mémoire, la nostalgie collective peut renforcer l'identité nationale et le patriotisme, ainsi que favoriser la mémoire sélective et l'oubli au niveau public¹²¹. Pour Wilson, la culture publique est imprégnée de symboles du passé, ce qui signifie que les biographies personnelles peuvent être influencées de manière très directe par le passé public,

¹¹⁷ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, op. cit., p. 21.

¹¹⁸ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 8.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 23.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 31.

¹²¹ Cfr. *Ibid.*

au point d'être intégrées dans la sienne en suscitant un attachement à des époques que l'on n'a pas connues :

même ceux qui n'ont pas vécu une décennie particulière (par exemple les fabuleuses années 1950 ou les turbulentes années 1960) peuvent se retrouver à regarder ces époques avec affection ; [...] les époques antérieures peuvent en effet influencer notre biographie personnelle, mais de manière indirecte. La culture publique contient de puissants symboles du passé. Ces symboles culturels deviennent plus personnels à mesure que nous construisons inévitablement notre identité à partir de ce qui est disponible culturellement¹²².

En effet, il existe des mécanismes de sélection et d'imagination du passé qui relie l'histoire, la mémoire et la nostalgie. Jean Starobinski¹²³ avait déjà observé que la nostalgie est un travail de mémoire. Si la mémoire est toujours un processus de reconstruction sélective qui peut embellir, falsifier ou omettre des détails douloureux, l'imagination devient centrale dans le processus d'évocation du passé. Le premier chercheur à avoir réalisé le lien étroit entre la mémoire et l'imagination a été Paul Ricœur¹²⁴ (les théories de Ricœur sur la mémoire seront explorées plus en détail ultérieurement), affirmant que l'imagination complète la mémoire. Citant Jonathan Steinwand, Janelle Wilson souligne ce passage fondamental :

L'imagination est encouragée à ignorer l'oubli afin de créer un souvenir esthétiquement plus complet et plus satisfaisant de ce qui était désiré. Cela peut se produire à la fois au niveau individuel et au niveau collectif. Et, à ces deux niveaux, la mémoire attribue souvent au passé une plus grande stabilité que ce qui s'est produit dans la réalité¹²⁵.

Le regain d'intérêt des chercheurs en sciences sociales pour la mémoire collective a réaffirmé l'importance transactionnelle entre l'individu et la société dans le processus de résurgence du passé. La « mémoire sociale », telle que conçue par Richard Johnson et Graham Dawson¹²⁶, découle de la rencontre entre les représentations publiques et la mémoire privée, et en même temps, la mémoire privée peut également prendre une dimension plus collective et partagée. Les réflexions de Lowenthal nous aident à nouveau à intégrer la sélectivité et l'imagination de la mémoire collective à l'histoire, et par conséquent à la nostalgie :

le passé mémorisé nous fournit des habitudes et des reconnaissances essentielles aux fonctions actuelles et aux anticipations futures. Les différents types de mémoire - corporelle, sémantique, épisodique, autobiographique, eidétique - se combinent pour accéder au passé de différentes manières, reliant la mémoire personnelle à la mémoire collective.

¹²² *Ibid.*, p. 31.

¹²³ Cfr. Starobinski, J., Kemp, W. S., « The Idea of Nostalgia », *Diogène*, V. 14, N. 54, 1966, pp. 81-103.

¹²⁴ Cfr., Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Édition Du Seuil, Paris, 2000.

¹²⁵ Steinwand, J., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, *op. cit.*

¹²⁶ Cfr., Johnson, R., Dawson, G., « Popular Memory : Theory, Politics, Method », dans Johnson, R., McLennan, G., Schwarz, B., et al., (éds), *Making Histories : Studies in History-writing and Politics*, Hutchinson, Londres, 1982.

Ensemble, elles construisent la conscience d'une identité durable. Cependant, le passage du temps altère continuellement les anciens souvenirs et en crée de nouveaux. Contrairement aux idées reçues, aucun souvenir original ne survit dans sa forme originelle. Les techniques d'enregistrement, de l'écriture au film et à la cassette, remplacent ou transforment progressivement le souvenir. L'oubli est également indispensable, sous peine d'être submergé par une surabondance de souvenirs souvent contradictoires. La mémoire est donc nécessairement sélective et continuellement tamisée¹²⁷.

Dans cette étreinte entre l'individu et la société, Lowenthal voit la manière dont le passé, et donc aussi l'histoire, est conformé « à nos images et à nos aspirations. Rendue grandiose ou modeste, magnifiée ou obscurcie, l'histoire est continuellement modifiée pour nos intérêts privés ou au nom de notre communauté ou de notre pays »¹²⁸.

Nous avons atteint le point où toute séparation hiérarchique entre l'histoire, la mémoire et la nostalgie disparaît au profit d'une intégration plus large entre ces domaines. Il n'est plus réaliste ni fonctionnel de confiner la connaissance du passé au travail de l'histoire professionnelle en tant qu'emblème d'authenticité. Il est nécessaire de repenser le passé comme actif et dynamique, toujours ouvert et en constante transformation car, comme le dit George Herbert Mead, « le passé ne reste jamais tel quel. Au contraire, le passé est aussi incertain que l'avenir »¹²⁹. Afin d'obtenir une image plus complète de l'expérience, de la valeur cognitive et des utilisations bénéfiques du passé dans le présent et pour l'avenir, l'histoire doit être intégrée à la mémoire collective et à toutes ses variantes populaires, culturelles, sociales et médiatiques, ainsi qu'à la nostalgie, qui assure la composante sensuelle et émotionnelle qui fait défaut dans les récits historiques.

Le travail de l'historien social Raphael Samuel constitue une étape vers ce nouveau cadre composite. Comme nous l'avons vu précédemment, Samuel émet une critique cinglante des historiens professionnels qui sont incapables d'accepter les pratiques de démocratisation et d'ouverture vers le bas de l'histoire et du patrimoine, une attitude qu'il qualifie de *heritage baiting* (anti-patrimonialisme). Samuel s'élève contre une pratique historique autoréférentielle qui considère la « vraie histoire » et les archives comme l'alpha et l'oméga de la seule historiographie acceptable

l'histoire, dans les mains de l'historien professionnel, a tendance à se présenter comme une forme ésotérique de connaissance. Elle fétichise la recherche basée sur les archives. [...] Les documents académiques sont adressés à un cercle relativement restreint de collègues. [...] Dans chacun de ces cas, l'histoire est sa propre mesure de la signification et sa propre pierre de touche de la valeur¹³⁰.

En soulignant les séparations hiérarchiques entre l'histoire et la mémoire, Samuel réintègre la mémoire dans la capacité à fournir des connaissances.

¹²⁷ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, op. cit., p. 19.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 194.

¹²⁹ Mead, G. H., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 26.

¹³⁰ Samuel, R., *Theatres of Memory : Past and Present in Contemporary Culture*, Verso, Londres, New York, 2012, p. 3.

C'est peut-être un héritage du romantisme que la mémoire et l'histoire soient si souvent placées dans des camps opposés. [...] La mémoire, loin d'être un simple réceptacle passif ou un système de stockage, une banque d'images du passé, est plutôt une force active et formatrice ; elle est dynamique - ce qu'elle s'efforce symptomatiquement d'oublier est aussi important que ce dont elle se souvient - et elle est dialectiquement liée à la pensée historique, au lieu d'être une sorte d'autre négative par rapport à elle¹³¹.

Samuel insiste sur certains mécanismes de fonctionnement similaires de la mémoire et de l'histoire. La mémoire s'adapte constamment aux besoins du présent, elle n'est pas une force statique cristallisée par la tradition, mais par l'expérience médiatisée, elle change à chaque transition générationnelle. L'histoire, quant à elle, fragmente et recompose les événements sans négliger les suppressions ou les reformulations pour donner un ordre plus clair à la réalité elle-même. Si l'idée de l'histoire comme forme organique de connaissance n'est pas niée, Samuel met en garde contre l'importance d'y intégrer les expériences de la vie réelle, la mémoire, mais aussi la tradition, le mythe, la fantaisie et le désir, en prêtant attention aux innovations technologiques qui permettent sa préservation, sa démocratisation et la diffusion de la connaissance. En substance, Samuel plaide pour la nécessité de faire appel aux sources non officielles de l'histoire, à savoir la mémoire populaire :

la mémoire populaire est apparemment l'antithèse de l'histoire écrite. Elle ignore les notions de détermination et s'appuie plutôt sur des présages, des prophéties et des signes. Elle mesure le changement de manière généalogique, en termes de générations plutôt que de siècles, d'époques ou de décennies. Elle n'a pas de sens évolutif du temps, mais attribue les événements au mythique « bon vieux temps » (ou « mauvais temps ») de la sagesse conventionnelle, ou au « il était une fois » du narrateur. Au lieu des « causes » et des « effets » du pédagogue ou de la recherche des origines de l'érudit, il s'agit de grands contrastes entre « maintenant » et « autrefois », « passé » et « présent », le nouveau et l'ancien. En ce qui concerne les détails historiques, il préfère l'excentrique au typique, le sensationnel à la routine. Les merveilles et les prodiges sont l'âme de son moulin, tout comme le comique et le grotesque¹³².

Samuel voit dans la mémoire populaire une formule efficace pour démocratiser l'histoire, y compris en faisant appel au sentiment nostalgique. Il s'agit d'inclure dans l'analyse du passé un ensemble différent de preuves non officielles, mais capables d'enrichir les nuances de la connaissance également par des teintes sentimentales et affectives. Les sources auxquelles Samuel propose de faire appel sont les plus variées et pourraient même horrifier un historien fondamentaliste. En quelques exemples, il cite les autobiographies et les biographes, les antiquaires, les historiens locaux et la tradition orale, les vulgarisateurs médiatiques, les auteurs de romans historiques et de littérature historique, les illustrateurs pour enfants, le théâtre pour

¹³¹ *Ibid.*, p. x.

¹³² *Ibid.*, p. 6.

enfants, l'histoire naturelle, la tradition familiale, les annales et les chroniques d'événements publics, les souvenirs, les drames costumés, le rétrochic, les légendes et les mythes, les musées de plein air, la vie quotidienne, les collections de photos, les archivistes de films, les scénaristes adaptant la littérature aux médias, les musées amateurs et représentations médiatiques, etc. Bref, la liste de Samuel est vraiment composite et variée, on pourrait aujourd'hui y ajouter les archives numériques, les blogs, les posts, les *stories*, les *reels*, les *streaming*, les apps de rencontre, les réseaux sociaux, Wikipédia et peut-être Google lui-même. Tout cela pour dire que :

l'histoire n'est pas l'apanage de l'historien, ni, comme le prétend le postmodernisme, une « invention » de l'historien. Il s'agit plutôt d'une forme de connaissance ; l'œuvre, en tout cas, d'un millier de mains différentes. Si cela est vrai, le point de référence de toute discussion sur l'historiographie ne devrait pas être le travail de l'érudit individuel, ni les rivalités entre des écoles de pensée opposées, mais plutôt l'ensemble des activités et des pratiques dans lesquelles les idées de l'histoire sont intégrées ou activent une dialectique de relations entre le passé et le présent¹³³.

6. Patrimoine : mémoire sociale et nostalgie, les deux agents de la production historique

Les réflexions de Samuel sur la prolifération de l'histoire d'en bas, mêlée à la mémoire, se reflètent également dans l'autre débat sur les utilisations de l'histoire en dehors de l'académie, à savoir le patrimoine. L'accusation d'utilisation délibérée de la nostalgie dans les commémorations des origines historiques par les États-nations ou les groupes politiques rejoint le chœur des critiques qui accusent l'exploitation du patrimoine par l'industrie du tourisme. Olick et Robbins confirment les soupçons de nombreux chercheurs quant à la manière dont « les États-nations manipulent et exploitent consciemment l'histoire professionnelle »¹³⁴ pour créer un consensus politique. L'étude de Eric Hobsbawm sur les « traditions inventées » en est un exemple. Pour tenter de sauver une légitimité en déclin, les États du milieu du XIX^e siècle auraient commencé à construire des mythes, des monuments, des commémorations et des rituels afin d'entretenir l'attachement patriotique

C'est surtout après 1870, coïncidant avec l'émergence de la politique de masse, que les dirigeants politiques « ont redécouvert l'importance des éléments 'irrationnels' dans le maintien du tissu social et de l'ordre social ». De nombreux penseurs ont donc préconisé la construction d'une nouvelle « religion civile » ; les dirigeants qui ont réussi ont cherché à imprégner les établissements d'enseignement d'un contenu nationaliste, à multiplier les cérémonies publiques et à produire des manuels scolaires en masse¹³⁵.

¹³³ Samuel, R. *Theatres of Memory*, *op. cit.*, p. 8.

¹³⁴ Olick, J. K., Robbins, J., « Social Memory Studies », *op. cit.*, p. 117.

¹³⁵ Id., p. 117.

Les éléments « irrationnels » se réfèrent précisément à la nostalgie et à sa stigmatisation en tant qu'idéologie :

les historiens ont pris l'habitude de considérer la commémoration comme un arnaque, imposé par les élites dirigeantes aux classes subalternes. C'est une arme de contrôle social, un moyen de générer un consensus et de légitimer le *statu quo* en se référant à une version mythifiée du passé. Les critiques du patrimoine ont suivi le mouvement, traitant la nostalgie comme un équivalent contemporain de ce que les marxistes appelaient la « fausse conscience » et les existentialistes la « mauvaise foi »¹³⁶.

Contre le patrimoine réifié et disneyifié et un passé nostalgiquement instrumentalisé, Samuel considère les pratiques de l'histoire, de la mémoire et de la nostalgie d'en bas et de sources non académiques comme une manière plus édifiante et non dominante de se rapporter au passé. La prolifération des musées locaux, des archivistes amateurs, des projets d'historiens bricoleurs et de l'histoire orale réfute la position des anti-patrimonialistes et reconsidère le pouvoir démocratisant des pratiques historiques populaires et de l'élément nostalgique affectif :

Une approche plus ethnographique, telle que celle adoptée par l'école de microhistoire de Göttingen, pourrait considérer l'invention de la tradition comme un processus plutôt que comme un événement, et la mémoire, même dans ses silences, comme quelque chose que les gens font pour eux-mêmes. Plutôt que de se concentrer sur les théâtres d'État ou les figures du mythe national, il pourrait être plus fructueux de se concentrer sur les perceptions du passé qui s'expriment dans les options de la vie quotidienne¹³⁷.

Pickering et Keightley défendent le rôle fondamental de la nostalgie en tant qu'outil critique dans les évaluations académiques de l'histoire et de la mémoire. Ils considèrent la nostalgie comme un sentiment composé de perte, de manque et de désir. Nous avons déjà vu comment le sentiment de perte dans la modernité et le postmodernisme est encore résiduel et comment il entraîne, dans la tentative de retour à une version antérieure du passé idéalisé, une relation fixe et conservatrice. C'est l'attitude qui a dominé la scène pendant longtemps et qui correspond à la « retraite », à la fuite dans le passé dont parle Tannock. Dans une tentative d'ouvrir la nostalgie à des formes plus productives et socialement utiles, Pickering et Keightley s'appuient sur la proposition de Tannock d'envisager également la nostalgie comme une « récupération » et insistent sur la complexité du sentiment nostalgique et sur le fait qu'il existe de nombreux types différents de nostalgie et de réactions à la perte.

Un point clé de cette thèse est que la nostalgie peut être à la fois négative et positive « elle est sujette aux circonstances, aux motivations et aux intérêts, et dans le temps et l'espace, au degré, à la variation et au changement »¹³⁸. En tant que moyen de comprendre le changement et la transformation sociale, la nostalgie implique plusieurs façons de relier le passé, le présent et le futur. Tout d'abord, la nostalgie est un sentiment doux-amer, qui peut répondre à la perte

¹³⁶ Samuel, R., *Theatres of Memory*, *op. cit.*, p. 16-17.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 17.

¹³⁸ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 929.

par la douleur ou le désir. Cela signifie que la nostalgie n'est pas figée, mais qu'en fonction de la partie du sentiment qui est activée, des réactions différentes se produiront. Lorsque les réactions mélancoliques au de désenchantement prévalent, on se laisse aller à une recherche de sécurité ontologique dans le passé, comme cela s'est produit dans la modernité. Les postmodernistes, pour leur part, ont déploré avec nostalgie la perte de la réalité, accusant la nostalgie, en tant que phénomène culturel, de saper l'historicité, de conduire à l'amnésie culturelle, à l'absence d'innovation et au déclin de l'affection par le biais d'appels commerciaux en style rétro, de l'effet nostalgie dans la production médiatique, ainsi que dans la commercialisation des biens culturels et patrimoniaux. Les effets négatifs de la nostalgie ne sont pas exclus ou niés, il existe des formes de nostalgie qui sont effectivement anhistoriques, apolitiques ou idéologiquement chargées et qui empêchent toute réflexion critique sur le passé. On peut compter les utilisations instrumentales du populisme ou du conservatisme politique, ou les banalisations de l'histoire. Un exemple est *AdVenture Communist*, un jeu de simulation qui peut être téléchargé gratuitement sur Google Play ou Apple Store. La société de développement Hyper Hippo Games présente le jeu comme le meilleur moyen de montrer aux « capitalistes » ce dont les « camarades » sont capables en devenant un grand dirigeant communiste qui produit et distribue des pommes de terre et fait avancer la recherche scientifique. Si la longue et complexe histoire du communisme peut être réduite à une poignée de mots stéréotypés, les postmodernistes ont raison de s'indigner. Mais ce que nous essayons de faire valoir, c'est que l'anti-patrimonialisme comme la disneyfication de l'histoire ne sont qu'une vision limitée et unilatérale de la nostalgie, en revanche, il y en a aussi d'autres. On peut s'indigner de manière critique et réfléchie, comme nous l'avons fait avec l'application sur le communisme, des versions impudentes et irrespectueuses de l'histoire qui exploitent la distance et l'oubli pour tirer profit des stéréotypes. Il est impossible d'ignorer des cas où le désir de « retrouver » le passé prévaut, ainsi, la perte peut être mêlée à « un sentiment de gain social ou de libération, ou à des efforts pour retrouver ce qui a été perdu d'une manière nouvelle qui s'engage activement dans le processus ou les conséquences du changement »¹³⁹. Il existe également une extension positive de la nostalgie qui considère le passé comme la base du renouveau et de l'investissement dans l'avenir. Le fait de renouer avec le passé et de le réévaluer crée une relation dynamique avec le présent, ouvrant la voie à la réflexion et à la critique :

cela ouvre une dimension positive de la nostalgie, associée au désir de s'engager dans la différence, l'aspiration et la critique, et l'identification de modes de vie qui font défaut dans la modernité. La nostalgie peut être à la fois mélancolique et utopique¹⁴⁰.

Pickering et Keightley soulignent la nécessité de ne pas comprendre les dimensions négatives et positives de manière binaire et simpliste, car dans la culture populaire en particulier, la nostalgie ne fonctionne pas selon le scénario dichotomique avant/après présent surtout dans la sociologie classique ou la théorie critique. La relation entre le passé et le présent se manifeste de nombreuses manières contradictoires et ambiguës. Pour qu'il y ait une relation

¹³⁹ *Ibid.*, p. 921.

¹⁴⁰ *Id.*, p. 921.

réelle et active entre les deux, il est important de maintenir ouverte la dialectique négative et positive déclenchée par la nostalgie :

Il est essentiel que cette distinction ne soit pas conçue comme une énième dichotomie sociologique, car il importe de savoir comment ces deux dimensions de la nostalgie s'éclairent l'une l'autre, dans chaque cas particulier. Il y a des cas où les réactions mélancoliques fixées sur le passé prévalent, et d'autres où les désirs utopiques s'éloignent de toute base ontologique réelle dans le présent ; mais pour nous, en repensant le concept, le point clé d'intérêt réside dans les interrelations mutuellement constitutives des deux dimensions de la nostalgie, car c'est là que le potentiel de la critique sociologique se présente¹⁴¹.

En même temps, il est aussi vain d'insister sur l'opposition binaire entre l'histoire et la mémoire que d'opposer la mélancolie et l'utopie. Au contraire, comme nous l'avons vu plus haut, la nostalgie peut créer un pont entre l'histoire et la mémoire qui tient ensemble les évaluations objectives et les réponses subjectives au passé. Il n'est plus possible de parler d'une histoire « vraie » ou « forte », car en son sein, la mémoire sociale et la nostalgie agissent comme des agents de la production historique. La position de Pam Cook sur l'histoire, la mémoire et la nostalgie semble la plus appropriée pour résumer le point de vue adopté dans cette thèse

les trois termes sont liés : alors que l'histoire supprime l'élément de désaveu ou de fantaisie dans sa re-présentation du passé, la nostalgie met en avant ces éléments et, en fait, met à nu les processus sous-jacents à la mémoire. En ce sens, elle produit de la connaissance et de la compréhension, bien que celles-ci puissent être d'un ordre différent de celles produites par l'analyse historique conventionnelle et qu'elles puissent être vécues de manière différente¹⁴².

7. Contre l'amnésie culturelle : nostalgie, simulacres et mémoire médiatique, une thérapie de survie

L'un des domaines les plus épineux à avoir produit des invectives négatives sur la nostalgie est certainement sa relation avec la production culturelle médiatique. Le boom de la mémoire initié dans les années 1980 par des chercheurs tels que Andreas Huyssen, Fredric Jameson, Pierre Nora, François Hartog, Paul Ricœur, Jacques Le Goff, Jean Baudrillard, fait partie de cette longue crise de l'historiographie qui a commencé au XX^e siècle et qui a culminé dans les perspectives postmodernistes négatives sur l'histoire, la mémoire, les médias et la nostalgie. Katharina Niemeyer résume la question en ces termes : « la mémoire a souvent été considérée

¹⁴¹ Id.

¹⁴² Cook, P., *Screening the Past. Memory and Nostalgia in Cinema*, Routledge, Londres, New York, 2005, p. 3.

comme le ‘jumeau maléfique’ de l'histoire, en particulier lorsqu'il s'agit des médias qui ‘perturbent’ la mémoire et l'histoire »¹⁴³.

Cette thèse soutient qu'il n'est plus possible de parler d'amnésie culturelle parce que parler de mémoire aujourd'hui signifie parler principalement des représentations médiatiques de l'histoire et de la mémoire à travers le filtre de la nostalgie. Même les historiens commencent à assouplir leurs positions intransigeantes pour s'adapter au changement épistémologique de l'histoire et de la mémoire provoqué par les médias, les nouvelles technologies et les archives numériques, ainsi que par les représentations fictionnelles nostalgiques. L'historien Alejandro Baer décrit en ces termes le passage du scepticisme postmoderniste à une nouvelle attitude inclusive :

Il est devenu courant dans le discours public de considérer les sociétés occidentales contemporaines comme ayant atteint la fin de l'histoire et de les caractériser comme des cultures amnésiques : des sociétés assiégées par le spectacle et l'immédiateté, mais dépourvues de sens de l'histoire. [...] Je dirais qu'un changement culturel majeur est en train de se produire. Il ne s'agit pas nécessairement d'un passage de la mémoire à l'amnésie, ou de l'histoire à la disparition de l'histoire. Il s'agit plutôt d'une transformation des médias, des récits et des institutions par lesquels l'histoire et la mémoire sont transmises. Nous assistons à la prolifération de nouvelles formes partagées en dehors des discours historiques formels et des institutions traditionnelles de socialisation. Ces formes sont liées à des produits culturels de toutes sortes, incarnés par des films, des livres, des bandes dessinées et des artefacts, et investis de nouvelles significations culturelles¹⁴⁴.

Pickering et Keightley insistent sur l'utilisation positive du passé par les médias, qui favorisent à la fois la connaissance historique et l'imagination. Cette thèse a déjà montré que notre expérience et notre connaissance de l'histoire proviennent presque exclusivement, voire entièrement, des médias. Fred Davis a été l'un des premiers à reconnaître l'utilité sociale de la nostalgie, mais bien qu'il reconnaisse sa faculté bénéfique d'adaptation aux changements rapides, il l'accuse également de limiter la mémoire sociale. En analysant la production médiatique de la nostalgie, Davis adopte la tendance postmoderniste à ne voir que la nature autoréférentielle du souvenir nostalgique des médias. Ainsi, les motivations commerciales et d'exploitation des « marchands de nostalgie »¹⁴⁵ prévalent sur une réflexion critique et une relation significative avec le passé. Pickering et Keightley, en revanche, défendent « le rôle des médias dans la construction active de la mémoire par le biais de la formation sociale »¹⁴⁶.

En général, les analyses postmodernistes et poststructuralistes accordent la plus grande importance au problème de la représentation et s'intéressent de près à l'articulation du passé par les médias. La transformation de la réalité en images, dénoncée par Baudrillard, affirme la perte de référents dans la réalité, de sorte que toute représentation implique toujours une déréalisation. La conclusion immédiate est que la réalité est irréprésentable et qu'il ne reste

¹⁴³ Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia*, *op. cit.*, p. 4.

¹⁴⁴ Baer, A., « Consuming history and memory through mass media products », *European journal of cultural studies*, V. 4, N. 4, p. 491.

¹⁴⁵ Le Goff, J., *Histoire et mémoire*, Gallimard, Paris, 1988, p. 95.

¹⁴⁶ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 931.

qu'un creusement intertextuelle dans la « chaîne signifiante »¹⁴⁷. Si le sentiment de perte a alimenté la nostalgie moderne de la société et de la tradition préindustrielles, le sentiment de perte postmoderne est une nostalgie de la réalité. La logique du simulacre a alimenté la suspicion à l'égard de toute représentation du passé par l'industrie culturelle. L'accusation, comme le dit Alejandro Baer, est que « l'histoire et la mémoire recrées dans des formes conventionnelles de fiction et de nostalgie 'coloniseraient l'imagination historique du public au lieu de la stimuler et de la libérer' »¹⁴⁸. Le préjugé entre l'histoire objective et éducative et la mémoire subjective et populaire devient plus aigu lorsque le passé est représenté sous des formes émotionnelles, nostalgiques et dramatisées, car l'idée dominante est que cela entrave la « véritable » conscience historique. Les iconographies romantiques, édulcorées et embellies du passé deviennent un symptôme de l'amnésie culturelle et de la dégradation de la mémoire sociale et culturelle qui en découle. Le scepticisme de l'histoire à l'égard des caprices et de l'imprévisibilité de la mémoire apparaît clairement. Mais si la mémoire subjective peut encore contenir des éléments d'authenticité, en particulier lorsqu'elle se réfère à des récits de témoins oculaires, la nostalgie, comme le souligne Pam Cook, « dans la mesure où elle est ancrée dans le désaveu ou la suspension de l'incrédulité, [...] est généralement associée à la fantaisie et considérée comme encore plus inauthentique que la mémoire »¹⁴⁹.

Les vestiges de la théorie de la culture de masse sont évidents lorsque l'on pense à Adorno qui assimile la marchandisation à l'oubli. L'histoire ainsi avilie se transforme en divertissement. Selon Adorno, les représentations médiatiques imitent la marchandisation de la publicité, aboutissant à une vision totalisante et déterministe qui exclut toute forme d'enseignement ou de connaissance. Pam Cook décrit le débat critique sur le sujet en ces termes :

de telles entreprises s'exposent à l'accusation de manquer d'authenticité, de substituer une version populaire dégradée à l'événement « réel », et à l'accusation selon laquelle, en présentant l'histoire comme un spectacle dramatique, elles obscurcissent notre compréhension des forces sociales, politiques et culturelles. La vision pessimiste suppose que les images et les récits du passé alimentés par les réseaux médiatiques mondiaux produisent de « faux » souvenirs, ou du moins des scénarios mémoriels dont la véracité ou la relation avec la réalité sont impossibles à déterminer¹⁵⁰.

Le critique le plus obsédé par la nostalgie reste certainement Fredric Jameson. A plusieurs reprises dans cette thèse, il a été question de la dénonciation radicale par le chercheur d'un détachement total de l'histoire et de la mémoire provoqué par les médias. Le passé étranger de Jameson est inauthentique, stéréotypé, hyperréel et reproduit dans la logique spatiale du simulacre. La logique de la marchandise a également conquis le champ esthétique, de sorte que le référent, enterré par l'hyperréalité, a fait du passé une affaire de citations plates et superficielles. Quand le passé disparaît, le présent s'historicise dans la formule du « présentisme », série indifférenciée d'ici et de maintenant déployée sur la platitude et la

¹⁴⁷ Cfr., Lacan, J., « L'instance de la lettre dans l'inconscient ou la raison depuis Freud », [en ligne], <https://ecole-lacanianne.net/wp-content/uploads/2016/04/1957-05-09.pdf>.

¹⁴⁸ Baer, A., « Consuming history and memory », *op. cit.*, pp. 492-493.

¹⁴⁹ Cook, P., *Screening the Past*, *op. cit.*, p. 2.

¹⁵⁰ Id., p. 2.

superficialité historiques. Privés de boussole et de profondeur historiques, le passé et le présent non seulement se décollent, mais flottent de manière indifférenciée, conduisant le sujet à un état schizophrénique ; par conséquent, même l'avenir n'est plus imaginable. Dans la perspective du futur, le passé apparaît toujours déjà perdu, donnant lieu à une « nostalgie du présent ». Les représentations ne peuvent donc fournir qu'un *passé* générique (*pastness*), découpé et recousu en fragments soigneusement sélectionnés. La conséquence la plus évidente est une forme sévère d'amnésie culturelle où la nostalgie joue un rôle crucial. Face à l'impossibilité de raconter, la nostalgie efface l'histoire, produit des représentations inauthentiques et prend la forme d'un fantasme culturel et d'une falsification sentimentale. En tant que paix de l'esprit, le passé est dépourvu de conflit, d'insécurité et de contraste. Sans douleur, la nostalgie se détache de tout sentiment authentique de perte, offrant une sentimentalité artificielle typique du « déclin des affects »¹⁵¹. Le passé prend une valeur absolue, fermée, et devient un refuge sûr contre le présent. Lowenthal, dans une perspective plus historique, déplore également une crise de l'historicité causée par les médias et met l'accent sur le présentisme

le passé, allongé et approfondi, est devenu presque omniprésent, englouti par les médias et la mémoire personnelle. Dans le même temps, cependant, les mémoires collectives se sont estompées. Alors que les historiens en savent de plus en plus sur le passé, le public en sait de moins en moins, et ce qui est communément connu est de plus en plus récent, trivial et éphémère. Dans la prolifération privée comme dans la disparition publique, le passé s'apparente au présent¹⁵².

Pam Cook résume le sens du nihilisme historique postmoderniste en une phrase : « les images manipulées des médias prennent la place des événements réels dans l'esprit des spectateurs »¹⁵³.

Parler de manipulation implique l'utilisation instrumentale de l'idéologie comme forme de réification de la structure sociale. Dans une perspective néo-marxiste, l'idéologie dominante fonctionne comme un catalyseur du *statu quo* en reproduisant ce qui est retenu et oublié dans la mémoire collective en général, et dans la mémoire médiatique en particulier. En tant que facilitateurs des mémoires individuelles et collectives, et donc de la nostalgie, les médias réitèrent l'idéologie dominante, c'est-à-dire qu'ils créent en quelque sorte ce dont nous nous souvenons et/ou ce que nous éliminons du passé. Si l'on s'en tient à la perspective néo-marxiste de la mémoire collective en tant qu'idéologie, la nostalgie finit par relever de la même catégorie. Janelle Wilson souligne ce point en reconnaissant que

dans cette situation, la nostalgie est idéologique dans la mesure où les images du passé sont attrayantes (bien que déformées) et où les individus acquièrent des visions du passé sans trop d'évaluation critique. Plutôt que d'affronter la réalité d'aujourd'hui, nous pouvons nous retirer dans un passé confortable qui n'a jamais existé ou qui a appartenu à quelqu'un d'autre. [...]

¹⁵¹ Cfr., Jameson, F., *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, Verso, Londres, New-York, 1998

¹⁵² Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, op. cit., p. 21.

¹⁵³ Cook, P., *Screening the Past*, op. cit., p. 2.

En faisant appel à « une émotion indifférenciée générée par une image irréaliste, synthétique et universelle du passé, [la nostalgie] devient, ironiquement, une défense historique du statu quo »¹⁵⁴.

La nostalgie véhiculée par les médias et soutenue par la mémoire individuelle et collective dominante conduirait à l'acceptation tacite des privilèges de classe et de groupe hétéronormatifs (blancheur, masculinité, bourgeoisie, hétérosexualité, etc.), renforçant l'hégémonie par la production et la re-production du sens. Le même discours porté dans le domaine politique identifie la nostalgie comme une fausse conscience. Mise sur la balance des valeurs et des objectifs, la nostalgie est politique dans la mesure où elle est placée au centre des luttes pour la création de la mémoire collective. Wilson cite les travaux de la politologue Kimberly Smith, qui considère la fausse conscience nostalgique comme un outil politique dangereux permettant de faire appel à un passé déformé et idéalisé, qu'il soit réactionnaire ou radical¹⁵⁵.

La critique de la nostalgie des médias ressemble étrangement aux anciennes formes de critique de la culture de masse qui considère le public comme atomisé et homogène, irréfléchi et dépourvu de toute conscience historique active.

Cela nous amène à l'autre accusation postmoderniste majeure portée contre les médias et la nostalgie, à savoir la passivité du public. Pour Pickering et Keightley, « lorsque le sens négatif de la nostalgie prévaut, il y a une tendance à négliger la relation réciproque entre le public et les médias dans la création des conditions de signification et d'importance »¹⁵⁶. Le rôle de réception du public est réduit à une masse non critique et apolitique, qui accepte passivement les significations préfabriquées par les médias, sans aucune possibilité d'élaboration autonome du contenu.

Il est indéniable qu'il existe des utilisations de la nostalgie qui font appel à un sentimentalisme de façade à des fins commerciales, de divertissement ou comme cadre pour la publicité et l'exploitation touristique. Ces expressions peuvent réduire la relation significative du public avec le passé et limiter sa réflexion. L'instrumentalisation politique ne peut pas non plus être niée, surtout si l'on considère le passé récent. Ce que l'on veut défendre, c'est que limiter la nostalgie aux seules opinions négatives est une forme de réductionnisme qui s'arrête à la *pars destruens* du discours. On ne peut pas considérer l'amnésie culturelle ou la passivité du public comme des faits accomplis, il faut aussi ouvrir le champ à la *pars construens* et évaluer les formes de nostalgie médiatique qui contribuent au développement de la connaissance et de l'imagination historiques. En abordant les nouvelles orientations dans le domaine de l'étude de la nostalgie, il a été souligné que ce sentiment est étroitement lié à la faculté imaginative de la mémoire individuelle et collective. De même, il a été démontré que l'histoire elle-même et sa capacité à produire des récits convaincants et objectivables du passé doivent inclure toutes les formes de mémoire populaire, y compris celles produites par les médias et fondées sur des représentations nostalgiques. Raphael Samuel, par exemple, inclut les archives de la BBC parmi les sources historiques accréditées¹⁵⁷. Dans cette optique, nous soutiendrons que la nostalgie favorise la compréhension et la réflexion historiques et que, grâce

¹⁵⁴ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 45.

¹⁵⁵ Cfr., *Ibid.*

¹⁵⁶ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », op. cit., p. 930.

¹⁵⁷ Cfr., Samuel, R. *Theatres of Memory*, op. cit.,

au pouvoir de l'imagination, elle permet au public de se réapproprier l'histoire et la mémoire, ce qui a des effets positifs.

Dans *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Katharina Niemeyer défend l'importance de considérer le rôle actif de la mémoire des médias dans la relation entre l'histoire, la mémoire et la nostalgie, à travers trois points principaux

Premièrement, malgré la relation problématique entre les médias, la mémoire et l'histoire, il est important d'affirmer, sans remettre en question le travail des historiens, que les médias sont des plateformes sur lesquelles les événements sont vécus comme historiques. Deuxièmement, les technologies médiatiques ont toujours fait partie des processus historiographiques, et pas seulement lors d'événements historiques contemporains. Troisièmement, les médias peuvent activer, encadrer et rendre la mémoire partageable¹⁵⁸.

Le postmodernisme avait déjà ouvert le débat sur le concept de « fait historique » par rapport aux représentations. Le témoignage le plus significatif et le plus discréditant à cet égard est certainement celui de Hayden White, selon lequel « l'historiographie se préoccupe davantage d'organiser et de raconter des histoires que de fournir une vérité objective »¹⁵⁹. Selon le chercheur, derrière la pratique historique se cache toujours une historiographie narrative (« une narration en prose »). L'historien raconte une version de l'histoire en utilisant des techniques qui ne diffèrent pas de la représentation littéraire fictive : « il doit nécessairement recourir aux techniques de représentation propres à la fiction s'il entend transformer les 'faits' en éléments d'un récit »¹⁶⁰. Pour White, il ne s'agirait pas de distinguer entre faits « réels » et « fictifs », mais plutôt de reconnaître que l'histoire est toujours médiée :

ce qui constitue un événement réel ne dépend pas de la distinction entre le vrai et le faux (qui est une distinction qui a trait aux discours, non aux événements) mais plutôt de la distinction entre ce qui est réel et ce qui est imaginaire (laquelle a trait aussi bien aux événements qu'aux discours). On peut produire un discours imaginaire sur des événements réels, un discours non moins « vrai » parce qu'imaginaire¹⁶¹.

La théorie de White est un point de départ car elle remet en question les stratégies de représentation du réalisme et de l'authenticité du sujet auteur. En détrônant l'objectivité du récit historique, il sape le monopole de l'historiographie officielle dans la formation de l'imaginaire historique en reconnaissant l'existence d'autres historiographies non officielles au sein de la culture. Malgré ses clarifications, le récit de White se prête facilement à l'idée que l'histoire est une fiction, et donc un simple simulacre, opposé à la réalité. À ce stade, il est utile de faire le point sur le concept de réalité et sur la manière dont l'opposition entre réalité et hyperréalité doit être surmontée.

¹⁵⁸ Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia*, *op. cit.*, p. 4.

¹⁵⁹ White, H., cité dans Baer, A., « Consuming history and memory », *op. cit.*, p. 496.

¹⁶⁰ White, H., *L'Histoire s'écrit*, Éditions de la Sorbonne, Paris, 2017, p. 246.

¹⁶¹ White, H., *The Content of the Form : Narrative Discourse and Historical Representation*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Londres, 1987, p. 57.

Une représentation authentique du passé implique l'existence d'un original quelque part, alors que le principe d'hyperréalité repose sur le simulacre en tant que copie d'une copie. L'utilisation de la nostalgie dans la représentation du passé à travers les techniques de reproduction médiatique s'est émancipée du modèle, de l'idée de l'existence d'un prototype autoritaire du passé. On ne peut plus parler de réalité et d'hyperréalité, ni de nostalgie authentique et de nostalgie faite d'images. Pour comprendre comment la nostalgie opère en synergie avec les médias et lui donner une dignité, il convient de relire la description de ce que Mario Perniola appelle « la dissolution de la vérité de l'art »

la notion de simulacre a surtout été comprise comme un synonyme de mensonge, de tromperie, de fraude et donc comme une théorie de la manipulation des médias de masse ; il s'agit au contraire d'une bouée de sauvetage pour flotter dans l'océan houleux de la communication, dans lequel nous sommes tous, volontairement ou involontairement, immergés¹⁶².

Ainsi épuré de la confrontation avec le réel, le simulacre participe au processus de socialisation de l'imaginaire et de culturalisation :

le nouvel objet de l'esthétique ne sera évidemment plus l'art ou le plaisir, mais l'opération culturelle, le processus de socialisation de l'imaginaire et de culturalisation radicale dont le « réel » est transformé en simulacre¹⁶³.

La nostalgie du réel postmoderne doit enfin être abandonnée pour accepter que le monde hyper-numérisé et hyper-réel dans lequel nous vivons est la seule réalité dont nous disposons. Les archives technologiques, les mémoires externalisées, ainsi que les représentations médiatiques où est stocké notre patrimoine, font désormais partie de notre manière d'habiter le passé. Nous disposons d'une mémoire immense et variée qui ne ressemble plus à l'archive ou à l'encyclopédie fermée, élitiste, statique et oubliée, mais au contraire d'une mémoire vivante et dynamique que nous nous approprions en permanence et que nous recréons de manière imaginative. Cela explique et justifie la nostalgie épidémique et virale qui envahit nos sentiments, car le passé, tout le passé enregistré, est avec nous, il n'est pas vraiment passé. Il ne s'agit plus de mettre le présent dans le passé, ni de ramener le passé dans le présent, mais de vivre quotidiennement en dialogue avec lui. On pourrait dire qu'il s'agit d'un « passé pop », de mauvaise qualité, mais à l'heure où nos mémoires collectives intègrent non seulement l'histoire mais aussi la culture populaire et médiatique, on ne peut plus parler d'amnésie culturelle. Au contraire, nous assistons à une prolifération sans précédent des manifestations mnémoniques et historiques dans la sphère culturelle, grâce notamment aux technologies de reproduction. Il y a aussi une forme de conscience : nous savons que ce à quoi nous assistons n'est pas la réalité, mais nous acceptons de vivre dans un état de suspension constante de l'incrédulité, dans un état de réalisme enchanté. En d'autres termes, Perniola souligne lui aussi les effets bénéfiques de

¹⁶² Perniola, M., « La società dei simulacri. Nuova edizione », in *Amalga*, N. 20-21, 2010, p. 7.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 39.

cette prise de conscience comme thérapie contre la nostalgie du réel, et même comme base pour la prolifération de l'enthousiasme :

L'imitation, poussée à l'extrême, efface l'original en étant inséparable de l'expérience du vide. Le simulacre n'est pas un spectacle récréatif, ni une mise en scène manipulatrice et mystificatrice, mais un mimétisme qui implique la découverte de la précarité de l'existence et la suspension de la subjectivité individuelle : c'est une thérapie de survie, qui transforme le sentiment d'égarement et de démoralisation en une volonté de défi et en une ivresse proche de la transe¹⁶⁴.

Lorsque les dichotomies entre l'âge d'or et le présent, l'histoire et la mémoire, la réalité et le simulacre sont enfin abandonnées, les effets positifs des représentations médiatiques sous une forme nostalgique peuvent enfin être appréciés et réévalués :

L'opération culturelle dont l'axe de référence est le simulacre présuppose l'abandon total des plaisanteries pédagogiques ou idéologiques qui ont été jusqu'à présent liées aux initiatives de diffusion de la culture : le simulacre n'est pas une version dépaupérisée, embarbouillée, dégradée de l'œuvre d'art ou du produit fonctionnel, mais une image qui se donne comme telle, qui est efficace en raison de sa coïncidence avec l'occasion d'où elle surgit. Les bonnes intentions pédagogiques ou idéologiques de la culture traditionnelle dans son impact sur la société de masse produisent inévitablement des effets hyperréels et décoratifs : l'opération culturelle est au contraire efficace, précisément parce qu'elle n'a pas d'objectifs ou de contenus qui proviennent de perspectives préconstituées¹⁶⁵.

Une fois établies les principales prémisses qui renversent la vision négative traditionnelle de la nostalgie et de ses liens avec la mémoire et l'histoire, il est possible d'analyser spécifiquement comment les représentations médiatiques agissent en tant que production de contenu, dans la relation de réception des textes par le public, et comment elles sont impliquées dans la relation avec la mémoire collective du passé des médias. La polarisation du jugement autour de l'image d'un présent négatif et d'un passé positif et sentimentalise qui a prévalu dans les idées postmodernistes d'amnésie culturelle élude toute possibilité de relier les deux temporalités. Mais comme l'affirment Pickering et Keightley, il s'agit d'une analyse limitée car, selon les auteurs :

Il est trop facile de voir dans cette relation un présentisme narcissique ou une perte radicale de la relation avec le temps historique. Plutôt que de rejeter ainsi les représentations médiatiques du passé, nous pouvons en tirer une compréhension plus complexe des relations entre les traces du temps et les reconstructions historiques, y compris les possibilités d'ironie et de jeu pour repenser l'histoire et nos diverses relations avec elle¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Perniola, M., « La società dei simulacri », *op. cit.*, p. 8.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 94.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 924

Les représentations médiatisées du passé peuvent non seulement entraver, mais aussi faciliter le processus de création de sens, de réflexion et d'engagement critique vis-à-vis de l'histoire. Si nous gardons à l'esprit l'observation de Pickering et Keightley selon laquelle « les significations de la nostalgie sont multiples parce qu'elles sont culturellement et historiquement spécifiques »¹⁶⁷, on peut affirmer qu'il existe des formes de nostalgie qui s'engagent dans la reconnexion et la réévaluation du passé, et qui sont actives dans la récupération de ce qui a été perdu :

La nostalgie naît de la prise de conscience de la distance entre le passé et le présent, de la conscience que quelque chose s'est « brisé » et risque d'être perdu. Et c'est précisément cet éclatement qui crée la distance nécessaire à la critique. Vivant dans les débris du passé, le défi du nostalgique est de construire un monde et une identité à partir de ces débris¹⁶⁸.

Pickering et Keightley citent les travaux de Andrew Hoskins¹⁶⁹ selon lesquels les médias opèrent de la même manière que la mémoire individuelle et collective, en réprimant les parties désagréables et les souvenirs traumatisants. Dans l'économie d'une vision productive de la nostalgie basée sur l'imagination contenue dans la mémoire collective, il est jugé plus approprié de se tourner vers les théories d'Herbert Mead qui sert de médiateur entre une position fonctionnaliste de la mémoire et une vision idéologique néo-marxiste. La question qui se pose est de savoir comment les gens utilisent le passé dans les « situations sociales ». Les individus portent leur passé en eux, le reconstruisant constamment pour créer du sens en fonction des besoins du présent :

L'interactionnisme symbolique de Mead propose non seulement que les individus créent et recréent la réalité présente par le biais d'un processus interactif, mais aussi que le passé soit recréé de la même manière, en fonction des exigences et des objectifs de la situation. Tout comme nous négocions le sens du présent, nous négocions également le sens du passé¹⁷⁰.

Contrairement à la théorie de Hoskins, le passé et le futur restent ouverts, mais en plus, des souvenirs soigneusement sélectionnés sont utilisés pour remodeler le passé plutôt que de le réprimer. Le concept de « perception sélective » de Peter Berger est très utile pour comprendre comment les détails non seulement du présent, mais aussi du passé, sont sélectionnés pour être mémorisés :

Dans chaque situation ... nous ne remarquons que les choses qui sont importantes pour nos objectifs immédiats ... le passé est malléable et flexible,

¹⁶⁷ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 934.

¹⁶⁸ Ostovich, S., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, *op. cit.*, p. 46.

¹⁶⁹ Cfr., Hoskins, A., « New Memory : Mediating History », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, V. 21, N. 4, 2001, pp. 333-346.

¹⁷⁰ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, *op. cit.*, p. 47.

changeant constamment au fur et à mesure que notre mémoire réinterprète et réexamine ce qui s'est passé¹⁷¹.

Une fois que l'on a établi comment les gens utilisent le passé, il est possible d'étendre la perspective microsociologique à la perspective macrosociologique afin d'analyser les mécanismes de fonctionnement de la mémoire collective.

Berger et Luckmann partent du constat que chaque individu naît dans un certain système social préétabli, mais qu'il peut en même temps agir sur ce système et le modifier. Au sein de la structure sociale, il existerait une ou plusieurs mémoires collectives que les individus peuvent influencer ; en outre, les gens pourraient même s'orienter vers une nouvelle mémoire collective¹⁷². Les théories de Mead sur la valeur d'usage du passé ont été appliquées à l'analyse de la mémoire des événements et des personnages représentés dans les médias. En comparant les images médiatiques de Lincoln et de Washington à différents moments de l'histoire, Schwartz a montré comment la reconstruction iconographique faite par les médias aboutissait à des résultats différents. Sur la base de ces résultats, il a été démontré que les téléspectateurs reconstruisent toujours le passé en fonction des besoins du présent et que « la théorie de la sélectivité historique comble le fossé entre l'histoire en tant que fait objectif et l'histoire en tant que complètement malléable en fonction des conditions actuelles »¹⁷³. Ainsi, si certains produits culturels de masse peuvent nous déconnecter du passé, les médias peuvent aussi favoriser des actes de mémoire qui nous ramènent à des événements ou des scènes du passé par le biais de l'imagination.

Pickering et Keightley abordent et déconstruisent l'accusation faite aux médias de fonctionner de manière idéologique, ou en tant que *lieux de mémoire* suggestifs, comme une forme dégradée des anciens « *milieux de mémoire* » où la mémoire était activement vécue. Supposer qu'il y a eu une époque où la mémoire était dépourvue d'idéologie et de médiation est une erreur, affirment les deux auteurs :

La mémoire n'a jamais été sans médiation, car elle s'appuie sur des marques de signification et de représentation, que ce soit dans le langage, la parole, les images ou les objets, pour sa réalisation communicative. Par conséquent, il n'y a pas et il n'y a jamais eu d'accès direct et authentique au passé. [...] Tous les souvenirs impliquent une certaine forme de représentation ou de reconstruction, qui a lieu dans un présent modifié et changeant qui modifie continuellement notre relation à ce dont on se souvient et à la manière dont on s'en souvient¹⁷⁴.

La réponse anti-idéologique de Pickering et Keightley répond aux accusations de « présentisme » portées par Pierre Nora à l'encontre des médias modernes lorsque le passé réduit à des fragments historiques disloqués est présenté comme « des images et des sons recyclés vidés de toute plénitude historique »¹⁷⁵. La position fonctionnaliste de Nora assimile

¹⁷¹ Berger, P., cité dans *Ibid.*, p. 48.

¹⁷² Cfr., Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 49.

¹⁷⁴ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, op. cit., p. 146.

¹⁷⁵ Nora, P., cité dans *Ibid.*, p. 147.

la mémoire à l'authenticité, tandis que l'accumulation frénétique de témoignages physiques et symboliques durables serait une réaction à l'amnésie historique rampante. Des études récentes dans les domaines de la mémoire et du cinéma rendent un compte complètement opposé et paradoxal. En réponse au moment « amnésique » postmoderne, l'industrie culturelle a réussi à réveiller un intérêt dormant pour l'histoire, même chez ceux qui ne l'avaient jamais abordée auparavant. Les produits culturels dédiés à l'histoire ont ainsi créé de nouveaux espaces d'apprentissage et de réflexion sur le passé dans la perspective de la culture populaire et des médias de masse.

Paradoxalement, comme nous l'apprend Andreas Huyssen¹⁷⁶, c'est précisément lorsque les critiques ont dénoncé le crépuscule de l'histoire et de la mémoire qu'elles ont été ressuscitées « comme contrepartie d'une nouvelle culture 'muséale' combinée à la fascination de la mémoire et du passé »¹⁷⁷. Pour Baer, « les éléments de la perception cinématographique deviennent des objets réels et satisfont le type d'enthousiasme pour l'histoire, cette 'disponibilité' à l'histoire que les films provoquent »¹⁷⁸. La prolifération massive de produits historiques de masse enrichit le répertoire des genres, styles et interprétations populaires du passé, ce qui favorise la compréhension des événements historiques au lieu de la limiter. La prolifération récente de séries télévisées retraçant la transition dramatique de la RDA du socialisme au néolibéralisme est un exemple de la manière dont le public peut aborder les moments difficiles de notre passé. Des séries telles que *Deutschland 83* (2015), *Deutschland 86* (2018), *KLEO* (2022) revisitent la dernière décennie avant la chute du mur de Berlin, révélant les coulisses, les secrets d'État, les accords internationaux inconnus du grand public, parfois de manière dramatique, parfois avec des moments d'ironie. Le même discours peut être appliqué à la série italienne *Romanzo criminale* (2008-2010), ou *1992* (2015), *1993* (2017) et *1994* (2019); la première traite des événements tragiques de la Banda della Magliana, connue comme l'association criminelle la plus puissante de Rome, avec des relations ramifiées avec les différents clans mafieux, jusqu'à la politique et la franc-maçonnerie. Le second évoque l'histoire politique récente de l'Italie pendant la période des scandales de corruption connus sous le nom de *Tangentopoli*. Les exemples pourraient s'étendre à l'infini avec *Pablo Escobar* (2012), *Narcos* (2015-2017), *Il Divo* (2008), *Hammamet* (2020), *L'amica geniale* (2018-en cours), *Versailles* (2015-2018), *La Révolution* (2020), *Marie Antoinette* (2022- en cours), *The Great. An occasionally true story* (2020-en cours) et ainsi de suite.

La dialectique entre apocalyptiques et intégrés analysée par Umberto Eco il y a plus de cinquante ans est toujours d'actualité, mais déjà à l'époque, le sémiologue italien était optimiste quant à la capacité des séries, des longs métrages et des médias de masse à aider à la compréhension des événements historiques mieux que les récits rationnels, objectifs et « historiques » du passé¹⁷⁹. En outre, les narrations des médias de masse fonctionnent comme des méta-réflexions sur les significations, anciennes et nouvelles, générées par les représentations historiques, alimentant la prise de conscience que « l'histoire et ses

¹⁷⁶ Cfr., Huyssen, A., « Monument and Memory in a Postmodern Age », *Yale Journal of Criticism*, V. 6, N. 2., 1993, pp. 249-262.

¹⁷⁷ Baer, A., « Consuming history and memory », *op. cit.*, p. 495.

¹⁷⁸ Id., p. 495.

¹⁷⁹ Cfr., Eco, U., *Apocalypse Postponed*, Indiana University Press, Bloomington, 1994.

représentations sont toujours des processus et des constructions »¹⁸⁰. La conservation du patrimoine a également énormément bénéficié de la rencontre avec les nouvelles technologies numériques et des médias de masse. Baer s'est concentré sur l'étude des manifestations muséales autour de la mémoire de l'Holocauste et sur la manière dont elles ont changé grâce à de nouvelles façons de concevoir l'exposition :

les pratiques historiographiques de représentation de l'Holocauste, autrefois légitimées comme « correctes » (factuelles, descriptives, etc.) dans les musées, changent d'aspect et de structure et se rapprochent des formats de la culture populaire des médias de masse. Le musée d'histoire moderne privilégie une approche multimédia et participative. Il propose des environnements simulés et une rencontre émotionnelle avec les événements. Les musées de l'Holocauste d'aujourd'hui privilégient des stratégies visant à susciter des émotions fortes et une immersion littérale du visiteur dans le passé¹⁸¹.

La version de Baer dément le *heritage baiting* dénoncé par Appignanesi et Garratt, qui ont qualifié le United States Holocaust Memorial Museum (USHMM) de Washington, DC, de « parc à thème de l'Holocauste » et l'exposition de documentaires nazis sur les exécutions de « *snuff movies* historiques »¹⁸². Les médias de masse favorisent les moments d'expérience ayant un fort impact émotionnel et physique en utilisant des artefacts, des reconstructions, des reconstitutions et du matériel audiovisuel interactif. L'utilisation de vidéos et de témoignages enregistrés dans les archives de l'Holocauste montre les récits des survivants et, en plus du matériel historique et des images d'archives, un style esthétique proche des jeux vidéo est exploité avec des images qui apparaissent et disparaissent, un accompagnement musical, des hologrammes, etc. Plutôt que d'accuser le musée de disneyfication ou d'attraction touristique, le directeur du musée à l'époque, Jeshajahu Weinberg, a défendu le projet en affirmant qu'il privilégiait une histoire visuelle et chaleureuse qui tenait compte de l'évolution technique contemporaine. Le commentaire de Baer sur l'évolution « intégrée » plutôt qu'« apocalyptique » du musée permet de souligner comment les médias peuvent faciliter et promouvoir des actes de mémoire stimulés par l'imagination à l'égard d'événements ou de scènes du passé.

L'évolution progressive vers ces formes de représentation de l'Holocauste suggère l'extinction des divisions traditionnelles sur la représentation du passé : fascination émotionnelle et formes fictionnelles contre représentations détachées, sobres et conceptuelles. Il signifie la disparition des frontières épistémiques entre l'histoire imaginée et l'histoire factuelle, les espaces inventés et les espaces réels, les modes documentaires et fictionnels de la télévision et du cinéma¹⁸³.

Pour Pam Cook, cette révolution est positive dans la mesure où elle a le potentiel de transformer la façon dont l'histoire est écrite et perçue, et un aspect central de ce changement

¹⁸⁰ Baer, A., « Consuming history and memory », *op. cit.*, p. 493.

¹⁸¹ *Ibid.*, pp. 496-497.

¹⁸² *Ibid.*, p. 497.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 498.

est que les récits commencent à se concentrer non plus sur les événements majeurs ou les personnalités publiques, mais sur les gens ordinaires qui sont maintenant appelés à apporter leur propre expérience et leur propre point de vue. La révision du concept d'histoire, en particulier dans le domaine des études cinématographiques, a conduit à un regain d'intérêt dans les sciences humaines en général pour les questions d'identité et d'histoire. Selon Cook, il s'agit en quelque sorte

une réponse à l'émergence du film de mémoire nostalgique, qui reconstruit un passé idéalisé comme un lieu de contemplation agréable et de nostalgie. Il s'agit d'une catégorie très large, qui englobe le cinéma de patrimoine, les mélodrames d'époque et les westerns, ainsi que les remakes et les pastiches¹⁸⁴.

La lecture que fait Cook des représentations nostalgiques va au-delà de la dichotomie « présent laid-passé beau » pour fournir, dans un entrelacement complexe de fantaisie, d'émotion et de jugement critique, un outil précieux pour relier de manière réflexive le passé et le présent par le biais de l'utilisation de l'imagination. Cela implique un rôle actif de la part du spectateur qui maintient une forme de conscience face au récit. Ce dont il est témoin n'existe plus ou n'a jamais existé, mais en même temps, la distance critique entre les deux moments de l'histoire est réactivée dans la mémoire personnelle et de seconde main, ou ce qu'Alison Landsberg appelle la « mémoire prothétique »¹⁸⁵, pour susciter la réflexion, la critique, le rêve et même l'action. Revisiter le passé à travers le prisme émotionnel de la nostalgie peut guérir des blessures, traiter des deuils traumatiques ou même redonner de l'espoir. Le passé est parcouru à travers les histoires des personnages, mais aussi des spectateurs, pour être exploré et exorcisé et pour faire la paix avec le présent insatisfaisant¹⁸⁶. Les films nostalgiques ont, selon Cook, le double mérite de favoriser une méta-réflexion sur la manière dont les médias représentent l'histoire, ainsi que la conscience critique du public :

cependant, les films de mémoire modernes ne se sont pas contentés d'exploiter la nostalgie ; dans de nombreux cas, ils se sont engagés dans ce processus, en explorant ses limites et en remettant en question les notions traditionnelles d'histoire et de représentation. J'ai soutenu que la nostalgie ne peut être considérée comme un simple outil d'idéalisation et de déshistoricisation du passé, comme on l'a souvent prétendu. De même, le film sur la mémoire nostalgique, même dans ses manifestations les plus innocentes en apparence, a le potentiel de réfléchir sur ses propres mécanismes et d'encourager la réflexion du public. Les films nostalgiques plus autoréflexifs peuvent utiliser des stratégies cinématographiques pour commenter activement les questions de mémoire, d'histoire et d'identité¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Cook, P., *Screening the Past*, op. cit., p. 4.

¹⁸⁵ Cfr., Landsberg, A., *Prosthetic Memory. The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*, Columbia University Press, New York, 2004.

¹⁸⁶ Cook, P., *Screening the Past*, op. cit.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 5.

Les analyses de Cook ont l'avantage de détourner le point de vue postmoderniste et poststructuraliste sur les usages médiatiques de la nostalgie dans l'illustration et la réflexion sur l'histoire, mais aussi de remettre au centre le rôle du spectateur, non plus comme aliéné et non critique, mais comme sujet conscient et pensant. Plutôt que d'exclure la relation active du public avec les scénarios historiques nostalgiques, l'image d'une masse homogène devrait être remplacée par la pluralité des publics et la relation entre la mémoire populaire et collective et les représentations médiatiques. Cook est clair sur ce point : « notre accès à l'histoire, par le biais de la mémoire, se fait par le biais de rencontres imaginaires »¹⁸⁸. En examinant l'influence des médias de masse en général et de la culture populaire en particulier sur la mémoire collective, George Lipsitz adopte une position qui se situe quelque part entre l'apocalyptique et l'intégré. D'une part, il constate la crise de la mémoire historique due à la focalisation des médias de masse sur le présent ; d'autre part, il reconnaît l'influence centrale des médias de masse dans la formation de la mémoire collective en tant qu'élément de l'identité individuelle et collective. Lipsitz considère la culture populaire comme une forme de dialogue, de sorte que les textes de la culture populaire créent un sentiment d'identité ainsi qu'une mémoire partagée, et encouragent les consommateurs à participer et à dialoguer avec les forces historiques. Pour le chercheur, par exemple, la musique populaire « est le produit d'une conversation historique permanente dans laquelle personne n'a le premier ou le dernier mot »¹⁸⁹. Les *Cultural Studies* ont contribué à replacer l'agency du public au centre du discours en soulignant le rôle actif des individus dans la sélection et l'utilisation de la culture populaire. Janelle Wilson cite les travaux d'Ann Swilder sur la culture en tant que « boîte à outil » et de Roger Aden sur la « polyvalence » des textes populaires. Swilder considère la boîte à outils culturelle comme un ensemble de « symboles, d'histoires, de rituels et de visions du monde, que les gens peuvent utiliser dans diverses configurations pour résoudre divers types de problèmes »¹⁹⁰, ce qui signifie que les textes restent ouverts à l'interprétation en fournissant des moyens d'accepter, de rejeter ou de se réapproprier le contenu. La polyvalence est comprise par Aden dans le sens d'un double encodage dans la lecture culturelle des textes, qui peut être considéré à la fois comme dominant et habilitant. En tant que forme particulière de souvenir, la nostalgie peut fonctionner de la même manière que la mémoire populaire et stimuler ou inhiber le dialogue historique :

l'autorité qui était censée résider dans le texte en tant que lieu des significations et des idéologies officielles s'est déplacée vers le spectateur, perçu comme une sorte de pilleur, engagé dans un processus d'appropriation du texte et de réécriture à ses propres fins. Les idéologies dites « dominantes », qu'il s'agisse du patriarcat, du capitalisme ou du colonialisme, ont été renversées, ou du moins remises en question, car les consommateurs les ont démontées et réassemblées, produisant de nouvelles configurations et interprétations émergeant de sites localisés souvent très éloignés des textes de départ et de leurs producteurs¹⁹¹.

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 2.

¹⁸⁹ Lipsitz, G., *Time Passages : Collective Memory and American Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1990, p. 99.

¹⁹⁰ Swilder, A., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, *op. cit.*, p. 44.

¹⁹¹ Cook, P., Cook, P., *Screening the Past*, *op. cit.*, p. 1.

Pour Cook, c'est précisément grâce au potentiel d'identité et d'autonomie inhérent aux nouvelles technologies de reproduction qu'il a été possible de briser les anciennes critiques de la culture de masse et de renverser les relations de pouvoir autrefois figées entre le public et l'industrie culturelle. Cela signifie également qu'il faut reconnaître que le spectateur est de plus en plus conscient de la nature construite des récits médiatiques, qu'il accepte cette condition d'hyperréalité et que, à partir de cette prise de conscience, il a la possibilité de choisir comment développer sa propre compréhension, sa propre connaissance et sa propre réappropriation du passé. Ainsi, les accusations portées contre l'industrie culturelle de ne fabriquer que des histoires bon marché et de mauvaise qualité dans une logique de recyclage, de pastiche et de collage qui avilit le contenu historique tombent elles aussi à l'eau. Au contraire, l'énorme quantité de produits culturels qui investissent dans les récits historiques d'une manière sensuelle, émotionnelle et parfois complexe peut également servir d'outils de diffusion alternatifs. Cook décrit le phénomène comme suit :

en s'adressant au public comme à des spectateurs nostalgiques et en l'encourageant à participer à la re-présentation du passé, les médias nous invitent à explorer et à remettre en question les limites de leur engagement vis-à-vis de l'histoire. Là où les histoires authentiques prétendent nous instruire sur le passé lui-même, imposant un ordre narratif à une réalité chaotique, ces reconstructions modernes nous parlent de notre relation avec le passé, des liens entre le passé et le présent, et de nos réactions affectives. Elles peuvent également inciter les spectateurs à rechercher une connaissance et une compréhension plus approfondies¹⁹².

Conformément aux positions défendues par cette thèse, Pam Cook souligne la centralité du mécanisme de suspension de l'incrédulité dans la rupture de la distinction canonique entre nostalgie, mémoire et histoire. Il a été avancé que face à la prise de conscience de l'hyperréalité en tant que forme d'accès privilégié à la réalité d'une manière de plus en plus numérique, la suspension de l'incrédulité devient constante. Il ne faut pas y voir une simple illusion, mais un réalisme enchanté, le désir conscient et rêveur de croire à des histoires. Le fantasme, l'imagination qui fonctionne dans la mémoire collective et la nostalgie, s'étend désormais aussi à l'histoire traditionnelle. Il devient donc de plus en plus anachronique de faire une différence hiérarchique entre l'histoire « réelle », la mémoire subjective mais vécue, et la nostalgie sentimentale et inauthentique. Pour que la nostalgie fonctionne comme un catalyseur de l'histoire et de la mémoire, la suspension de l'incrédulité devient la base à partir de laquelle il faut commencer. Centrée sur le désir de retrouver ou de revivre un moment, une émotion ou un lieu idéal situé dans le passé et donc inaccessible, la nostalgie nourrit la conscience de cette impossibilité et accepte de la réaliser par l'image. Les multiples croisements entre mémoire et imaginaire stimulés par l'iconographie culturelle sont salutaires pour le sujet qui retrouve un sentiment de plus grande simplicité ou de bien-être :

Les événements passés peuvent être recréés de manière à ce que le public puisse en faire l'expérience dans le présent, imaginer comment c'était

¹⁹² *Ibid.*, p. 2.

à l'époque et se connecter émotionnellement avec les représentations du passé. Bien qu'il s'agisse d'une opération imaginative et performative, elle dépend également d'une réponse cognitive, de la perception par le public que la représentation n'est pas la même que la réalité et de son évaluation critique de l'authenticité de la reconstruction. Le public peut consciemment profiter d'un engagement ou d'une implication ludique dans l'histoire tout en exerçant son jugement esthétique. Le sentiment de perte dans les rencontres nostalgiques est d'autant plus fort qu'il repose sur la reconnaissance du fait que le passé est à jamais révolu. La nostalgie joue sur l'écart entre les représentations du passé et les événements réels, et sur le désir de combler cet écart et de retrouver ce qui a été perdu¹⁹³.

8. Jaillissement des affects : l'état sentimental « réel » des souvenirs médiatiques

La nostalgie est un sentiment, un état d'esprit suscité par le sentiment de perte de quelque chose qui appartient au passé et qui, en raison de l'irréversibilité du temps, ne peut plus être récupéré. Pickering et Keightley ont démontré avec éloquence que, tel un Janus bifrons, la nostalgie peut prendre des directions différentes selon que le chagrin ou le désir l'emporte. Les postmodernistes ont remis en question la possibilité d'émotions nostalgiques authentiques, estimant que celles-ci, comme les images, sont des simulacres. La fuite confortable dans un passé idéalisé, garantie par l'industrie culturelle, conduirait à des formes de sentimentalisme de faible intensité, ou à la simple nostalgie décrite par Davis : « un plaisir superficiel pour le passé ». Paul Grainge a fait de la distinction entre la nostalgie en tant qu'état d'esprit et la nostalgie en tant que style culturel le pilier autour duquel s'articule toute sa théorie. Le cadre théorique de la modalité nostalgie de Grainge est directement inspiré des idées de Fredric Jameson sur les films nostalgie. Grainge rejette l'idée de la nostalgie comme *Zeitgeist*, c'est-à-dire comme structure du sentiment contemporain. Sa conviction est que dans la nostalgie en tant que style, le sentiment de perte a disparu et avec lui l'état d'esprit authentique. La cause, encore une fois, doit être recherchée dans les médias et la déréalisation de la réalité qui réduisent l'histoire à un nombre limité de récits recyclés sans référent. Il affirme que : « des médias de plus en plus sophistiqués s'approprient des images issues d'une diversité de contextes sociaux et historiques » ne produisant qu'un sentiment général de « passéisme ». En résumé, Grainge fait prévaloir les formes de la nostalgie sur le contenu, même s'il admet une certaine autonomie du public dans le processus de création du contenu : « des récits historiques significatifs de l'histoire ou de la mémoire culturelle peuvent être produits par le recyclage et/ou l'hybridation aléatoire du passé »¹⁹⁴ Tout en condamnant quelque peu l'accusation postmoderniste d'amnésie et en n'excluant pas totalement la réflexivité du sujet, le style esthétique reste autoréférentiel et ne va pas au-delà de la circulation intertextuelle. Sur la base des évaluations réalisées jusqu'à présent, on peut envisager de remettre en question ce bastion postmoderniste.

¹⁹³ Cook, P., Cook, P., *Screening the Past*, op. cit, p. 3.

¹⁹⁴ Grainge, P., *Monochrome memories : nostalgia and style in 1990s America*, University of Nottingham, PhD thesis, 2000, p. 8.

Davis a été très précis dans sa description de la manière dont le sentiment de nostalgie diffère d'autres états mentaux dénotant un « être sensible se tournant vers le passé », tels que « l'histoire, le souvenir, la mémoire, la réminiscence ou la reviviscence ».

Pourtant, nous pensons que, même si elles diffèrent les unes des autres (et c'est bien sûr le cas), aucune d'entre elles ne transmet la même tonalité de sentiment de « nostalgie ». [...] Le simple fait de se souvenir des lieux de notre jeunesse n'équivaut pas à en éprouver de la nostalgie ; de même, la réminiscence active, aussi heureuse, bénigne ou tourmentée qu'elle soit, capture nécessairement l'état subjectif que nous associons au sentiment de nostalgie¹⁹⁵.

Davis qualifie le passé de la nostalgie de « spécial » ; selon Pickering et Keightley, la qualité particulière du sentiment nostalgique est d'être un passé perdu qu'« implique un désir pour ce qui est maintenant inaccessible, simplement en raison de l'irréversibilité du temps »¹⁹⁶. Il serait donc erroné d'associer la nostalgie à la pure sentimentalité ou à la simple réminiscence. Janelle Wilson explique que la sentimentalité est une émotion fugace pour une expérience qui touche une corde sensible, tandis que la réminiscence est un souvenir du passé, mais n'est pas automatiquement associée à un sentiment. Selon Janelle Wilson, la nostalgie va beaucoup plus loin : il s'agit d'un état émotionnel profond

L'expression et l'expérience de la nostalgie nécessitent une reconstruction active du passé, une sélection active de ce dont on se souvient et de la manière dont on s'en souvient. Bien que cette activité se déroule davantage à un niveau inconscient que conscient, elle n'en existe pas moins. Si nous ajoutons la composante du désir, nous voyons que la nostalgie implique toute une gamme de cognitions et d'émotions. [...] La nostalgie requiert une valence émotionnelle. La réminiscence et le souvenir n'impliquent pas une confrontation avec le présent ou un désir de retourner dans le passé, alors que la nostalgie incarne ces deux caractéristiques¹⁹⁷.

Si le souvenir et la réminiscence sont associés à une activité mentale rationnelle qui ordonne et sélectionne les faits, la nostalgie, en tant que type particulier de souvenir, en est l'élément émotionnel. Si nous reprenons l'ensemble du schéma qui nous a conduits à faire passer la nostalgie d'un état réactionnaire à un sentiment agréable et positif, le dernier rempart postmoderniste qui la limite à une sentimentalité superficielle s'effondre lui aussi. Lorsque la nostalgie est liée à la mémoire personnelle, elle devient un pont sentimental qui s'attache aux objets, aux images et à toute forme d'expression culturelle matérielle qui suscite le désir du passé. Les représentations médiatiques s'appuient sur le *background* mnémonique populaire lorsqu'elles stimulent une confrontation active entre le passé et le présent, tout en générant de nouveaux souvenirs et désirs pour le passé. Cela signifie que le public ressent ces souvenirs comme les siens et en adopte de nouveaux, et lorsque ceux-ci sont liés à des sentiments

¹⁹⁵ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit., p. 13.

¹⁹⁶ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, op. cit., p. 122.

¹⁹⁷ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 25.

nostalgiques, ils sont ressentis comme un état émotionnel profond. La conséquence ultime de ce processus est la résiliation du déclin des affects dénoncé par Fredric Jameson, remplacé par un nouveau et plus fort jaillissement des affects.

9. Le *Lebenswelt* de la nostalgie : les temporalités alternatives, un antidote à l'accélération sociale

Le lien entre nostalgie, histoire et mémoire touche également un autre sujet d'actualité : la relation avec le temps (et l'espace) et « l'accélération historique ». Tood Gitlin l'appelle « une nouvelle vitesse de l'expérience, un nouveau vertige »¹⁹⁸ causé par les médias et conduisant de diverses manières à l'amnésie et à l'absence d'innovation culturelle. Jameson¹⁹⁹ a déclaré que dans la postmodernité, les préoccupations modernistes liées au temps et à la mémoire ont été remplacées par des préoccupations liées à l'espace : le temps devient spatialisé. Aujourd'hui, cependant, le temps redevient un thème central à un moment où divers commentaires scientifiques parlent de sa crise. François Hartog annonce « un moment de crise temporelle » dicté par le « présentisme », sorte de régime contemporain d'historicité. Pour Hartog, le présent tend à l'omniprésence et à l'éternité dans un régime temporel qui a perdu son rapport au passé (amnésie), tandis que le futur est catastrophique.

Ce présent dilaté, chargé de sa double dette, de sa mémoire double du passé et de l'avenir, est aussi guetté par l'entropie. L'instant, l'éphémère, l'immédiat le happent et l'amnésie seule peut être son lot. Tels sont les principaux traits de ce présent multiforme et multivoque : un présent monstre. Il est à la fois tout (il n'y a que du présent) et presque rien (la tyrannie de l'immédiat)²⁰⁰.

Pour l'historien Reinhart Koselleck, le présent est ce laps de temps où coïncident l'espace de l'expérience et les horizons de l'attente. Depuis le XVIII^e siècle, on assiste à une asymétrie croissante entre les deux sous la pression de l'avenir et de la foi dans le progrès propre à la temporalité moderne²⁰¹. Les processus de modernisation ont accéléré la vitesse des changements sociaux, culturels, scientifiques et économiques, générant un sentiment d'accélération constante. Cette considération est à la base des études les plus importantes sur la temporalité qui ont produit des théories parfois différentes et parfois convergentes. Pour Hartog, par exemple, le présentisme est le résultat d'une rupture entre les deux champs métahistoriques. Le concept de « contraction du présent » a également été élaboré par le philosophe Hermann

¹⁹⁸ Gitlin, T., cité dans Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 922.

¹⁹⁹ Cfr., Jameson, F., « Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism ». *New Left Review*, N. 146, 1984, pp. 59 – 92.

²⁰⁰ Hartog, F., *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences*, [e-book], Éditions du Seuil, Paris, 2014, Chap. : Conclusion.

²⁰¹ Cfr., Koselleck, R., *Futuro passato. Per una semantica dei tempi storici*, CLUEB, Bologna, 2007.

Lübbe²⁰², repris en d'autres termes par le géographe David Harvey²⁰³ comme « anéantissement de l'espace » par le temps, et par le philosophe et urbaniste Paul Virilio²⁰⁴ lorsqu'il parle d'« inertie polaire ». Jean Baudrillard²⁰⁵ émet également l'hypothèse de la fin de l'histoire et de l'« absence de durée » qui en découle dans les événements du monde contemporain, tandis que le sociologue Hartmut Rosa²⁰⁶ penche pour une forme d'« accélération sociale » (technologique, du rythme de vie et du changement social) : « l'accélération sociale se définit par une croissance des rythmes de déclin de la fiabilité de l'expérience et des attentes et par la contraction des espaces temporels qui peuvent être définis comme 'présents' »²⁰⁷. Pour Lübbe, la contraction du temps est une conséquence directe de l'accélération sociale, qui conduit à la dégradation de la connaissance, entendue comme l'appropriation du contenu et de la compréhension. Le présent se contracte en raison des rythmes rapides de l'innovation culturelle et sociale, et inversement, il y a un taux progressif d'obsolescence des connaissances qui empêche une orientation vers l'avenir parce que le passé n'est pas un terrain stable et n'offre plus de connaissances préalables. D'où la fameuse impulsion vers une « muséification » compensatoire qui tend vers la nécessité d'archiver et de documenter pour assurer la persistance symbolique des images et des objets sous la forme de reliques²⁰⁸. Les principales causes sont liées à la rapidité toujours croissante des techniques de communication et de transport. Celles-ci ont un impact non seulement sur le temps, mais aussi sur l'espace. Rosa, comme Jameson, considère l'accélération sociale responsable de la suprématie de l'espace sur le temps, appelée « annihilation du temps par l'espace », inspirée de la théorie de David Harvey. Harvey associe l'annihilation du temps à la révolution des transports, et Virilio aux transports et à la communication, réduisant l'espace à une « fonction du temps ». Pour Virilio, l'accélération vertigineuse dans tous les domaines conduit à une immobilité paradoxale ou « inertie polaire », que Rosa reprend avec le terme « *resender stillstans* » (stase frénétique). La perspective de Virilio se concentre presque exclusivement sur les conséquences catastrophiques des technologies de l'information et de la communication dans le domaine de l'innovation culturelle, générant une sclérose aiguë de la créativité. Les conditions spatiales/temporelles modifiées s'étendent encore plus loin jusqu'à englober dans la disparition de l'espace l'annulation des particularités culturelles sous le poids de la mondialisation, le remplacement des environnements ruraux et locaux par l'« omnipolis, jusqu'à l'artificialisation de la biosphère dans les médias *infosphère* également appelés *horizon négatif* ou *dromosphère* »²⁰⁹. Les horizons opposés de la dynamisation et du durcissement du temps conduisent à la disparition de l'histoire et du sens historique et, selon la théorie de Baudrillard, à l'intemporalité des

²⁰² Cfr., Lübbe, H., *The contraction of the present*, dans Rosa, H, Scheuerman, E., (éds.), *High-Speed society. Social acceleration, power, and modernity*, The Pennsylvania State University Press, University Park, 2009.

²⁰³ Cfr., Harvey, D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1992.

²⁰⁴ Cfr., Virilio, P., *Polar Inertia*, Sage Publications Inc, New York, 1999.

²⁰⁵ Cfr., Baudrillard, J. *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Éditions Galilée, Paris, 1992.

²⁰⁶ Cfr., Rosa, H., *Social Acceleration. A new theory of modernity*, Columbia University Press, New York, 2013 ; voir aussi Rosa, H., *Social Acceleration. Conséquences éthiques et politiques d'une société à grande vitesse désynchronisée*, in Rosa, H, Scheuerman, E., (éds.), *High-Speed society. Social acceleration, power, and modernity*, The Pennsylvania State University Press, University Park, 2009 ; voir aussi Rosa, H., *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino, 2015.

²⁰⁷ Rosa, H., *Accélération et aliénation*, op. cit., p. 13.

²⁰⁸ Cfr., Lübbe, H., *The contraction of the present*, op. cit.

²⁰⁹ Cfr., Virilio, P. *Vitesse et Politique*, Galilée, Paris, 1977.

événements. Les événements s'accélèrent au point de ne plus avoir de durée, c'est-à-dire la *vitesse de libération* qui entraîne la dissolution de l'histoire²¹⁰. Les thèses de Rosa sur l'accélération rejoignent les idées postmodernes sur la fin de l'histoire, l'amnésie et la mort de la créativité

Elles sont paradoxalement étroitement liées aux manifestations sociales de l'accélération et ont donné lieu à des théories, telles que celles de la « fin de l'histoire », de « l'épuisement des forces motrices de l'utopie », de la « cristallisation culturelle » ou de « l'utopie zéro option », qui postulent une stase paralysante dans le développement interne des sociétés modernes, en complément du diagnostic d'une accélération du changement social²¹¹.

Plus récemment, la technologie numérique a été rendue responsable d'un « ralentissement culturel » par Mark Fisher²¹². Selon l'auteur, les nouvelles communications numériques agissent sur les sujets comme des « parasites » qui aspirent totalement leur attention. Les smartphones, les ordinateurs et les appareils connectés en permanence, à tout moment et en tout lieu, avec un accès illimité à une quantité exorbitante d'informations, ont transformé le « temps de l'horloge » en « temps de l'internet ». Le temps disloqué de l'internet empiète sur le temps linéaire de l'horloge, dans ce que Simon Reynolds²¹³ a appelé la « dyschronie » :

il n'est plus possible d'avoir une notion linéaire du temps culturel ; tout coïncide avec tout le reste. En effet, comme l'affirme Simon Reynolds dans son nouveau livre *Retromania*, le temps culturel populaire s'est effondré sur lui-même. Il y a une crise de sur-disponibilité - rien ne meurt. Il revient sous la forme d'un coffret rétrospectif ou sur YouTube. Il y a toujours eu du rétro ; la différence, c'est que le rétro n'est plus un style particulier : il est tellement dominant qu'il passe inaperçu. [...] C'est pourquoi j'ai dit que la nostalgie était impossible : dans des conditions de nostalgie formelle généralisée, la nostalgie ne fonctionne plus à l'ancienne. Il faut se demander : la nostalgie par rapport à quoi ?²¹⁴.

Pour Fisher et Reynolds, les innovations de la technologie numérique, en particulier l'internet et le MP3, ont accéléré l'accès à la musique du passé par la prolifération des archives numériques, ce qui a conduit à la saturation de l'attention de l'individu engagé dans la consommation plutôt que dans la production de nouveaux contenus. Différentes époques partagent le même présent de manière désordonnée, encourageant les consommateurs à en profiter en permanence grâce à la technologie mobile.

Les idées de Fisher et Reynolds sur la fin de la production culturelle originale dans un temps présentiste saturé par le passé sont compatibles avec les préoccupations postmodernistes sur l'accélération sociale. Rosa relève notamment les conséquences dangereuses de cette

²¹⁰ Cfr., Baudrillard, J. *L'illusion de la fin*, op. cit.

²¹¹ Rosa, H., *Social Acceleration*, op. cit., p. 89.

²¹² Cfr., Fisher, M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2014.

²¹³ Cfr., Reynolds, S., *Retromania*, op. cit.

²¹⁴ Fisher, M., « Nostalgia for an age yet to come », [en-ligne], *3AM Magazine*, <https://www.3ammagazine.com/3am/nostalgia-for-an-age-yet-to-come/>, 2011.

profonde crise temporelle dans l'émergence de « pathologies sociales ». Selon le sociologue allemande, l'accélération provoquerait diverses formes d'aliénation en sapant les conditions suffisantes pour vivre une « bonne vie », c'est-à-dire la garantie de l'autodétermination et de l'autonomie dans la poursuite de ses aspirations :

l'accélération ne garantit plus les ressources qui permettraient à l'individu de réaliser ses rêves, ses objectifs et ses projets de vie, et à la politique de réaliser une société fondée sur les idées de justice, de progrès et de durabilité²¹⁵.

Andreas Huyssen, qui s'intéresse de près aux phénomènes mnémoniques, associe également le boom de la mémoire à la crainte perçue de sa disparition en raison de l'accélération induite par les formes de modernisation et les médias de masse. Plus généralement, il associe ces phénomènes à une transformation profonde des structures de la temporalité contemporaine. Pour le sociologue allemand, l'accélération des changements sociaux et culturels induits par les médias de masse pourrait être, et est, une réaction à la vitesse qu'ils induisent, accompagnée d'un sain désir de ralentissement. La mémoire et la nostalgie pourraient être un remède, une façon de faire face au changement, ou une occasion de se remémorer des temps plus simples et plus agréables, comme l'enfance ou l'adolescence, ou de se laisser aller à de douces rêveries. Svetlana Boym admet que « la nostalgie réapparaît inévitablement comme un mécanisme de défense à une époque de rythme de vie accéléré et de bouleversements historiques »²¹⁶.

Mais le boom de la mémoire, comme celui de la nostalgie, ne doit pas être considéré comme une fuite nihiliste, une crise de la mémoire vivante ou un mauvais rapport au passé. Boym met également en garde contre

La nostalgie est trop facilement couplée à la banalité, fonctionnant non pas par stimulation, mais en couvrant la douleur de la perte pour donner une forme spécifique de nostalgie et rendre le retour à la maison disponible sur demande²¹⁷.

En revanche, les nouvelles technologies de communication numérique et les médias sociaux façonnent de nouvelles formes de rapport au passé. Selon Huyssen, la préoccupation pour la disparition de la mémoire est un symptôme de la peur de perdre son lien avec le passé et donc un engagement plus actif avec lui : « nos obsessions pour la mémoire fonctionnent comme une formation de réaction contre l'accélération du processus technique qui transforme notre *Lebenswelt* de manière tout à fait distincte »²¹⁸. La mémoire, comme la nostalgie, est une manière saine de vivre dans un temps étendu et ancré, mais aussi de ralentir le traitement de l'information auquel nous sommes constamment soumis. Huyssen explique magistralement ce passage :

²¹⁵ Rosa, H., *Accelerazione e alienazione*, op. cit., p. 93.

²¹⁶ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p xiv.

²¹⁷ *Ibid.*, p 339.

²¹⁸ Huyssen, A., *Twilight Memories. Marking Time in a Culture of Amnesia*, Routledge, New York, Londres, 1995, p. 7.

il s'agit plutôt d'une tentative de ralentir le traitement de l'information, de résister à la dissolution du temps dans la synchronicité de l'archive, de retrouver un mode de contemplation en dehors de l'univers de la simulation et des réseaux d'information et de câblage à grande vitesse, de revendiquer un certain espace d'ancrage dans un monde d'hétérogénéité déconcertante et souvent menaçante, de non-synchronicité et de surcharge d'informations²¹⁹.

La surcharge d'informations accompagnée d'un rythme de changement accéléré soumet le sujet à un sentiment de manque de temps et de difficulté sémantique ou, pour reprendre les termes de Hartmut Rosa, conduit à un « sentiment d'emprisonnement dans une roue de hamster »²²⁰. Pour Boym, l'apparition du temps privé devient même la maladie du siècle :

Le temps, quant à lui, se rétrécit de plus en plus. Oppressés par le multitâche et l'efficacité managériale, nous vivons sous une pression temporelle perpétuelle. La maladie de ce millénaire s'appellera chronophobie ou speedomanie, et son remède sera d'une désuétude embarrassante. La nostalgie contemporaine ne concerne pas tant le passé que le présent en voie de disparition²²¹.

Selon Richard Grusin²²², l'une des causes de cet état de surstimulation et d'agitation mentale et sensorielle constante est le « *mediashock* », c'est-à-dire l'appétit insatiable des médias pour les crises, les chocs et les catastrophes. Grusin définit le concept de *mediashock* « comme un moyen de donner un sens à l'humeur ou à l'atmosphère de choc ou de crise que les médias américains du XXI^e siècle cherchent simultanément à créer et à contenir »²²³. Le chercheur considère cette modalité médiatique comme une condition spécifique du XXI^e siècle qui décrit « les façons dont la presse écrite, la télévision et les médias en réseau font circuler et remédialisent le choc, en particulier la façon dont ils produisent, intensifient et modulent l'affectivité du choc, à la fois individuellement et collectivement, parmi les êtres humains et non-humains »²²⁴.

Grusin note la prolifération de nouvelles logiques de temporalité générées par la saturation des médias, la distribution sans précédent d'appareils médiatiques techniques mobiles, une médiosphère quotidienne de plus en plus complexe, les réseaux sociaux, les programmes et formats de réseaux sociaux, la navigation sur le web et les *big-data* à des fins commerciales, financières ou de sécurité. Lorsque des catastrophes ou des perturbations critiques se produisent, les médias augmentent leur couverture médiatique par des mécanismes de « *remediation* » et de « *premediation* ». La remédiation renvoie au modèle de réseau plus individuel de la cyberculture des années 1980 et 1990, lorsque l'accent temporel des médias était mis sur des formes d'immédiateté perceptive et affective, confirmées par le concept de « temps réel » de Virilio. Au contraire, la prémédiation est une nouvelle forme de temporalité

²¹⁹ Id., p. 7.

²²⁰ Rosa, H., *Accelerazione e alienazione. op. cit.*, p. 28.

²²¹ Boym, S., *The futur of Nostalgia, op. cit.*, p. 351.

²²² Cfr. Grusin, R., *Mediashock*, dans Sharma, D., Tygstrup, F., (éds.), *Structures of Feeling. Affectivity and the Study of Culture*, de Gruyter, Berlin, Munich, Boston, 2015.

²²³ Grusin, R., *Mediashock*, dans Sharma, D., Tygstrup, F., *Structures of feeling, op. cit.*, p. 29.

²²⁴ *Ibid.*, p. 30.

anticipative qui cherche à « produire une affectivité d'anticipation en remédiant à des événements ou des faits futurs qui peuvent ou non se produire »²²⁵. Alors que la remédiation marque un désir de réalité virtuelle, la *premediation* dénote un engagement continu avec la réalité virtuelle :

le but de ces premediations n'est pas nécessairement (ou dans de nombreux cas pas du tout) d'obtenir un futur correct, mais de mobiliser ou de moduler les orientations affectives individuelles et collectives vers l'avenir dans le présent. [...] La premediation soutient que ces virtualités sont déjà réelles dans la mesure où elles produisent ou mobilisent des états affectifs (et des actions réelles) dans le présent²²⁶.

Grusin considère la *premediation* comme la formation temporelle et affective de la société en réseau. Elle ne se limite pas à la mobilisation par les appareils d'information, mais implique la participation active des internautes au choc

la particularité du mode actuel de médiation des crises est que ces chocs médiatiques ne sont pas seulement ressentis par les médias formels, mais se répercutent également dans les médias participatifs informels. Les catastrophes de ce type ne mettent pas seulement en branle les organes de presse locaux, nationaux et internationaux, mais elles sont ressenties encore plus rapidement dans le monde des médias sociaux, où les flux Twitter, Facebook, YouTube, Tumblr, Reddit, Instagram, les e-mails, les blogs et les messages instantanés se multiplient de manière exponentielle à la suite de ces événements²²⁷.

Selon Grusin, le système médiatique fonctionne comme un système de régulation de l'humeur affective, produisant non seulement de nouvelles formules de temporalité, mais façonnant également l'état d'esprit collectif

Le choc médiatique façonne ou permet des formations affectives individuelles et collectives particulières qui maintiennent les gens attachés aux médias sociaux, à la télévision ou à l'internet en intensifiant le lien affectif avec leurs dispositifs médiatiques techniques. La remédiation et la préméditation simultanées du choc ou de la catastrophe rendent le public des médias anxieux et le rassurent en lui faisant anticiper les événements futurs, de sorte qu'il revient sans cesse à ses réseaux et appareils de médias sociaux, à la télévision ou aux sources d'information en ligne et est rassuré par le fait que ses réseaux fonctionnent toujours²²⁸.

Grusin ne parle pas du *mediashock* en termes d'accélération sociale, mais il est possible de faire entrer le phénomène dans cette catégorie lorsqu'il sape à nouveau les bases d'une « bonne

²²⁵ Grusin, R., *Mediashock*, dans Sharma, D., Tygstrup, F., *Structures of feeling*, op. cit., p. 31.

²²⁶ *Ibid.*, pp. 31-32.

²²⁷ *Ibid.*, p. 29.

²²⁸ *Ibid.*, p.34.

vie ». Outre les formes d'aliénation causées par la vitesse du temps, Rosa note également l'existence d'*oasis de décélération* (*entschleunigung*) qui aident le sujet à ralentir.

Bien que Rosa ne mentionne pas la nostalgie parmi ces oasis, il est possible de la considérer comme telle à la lumière de ses effets positifs. Niemeyer commente ces positions en déclarant : « l'accélération mentionnée n'exclut en rien le fait que les médias et les pratiques médiatiques rendent possibles différentes expériences temporelles, couches temporelles ou 'paysages temporels' ; la nostalgie et ses pratiques pourraient être l'une d'entre elles »²²⁹. Pickering et Keightley soulignent également la manière dont les médias ont modifié les formes de connaissance du public. Les médias diffusent des informations alarmistes et négatives 24 heures sur 24, engendrant une culture du risque, pour citer Ulrich Beck²³⁰. Lowenthal rappelle également qu'en termes de dislocation, la période récente a été un incubateur d'insécurité et d'anxiété :

les trente dernières années n'ont pas été uniques en termes de bouleversements - pensons aux guerres révolutionnaires et napoléoniennes de 1790-1815, ou aux guerres mondiales et à l'Holocauste de 1914-1945. Mais elles ont été autrement perturbatrices. Les événements ont généré des médias catastrophiques persistants dans leur thème et leur ton, annonçant la fin de l'histoire, la fin de l'humanité, la fin de la nature, la fin de tout. En 2000, les perspectives des jeunes du millénaire étaient à la fois sombres et optimistes ; le passage à l'an 2000 semblait être le signe avant-coureur du pire à venir. Même les prévisions d'anéantissement nucléaire de l'après-Hiroshima n'avaient pas suscité des prédictions aussi sombres et omniprésentes. L'angoisse d'aujourd'hui reflète une perte de confiance sans précédent dans le progrès : la crainte que nos enfants soient dans une situation pire que la nôtre, le doute que ni le gouvernement, ni l'industrie, ni la science, ni la technologie ne puissent redresser la situation²³¹.

Lorsque le présent est ressenti comme insatisfaisant, la nostalgie prolifère et devient le moyen de revenir par l'imagination aux moments rassurants du passé. Les analyses postmodernistes s'arrêtent généralement là et accusent cette attitude rétrograde d'attachement mièvre. Pickering et Keightley, en revanche, vont plus loin et voient dans la nostalgie un besoin profond d'éprouver un sentiment de continuité et de cohérence pour contrer le sentiment d'insécurité et de fragmentation de la vie :

Les élans nostalgiques font donc partie intégrante des tentatives de création d'alternatives viables à l'accélération du temps historique. Ils cherchent à créer des temporalités alternatives qui ne sont pas fonction de la vitesse, en creusant les couches de certaines expériences sédimentées dans le passé ou en développant une forme de dialogue avec le passé qui se fonde sur la reconnaissance de la valeur des continuités par opposition à ce qui est fugace, transitoire et contingent. Plus modestement, ils peuvent représenter les tentatives des personnes « d'amener dans le présent ce qui est absent afin de mieux

²²⁹ Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia*, op. cit., p. 3.

²³⁰ Cfr., Beck, U., *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Aubier, Paris, 2001.

²³¹ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, op. cit., p. 11.

intégrer leur vie », et constituer des signes « d'espoir, ou de promesse, qui peuvent, pour un moment, se tenir sur les traces d'eux-mêmes²³²

²³² Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 923.

2 Chapitre : La nostalgie, dernière utopie de notre époque

1. Rétrotopies : les utopies du passé de Zygmunt Bauman

Le XX^e siècle a commencé par une utopie futuriste et s'est terminé par une nostalgie. La foi optimiste en l'avenir a été rejetée comme un vaisseau spatial obsolète dans les années 1960. La nostalgie elle-même a une dimension utopique, mais elle n'est plus orientée vers le futur. Parfois, la nostalgie n'est même pas tournée vers le passé, mais plutôt vers le côté. Le nostalgique se sent étouffé dans les limites conventionnelles du temps et de l'espace¹.

La « crise de la temporalité » dans le monde occidental, diagnostiquée par différents penseurs postmodernistes, a remis en question la manière dont le temps est vécu et a entraîné une confusion entre les dimensions du passé, du présent et du futur. La fin des métarécits qui avaient façonné les visions du futur et la marche inexorable de la civilisation vers le progrès ont conduit à la mort de l'idéologie et à l'échec des grandes utopies politiques et sociales. Si l'idée de progrès moderne est née de la divergence entre le champ d'expérience et l'horizon d'attente, l'expérience contemporaine de l'horizon d'attente a disparu, emportant avec elle les promesses et les espoirs de bonheur futur. L'image que Walter Benjamin² donne de l'ange de l'histoire est énigmatique. Dans son dernier livre, Zygmunt Bauman reprend cette image pour en inverser le sens, la direction ; l'ange de l'histoire regarde toujours les ruines de la civilisation, mais ce ne sont pas les débris du passé, mais les rêves d'avenir qui n'ont jamais été réalisés, et le vent du progrès qui le poussait vers le futur est maintenant le vent de la nostalgie qui le porte vers le passé. Les paradis du futur ont fait place aux inquiétudes et aux menaces, l'histoire à venir est peu fiable et chargée de peurs et d'angoisses :

le chemin vers le futur ressemble étrangement à un chemin de corruption et de dégénérescence. Le chemin vers l'arrière, vers le passé, se transforme donc en un itinéraire de purification des dommages que le futur a produits chaque fois qu'il est devenu présent³.

En ces temps incertains, les proclamations sur la fin de l'utopie se sont multipliées, Jürgen Habermas⁴ affirmant que « les énergies utopiques se sont taries » et Russell Jacoby que nous avons atteint « la fin de l'utopie »⁵, mais en même temps, cela a également conduit, depuis les années 1970, à des réflexions sur l'hyperprésence du passé, la mémoire, la nostalgie et la correspondance paradoxale avec des formes de « présentisme » : « présent perpétuel,

¹ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p xiv.

² Cfr., Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire XIV. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000.

³ Bauman, Z., *Retrotopia. Tempi nuovi*, Laterza, Bari, 2017, p. 7.

⁴ Cfr., Habermas, J., *Il discorso filosofico della modernità. Dodici lezioni*, Laterza, Bari, 1987.

⁵ Cfr., Jacoby, R., *The End of Utopia : Politics and Culture in an Age of Apathy*, Basic Books, New York, 1999.

insaisissable et presque immobile, qui cherche néanmoins à produire pour lui-même son propre temps historique »⁶. Par rapport au présent morose et pesant du passé, la nostalgie devient dangereuse, un obstacle au développement d'une société ouverte, comme l'a souligné Marc Augé dans son livre *Tout le monde meurt jeune : le temps sans âge*.

Les traditionalistes et les réactionnaires sont des combattants de l'imaginaire, des utopistes aussi dévoués à un passé illusoire que l'utopie des progressistes, mais ceux de la première catégorie sont des hypocrites qui fondent l'ordre nouveau auquel ils aspirent sur un passé inexistant et honteux⁷.

Un présent plat et un avenir de moins en moins radieux ont généré la surabondance du passé à l'origine de ce que Svetlana Boym a appelé « une épidémie mondiale de nostalgie, une aspiration sentimentale à faire partie d'une communauté dotée d'une mémoire collective, une aspiration à la continuité dans un monde fragmenté »⁸. Bauman voit dans l'épidémie de nostalgie annoncée par Boym l'inversion de la soif de progrès en une nouvelle forme d'utopie tournée non pas vers l'avenir, mais vers le passé. C'est le début des « rétrotopies »

des visions qui, au lieu d'être liées, à l'instar de leurs « ancêtres », à un futur non-encore-né et donc inexistant, prennent racine dans un passé perdu/enfui/abandonné mais toujours existant, à titre fantomatique. [...] Mais l'horizon lointain reste vide. Le pays d'abondance est enveloppé de brouillard. Alors que nous devrions nous assigner pour tâche d'investir de sens cette existence riche, sûre et saine, nous avons enterré l'utopie. Il n'y a pas de nouveau rêve pour la remplacer, parce que nous ne pouvons imaginer de monde meilleur que le nôtre. En fait, dans les pays aisés, la plupart des gens croient que la vie de leurs enfants sera plus difficile que la leurs⁹.

Les préoccupations de Bauman s'inscrivent dans la crise profonde générée par la transformation de la société moderne tardive en une société moderne liquide caractérisée par la privatisation/l'individualisation, la déréglementation, la mondialisation, la commercialisation, le démantèlement de l'État-providence, l'érosion de la communauté et le consumérisme effréné. Ce changement structurel a eu un impact important sur le passage du concept d'utopie à celui de rétrotopie.

Tout cela a poussé les opinions publiques à opérer un revirement radical : alors qu'elles avaient accepté de croire en l'amélioration possible d'un avenir incertain et inspirant toujours moins confiance, elles ont choisi de tourner leurs espoirs vers un passé dont elles ne gardent que de très vagues souvenirs, et ce, au nom de sa supposée stabilité et de la confiance qu'il inspirerait. Un tel revirement a bouleversé la conception que l'on se faisait de l'avenir. Le futur, qui avait été le milieu naturel des espoirs et des attentes légitimes, est devenu le réceptacle même de tous les cauchemars : de la peur

⁶ Hartog, F., *Régimes d'historicité*, op. cit., [e-book].

⁷ Augé, M., *Everyone Dies Young : Time Without Age*, Columbia University Press, New, York, 2016, p. 81.

⁸ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p xiv.

⁹ Bauman, Z., *Retrotopia*, op. cit., pp. 6-7.

panique de perdre son travail et le statut social l'accompagnant ; de perdre ensuite sa maison et, avec elle, les biens meubles et effets personnels qu'elle abrite, tous dès lors « récupérés » par les bailleurs de fonds ; de voir, impuissant, ses enfants devenir prisonniers d'une logique de déchéance sociale ; de voir, enfin, ses compétences professionnelles, durement acquises au fil des années, perdre définitivement toute valeur sur le marché du travail¹⁰.

Bauman note les points communs entre l'utopie et la nostalgie dans le trope du lieu comme *topos* et comme *nostos*, mais aussi les différences de valeurs entre les deux. Si l'on suit la généalogie du mot utopie, Thomas More, l'inventeur du terme en 1516, avait rêvé d'une communauté insulaire heureuse, d'un mode de vie différent du présent, plus harmonieux. L'utopie se situe dans ce lieu imaginaire, elle est toujours un ailleurs par rapport à l'ici, et un à venir par rapport au présent, elle est le rêve et l'espoir d'une société meilleure. Au cours de sa longue carrière, Bauman a consacré une large place au thème de l'utopie, la considérant comme « une constante dans la manière humaine d'être-au-monde »¹¹ qui permet d'imaginer le monde différent de ce qu'il est et d'agir pour changer les choses en mieux. L'utopie de Bauman est une « utopie active » capable de réfléchir de manière critique et contre le *statu quo* dans le présent, de creuser et de récupérer les possibilités inexplorées de connexion entre le présent et l'avenir. Le « pas encore », pour reprendre une expression d'Ernst Bloch¹², a un impact concret sur la pensée et l'action, c'est-à-dire qu'il implique une capacité de transformation et constitue une source de motivation humaine. De toute évidence, Bauman parle du socialisme qui, pour lui, doit fonctionner davantage comme un modèle de société que comme une société réelle ; pour être véritablement « active », l'utopie doit toujours rester dans les limites du « pas encore ». La rétrotopie, quant à elle, serait une réaction au malaise d'une société enfermée dans une phase d'« interrègne »¹³, un état suspendu dans lequel l'ancien n'a pas encore été laissé derrière soi et où l'avenir apparaît incertain et plein de dangers. Ce moment, qui ressemble à la brèche d3 Hannah Arendt¹⁴, se résume pour le sociologue dans les mots de Boym : une « promesse de reconstruire une maison idéale, avec laquelle beaucoup d'idéologies si influentes aujourd'hui nous incitent à abandonner la pensée critique pour des liens émotionnels »¹⁵. Comme Boym, Bauman voit une menace dans cette idée de foyer : « le danger de la nostalgie est qu'elle tend à confondre le foyer réel avec le foyer imaginaire »¹⁶. Bauman décrit essentiellement le réveil de la nostalgie et du désir rétrotopique dans les termes de la nostalgie restauratrice de Boym, caractérisée par « les renouveaux nationaux et nationalistes à l'œuvre dans le monde entier, qui sont à l'origine d'une fabrication mythique antimoderne de l'histoire, via un retour aux symboles et aux mythes nationaux et, à l'occasion, à des théories conspirationnistes parfaitement interchangeables »¹⁷. Bauman est bien conscient que le passé rêvé n'est pas un retour à « ce qui était », mais plutôt à la façon dont nous nous en souvenons ou à la façon dont

¹⁰ *Ibid.*, p. 7.

¹¹ Bauman, Z., Tester, K., *Conversations with Zygmunt Bauman*, Polity Press, Cambridge, 2001, p. 48.

¹² Cfr., Bloch, E., *Le Principe Espérance*, Vol. 2, Gallimard, Paris, 1982.

¹³ Cfr., Buman, Z., Bordonni, C., *Stato di crisi*, Einaudi, Torino, 2015.

¹⁴ Cfr., Arendt, H., *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Gallimard, Paris, 2016.

¹⁵ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p. xiv.

¹⁶ *Ibid.*, p. xvi.

¹⁷ *Ibid.*, p. 41

nous aurions aimé qu'il soit, car, comme le suggère encore Boym, la nostalgie « est un sentiment de perte et de déplacement, mais elle est aussi une histoire d'amour que l'on noue avec son propre imaginaire »¹⁸. Selon le sociologue allemand, les fantasmes nostalgiques s'entrecroisent avec la politique de la nostalgie, générant des rêves de restauration, de nationalisme, de populisme traditionaliste qui n'ont rien à voir avec la maison réelle, mais plutôt avec la création de mythes. Nous pouvons donc conclure que le sentiment de Bauman est une nostalgie de l'utopie classique qui se manifeste sous une forme unilatérale et négative. Hviid Jacobsen le résume en ces termes :

dans le travail de Bauman, la rétrotopie est donc presque exclusivement considérée comme régressive, orientée vers le passé et rétrograde, et comme une antithèse à la « présence activante » si importante dans sa compréhension de l'utopie¹⁹.

L'intuition de Bauman d'un croisement inhabituel entre utopie et nostalgie est correcte, et dans le nouveau millénaire, les voix qui ont commencé à parler du réveil de l'utopie après une longue période de somnolence se sont multipliées. Karine Basset et Michèle Baussant²⁰ ainsi que Thierry Paquot²¹, affirment que depuis les années 2000, les manifestations du désir utopique ont commencé à proliférer dans diverses sphères sociales, médiatiques, académiques et littéraires, et reconnaissent une nouvelle synergie entre l'utopie et la nostalgie. La question qui se pose est de savoir s'il existe réellement une relation compatible entre l'utopie et la nostalgie, et si ce nouveau couple rétrotopique peut également être positif, prospectif, critique et créatif, contrairement à sa version restauratrice. Cette thèse soutiendra que la nostalgie est probablement la dernière utopie qui nous reste, à l'exception de l'écologisme et du fondamentalisme, eux aussi basés sur la nostalgie, et que cela favorise une réouverture de l'horizon des attentes dans une clé prospective, imaginative et créative qui s'était repliée sur des présages catastrophiques et apocalyptiques après la fin de l'histoire postmoderniste.

Nous devons commencer par nous demander quel est le lien étrange qui unit ces deux « constellations de sens » apparemment opposées²². Utopie et nostalgie ont en commun, comme l'a déjà noté Bauman, l'aspiration à un *topos*, un lieu, une ville ou une île imaginaire qui est le fruit de l'imagination. Sur les origines du néologisme, Thierry Paquot nous dit que « ce néologisme gréco-latin (*utopia*) associe le *ou* privatif à *topos* (« lieu ») afin de traduire le latin *nusquam*, 'pays de nulle part' »²³ et en laissant Thomas More s'exprimer avec ses propres mots, nous lisons que l'utopie

émule à présent de la platonicienne cité [...] Eutopia ou le « bon » (eu en grec) « lieu » (*topos* en grec), d'où le « pays du bonheur ». Ainsi ce pays

¹⁸ *Ibid.*, p. xiii.

¹⁹ Hviid Jacobsen, M., *Retrotopia rising. Les thèmes de l'utopie, de la rétrotopie et de la nostalgie dans la sociologie de Zygmunt Bauman*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now*, op. cit., p. 91.

²⁰ Cfr., Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie : approches croisées », [en-ligne], *Conserveries mémorielles*, #22, <https://journals.openedition.org/cm/3023>, 2018.

²¹ Cfr., Paquot, T., *Utopies et utopistes*, [e-book], La Découverte, Paris, 2007.

²² Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie », [en-ligne], op. cit.

²³ Paquot, T., *Utopies et utopistes*, [e-book], Ch. 1 : *Utopie et utopistes*, § : *Le mot « utopie »*, op. cit.

qui n'existe sur aucune carte (utopia) serait le meilleur des mondes (eutopia)²⁴.

La *polis* idéale, l'État souverain, l'île, un lieu prédéterminé sont l'objet du désir de l'utopiste, « un doux rêveur » qui fantasme sur un lieu de bonheur qui n'existe pas dans le présent. De même, la nostalgie est la conjonction de deux mots grecs, *nostos* (maison, patrie) et *algos* (douleur), donc intrinsèquement liée à l'idée de lieu, généralement la maison ou la patrie éloignée, perdue, quittée ou privée par l'exil. Le nostalgique se languit d'un lieu passé, qui n'est pas moins fantastique et rêvé que l'utopie, et qui, comme elle, est « le pays du bonheur ». Comme l'affirme Jankélévitch, si l'espace est réversible, le temps ne l'est pas. La personne nostalgique ne veut pas vraiment revenir, mais sous la pression de l'« imagination déformée », l'objet de la nostalgie est modifié, embelli, réarrangé et réinventé. En somme, ce qui est douloureux, ce n'est pas le lieu matériel lui-même, auquel il peut toujours revenir, mais l'irréversibilité des moments de bonheur passés qu'il y a vécus.

Le nostalgique le sait bien qui ne souhaite pas à proprement parler rentrer. Ce qu'il souhaite vraiment c'est entretenir, et abolir en même temps une distance, un écart, dont la principale vertu est de l'inspirer²⁵.

Dans les deux cas, on est confronté à « une histoire d'amour avec l'imagination », les deux concepts manifestant une aspiration à ce qui est absent dans le présent, mais aussi à créer ou reconstruire ce que l'on ne pourra jamais posséder.

En tant qu'expérience vécue du temps, la nostalgie et l'utopie reposent sur la forme non linéaire du temps qui peut conduire à un élan positif (la *polis* idéale, la rêverie nostalgique), ainsi qu'à des scénarios fermés « totalisants » (la dystopie, la nostalgie réparatrice). Si la nostalgie est divisée en deux catégories, restauratrice et réflexive, l'utopie peut à son tour, selon Lewis Mumford²⁶, avoir une finalité et être une « utopie de construction », ou être sans finalité et devenir une « utopie d'évasion ». Même dans les versions défavorables, il y a malheureusement une coïncidence, comme le montrent les événements politiques récents qui ont vu une résurgence de la « politique de la nostalgie » dans le cas du Brexit, de Donald Trump, du néo-fascisme italien et est-européen, du RN français, de l'anti-européanisme, de Jair Bolsonaro, de Vladimir Poutine, etc. La nostalgie des passés toxiques et des leaders machistes est le résultat de l'exploitation idéologique des mythes totalitaires du passé pour construire un avenir conservateur utopique

[la nostalgie] comme concept venant désigner une pratique culturelle dont les formes, le contenu, les significations et les effets changent en fonction du contexte présent. La seconde, l'utopie, est polysémique, inscrite au registre du collectif et du social et caractérisée par une histoire non linéaire - tantôt comme une « totalité » formelle (un système clos), tantôt comme un « élan », contenu dans des fragments hétérogènes et dispersés ou dissimulés dans les replis du quotidien, ou encore comme un « cauchemar »,

²⁴ More, T., cité dans Id.

²⁵ Jankélévitch, V., *L'irréversible et la nostalgie*, op. cit., p. 103-104.

²⁶ Mumford, L., *The Story of Utopias*, Viking Press, New York, 1962.

une dystopie dont il s'agit d'empêcher la réalisation définitive. Pourtant, elles se rejoignent l'une et l'autre, à travers leur référence centrale à un ailleurs qui n'existe pas ou plus, s'ancrant dans une dimension soit contestataire soit d'échappatoire à la société actuelle²⁷.

La négativité et la péjoration de la nostalgie en tant que catégorie d'analyse ou objet historique est un autre élément qu'elles ont en commun. Il n'est pas nécessaire de rappeler la liste des interprétations qui ont dénigré la nostalgie, mais même du côté de l'utopie, les critiques n'ont pas manqué. L'utopie a été sévèrement accusée de transformer les rêves modernes de progrès en cauchemars dystopiques à cause de la croyance positiviste en la possibilité de créer une société meilleure, en utilisant la planification rationnelle, l'ingénierie sociale, la limitation de l'autonomie personnelle, le fondationnalisme et l'annulation des différences humaines. L'avenir de la modernité n'a pas conduit au paradis, mais au totalitarisme et à l'Holocauste. Pour Basset et Baussant, « ce sens péjoratif est dû au fait que les deux sont liés à un sentiment de « perte » et, comme on l'a vu, cela peut mener dans deux directions différentes. La nostalgie et l'utopie sont sœurs d'infortune, toutes deux ont été longtemps maltraitées et marginalisées, mais elles sont aussi sœurs de renaissance. Comme la nostalgie, l'utopie connaît à nouveau son heure de gloire. Basset la décrit ainsi :

dans ce registre politico-symbolique, la ré-ouverture du futur par l'imaginaire social est parfois énoncée comme la seule modalité de résistance possible aux maux systémiques de notre présent ultralibéral - tels que la « crise environnementale », la marchandisation généralisée des biens et des services, voire de l'ensemble du vivant sous le règne sans partage de la biotechnologie -, maux qui mèneraient à des formes de désaffiliation sociale. L'utopie, après une longue période où le terme a eu une connotation essentiellement négative, comme associée d'abord aux dérives totalitaires des grands systèmes politiques, puis à l'utopie technicienne ou technico-scientifique devenue idéologie normative et utilitaire, retrouve ici une valeur « positive », sous le signe d'une promesse de retour à « l'humain », d'un nouvel humanisme, sorte d'idéal social légitimement opposé à l'état de choses existant²⁸.

Mais la caractéristique qui lie la nostalgie et l'utopie plus que toute autre est la projection vers un ailleurs à la fois dans le temps et dans l'espace. Il s'agit donc d'explorer les manières dont la nostalgie se tourne vers l'avenir et l'utopie vers le passé, là où leurs chemins se croisent. Boym affirme que « la nostalgie n'est jamais littérale, mais latérale. Elle regarde de côté »²⁹. Dans les désirs latéraux et parallèles sont déposés les espoirs inassouvis du passé, mais aussi les futurs qui n'ont pas été réalisés ; en substance, la nostalgie ne se contente pas de revenir en arrière, elle pointe aussi vers l'avant :

la nostalgie n'est pas toujours liée au passé ; elle peut être rétrospective mais aussi prospective. Les fantasmes du passé, déterminés par les exigences

²⁷ Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie », [en-ligne], *op. cit.*

²⁸ Id.

²⁹ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, *op. cit.*, p 354.

du présent, ont un impact direct sur les réalités de l'avenir. La prise en compte de l'avenir nous fait assumer la responsabilité de nos histoires nostalgiques³⁰.

Avant Boym, les projections dans l'avenir de la nostalgie avaient déjà été analysées par Jankélévitch. Pour le philosophe, tout moment de rétrospection est inévitablement un moment de futurition, qu'il s'agisse de souvenirs, de remords ou de nostalgie. Regarder en arrière, c'est se souvenir de l'avenir, c'est retourner vers l'avenir :

l'expérience du passé, qui est, après tout, une expérience présente, fait partie elle-même de la futurition ; notre effort pour susciter « à nouveau » l'apparition d'une expérience ancienne aboutit en fait à une expérience nouvelle. Et comme St Augustin disait, tout est présent, même le passé et le futur, ainsi nous pourrions dire : tout est futur, même le passé, lequel est un passé-futur et un passé à venir ou un avenir déjà advenu. A plus forte raison le passé du passéisme est-il lui-même un idéal à venir ; l'objet de la nostalgie passéiste appartient en somme au monde normatif des choses futures tout autant que l'objet de l'espérance futuriste ; le paradis perdu et le paradis retrouvé du messianisme, l'âge d'or de la tradition et la cité idéale des utopistes, l'extrême passé supra-historique et l'ultime futur métahistorique se rejoignent dans une même eschatologie³¹.

Peut-être ironiquement, ou semi-sérieusement, le philosophe annonce que « l'homme a un bel avenir derrière lui ; mais c'est parce qu'il a devant lui un vaste passé »³². Pickering et Keightley ont mis en évidence les différentes significations que la nostalgie peut revêtir en fonction des contextes sociaux et historiques, en raison de ses points communs avec la mémoire et l'imagination créative. En tant que forme d'idéalisation du passé, notent-ils, la nostalgie a également un potentiel utopique en tant que désir de réenchantement, mais aussi en tant que réaction au désenchantement. Les deux auteurs réfléchissent à la fonction de la nostalgie dans différents contextes d'évolution en comparant l'expérience et l'attente. Caractérisée comme un sentiment de transversalité temporelle capable de relier le passé et le présent, la nostalgie prépare également le terrain pour le changement dans le futur :

la nostalgie [doit] être correctement conceptualisée uniquement comme un phénomène contraire, et même parfois contradictoire, de sorte qu'elle peut être considérée à différents points du spectre de sa manifestation, soit comme motivée par des impulsions utopiques - le désir de réenchantement - soit comme une réponse mélancolique au désenchantement, soit comme un mélange changeant des deux, avec parfois plus d'emphase sur la perte et le regret douloureux du manque qui s'ensuit, et parfois plus sur l'utilisation de la mémoire qui fournit des vues critiques du présent et des moyens fructueux de se réorienter vers l'avenir. Le désir n'est pas confiné à un seul plan temporel³³.

³⁰ *Ibid.*, p. xvi.

³¹ Jankélévitch, V., *L'irréversible et la nostalgie*, *op. cit.*, p. 34.

³² *Id.*, p. 34.

³³ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 133-134.

Comme l'utopie, la nostalgie repose sur un sentiment de perte et de manque qui conduit à une comparaison entre ce qui est absent dans le présent et ses propres aspirations. Le point de départ de Pickering et Keightley est que même les sentiments douloureux de mélancolie et de regret peuvent devenir la base d'une action transformatrice dans l'avenir. La nostalgie, en tant que sentiment composite doux-amer, peut activer la réponse à la perte de différentes manières et utiliser le passé comme paradigme ou comme exemple pour transformer le passé de manière créative en alternatives pour l'avenir avec l'aide de l'imagination :

elle ne doit pas nécessairement être conçue comme « le contraire de l'utopie, mais comme une forme de mémoire, toujours impliquée, voire productive, dans celle-ci ». [...] La nostalgie comme retrait du présent et la nostalgie comme récupération de l'avenir ne s'excluent pas mutuellement, de même qu'aucune impulsion n'est l'apanage des groupes dominants ou subalternes³⁴.

Servant de base à une réflexion critique, la nostalgie peut également valoriser la perte comme une forme de libération porteuse de possibilités et l'utiliser pour agir, regagner ce qui a été perdu ou imaginer des alternatives pour l'avenir :

la nostalgie, bien qu'à des degrés divers, peut être motivée par un manque dans le présent et conduire à un sentiment de perte, mais en reconnaissant la relation entre un passé irrécupérable et un présent déficient, la base du changement est préparée. Le passé devient un point de référence pour la critique du présent et, par conséquent, pour une éventuelle transformation de l'avenir. Comme l'imagination mnémonique confronte les horizons de l'expérience et de l'attente, le souvenir d'un passé positif est toujours partiellement orienté vers le présent et l'avenir. Les récits de changement ne sont possibles que lorsque des temps différents sont mis en relation les uns avec les autres³⁵.

L'impossibilité du retour fonctionne comme un activateur de la mémoire pour construire de nouveaux liens rétrospectifs entre des modes de vie perçus comme divergents, de sorte que le passé devient une source de sens précisément parce qu'il est séparé du présent ; nous l'emportons toujours avec nous et nous en tirons des traces pour construire de manière imaginative des possibilités futures. La nostalgie fait du passé une source d'aspiration, mais aussi une source d'inspiration pour envisager d'autres façons de vivre dans le présent et de façonner un avenir souhaitable. Comme l'utopie, elle sert de base à des formes de critique et de résistance au *statu quo*, et motive l'action personnelle. Dans la perte, nous trouvons non seulement la fuite rétrospective, mais aussi le désir prospectif d'espoir, à la fois individuel et collectif. La nostalgie est donc une ressource qui permet d'utiliser le passé de manière prospective, de négocier activement avec le présent, mais surtout avec les rêves étouffés du

³⁴ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, pp. 937-938.

³⁵ Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 118.

passé et les scénarios d'avenir balayés par le temps. Tel est, pour Pickering et Keightley, l'avantage de la nostalgie critique combinée à l'imagination :

la nostalgie critique se distingue par le fait qu'elle ne se préoccupe pas seulement de ce qui a été, mais aussi de ce qui aurait pu être et de ce qui pourrait être. Elle ne naît pas d'un désir de retour, mais d'une prise de conscience de l'impossibilité du retour, et face à cela, elle cherche à découvrir et à évaluer quels aspects du passé peuvent servir de base à un renouveau dans l'avenir. La nostalgie n'est donc pas tant une recherche de sécurité ontologique dans le passé qu'un moyen de se frayer un chemin à travers les nombreuses incertitudes du présent³⁶.

La contribution de Pickering et Keightley est cruciale pour comprendre comment l'utopie fonctionne et agit au sein du sentiment nostalgique. Les deux auteurs ont finalement montré clairement que la nostalgie n'est pas seulement mélancolique, mais aussi utopique et que, comme nous l'avons déjà dit, elle jette un regard latéral sur ce qui aurait pu être réalisé, ainsi que sur ce qui pourrait encore arriver. Ce sentiment complexe est une manière d'imaginer « des impossibilités présentes qui deviennent possibles dans le futur », car « le futur ne s'ouvre à l'altérité que dans la mesure où le passé le fait aussi »³⁷. Richard Elliott a comparé la nostalgie à la *saudade* du *fado* portugais (du latin *fatum*, destin), une chanson populaire anarchique née dans les quartiers populaires de Lisbonne et de Coimbra. Le quartier de la Mouraria à Lisbonne, où vivaient les *fadistes*, a été détruit dans la première moitié du XX^e siècle par les architectes de l'Estado Novo. La ville disparue, la *polis* utopique située dans le passé, est rappelée et ravivée par les strophes des chansons accompagnées de guitares. Cette musique n'est pas seulement une plainte pour ce qui a été perdu, « mais elle est devenue le support des bâtiments architecturaux qui ont disparu »³⁸. Selon l'auteur, elle contient une nostalgie critique fortement ancrée dans le passé, mais qui maintient « des espoirs et des futurs alternatifs au passé »³⁹. Dans la *saudade*, la mélancolie et l'utopie sont alliées ; c'est à la fois la nostalgie des choses perdues et le désir des choses à venir. La *saudade* s'applique parfaitement au raisonnement de Pickering et Keightley, en effet, elle comporte toujours une aspiration à un avenir capable de récupérer le passé irrémédiable et, en même temps, la conscience de cette impossibilité. L'écrivain Antonio Tabucchi décrit l'essence de la *saudade* comme une aspiration à l'avenir : « La *saudade* est quelque chose de déchirant, mais elle peut aussi attendrir, et elle ne s'adresse pas au passé, mais aussi à l'avenir, parce qu'elle exprime un désir que l'on souhaite voir se réaliser »⁴⁰.

De même, la fin de la bipolarité mondiale dans les années 1980 a libéré les peuples des formes totalitaires de gouvernement qui opprimaient leur mémoire populaire collective, leur permettant de s'écarter des versions officielles idéologisées. Basset et Baussant soulignent l'importance de récupérer les perspectives d'avenir sédimentées dans la mémoire des peuples opprimés comme formes de résistance et de revanche :

³⁶ *Ibid.*, p. 137.

³⁷ Oliver, K., cité dans Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *op. cit.*, p. 937.

³⁸ Elliott, R., *Fado and the Place of Longing : Loss, Memory and the City*, Ashgate, Farnham, Burlington, 2010, p. 48.

³⁹ *Id.*, p. 48.

⁴⁰ Tabucchi, A., *Viaggi e altri viaggi*, [e-book], Feltrinelli, Roma, 2013.

après l'éclipse du cadre bipolaire dans les années 1990 et la perte des illusions, l'espace européen a paradoxalement été, depuis la fin du communisme, le théâtre de l'expression de tous les exutoires et le théâtre d'une flambée de mémoires douloureuses, disqualifiés, contradictoires, parfois très localisés, que les cadres étroits et standardisés de récits du passé imposés par la guerre froide avaient réprimés. Dans ce registre politico-symbolique, la ré-ouverture du futur par l'imaginaire social est parfois énoncée comme la seule modalité de résistance possible aux maux systémiques de notre présent⁴¹.

2. *Ostalgie* : utopie « rétrogressive » de la RDA

Un exemple concret est le phénomène de l'*Ostalgie* de la RDA en Allemagne après la réunification. Marina Chauliac montre comment l'évolution des représentations publiques de la RDA dans les vingt années qui ont suivi sa chute a généré de la nostalgie, même dans les générations qui ne l'ont pas vécue directement. D'un régime totalitaire et répressif, l'utopie socialiste est devenue une « utopie rétrogressive ». Le passé idéalisé prend une valeur utopique positive pour une société idéale dans le futur et une alternative à l'ordre social existant :

la nostalgie de la RDA sous l'angle politique incarne un autre rapport au passé : ce n'est plus la « nostalgie sans mémoire », ni la nostalgie en réaction aux inégalités actuelles, mais une « utopie rétrogressive », selon les termes de Jean Séguy, forme inversée de l'utopie en tant que projection dans le futur⁴².

Du point de vue de la psychologie sociale, l'association de la nostalgie avec le futur a été étudiée pour la première fois par Mike Nawas et Jerome J. Platt en 1965. Sur la base de la définition de Charles Zwingmann de la nostalgie comme réponse individuelle au changement ou aux abstractions, c'est-à-dire au changement anticipé, Nawas et Platt envisagent la possibilité d'une forme anticipée de nostalgie en relation avec les incertitudes d'un changement non encore réalisé. Sur cette base, ils considèrent que dans la construction d'une identité stable et continue entre le présent, le passé et le futur, le futur joue également un rôle dans l'éveil du sentiment nostalgique :

la nostalgie [peut] être mieux comprise si elle est considérée comme l'expression d'une inquiétude ou d'une peur de l'avenir, et s'il s'agit d'un manque d'« être-en-devenir » plutôt que d'un « instinct du foyer » ou d'une réaction à une adaptation infructueuse à l'environnement actuel⁴³.

⁴¹ Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie », [en-ligne], *op. cit.*

⁴² Chauliac, M., « Utopie – ostalgie – nostalgie : aller-retour en ex-RDA », [en ligne], *Conserveries mémorielles* #22, <http://journals.openedition.org/cm/2982>, 2018.

⁴³ Nawas, M. M., Platt, J. J., « A Future-Oriented Theory of Nostalgia », *Journal of Individual Psychology* ; Chicago, V. 21, N. 1, 1965, p. 55.

Plus récemment, Tim Wildschut et Constantine Sedikides ont déduit, à travers de tests, que la nostalgie a une orientation vers l'avenir en termes d'optimisme, d'aspiration et de créativité. Le souvenir d'événements heureux du passé renforce l'optimisme, en particulier lorsque nous nous concentrons sur des versions antérieures de nous-mêmes qui prouvent notre valeur. L'optimisme agit sur l'aspiration car il donne de l'espoir et de la motivation pour prendre des mesures proactives, mais il devient aussi une source d'inspiration pour la créativité. Des tests ont montré que les sujets exposés à un contenu nostalgique positif étaient plus créatifs sur le plan artistique. La nostalgie soutient donc l'unité diachronique du moi et fonctionne comme une orientation de soi. Les chercheurs concluent leur étude en affirmant que :

nous avons examiné quatre fonctions psychologiques essentielles de la nostalgie : sociale, orientée vers soi, existentielle et orientée vers le futur. En ce qui concerne sa fonction sociale, la nostalgie renforce les liens sociaux perçus et la recherche d'objectifs sociaux, tout en produisant des avantages interpersonnels tangibles en termes d'augmentation des dons de charité, de proximité interpersonnelle et d'aide. En ce qui concerne la fonction d'auto-orientation, la nostalgie construit, maintient et renforce l'auto-positivité. En particulier, elle augmente l'accès aux attributs positifs et renforce l'estime de soi. En ce qui concerne la fonction existentielle, la nostalgie est une source de sens dans la vie et favorise un sentiment de continuité entre le passé et le présent. Enfin, bien qu'elle soit une émotion orientée vers le passé, la nostalgie remplit une fonction orientée vers l'avenir, en suscitant l'optimisme, l'inspiration et la créativité⁴⁴.

La psychologue sociale Janelle Wilson⁴⁵ a également associé la rêverie nostalgique à une prise de conscience dans le présent de ce qui manque et de ce que nous aimerions pour notre avenir. Wilson voit clairement le lien entre la nostalgie et l'utopie en se référant à la notion d'Ernst Bloch d'un « rêve en avant » qui nourrit « un paysage d'espoirs ». Si la nostalgie implique un désir pour quelque chose de perdu, elle peut se référer aussi bien au passé imaginé qu'à l'avenir imaginé. Dans ses recherches sur la continuité du moi, Wilson entrevoit l'orientation future de la nostalgie en appliquant la théorie des « moi possibles », c'est-à-dire de tous les autres moi que nous pourrions devenir à l'avenir. L'identité se construit autour d'un récit continu dans lequel nous pouvons imaginer une multitude de scénarios possibles, à la fois positifs et négatifs. Lorsqu'un moi futur possible ne se réalise pas ou est contrecarré, cela peut être vécu comme une perte et générer de la nostalgie. Cependant, un tel événement ne doit pas être compris comme un obstacle à l'avancement personnel, mais comme un chemin qui bifurque et ouvre de nouveaux scénarios, intrigues, itinéraires et possibilités. Parfois, la nostalgie ne se concentre pas sur notre moi passé, mais sur tous ces moi potentiels que nous n'avons jamais pu devenir et que nous aimerions revivre. Cela signifie que nous nous racontons des histoires sur nous-mêmes qui ne sont pas vraies, un mécanisme qui correspond au concept de « fable

⁴⁴ Wildschut, T., Sedikides, C., *The psychology of nostalgia. Delineating the emotion's nature and functions*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now*, op. cit., p. 59.

⁴⁵ Cfr., Wilson, J., *Future imaginings. Nostalgia for unrealised possible selves*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now*, op. cit.

personnelle » élaboré par David Elkind⁴⁶. Citant Jill Bradbury, Wilson partage l'idée que « la nostalgie n'est peut-être pas seulement un désir pour la façon dont les choses étaient, mais aussi un désir pour des futurs qui ne sont jamais arrivés, ou pour des horizons de possibilités qui semblent avoir été fermés par le déroulement des événements »⁴⁷. Wilson conclut son discours par une phrase d'inspiration utopique :

le désir de « rentrer chez soi », qui a été une constante dans la conceptualisation de la nostalgie au fil des ans, pourrait bien signifier non seulement un lieu dans le passé, mais aussi un futur imaginé. Certains pourraient même dire que la nostalgie est un désir de paradis⁴⁸.

3. Le jardin aux sentiers qui bifurquent de la nostalgie : utopies, uchronies, passés et futurs contrefactuels

L'idée de la nostalgie qui imagine narrativement des futurs possibles désirés et perdus, qui tisse des trames mentales retraçant tous les chemins possibles du passé qui ne se sont pas réalisés afin de les revivre ou de les projeter vers l'avant, nous donne une indication importante. Si la nostalgie est une fable personnelle, mais aussi collective, sur des histoires fantastiques, plausibles, mais fausses, alors ce sentiment a une puissante composante contrefactuelle. Le lien entre l'uchronie et l'utopie est bien connu, mais la relation entre la nostalgie et les histoires contrefactuelles est certainement sans précédent. Un signe qu'une affinité élective existe entre les deux remonte à une phrase de Svetlana Boyn qui dit :

aucun politologue ou criminologue n'aurait pu prédire les événements de 1989, même si nombre d'entre eux avaient été imaginés dans les années 1970 et 1980 et préfigurés dans la nostalgie, les aspirations et les cauchemars populaires, des visions de la démocratie à la communauté nationale. L'étude de la nostalgie pourrait être utile pour une histoire alternative, non téléologique, qui inclut des conjectures et des possibilités contrefactuelles⁴⁹.

Comme l'explique Thierry Paquot dans son livre *Utopies et Utopiens*, la naissance du terme uchronie est due à Charles Renouvier qui nous avertit déjà dans la préface du lien entre utopie et passé lorsqu'il annonce qu'il compose « une *uchronie*, utopie des temps passés. Il écrit l'histoire, non telle qu'elle fut, mais telle qu'elle aurait pu être »,⁵⁰. Si l'uchronie est souvent considérée comme un sous-genre de l'utopie, dit Paquot, elle ne bénéficie pas de la même sympathie en étant reléguée au rôle du cousin indésirable accepté de force. La raison en est simple, l'uchronie se sert de l'histoire, mais ne respecte pas sa linéarité ; elle a l'audace de la bifurquer, voire de la forcer dans plusieurs directions possibles, fausses mais plausibles. Chaque petit changement dans les événements ou dans la vie des personnages ouvre de nouveaux

⁴⁶ Elkind, D. cité dans Wilson, J., *Future imaginings. Nostalgie, op. cit.*, p. 69.

⁴⁷ Bradbury, J., cité dans *Ibid.*, p. 70.

⁴⁸ Wilson, J., *Future imaginings. Nostalgie, op. cit.*, p. 76.

⁴⁹ Boym, S., *The futur of Nostalgia, op. cit.*, p 351.

⁵⁰ Paquot, T., *Utopies et utopistes*, [e-book], *op. cit.*, Ch. 6, *Conclusion / Utopie, uchronie et politique-fiction*.

scénarios inexplorés et envisage l'histoire sous un angle différent. La meilleure définition de l'uchronie est probablement celle donnée par Jorge Luis Borges dans *Le jardin aux sentiers qui bifurquent*

Je laisse aux nombreux avènements (non à tous) mon jardin aux sentiers qui bifurquent [...]. Cette trame de temps qui s'approchent, bifurquent, se coupent ou s'ignorent pendant des siècles, embrasse toutes les possibilités⁵¹.

L'uchronie réécrit donc le passé tel qu'il aurait pu être, et il y a dans cet exercice un potentiel éthique et critique. Elle rêve d'une autre histoire qui déborde sur d'autres présents et futurs, mais contrairement à l'utopie qui veut devenir réalité, l'uchronie reste toujours un ailleurs, un « je ne sais quoi » qui la rapproche de la nostalgie. Boym l'avait déjà deviné :

la nostalgie créative révèle les fantasmes de l'époque, et c'est dans ces fantasmes et ces potentialités que naît l'avenir. On n'est pas nostalgique du passé tel qu'il a été, mais du passé qui aurait pu être. C'est ce passé parfait que l'on cherche à réaliser dans le futur⁵².

Réécrire l'histoire, c'est, comme le disait Michel Foucault, donner la parole à ceux qui ne l'ont jamais eue, c'est la liberté. Transposée dans le futur sous forme d'utopie, elle présente une contre-société où règnent le bonheur, la justice et l'égalité, c'est-à-dire une société meilleure. Il s'agit de manipuler l'histoire pour critiquer les élites politiques et scientifiques et redonner de l'espoir. L'uchronie n'est pas un genre nouveau, elle a toujours proliféré dans les sous-bois de la science-fiction depuis l'Antiquité. Selon Quentin Deluermoz et Pierre Singaravélou⁵³, les « histoires alternatives » ont commencé à devenir de plus en plus populaires dans les années 1980, non seulement dans la littérature, mais aussi au cinéma, à la télévision, dans les bandes dessinées, dans les jeux vidéo, comme en témoigne la célèbre trilogie *Retour vers le futur* (1985, 1989, 1990). Selon les auteurs, le genre a connu une popularité inégalée à partir de l'an 2000, et une véritable montée en puissance à partir de 2010. Les auteurs avancent une explication liée aux événements traumatisants du 11 Septembre :

cet usage croissant (sans être massif) n'est pas le fruit du hasard. Dans le cas de la production américaine, le choc du 11 Septembre et la sensation d'un radical basculement du monde contemporain sont sans doute un élément explicatif : on retrouve l'idée d'un lien entre les événements traumatiques collectifs et le développement du genre, qui permet soit d'imaginer un monde « tel qu'il aurait dû être », soit de prendre la mesure des changements opérés. Chez certains auteurs s'esquisse aussi un « retour au politique », ces ouvrages comportant souvent une forte charge critique⁵⁴.

⁵¹ Borges, J. L., « Le jardin aux sentiers qui bifurquent », [e-book], Fictions, Paris, Gallimard, 1967.

⁵² Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p 351.

⁵³ Cfr., Deluermoz, Q., Singaravélou, P., *Pour une histoire des possibles. Analyses contrefactuelles et futurs non advenus*, [e-book], Édition du Seuil, Paris, 2016.

⁵⁴ Deluermoz, Q., Singaravélou, P., *Pour une histoire des possibles. Analyses contrefactuelles et futurs non advenus*, [e-book], Seuil, Paris, 2016, Chap. 1980-2010 : l'expansion des genres uchroniques (alternate history, steampunk et littérature « académique »).

Il semble donc évident que les traumatismes non résolus génèrent des histoires possibles qui servent de base à la critique, mais aussi à la vengeance. Nous dirons ici que la nostalgie, inhérente au traumatisme, renforce la diffusion de l'uchronie par le biais de nouvelles possibilités de communication et offre un soulagement et de l'espoir. Les médias offrent de nouvelles possibilités de vivre le traumatisme, non seulement en tant qu'expérience médiatisée au moment où il se produit (11 Septembre), mais aussi en tant qu'expérience perçue comme traumatisante précisément parce qu'elle est médiatisée⁵⁵. Dans la pratique, les médias s'adressent non seulement à ceux qui ont vécu le traumatisme directement, mais aussi à tous ceux qui assistent à la représentation, contribuant ainsi de seconde main à la mémoire collective des médias. Cette possibilité a été qualifiée de « post-mémoire » par Marianne Hirsch, qui la considère comme une mémoire de deuxième génération où « le lien avec l'objet ou la source est médié non par le souvenir, mais par la représentation, la projection et la création », de sorte que la médiation conduit à « l'adoption des expériences traumatiques - et donc aussi des souvenirs - d'autres personnes comme des expériences qui auraient pu être vécues »⁵⁶.

Le cinéma, en tant qu'usine à rêves, a pleinement droit à la licence poétique et pourrait donc être considéré comme une mine d'histoires alternatives, utopiques et nostalgiques. Le renouveau de l'uchronie nostalgique est évident, il suffit de penser à la récente série *Le Maître du Haut Château* (2015-2019) inspirée du roman de Philip K. Dick, qui a inauguré un volet d'uchronie florissant : *Hunters* (2016- en cours), qui imagine un groupe de juifs dans les années 1970 traquant Hitler (toujours vivant) et le livrent à la justice ; *For All Mankind* (2019- en cours) raconte comment les Russes sont arrivés en premier sur la Lune. Deluermoz et Singaravélou commentent la prolifération des histoires alternatives comme un phénomène de familiarisation populaire au genre : « cette multiplication des lieux de production contribue sans doute à faire de l'uchronie un élément presque familier dans le paysage médiatique et culturel actuel »⁵⁷.

Ce ne sont là que quelques exemples qui prouvent, comme l'affirmait Walter Benjamin, que l'histoire est toujours écrite par les vainqueurs, mais qu'elle peut être réécrite par les perdants. L'uchronie nostalgique ne se limite pas aux faits historiques, mais aussi aux pures fictions qui racontent néanmoins des histoires humaines d'injustice. Les derniers films de Quentin Tarantino sont une ode à la nostalgie et à l'uchronie, *Django* (2012), *Inglourious Basterds* (2009) et *Once Upon a Time... in Hollywood* (2019) ; Sharon Tate enceinte et souriante à la fin du film fait couler une larme d'émotion et de justice. L'uchronie peut également concerner la biographie personnelle, les histoires générationnelles de passés non résolus, comme dans *Russian Doll* (2019- en cours) où la protagoniste est d'abord piégée dans une boucle temporelle, puis voyage dans le passé et prend l'apparence de sa grand-mère et de sa mère pour tenter de changer l'histoire familiale et de résoudre des problèmes dans sa vie actuelle. La pratique de l'imagination uchronique est certes ludique, créative et imaginative, mais elle ne ment jamais sur ses intentions. L'uchronie conclut un pacte tacite avec le spectateur/lecteur, l'avertissant de la différence entre la réalité et la fiction, mais l'invitant en même temps à participer avec sa propre imagination. Le spectateur devient partie prenante de

⁵⁵ Cfr., Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, PalgraveMcMillan, Londres, 2011.

⁵⁶ Hirsch, M., *Surviving Images : Holocaust Photographs and the Work of Postmemory*, in Zelizer, B., (éd.), *Visual Culture and the Holocaust*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2001 , pp. 220-221.

⁵⁷ Deluermoz, Q., Singaravélou, P., *Pour une histoire des possibles*, op. cit.

ce jeu et remplit les espaces narratifs en faisant appel à sa mémoire individuelle, collective et populaire, et aux émotions de joie, de colère ou de nostalgie qu'elle suscite.

4. Steampunk, rétrofuturisme, archéomodernisme

Certains sous-genres uchroniques sont explicitement tournés vers le passé, comme le *steampunk*, un sous-genre de la science-fiction qui s'inspire et se distingue du *cyberpunk*. Alors que le cyberpunk s'est développé depuis les années 1980 comme une forme de dystopie d'un futur proche marqué par l'informatique, les multinationales et l'intelligence artificielle, le *steampunk*, créé par l'écrivain Kevin Wayne Jeter, imagine des uchronies anachroniques qui se déroulent pendant la révolution industrielle du XIX^e siècle. La popularité croissante du genre *steampunk* en dehors de l'underground est attestée par l'exposition consacrée à cette esthétique organisée par le musée d'Histoire des sciences d'Oxford, inauguré entre Octobre 2009 et Février 2010, qui a attiré près de 1970 mille visiteurs, tandis qu'une autre, intitulée Rétrofuturisme/steampunk/archéomodernisme, a été organisée à Paris en 2012 à la galerie du Jour Agnès B 4. La particularité ici est l'exploitation d'un style rétro appliqué à des machines très évoluées. Un exemple de *steampunk* en dehors des circuits underground est certainement la série *Westworld* (2016-2022) qui a contribué à populariser le genre. Inspirée par la pastorale américaine et le Vieux Ouest, *Westworld* est un parc à thème futuriste où des androïdes supersophistiqués deviennent des êtres sentientes.

Après avoir traité du potentiel futuriste de la nostalgie, il faut maintenant se tourner vers la composante du passé contenue dans l'utopie afin de tracer entre les chemins de bifurcation où ils se recoupent. L'œuvre d'Ernst Bloch⁵⁸ démontre la tendance de l'utopie à intégrer la question du passé comme l'une de ses valeurs constitutives. L'utopie de Bloch peut à toutes fins utiles être considérée comme nostalgique car, de son point de vue, l'avenir doit être découvert dans les aspirations du passé. L'utopie de Bloch n'insiste pas tant sur une lutte de type révolutionnaire que sur la critique de l'esprit du temps et son remplacement par un nouvel esprit utopique. Il pense que ce nouvel esprit peut être trouvé dans toutes les époques du passé. Se tourner vers le passé, c'est trouver des traces de ce qui a été laissé derrière soi, non pas une totalité imaginaire, mais des fragments de désir à partir desquels on peut construire des micro-récits utopiques d'individus ou de groupes. D'une part, ce sont paradoxalement les expériences les plus traumatisantes qui ont choqué l'humanité, comme l'Holocauste, qui constituent pour beaucoup un trope universel autour duquel développer des pensées et des actions de résistance afin d'éviter les récurrences critiques de l'histoire. Aujourd'hui, des éléments de représentation médiatique partagés à l'échelle mondiale contribuent également à créer un sentiment d'appartenance commune, en encourageant des pratiques de solidarité et d'intégration. Boym décrit l'utopie nostalgique en disant que :

dans ce moment de gêne nostalgique, on peut commencer à reconnaître les fantômes nostalgiques de l'autre et apprendre à ne pas les piétiner. La zone frontalière entre le désir et la réflexion [...] ouvre des

⁵⁸ Cfr., Bloch, E., *Le principe espérance*, op. cit.

espaces de liberté. La liberté, dans ce cas, n'est pas une liberté de mémoire, mais une liberté de se souvenir, de choisir les récits du passé et de les refaire⁵⁹.

De l'autre, ce sont les défis de l'évolution scientifique et technologique qui menacent les écosystèmes, la vie humaine et sa survie, donnant lieu à des micro-expériences de résistance menées par des groupes d'activistes isolés. Ces utopies locales et territoriales ont souvent pour objet la préservation de l'avenir environnemental⁶⁰. En suivant le fil de l'analyse de Basset et Baussant

l'œuvre de Bloch, en particulier *Le Principe Espérance*, bâtit elle-même une utopie non prospective, entièrement fondée sur une archéologie des traces de l'activité utopique dans le passé. Sa démarche semble ainsi nostalgique dans son essence : il s'agit moins de retrouver ce qui a eu lieu que ce qui aurait pu avoir lieu et qui s'est manifesté sous forme d'aspirations, de promesses. Elle invite ainsi à une histoire ou une anthropologie du non advenu⁶¹.

5. Utopies Vs. dystopies : retour à la terre, durabilité et écologisme contre l'apocalypse environnementale

L'utopie a aussi une face cachée et sombre lorsqu'elle se transforme en dystopie. Utilisé pour la première fois par John Stuart Mill dans un discours contre-politique devant le Parlement anglais au XIX^e siècle, le mot grec désigne l'échec du projet utopique lorsqu'il passe du rêve au cauchemar. Comme sa bonne sœur, la dystopie est associée aux méfaits politiques et aux peurs inhérentes à la technologie et à la science. Le nombre de productions de l'industrie culturelle mettant en scène des scénarios catastrophiques permet de déduire que la place de la dystopie dans l'imaginaire contemporain est bien présente. Ce phénomène met en évidence une prise de conscience historique des dangers de l'utopie, ravivée par les angoisses et les horreurs enfouies dans un passé récent. La dystopie n'est donc pas incompatible avec la nostalgie, elle se nourrit au contraire de peurs anciennes. Mais le but de la dystopie n'est pas de présenter des scénarios catastrophiques dans le seul but de défaitisme ou d'intimidation, mais de s'interroger sur le sens éthique des choix politiques, techniques et scientifiques d'une humanité qui ressent le poids de la responsabilité face à l'avenir. Les dystopies associent souvent la science, la politique et la technologie à la mémoire, comme dans les épisodes de *Black Mirror* (2011- en cours). Plus récemment, la dystopie a commencé à proliférer dans le sillage de la crise environnementale, comme dans la récente série *Extrapolation* (2023- en cours).

Jeremy Davies associe la nostalgie et l'utopie à la durabilité environnementale en tant que projet visant à imaginer l'avenir de la terre sous le poids de la crise écologique. Telle que définie en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, également connue sous le nom de « rapport Brundtland », la durabilité est comprise comme « un

⁵⁹ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, *op. cit.*, p 354.

⁶⁰ Cfr., Paquot, T., *Utopias and Utopians*, [e-book], *op. cit.*; voir aussi Davies, J., « Sustainable nostalgia », *Memory Studies*, V. 3, N. 3, 2010.

⁶¹ Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie », [en-ligne], *op. cit.*

développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins »⁶². Par essence, la durabilité envisage un système qui se préserve à l'infini sans affecter les conditions existentielles du présent dans une perspective future. Davies associe la durabilité à l'utopie :

Son orientation est utopique : elle envisage la transcendance du temps et l'évasion de l'histoire. Elle répond à la menace de l'apocalypse environnementale en nous offrant le report infini de la perte. Elle fait appel à la possibilité d'une reproduction purement illimitée des arrangements sociaux pour les légitimer⁶³.

Décrivant la durabilité en termes de préservation, de durée et de perpétuité, Davies la place dans le champ des études sur la mémoire et, par conséquent, dans celui de la nostalgie. Là encore, il s'agit d'une nostalgie prospective, d'un désir de retour à la maison, mais non pas vers le passé, mais vers l'avenir. Il déclare :

le rêve de la durabilité, je veux l'affirmer, est une nostalgie de l'avenir.
[...] Pour l'instant, nous devons regarder l'avenir avec nostalgie, car c'est dans l'avenir que le présent sera habité comme notre maison ⁶⁴.

La préservation de l'environnement devient ainsi une nostalgie utopique où le *nostos* représente le futur retour à la maison, et l'*algos* la douleur du sacrifice pour rendre ce projet concret. Selon Davies, la nostalgie est un héritage du sentiment de fragmentation, de dislocation et d'anomie qui s'est développé au XIX^e siècle. Ce sentiment découle de la crainte de perdre à jamais sa maison, la Terre. Davies souligne que l'écologie et la nostalgie partagent le même objet, l'*oikos*, le lieu d'habitation, et le *nostos*, la maison. Bien sûr, la nostalgie provient aussi de ce qui a été perdu à cause de choix irresponsables faits dans le passé, mais en même temps, elle représente la seule véritable ressource pour un avenir environnemental acceptable. La position de Davies est très proche de celle défendue dans cette thèse, qui considère la nostalgie comme l'une des rares utopies, voire la dernière, qu'il nous reste :

de cette manière, l'écologie transforme la nostalgie, et la nostalgie est présentée comme la seule base d'une vie écologiquement saine, bien qu'avec un manque inquiétant de conscience de ce que nous sommes en train de faire⁶⁵.

Mais la nostalgie a toujours ses détracteurs, et c'est ainsi que son association avec l'environnementalisme a été vécue par les sceptiques sous l'angle de l'instrumentalisation par la politique verte en tant que formule pour un attrait sentimental facile ou en tant que frein au progrès et donc anti-technologique et anti-scientifique. Les écocritiques n'admettent qu'une nostalgie « authentique » et « rationnelle », comme le dit Jameson, « une nostalgie consciente

⁶² Davies, J., « Sustainable nostalgia », *op. cit.*, p. 263.

⁶³ *Id.*, p. 263.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 264.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 265.

d'elle-même, une insatisfaction lucide et sans remords à l'égard du présent sur la base d'une plénitude remémorée »⁶⁶. En revanche, Davies adopte une position plus réaliste en affirmant que, bien que la nostalgie porte toujours sur quelque chose d'imaginaire, elle est vitale en tant que moteur d'inspiration et d'action, même lorsque son désir ne peut être satisfait

Identifier la durabilité comme une forme de nostalgie ne revient pas à exclure sa pertinence, mais à indiquer qu'elle peut adopter n'importe laquelle des positions les plus contradictoires sur la nécessité d'un changement social⁶⁷.

La nostalgie utopique des écologistes n'est pas qu'une simple rhétorique abstraite, mais prend forme dans certains micro-projets qui semblent réaliser concrètement les propositions de Bloch. C'est le cas des petites expériences collectives éco-durables de jeunes agriculteurs du Sud de la France. Madeleine Sallustio a étudié ces établissements et est parvenue à la conclusion que le passé idéalisé devient une ressource utopique et une source de créativité. La chercheuse voit dans ces expériences la mise en œuvre de formes de nostalgie durable inspirées par le « retour à la terre » comme *nostos*. Même ceux qui n'ont pas de souvenir direct d'un passé agricole combinent un élan nostalgique pour le passé et un élan utopique pour l'avenir à travers des pratiques quotidiennes et un mode de vie alternatif. La nostalgie utopique revient pour rêver d'un avenir non marqué par la globalisation et le productivisme. En partant du petit, de pratiques simples comme la production de sa propre levure, elle démontre « la place qu'occupe la nostalgie dans un projet utopique, environnemental et social ». Le local, le territorial, sont un jardin de créativité où cultiver l'émancipation personnelle, l'esprit collectif, ainsi que le changement éthique, culturel et politique pour conjurer un avenir de plus en plus incertain et menacé. Le potentiel créatif de la nostalgie est donc puissant, pour le bien et pour le pire, et comme le dit Svetlana Boym, « la nostalgie peut être à la fois une maladie sociale et une émotion créative, un poison et un remède ». La nostalgie, sous sa forme réfléchie, « peut favoriser un moi créatif »⁶⁸.

⁶⁶ Jameson, F., cité dans Id. p. 265.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 267.

⁶⁸ Boym, S., *The futur of Nostalgia, op. cit.*, p 354.

3 Chapitre : La nostalgie créative : mémoire, imagination, médias

1. La nostalgie créative. Mémoire, imagination, médias. Cas d'étude : *Good Bye Lenin*

Dans le film *Good Bye Lenin* (2003), le protagoniste Alexander recrée une RDA idéale dans le présent pour cacher la fin de l'expérience socialiste allemande à sa mère, qui était dans le coma lors de la chute du mur de Berlin. À l'aide d'objets, de rituels et de textes médiatiques, il met en scène de manière créative un grand spectacle nostalgique, avant de se rendre compte, vers la fin, que « j'ai été submergé par ma propre stratégie. La RDA que j'ai inventée pour ma mère est devenue de plus en plus la RDA dont je rêvais ». Cet exemple montre que la nostalgie renvoie le plus souvent à un passé qui n'a jamais existé, mais qu'elle est aussi un moyen de transformer le passé par l'imagination. La nostalgie d'Alexander nous en dit encore plus, elle révèle la complexité de ce sentiment qui comprend non seulement ce que nous ressentons, ce que nous sommes, ce que nous désirons, mais aussi le fait que c'est quelque chose que nous faisons de manière créative. En tant que phénomène culturel, la nostalgie est un produit de l'industrie culturelle que nous consommons ; nous pouvons regarder le film *Good Bye Lenin* et ressentir instinctivement une nostalgie sincère pour une époque que nous n'avons pas vécue, ou compatir à la mélancolie d'Alexander, mais nous pouvons aussi, comme Alexander, utiliser la culture matérielle (objets et médias) comme agents de production de la nostalgie. Les réflexions menées jusqu'à présent ouvrent différentes voies d'analyse à plusieurs niveaux, comme la relation entre imagination et nostalgie, mais aussi la manière dont la rêverie nostalgique peut être un produit culturel et/ou de consommation proposé par les médias en tant qu'agents mémo-nostalgiques. Le postmodernisme, avec une orientation poststructuraliste, s'est longtemps concentré sur la représentation médiatique de la réalité pour arriver à la célèbre conclusion de Fredric Jameson selon laquelle la tradition artistique :

pèse comme un cauchemar sur le cerveau des vivants. [...] Les artistes d'aujourd'hui ne peuvent plus inventer de nouveaux styles et de nouveaux mondes - ils ont déjà été inventés ; seul un nombre limité de combinaisons est possible ; celles qui sont uniques ont déjà été imaginées. [...] D'où le pastiche à nouveau : dans un monde où l'innovation stylistique n'est plus possible, il ne reste plus qu'à imiter les styles morts, à parler à travers des masques et avec les voix des styles dans le musée imaginaire¹.

Plus récemment, le journaliste musical Simon Reynolds a inventé le concept de Rétromania pour décrire l'explosion depuis les années 2000 du recyclage et du pastiche dans le domaine de la production artistique musicale (mais pas seulement), exprimant son inquiétude face à un excès de modèles et d'images qui étouffe la créativité :

Le problème, cependant, n'était pas seulement l'absence de nouveaux mouvements et de méga-genres, ni la stagnation de ceux qui étaient déjà établis.

¹ Jameson, F., *The Cultural Turn : Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, Verso, Londres, New York, 1998, p. 7.

C'est le fait que le recyclage et la répétition sont devenus des caractéristiques structurelles de la scène musicale, substituant l'originalité (la différence par rapport à ce qui était immédiatement précédent) à une véritable innovation. L'impression est que dans les années 2000, toutes les formes musicales de l'histoire ont eu une chance de revenir sur le devant de la scène².

Reynolds dénonce l'entrée de la culture pop dans une logique d'archivage statique qui « offre une nostalgie presque entièrement dépouillée de 'algia' (douleur regrettée) »³. En association avec le théoricien de la culture Mark Fisher, Reynolds a développé le concept de *hauntology* inspiré de l'Hantologie de Jacques Derrida pour expliquer comment la culture contemporaine est hantée par des futurs passés non réalisés. Inspiré par la « lente disparition du futur » de Franco 'Bifo' Berardi, Fisher note le « dérèglement du temps », une forme d'anachronisme, qui présente une superposition contemporaine de toutes les temporalités. Le sentiment de choc de l'avenir disparaît, ainsi que l'idée du XX^e siècle selon laquelle la nouveauté était infiniment disponible ; au lieu de cela, les spectres du passé oppressent le XXI^e siècle avec un « sentiment suffocant de finitude et d'épuisement. Nous n'avons pas du tout l'impression d'être dans le futur. [...] Nous sommes toujours piégés dans le XX^e siècle »⁴. Fisher inscrit la *hauntology* dans la question du temps « brisé » du fantôme. Le fantôme est à la fois absent et présent, il est *non plus* et *non encore*. Le fantôme n'est plus, mais reste actif sous la forme d'une « action virtuelle », agissant sans être physiquement présent ; mais il n'est pas encore non plus, se projetant virtuellement sur ce qui n'est pas encore arrivé, mais agissant sur le comportement actuel en influençant les attentes. Fisher applique la *hauntology* à la culture populaire à l'ère de l'internet et de la technologie numérique en tant que forme dominante de distribution et de consommation de la culture. Il observe une forme de mélancolie dans la production artistique, en particulier dans la musique, où les fantômes du temps passé et les visions progressistes cèdent la place à un utopisme perdu. Ce sentiment d'un futur spectrale qui hante le présent est pour lui l'idée de l'innovation pure du modernisme. Le recyclage des vieux textes analogiques et des technologies liées à la télévision, à la radio et au cinéma ne permet pas un véritable sentiment de nostalgie, tout comme il bloque la créativité et la préfiguration de l'avenir. Pour Reynolds, la *hauntology* est un travail de mémoire avec des fantômes qui resurgissent involontairement comme les madeleines de Proust, mais elle désigne aussi la fragilité de la mémoire qui peut disparaître ou être déformée. La vision de Reynolds est moins pessimiste que celle de Fisher, il voit la *hauntology* comme une forme de résistance au pastiche et au rétro. Il identifie deux stratégies : la première consiste à réécrire l'histoire en redécouvrant des passés alternatifs cachés dans les plis officieux de l'histoire ; la seconde consiste à exhumer « le futur dans le passé », c'est-à-dire à renouer avec l'optimisme progressiste des futuristes, des modernistes et des modernisateurs de l'après-Seconde Guerre mondiale. Reynolds conclut par deux déclarations discordantes : d'une part, il affirme que « lorsque le passé ressemble davantage au futur que le présent, le renouveau devient progressif » ; d'autre part, il affirme que « c'est peut-être une formule efficace, mais elle ne cache pas le fait qu'il s'agit d'une stratégie précaire et paradoxale »⁵.

² Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. 413.

³ *Ibid.*, p. 364.

⁴ Fisher, M., *Ghosts of My Life*, op. cit., p. 19.

⁵ Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. 369.

Il a déjà été démontré que la nostalgie possède en soi un potentiel prospectif, progressiste et utopique ; en effet, elle représente probablement l'une des dernières utopies restantes. Nous avons analysé sa capacité à réveiller et à réanimer des futurs passés qui n'ont pas été réalisés d'un point de vue éthique, et à donner une voix aux récits contre-nostalgiques des marginaux de l'histoire. On peut donc affirmer que la nostalgie est une hantise et qu'elle fonctionne dans les deux directions identifiées par Fisher, à savoir le « non plus » et le « non encore », qui agissent virtuellement comme un spectre. Le « non plus » est le passé mis au rebut, celui que nous avons perdu mais qui continue à nous hanter, tandis que le « non encore » est le futur, ou les futurs passés qui n'ont pas encore été réalisés, mais qui influencent nos attentes et notre comportement dans le présent. La nostalgie fonctionne également selon la double logique de Reynolds : elle réécrit l'histoire et explore d'autres possibilités contrefactuelles, mais elle trouve également l'avenir dans le passé, elle se tourne vers le passé pour aller de l'avant. À l'encontre de l'interprétation postmoderniste de Jameson, Reynolds et Fisher, qui considèrent le recyclage et le pastiche comme des formes dégradées de production superficielle et non affective, on peut affirmer que la nostalgie est, au contraire, une expérience sentimentale profondément créative. L'un des aspects les plus négligés de l'analyse des représentations nostalgiques médiatisées est le rôle du spectateur. La plupart des récits postmodernistes le décrivent dans les termes de la théorie critique, comme aliéné et passif. Cela s'explique par le fait que les études sur les médias ont donné la priorité à l'étude de la manière dont la nostalgie est utilisée et manipulée par l'industrie pour fournir des produits de consommation, mais peu d'espace a été réservé à l'analyse de ce que les sujets font de la nostalgie. Ce discours ne se limite pas à la spectatorialité, c'est-à-dire à la manière dont les sujets réagissent à l'exposition d'un contenu nostalgique, mais considère également l'*agency* du sujet qui expérimente et utilise la nostalgie en tant qu'agent de production de textes et d'artefacts culturels créatifs. Il sera démontré que la nostalgie, au lieu d'inhiber la créativité, la développe d'une manière sans précédent grâce aux nouvelles possibilités de re-production et de partage des nouvelles technologies numériques, à l'énorme accès à une base de données presque inépuisable et mobile de souvenirs du passé ; mais surtout, comment elle place le sujet au centre du processus créatif qui dépasse l'idée de *prosumer*, et se rapproche de la théorie de Vincenzo Susca du « devenir œuvre du public »⁶.

La contribution la plus importante au soutien de la créativité du sentiment nostalgique provient de recherches récentes dans les domaines de la psychologie cognitive, de la psychologie sociale et des neurosciences. Grâce à des analyses qualitatives et quantitatives, les scientifiques ont réussi à renverser l'idée traditionnelle selon laquelle la nostalgie est une émotion désagréable, douloureuse et paralysante. Au contraire, les résultats ont mis en évidence la qualité positive de la nostalgie, son caractère joyeux. De même, Fred Davis avait déjà émis l'hypothèse que la nostalgie était « une évocation d'un passé vécu de manière positive »⁷. Plus récemment, Harvey Kaplan l'a décrite comme « un sentiment chaleureux à l'égard du passé, un passé imprégné de souvenirs heureux, de plaisir et de joie » et qui « produit un air d'infatuation et un sentiment d'euphorie »⁸. Sedikides, Wildschut et

⁶ Cfr., Susca, V., « Dopo l'arte. L'esplosione dell'immaginario e l'estetizzazione dell'esistenza », [en-ligne], *Echo. Rivista interdisciplinare di comunicazione*, N. 3, <https://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/eco/article/view/1293>, 2021.

⁷ Davis, F. *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 18.

⁸ Kaplan, H. A., « The psychopathology of nostalgia », *Psychoanalytic Review*, V. 74, N. 4, 1987, p. 465.

Baden⁹, affirment que la nostalgie est un réservoir de sentiments positifs qui remplit des fonctions existentielles à la fois individuelles (estime de soi, continuité de soi, optimisme, sens existentiel, rédemption, etc.). Hepper, Ritchie, Sedikides et Wildschut ont classé la nostalgie dans la catégorie des sentiments doux-amers. Même lorsqu'elle est déclenchée par des événements, des pensées ou des souvenirs négatifs, elle contient plus de bonheur que de tristesse¹⁰. Les stimuli qui déclenchent la nostalgie sont divers et peuvent être à la fois sociaux (personnes ou événements) et non sociaux (artefacts, tels que la musique, les objets, les odeurs, l'art, les médias, etc.) On peut être nostalgique d'une expérience directe individuelle ou collective, mais aussi d'expériences indirectes individuelles ou collectives, telles que des époques, des générations, des personnages historiques ou fictifs, etc. La nostalgie est une expérience universelle, elle touche tout le monde, sans distinction d'âge, de sexe, de religion, de zone géographique, d'ethnie, de classe sociale ou de groupe. Dans tous les cas, ce qui distingue la nostalgie, c'est la comparaison directe ou indirecte, volontaire ou involontaire, entre le passé et le présent, mais elle se distingue de la mémoire autobiographique et de la réminiscence. Les deux premiers sont des actes d'élaboration « froids » n'impliquant que l'acte cognitif, alors que la nostalgie est un acte d'élaboration « chaud » impliquant les affects. La nostalgie va au-delà du souvenir ou de l'ordre temporel des événements passés, car elle se fonde sur un « passé spécial », c'est-à-dire chargé d'affectivité. La nostalgie utilise le passé pour s'engager dans le présent et l'avenir. Pour toutes ces raisons, la nostalgie joue un rôle important dans le bien-être psychologique. Dans les moments de discontinuité, de solitude ou de tristesse, la tonalité positive qui découle de la comparaison entre le passé et le présent offre une réserve pour consolider et donner une continuité à l'identité, avec des répercussions sur l'optimisme, l'estime de soi, la rédemption en contrant l'anxiété. De plus, en revivant des moments spécifiques du passé, tels que des coutumes ou des rituels partagés, elle peut régénérer et soutenir le sens par l'identification à la vision culturelle du monde. Ainsi, dans la rêverie nostalgique, un lien symbolique avec des personnes importantes est rétabli, ce qui consolide le lien social et favorise l'empathie. Si la nostalgie renforce la solidité de l'identité tout en consolidant les relations avec les autres, on s'attend également à ce qu'un individu heureux, satisfait et optimiste soit plus orienté vers le développement personnel, la planification de l'avenir avec un impact motivant sur les actions et les objectifs futurs, bref plus inspiré et créatif¹¹. Sedikides, Wildschut et van Tilburg affirment que « dans les rêveries nostalgiques, la mémoire devient muse »¹². La nostalgie est une émotion de nostalgie et d'absence, mais c'est aussi une émotion de mémoire, ce qui a été perdu peut être retrouvé grâce aux souvenirs. Le chroniqueur Herb Caen a déclaré: « la nostalgie, c'est la mémoire sans la douleur »¹³. La dimension positive nous amène à nous souvenir du passé en utilisant la mémoire de manière sélective, en transformant et en idéalisant le passé perdu et en le purgeant de toute tristesse. Lorsqu'elle prend la forme réflexive, la rêverie nostalgique utilise des fragments temporels de manière transformatrice. Tannock l'a qualifiée de sentiment de temporisation en raison

⁹ Cfr., Sedikides, C., Wildschut, T., Baden, D., *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*, in Greenberg, J., Koole, S., Pyszczynski, T., (éds), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press, New York, 2004.

¹⁰ Cfr., Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., Wildschut, T., « Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning », *Emotion*, V. 12, 2012, pp. 102–119.

¹¹ Cfr., Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., Routledge, C., « Nostalgia: Past, Present, and Future », *Current Directions in Psychological Science*, V. 17, N. 5, 2008, pp. 304–307.

¹² van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., & Wildschut, T., « The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience », *Journal of Experimental Social Psychology*, V. 59, 2015, p. 6.

¹³ Caen, H., cité dans Sedikides, C., Wildschut, T., Baden, D. *Nostalgia : Conceptual, op. cit.*, p. 204.

de sa capacité à mettre en relation, de manière comparative, différents moments présents, passés et futurs. Mais pour pouvoir traverser le temps en avant et en arrière, la nostalgie doit donc s'appuyer sur la mémoire. La nostalgie est une qualité du souvenir, mais sa composante affective est d'une nature particulière, comme nous l'avons déjà mentionné. En suscitant des émotions, la nostalgie est aussi un processus cognitif de rappel et de construction d'informations dans la mémoire. On peut donc dire que la nostalgie est à la fois une émotion complexe et une activité cognitive. Johnson-Laird et Oatley¹⁴ placent la nostalgie dans la catégorie des émotions complexes, qui se distinguent des émotions de base parce qu'elles reflètent une évaluation cognitive de haut niveau et ont un contenu propositionnel. On peut donc dire que la nostalgie est un voyage cognitif dans le temps qui implique la récupération active de souvenirs nostalgiques et provoque de la joie à travers l'imagination. Sur cette base, des expériences en laboratoire ont d'abord émis des hypothèses, puis démontré que la nostalgie favorise et influence l'expression créative. Des recherches aux orientations différentes ont abouti aux mêmes résultats : d'une part, ont été analysés les traits de personnalité liés à la nostalgie, d'autre part, l'activité cognitive liée à l'état émotionnel nostalgique. Sedikides, Wildschut et van Tilburg se sont concentrés sur les traits de personnalité et en ont déduit que la créativité déclenchée par la nostalgie est enracinée dans l'ouverture à l'expérience. L'ouverture comprend des aspects tels que l'inventivité et la réflexivité, qui changent en fonction des variables d'un contexte donné. Selon les scientifiques, la nostalgie est l'une de ces variables. La rêverie nostalgique qui conduit à des expressions affectives positives favorise l'autorégulation, augmente l'estime de soi et l'optimisme, calme l'ennui, accroît l'empathie envers les étrangers, réduit l'anxiété liée à la menace et donne du sens. Elle facilite ainsi le passage d'une attitude de fermeture et d'évitement à une attitude d'approche et d'ouverture à la nouveauté. À son tour, l'ouverture influence la planification, la motivation, l'inspiration, l'action et, en fin de compte, la créativité. Les résultats montrent une augmentation des efforts créatifs dans la science et dans l'art, mais aussi dans la vie quotidienne sous forme d'écriture et de dessin. Les expériences ont confirmé que même en l'absence d'un événement positif, la nostalgie stimule la créativité. Ce résultat a conduit à la proposition que ce ne sont pas les effets positifs de la nostalgie, mais l'état nostalgique en général qui stimule la créativité. Les chercheurs se sont concentrés non pas sur l'analyse du contenu nostalgique des objets culturels, mais sur le rôle de l'art nostalgique en tant que source d'inspiration créative. Ils ont également émis l'hypothèse qu'en favorisant la continuité du moi entre le présent et le passé, la nostalgie stimule la créativité en fusionnant les différents moments de la vie en une immense voûte de souvenirs dans laquelle il est possible de puiser.

Ye, Ngan et Hui¹⁵ se sont concentrés sur la nostalgie en tant qu'activité cognitive et ont fourni des données empiriques démontrant l'augmentation de la créativité par la modification de la pensée. La nostalgie rappelle des souvenirs de manière sélective ; au lieu de faire revivre des événements passés de manière authentique, les contenus mnémiques pourraient être soumis à une activité de reconstruction. Le souvenir tend à atténuer les aspects négatifs, et les gens sont plus enclins à préférer un passé reconstruit qui contient plus de fantaisie que de réalité. Le passé idéalisé, ainsi transformé en « bon vieux temps », peut générer des souvenirs déformés par des pensées contrefactuelles. Si la

¹⁴ Johnson-Laird, P. N., Oatley, K., cité dans Sedikides, C., Wildschut, T., Baden, D. *Nostalgia : Conceptual, op. cit.*, p. 204.

¹⁵ Cfr., Ye, S; Ngan, R. Y. L.; Hui, A. N. N., « The State, Not the Trait, of Nostalgia Increases Creativity », *Creativity Research Journal*, V. 25, N. 3, 2013, pp. 317–323.

mémoire a toujours un antécédent dans la réalité, les pensées contrefactuelles la déforment, les faits produisent des conséquences manipulées, mais sont toujours perçus comme vrais. Des études suggèrent que les pensées contrefactuelles jouent un rôle positif dans la vie quotidienne des gens, en particulier en période de discontinuité. La sélection de certains aspects du passé peut expliquer le fonctionnement des représentations mentales et des processus cognitifs. Selon les scientifiques, les pensées contrefactuelles améliorent l'apprentissage par l'expérience et favorisent le fonctionnement cognitif en influençant diverses activités telles que la fantaisie, la rêverie, la déduction et les jugements de probabilité. Au sein de la cognition, cela se traduit par la génération de possibilités imaginaires qui ont des effets positifs sur la créativité. Selon ces scientifiques, la nostalgie influence la créativité davantage au niveau cognitif qu'au niveau émotionnel. Pour eux, c'est l'état nostalgique induit et non la propension à des traits de personnalité nostalgiques qui explique les taux de créativité. Pour expliquer cette déduction, ils ont demandé aux participants d'utiliser leur imagination pour penser à des objets (images, jouets, musique, etc.) utilisés pour déclencher la nostalgie et exprimer leurs émotions. La stimulation cognitive a ensuite intégré l'hypothèse de la « simulation épisodique constructive » élaborée par Schacter et Addis. La mémoire épisodique est destinée aux souvenirs à long terme d'événements spécifiques et personnels ; selon les chercheurs, elle est constructive et s'appuie sur les détails remémorés pour simuler des événements futurs. En pensant à des événements passés et futurs, la mémoire épisodique agit comme une ressource mentale dans laquelle on peut puiser pour recombinaison des informations dont on se souvient afin de construire de nouveaux événements. Cela expliquerait pourquoi les participants exposés à des objets ou à des récits nostalgiques riches en détails ont fait preuve d'une plus grande créativité. En fait, ils ont fait appel à leur mémoire épisodique pour générer de nouvelles idées. La conclusion est que les souvenirs nostalgiques sont une mine d'or pour la créativité. Non seulement les objets ou les récits nostalgiques, mais aussi l'exposition aux idées d'autrui activeraient la stimulation cognitive créative. Cette découverte confirmerait le fait que la nostalgie favorise l'interaction sociale et a des effets positifs sur la créativité.

Si ces expériences en laboratoire peuvent sembler éloignées de la réalité quotidienne, elles constituent au contraire une base essentielle pour expliquer les phénomènes culturels liés à la nostalgie créative. Tout d'abord, en tentant de prouver que la nostalgie n'est pas une maladie mentale, ils ont mis en évidence le lien sentimental et cognitif entre la nostalgie, la mémoire et l'imagination. Curieusement, le premier à avoir entrevu le lien entre nostalgie et imagination est Hofer, qui l'a qualifiée de « altération de l'imagination ». Pour le médecin alsacien, il s'agissait d'une pensée fixe du patient obsédé par le désir ardent de retourner sur le doux lieu de sa naissance. En ce sens, elle prenait les connotations d'une retraite immobile dans le passé. La nostalgie est apparue à l'époque moderne en raison du sentiment d'irréversibilité du temps, c'est-à-dire lorsque l'espace de l'expérience et l'horizon de l'attente commencent à se dissocier sous la force d'accélération du mouvement temporel. C'est pourquoi la nostalgie a longtemps été considérée comme une force opposée et contraire au progrès. Au cours de ce long *excursus*, il a été démontré que la nostalgie possède également un potentiel progressiste, utopique et ouvert pour le présent et le futur.

L'idée que nous soutenons est que le mélange de nostalgie, de mémoire et d'imagination contient un potentiel créatif. Les tests de laboratoire se sont principalement concentrés sur la réponse

individuelle des sujets aux stimuli nostalgiques, auxquels la variable sociale n'a été ajoutée qu'en second lieu.

Si la nostalgie est le matériau affectif dont sont faits les souvenirs, la mémoire est inévitablement liée à des processus individuels et collectifs et c'est seulement ainsi que nous parvenons à attribuer un sens à toute une série de récits sur le passé et le présent. La nostalgie est toujours à la merci de la continuité et du changement, et fonctionne comme une valve de régulation entre les deux. Les nostalgiques sont témoins des transformations qui se sont produites au fil du temps et éprouvent des sentiments de perte et de nostalgie, tant au niveau individuel qu'en tant que membres de groupes sociaux spécifiques ou d'une génération particulière. Selon Svetlana Boym, dans la mémoire nostalgique, les événements personnels et historiques ont tendance à se confondre :

selon moi, la nostalgie reste un intermédiaire entre la mémoire collective et la mémoire individuelle. La mémoire collective peut être considérée comme un terrain de jeu et non comme un cimetière de multiples mémoires individuelles¹⁶.

Dans le sentiment de ce que le temps a effacé, la nostalgie devient une présence active et intempestive qui, comme le montrent les tests, ne se limite pas à la préservation du passé en soi, mais alimente un dialogue imaginaire entre soi et les autres, car « on se souvient mieux de ce qui est teinté d'émotion »¹⁷. La nostalgie et la mémoire ont en commun de rappeler le passé, et dans ce rappel, le passé ne reste pas stable, mais est constamment recréé, ce qui est possible parce qu'elles reposent toutes deux sur l'imagination. L'idée de la mémoire comme terrain de jeu développée par Svetlana Boym nous aide à mieux comprendre comment l'imagination est utilisée de manière créative par la nostalgie. Boym cite le concept d'« espace potentiel » entre l'individu et l'environnement développé par le psychologue D. W. Winnicott. Dans la petite enfance, l'enfant fait l'expérience de l'environnement culturel extra-individuel comme un espace de jeu entre le moi et la mère. L'expérience culturelle devient la première manifestation créative du sujet :

C'est là que doit se situer l'expérience culturelle : elle commence avec la vie créative qui se manifeste d'abord dans le jeu. La culture a le potentiel de devenir un espace de créativité et de jeu individuel, et pas seulement une force oppressive et homogénéisante ; loin de limiter l'activité ludique individuelle, elle lui offre un espace¹⁸.

Les scénarios du passé font partie du vaste champ de l'expérience culturelle individuelle et collective et nous aident à trouver la stabilité et le sens dans le courant du changement. L'intégration des souvenirs dans un récit cohérent sur soi-même et sur le monde implique l'utilisation de la mémoire comme ressource pour construire et reconstruire de manière créative le passé, le présent et l'avenir. Dans ce processus, les cadres sociaux partagés de la mémoire collective deviennent centraux, car même lorsque nous nous appuyons sur nos souvenirs les plus intimes et les plus personnels, la

¹⁶ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p. 66.

¹⁷ Id., p. 64.

¹⁸ Id.

mémoire reste toujours fondamentalement sociale. La mémoire se forme toujours dans un espace de dialogue entre les êtres humains et les discours culturels.

Dans *Good Bye Lenin*, nous voyons Alexander utiliser de manière créative des objets et des artefacts culturels pour reconstruire le passé de la RDA à travers l'imagination. Par exemple, Alexander utilise un vieux bocal à cornichons et des vieux vidéo de journal télévisé qui pourraient être considérés comme des *ostalgies* aujourd'hui. Comme dans les tests de laboratoire, les objets et les récits nostalgiques servent de déclencheurs à la construction d'un présent (et d'un avenir parallèle) à un moment de défaite et de déception historiques. Le fait qu'Alexander s'approprie des artefacts commerciaux et médiatiques issus de la culture populaire, mais en même temps imprégnés de souvenirs affectifs personnels, est très explicatif ; il nous montre comment la mémoire individuelle et collective fonctionne avec des cadres sociaux dans la construction du sens, pour ensuite être reconstruite de manière autonome sous l'impulsion de l'imagination nostalgique. Il s'agit d'un acte créateur de sens, mais aussi de signifiants. Nous pouvons considérer Alexander comme une métaphore du sujet nostalgique contemporain, mais si dans le film la création nostalgique est le résultat de l'initiative d'un individu un peu bizarre, aujourd'hui le monde est plein d'Alexanders qui derrière les écrans de leurs smartphones, ordinateurs, Ipods, connectés à Internet, Facebook, Netflix, YouTube, Instagram, Tik Tok, Amazon Prime, Twitter accomplissent continuellement de petits actes de recréation nostalgique. nous pouvons imaginer le monde comme un gigantesque laboratoire qui nous soumet à une stimulation nostalgique constante grâce à la multiplication sans précédent des archives numériques. En pratique, nous sommes immergés dans le passé du plus proche au plus lointain, sans compter que le passé s'étend derrière nous à chaque instant, instantanément historicisé par la technologie et les médias numériques. Les *reels*, les *mèmes*, les *stories*, les *posts*, les *weblogs* ne sont que quelques exemples de la manière dont la mémoire, l'imagination et la nostalgie se combinent. Bien sûr, tous les produits générés n'ont pas un contenu nostalgique, mais il est raisonnable de supposer que la grande majorité d'entre eux en ont un.

L'adolescent parisien de 15 ans qui crée le mème de la Joconde de Léonard de Vinci en lui faisant prononcer une phrase amusante n'est probablement jamais allé au Louvre, et pourtant nous retrouvons la mémoire, la nostalgie et l'imagination dans son geste créatif. Cet exemple nous fournit quelques éléments fondamentaux, tout d'abord il nous fait comprendre l'intersection entre la mémoire individuelle et collective et les cadres sociaux dans la construction de nouvelles significations, ensuite il révèle qu'aujourd'hui les principaux agents mémo-nostalgiques sont les médias, ce sont eux qui nous fournissent non pas des connaissances, mais des expériences de connaissances du passé. Le Parisien de 15 ans n'est jamais allé au Louvre, mais il est capable de reconnaître la Joconde et de l'utiliser de manière créative, en puisant dans le réservoir mnémotique et mnémotechnique collectif omniprésent et généralisé du Web. De cette manière, il fait d'abord sortir l'art des murs du musée dans un geste d'esthétisation du quotidien comme le suggère Vincenzo Susca¹⁹, mais surtout il s'approprie un souvenir de seconde main d'une manière très personnelle. Cela signifie que l'on peut aussi ressentir la nostalgie d'époques que l'on n'a pas connues, et c'est ainsi que la nostalgie devient la structure du sentiment émergent. Une fois le produit créé, il est prêt à être partagé et re-manipulé par d'autres, générant à son tour plus de mémoire, plus de nostalgie, plus d'imagination dans une boucle de

¹⁹ Cfr., Susca, V., « Dopo l'arte », *op. cit.*,

rétroaction potentiellement infinie et globale. Rebondissant d'un point à un autre sur le web, le produit créatif de la nostalgie tisse des fils sociaux qui nourrissent non seulement les relations, mais aussi la compréhension affective mutuelle, c'est-à-dire l'empathie. Nous ne sommes plus face à des « communautés affectives » basées seulement sur la proximité physique, mais grâce aux technologies des médias numériques, elles sont basées aussi sur l'« affinité connective »²⁰. Troisièmement, elle nous informe du potentiel de re-manipulation offert par les technologies contemporaines qui sont aujourd'hui tellement simplifiées et encapsulées dans les appareils que nous utilisons tous les jours qu'elles transforment n'importe qui en un potentiel artiste nostalgique.

La nostalgie réflexive, nous dit Boym, n'est pas intéressée par la reconstruction du foyer, elle est plutôt fascinée par la distance du passé, et non par le référent réel. Pour Boym, les nostalgiques réflexives sont conscients de la différence entre identité et similitude, mais c'est précisément par la distance et la défamiliarisation qu'ils peuvent tisser leur propre histoire. Les écrits de Henri Bergson sur la virtualité nous aident à mieux comprendre comment le passé nostalgique agit comme un spectre présent/absent. La virtualité proposée par Bergson n'est pas basée sur la technologie, mais s'inscrit dans la conscience personnelle et se manifeste dans la liberté et la créativité humaines. Pour Bergson, la créativité est l'*élan vital* qui permet à la conscience d'être arrachée à la prévisibilité et à la répétition :

notre passé est [...] ce qui n'agit plus, mais pourrait agir, ce qui agira en s'insérant dans une sensation présente dont il tirera la vitalité. [...] Entre le plan de l'action - celui où notre corps a comprimé son passé en habitudes motrices - et le plan de la mémoire pure, où notre esprit conserve dans tous ses détails le tableau de notre vie passée, nous avons cru voir, au contraire, mille et un plans de conscience différents, mille répétitions intégrales et pourtant différentes de la totalité de notre expérience vécue²¹.

Le passé ne ressemble jamais au présent, mais se déploie dans une multitude de possibilités de développement historique non téléologique. La nostalgie éveille les multiples plans de la conscience, en tant que réalité virtuelle, par le biais de l'imagination. La réalité virtuelle de Bergson réside dans la conscience et non dans la technologie, mais sur la base de ce qui a été développé jusqu'à présent, nous pouvons imaginer comment l'imagination, la technologie et les médias s'interpénètrent cumulativement pour fournir des possibilités virtuelles infinies du passé.

Si, comme on l'a vu, les sujets utilisent et transforment le passé pour leurs besoins dans le présent sur la base de ce qui leur est culturellement accessible, cela signifie que la mémoire sociale est un travail constant de construction symbolique. En élargissant notre regard, Paul Frosh nous invite à voir que « la mémoire implique nécessairement des techniques et des énergies associées à l'illusion, au récit, au spectacle, à la fabrication et à l'art »²². Les cadres mnémoniques partagés ont une double fonction : ils façonnent la mémoire individuelle et la rendent communicable et partageable collectivement. La construction symbolique ne se conçoit donc pas en dehors de la faculté imaginative

²⁰ Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives*, Éditions Du Cerf, Paris, 2016.

²¹ Bergson, H., *Matière et mémoire*, PUF, Paris, 2012, pp. 223 ; 244.

²² Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory : Life on Mars*, in Neiger, M. Meyers, O., Zandberg, E., (éds), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2011, p. 117.

qui, à son tour, exploite le matériau fourni par la mémoire collective de plus en plus intégrée par les médias :

Une faculté apparemment référentielle comme la mémoire, fondamentale pour le rapport entre réalité et identité, se trouve mêlée, voire entachée, au domaine de la fabulation, de la fantasmagorie et de l'artifice : un domaine traditionnellement associé au rôle de l'imagination dans la vie individuelle et sociale, et aux processus culturels de finalisation qui sont aujourd'hui systématiquement concentrés dans les médias de masse²³.

À ce stade, tous les éléments de la nostalgie créative étaient disposés en une formation prête à l'action : mémoire individuelle, mémoire collective, imagination, cadres sociaux, spectralité, culture populaire, technologies numériques, médias, archives et globalisation, pratiques de partage en ligne (*sharing*), empathie. Si nous considérons ces éléments comme les joueurs d'une équipe d'athlètes, nos recrues ont maintenant besoin d'une stratégie commune pour commencer à jouer avec le passé.

2. L'imagination mnémonique : dépasser la métaphore de l'archive

Pour comprendre comment les sujets s'approprient de manière créative le passé sous l'impulsion de la nostalgie, nous nous référerons au concept d'« imagination mnémonique » développé par les sociologues Pickering et Keightley. L'imagination mnémonique est considérée comme la synthèse de la mémoire et de l'imagination qui nous permet de réactiver les souvenirs du passé dans le présent en actualisant et en reconstruisant toujours leur signification afin d'adapter constamment l'espace de l'expérience et l'horizon des attentes, de donner une continuité au soi, de s'orienter vers l'avenir, d'explorer des passés, des présents et des futurs alternatifs, et de penser et de ressentir affectivement le passé d'autrui. Les auteurs tentent de faire dialoguer les souvenirs individuels, collectifs, de seconde main et la nostalgie. En défendant le rôle transformateur de l'imagination dans le développement narratif du soi basé sur la mémoire, les deux auteurs soulignent que « nos souvenirs ne sont pas imaginaires, mais qu'ils sont mis en scène de manière imaginaire »²⁴. En même temps, ils soulignent que la production créative de sens sur le passé, le présent et l'avenir ne doit pas être confondue avec le relativisme postmoderne selon lequel la mémoire est identique à la fiction. Ils déclarent que « ce que nous imaginons n'est pas nécessairement enraciné dans un souvenir vérifiable, mais cette possibilité ne nie pas en soi le rôle positif que l'imagination joue dans le développement narratif d'une histoire de vie ou dans la reconstruction d'expériences passées »²⁵. Le souvenir peut ne pas correspondre à la réalité qui s'est produite, mais il peut être fidèle aux perceptions, aux sentiments et aux illuminations qui ont été vécus.

Le premier point à aborder est précisément la relation trouble et souvent niée entre la mémoire et l'imagination. Dans *Theories of Social Remembering*, Barbara Misztal²⁶ dresse une petite

²³ Id., p. 117.

²⁴ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, op. cit., p. 5.

²⁵ Id., p. 5.

²⁶ Cfr., Misztal, B. *Theories of Social Remembering*, Open University Press, Philadelphia, 2003.

archéologie des philosophes qui ont accrédité le lien entre ces deux composantes. Hobbes, par exemple, considère que la mémoire et l'imagination sont égales car elles contemplent toutes deux l'absent et l'irréel ; Gianbattista Vico admet que la mémoire est créative et crée le passé dans l'acte d'interprétation. La position philosophique de Vico est très intéressante car il identifie une triple nature de la mémoire : « la *mémoire* (lorsqu'elle se souvient des choses), l'*imagination* (lorsqu'elle les modifie et les imite) et l'*ingéniosité* (lorsqu'elle les transforme et les place dans un arrangement et une relation appropriés) »²⁷. Vico a ouvert la voie à l'herméneutique moderne de Wilhelm Dilthey et Martin Heidegger, qui ont reconnu la tâche de l'interprétation historique dans la reconstruction de la mentalité collective du passé. Pour Hans-Georg Gadamer, comme pour Vico, il n'y a pas d'expérience sans interprétation, et la mémoire est conçue en termes d'images. Sigmund Freud a également contribué à la relation entre mémoire et imaginaire et au rôle créatif du souvenir-écran. Selon le psychologue, les souvenirs sont cachés dans l'inconscient, mais sont difficiles d'accès car ils restent inarticulés et continuent de s'accumuler. L'apport de Freud met en évidence le manque de fiabilité de la mémoire et sa mutabilité, mais aussi sa capacité à être manipulée. Le souvenir-écran, par exemple, est un processus d'oubli répressif de souvenirs trop douloureux, qui sont remplacés et cachés par d'autres. La contribution de Henri Bergson sur la mémoire virtuelle composée d'images est probablement la plus connue. Bergson oppose le « souvenir pur », essentiellement virtuel et non encore mis en images, au « souvenir-image » : « pour évoquer le passé sous forme d'images, il faut pouvoir s'abstraire de l'action présente, il faut attacher du prix à l'inutile, il faut pouvoir rêver »²⁸. Une fois délimitée la séparation entre une « mémoire qui revoit » et une « mémoire qui répète », entendues comme souvenirs à l'état silencieux, elles doivent être reconstruites dans l'image-souvenir : un « phénomène mixte qui résulte de leur coalescence »²⁹. Dans l'acte de reconnaissance, le passage du virtuel à l'actuel se produit, le souvenir passe d'une « présence semblable » à celle de la « perception ». L'imagination est mobilisée dans « sa fonction visualisante, sa manière de donner à voir ». C'est en ces termes que Ricœur s'exprime sur le passage fondamental de Bergson :

c'est donc aussi dans le travail du rappel que peut être ressaisie à son origine l'opération de mise en images du « souvenir pur ». On ne peut parler de celle-ci que comme d'un passage du virtuel à l'effectif, ou encore comme de la condensation d'une nébuleuse ou d'une matérialisation d'un phénomène éthéré³⁰.

3. La mémoire-archive de l'imaginaire cinématographique

La relation entre la mémoire, l'imagination et la nostalgie a longtemps été occultée par le modèle fonctionnaliste du consensus qui privilégie le processus de reproduction des relations sociales du passé au présent et à l'avenir. En se concentrant sur les processus par lesquels les normes et les valeurs historiques persistent et exercent un ordre dans le présent, la liberté dans le processus de mémoire a

²⁷ *Ibid.*, p. 117.

²⁸ Bergson, H., cité dans Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Édition Du Seuil, Paris, 2000, p. 62.

²⁹ Bergson, H., cité dans *Ibid.*, p. 63.

³⁰ Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli, op. cit.*, p. 63.

été sévèrement restreinte sous la forme de la reproduction sociale de la mémoire. Par exemple, Frederic Charles Bartlett a soutenu que les souvenirs des individus reflètent les modèles existants dans les groupes auxquels ils appartiennent et qu'ils se souviennent de ce dont les autres se souviennent également.

Après le boom des années 1970 et 1980, la mémoire est redevenue, au début du XXI^e siècle, un sujet de débat « chaud », à la fois parce qu'elle est traditionnellement considérée comme étant en crise³¹ et en raison de l'accélération des changements sociaux, économiques, mondiaux, politiques, migratoires, culturels et technologiques du nouveau millénaire. Dans *Tangled Memories*, Marita Sturken³² aborde le débat sur la prétendue amnésie culturelle en affirmant que « l'instabilité de la mémoire n'est pas spécifique aux temps postmodernes et ne constitue pas une preuve de l'insignifiance du passé »³³; contre les accusations d'oubli, elle affirme qu'au contraire, la culture est riche en mémoire et que l'oubli est fondamental. Par conséquent, parler d'une culture de l'amnésie n'est rien d'autre que la génération de la mémoire sous de nouvelles formes « un processus souvent interprété à tort comme l'oubli »³⁴.

La peur de l'oubli révèle toute la fragilité, la fluidité et la mutabilité de la mémoire, qui s'oppose à l'idée d'un dépôt ou d'une archive statique et inerte, dans lequel les souvenirs sont logiquement stockés et ordonnés comme des livres catalogués. Depuis longtemps, en effet, philosophes et scientifiques se sont efforcés de découvrir le lieu d'origine de la mémoire. Selon cette conception « spatiale », le sujet cherche dans les rayonnages de son esprit à relire les informations stockées et non modifiées telles qu'elles ont été enregistrées au moment de l'événement. L'hypothèse selon laquelle les souvenirs sont statiques et peuvent être visionnés à volonté comme s'il s'agissait d'une vidéo du dernier anniversaire ou des dernières vacances est encore très présente dans l'imaginaire populaire et au-delà.

Témoignant activement des préoccupations liées à la mémoire et de la crainte des altérations provoquées par l'impact des technologies contemporaines, de nombreuses représentations culturelles, en particulier les films et les séries télévisées, construisent des scénarios inquiétants et parfois dystopiques : des technologies capables d'extraire tout le matériel mémoriel de la conscience et de le transférer du disque dur de l'esprit vers le disque dur de la machine. C'est le cas dans des films comme *Blade Runner* (1982), *Total Recall* (1990), et plus récemment *Reminiscence* (2021) et les séries télévisées *Black Mirror* (2011-en cours) et *Extrapolation* (2023-en cours). Dans *Blade Runner*, film librement inspiré du roman *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ? (Do Androids Dream of Electric Sheep?)* de Philip K. Dick³⁵, la mémoire est l'élément autour duquel s'articule la distinction entre humains et répliquants. La lecture postmoderniste met l'accent sur l'original et la copie. La question que pose le film est la suivante : qu'est-ce qui distingue l'humain du répliquant ? Dans l'une des scènes les plus significatives, la répliquante Rachel, à laquelle on a greffé la mémoire d'une personne humaine, montre à Deckard une photo de son enfance en guise de témoignage d'authenticité.

³¹ Cfr., Landsberg, A., *Prosthetic Memory. The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*, Columbia University Press, New York, 2004.

³² Cfr., Sturken, M., *Tangled Memories. The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1997.

³³ *Ibid.*, p. 2.

³⁴ Sturken, M., *Tangled Memories*, *op cit*, p. 2.

³⁵ Dick, P. K., *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ?*, Éditions Jean-Claude Lattès, Paris, 1979.

C'est curieux de constater qu'un simulacre de la réalité, une copie photographique, est utilisé comme preuve irréfutable. La mémoire est ce qui définit l'identité et rend la tâche de discerner entre humain et non-humain encore plus compliquée. La greffe d'une mémoire fictive d'un cerveau à un circuit grâce à la technologie, valide l'idée que la mémoire est un dépôt transférable qui peut être authentifié tout aussi fictivement par les médias. Mais si la mémoire donne une identité au répliquant, elle ne suffit pas à lui donner une authenticité, il lui manque l'empathie, la capacité à réinterpréter les souvenirs de manière créative pour se comprendre et comprendre les autres. Dans *Total Recall*, encore une adaptation cinématographique de la nouvelle *Souvenirs à vendre*³⁶ (*We Can Remember It for You Wholesale*) de Philip K. Dick, le protagoniste Quaid décide de subir une greffe de mémoire artificielle, pouvant choisir à volonté entre différents scénarios, pour découvrir plus tard que sa vie actuelle était déjà le résultat d'une greffe précédente, tout comme son identité. Sa vie antérieure sur Mars ne lui réapparaît que sous forme de rêves, une métaphore qui fait écho à la thèse freudienne selon laquelle la mémoire réside dans l'inconscient et que celui-ci est indéfinissable et insondable, sauf à travers les rêves et les réminiscences. *Total Recall* fait également écho à la possibilité, induite par la technologie, d'atteindre une mémoire totale, de se souvenir de tout, comme dans l'histoire d'Ireneo Funes, *Funes el memorioso*, racontée par Jorge Luis Borges³⁷. Plus récemment, *Reminiscence* revient sur l'idée du stockage physique de la mémoire. L'entreprise Reminiscence offre à ses clients la possibilité de stocker leurs souvenirs et de les revivre sous forme d'hologrammes moyennant le paiement d'une somme d'argent.

Dans l'épisode *Retour sur image* (*The Entire History of You*, S.1, E.3) de la série *Black Mirror*, des êtres humains, dans un futur indéterminé, ont installé derrière leur oreille un système capable de stocker toutes les images enregistrées par leur regard, avec la possibilité de revivre ensuite tous les souvenirs de cette gigantesque bibliothèque en les projetant sur un écran, en avançant ou en reculant à l'aide d'une télécommande, comme s'ils regardaient le DVD enregistré de leur propre vie. Outre la métaphore physique, l'épisode fait un clin d'œil à l'idée bergsonienne d'une mémoire incarnée, physique et assimilée principalement par le regard. Il semble également évoquer l'idée de « l'inconscient optique » de Walter Benjamin, selon laquelle les représentations nous permettent de voir plus que l'œil humain. En effet, le protagoniste Liam Foxwell observe des moments de sa vie encore et encore pour en apercevoir plus de détails, un entretien d'embauche qui a mal tourné ou la trahison présumée de sa femme. L'épisode dystopique se termine par l'arrachage de son implant par Liam, submergé par une mémoire totale, prouvant ainsi le besoin humain d'oubli.

Dans *Lola* (S.1, E.6), le sixième épisode de la première saison d'*Extrapolation* (2023 – en cours), une série dystopique traitant du changement climatique, le protagoniste Ezra souffre d'une maladie cardiaque qui a déclenché la dégénérescence prématurée de sa mémoire. C'est probablement le portrait le plus riche et le plus intéressant de tous ceux qui ont été abordés, car il chevauche et croise différents thèmes. Grâce à un petit pouce amovible placé sur son front, il peut accéder à tous ses souvenirs stockés dans le *Cache Cloud*. Ezra est obsédé par la nostalgie de Lola, sa jeune épouse décédée, dont il revoit sans cesse les moments heureux passés ensemble. Le coût de conservation du *Cache Cloud* étant très élevé, Ezra est constamment contraint d'effacer ses souvenirs, jusqu'à ne

³⁶ Dick, P. K., *Souvenirs à vendre*, dans, Dick, P. K., *Nouvelles 1963-1981*, Denoël, Paris, 1998.

³⁷ Borges, L. J., *Funes el memorioso*, dans, Borges, L. J., *Ficciones*, Debolsillo, Barcelona, 2011.

conserver que ceux de sa femme, passant de la mémoire totale à l'oubli total. En raison de ses problèmes cardiaques, il ne peut plus supporter les stimuli visuels pour conserver ses souvenirs conscients, il a donc besoin d'un programme appelé « Mind's Eye », qu'il n'a pas les moyens de s'offrir. En outre, il vend un service très spécial pour payer l'entretien du *cloud* : grâce à la possibilité de télécharger les souvenirs d'autrui, il peut reconstituer et se faire passer pour des personnes décédées ou disparues pour diverses raisons, pour les clients prêts à payer. Ces premiers éléments de la série sont extrêmement significatifs, tout d'abord le rôle régressif de la nostalgie en tant que fixation est illustré. Ezra regarde en boucle les clips de sa vie de couple heureuse, mais il en reste prisonnier. De plus, en assumant la mémoire et l'identité d'autrui, nous ne sommes plus confrontés à l'opposition entre l'humain et l'androïde, mais les deux se fondent dans le même sujet. Ezra, grâce à la technologie, peut également prendre les traits physiques d'un autre être humain, la couleur des yeux, les cicatrices, etc. De plus, comme dans l'épisode *Bientôt de retour* de *Black Mirror* (S.2, E.1), Erza peut reconstituer le comportement d'un individu, ses pensées, son accent, sa langue maternelle, ses tics, bref, toutes les caractéristiques d'un individu simplement en collectant toutes les traces mnémoriques laissées sur le web, devenant ainsi un clone sentient. Bien que la mémoire soit considérée comme un entrepôt stocké dans l'éther, la possibilité d'une imagination créatrice à partir des données disponibles n'est pas exclue. Malheureusement, la maladie d'Ezra entraîne la disparition progressive de ses souvenirs, alors il demande au docteur qui le traite de trouver une solution, la réponse du médecin étant la « thérapie par la nostalgie ». La mémoire et la nostalgie commencent à devenir de plus en plus présentes dans l'imaginaire culturel, mais ce qui est intéressant, c'est le contenu de la thérapie. Le médecin lui suggère d'associer des mots clés à chaque souvenir, comme un mantra à répéter. Ezra réagit avec étonnement et demande : « des mots et non des images ? ». La scène semble suggérer une critique subtile des « images », et des médias en général, en tant que pièges nostalgiques qui enferment les gens dans le passé. En revanche, l'utilisation des mots, de la communication, est considérée comme salvatrice. Cela devient évident lorsque Natasha, l'une des clientes d'Ezra, l'accuse d'être prisonnier de son passé et de ne pas voir qu'elle lui offre au contraire la possibilité d'une connexion et d'un avenir réels. L'épisode se termine sur le choix d'Ezra de laisser le passé derrière lui et de commencer une nouvelle « vraie » vie avec Natasha et sa fille. Le choix d'Ezra semble confirmer la théorie de Roger Aden selon laquelle la communication nostalgique permet de tisser des liens et de créer un « sanctuaire de sens »³⁸.

4. La mémoire : un acte créatif de l'imagination

Malgré les représentations cinématographiques suggestives, la mémoire n'est pas un dépôt inerte, et les souvenirs ne sont jamais des copies d'enregistrements de nos vies. Au contraire, les souvenirs sont toujours des re-présentations. Le souvenir ne revient jamais tel qu'il a été produit, l'expérience originale est irrécupérable, nous ne pouvons démêler que des vestiges et des traces, des extraits sélectionnés, altérés, embellis ou effacés. Lorsque nous ramenons le passé dans le présent par le biais

³⁸ Cfr., Wilson, J., *Future imaginings. Nostalgie, op. cit.*

de la mémoire, ce qui est absent ne peut revenir que sous forme de représentation. Andreas Huyssen est très clair sur ce point

Plutôt que de nous conduire à une origine authentique ou de nous donner un accès vérifiable au réel, la mémoire, même et surtout dans sa lenteur, est elle-même « basée sur la représentation ». Le passé n'est pas simplement là, dans la mémoire, mais doit être articulé pour devenir mémoire. Le fossé qui s'ouvre entre l'expérience d'un événement et son souvenir dans la représentation est inévitable. Plutôt que de le déplorer ou de l'ignorer, ce fossé devrait être compris comme un puissant stimulant pour la créativité culturelle artistique³⁹.

Les souvenirs changent à chaque fois qu'ils sont re-présentés. Le sujet qui se souvient agit comme l'auteur d'un scénario, réécrivant et surécrivant un souvenir qui est nouveau à chaque fois. Cela se produit parce que le sujet qui se souvient dans le présent a changé et qu'il remodèle les souvenirs en fonction des nouvelles couches de sens. José van Dijck définit cette caractéristique comme « la qualité de morphing des souvenirs personnels »⁴⁰. Une affirmation aussi évidente n'est cependant pas sans écueils. La métaphore de l'archive a longtemps posé plusieurs obstacles à la rencontre entre la mémoire et l'imagination : d'une part, la mémoire est considérée comme orientée vers le passé, tandis que l'imagination l'est vers l'avenir, et d'autre part, elle crée un doute sur la véracité de la mémoire. Aristote, par exemple, soutenait que la mémoire est du passé et consiste en une cartographie phénoménologique individuelle des cycles cosmologiques (saisons, générations, mouvements planétaires), tandis que l'imagination n'est liée à aucune structure temporelle individuelle ou collective. La contribution de Paul Ricœur à la résolution de ce dilemme est fondamentale. le postulat de la mémoire est sa fidélité aux faits, sa valeur de vérité : « Avec le souvenir, l'absent porte la marque temporelle de l'antérieur »⁴¹. Le simple fait d'avoir déjà été implique la désignation de la réalité, alors que l'imagination est considérée comme une fiction, comme un pur acte de rêverie, de rêve éveillé ou d'hallucination. L'imagination n'a pas de présupposé préalable, son exécution se fait dans le présent et dans le futur. Lorsqu'elle se réfère au passé, elle ne nous parle pas de ce qui a été, mais de ce qui aurait pu être. Par conséquent, comme le dit Ricœur, la mémoire peut être accusée de mensonge, ce qui n'est pas le cas de l'imagination :

à la mémoire est attachée une ambition, une prétention, celle d'être fidèle au passé. [...] Si l'on peut faire reproche à la mémoire de s'avérer peu fiable, c'est précisément parce qu'elle est notre seule et unique ressource pour signifier le caractère passé de ce dont nous déclarons nous souvenir. Nul ne songerait à adresser pareil reproche à l'imagination, dans la mesure où celle-ci a pour paradigme l'irréel, le fictif, le possible et d'autres traits qu'on peut dire non positionnée⁴².

³⁹ Huyssen, A., *Twilight Memories*, *op.cit.*, pp. 2-3.

⁴⁰ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, 2007, p. 35.

⁴¹ Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, *op. cit.*, p. 24.

⁴² *Ibid.*, p. 26.

Lorsque nous nous remémorons une réunion entre amis, les discussions que nous avons eues, nous pouvons essayer de retracer les différents sujets abordés, mais nous pouvons aussi imaginer des développements alternatifs, inattendus, ce que nous aurions aimé dire, ou les réponses alternatives que nous aurions aimé entendre. L'imagination liée à la mémoire est la base de la projection des possibilités. Le souvenir est toujours un acte créatif, qui ne se préoccupe pas de la vérité ou de la fidélité au passé, mais du potentiel au-delà de la réalité, et qui exerce un pouvoir de transformation sur le passé, le présent et l'avenir. La métaphore de l'entrepôt est caduque parce que le passé n'est pas statique et que les souvenirs sont toujours révisés et modifiés en fonction des besoins du présent. Marita Sturken suggère que « nous ne devrions pas nous demander si un souvenir est vrai, mais plutôt ce que son récit révèle sur la manière dont le passé affecte le présent »⁴³, il nous parle de désirs, de besoins et d'aspirations et de la manière dont chaque individu se définit au sein de la collectivité.

Pour comprendre comment les sujets individuels construisent de manière créative leur mémoire autobiographique, nous devons nous tourner vers la catégorie de l'expérience. Comme le suggère Huyssen, la mémoire doit être articulée ; pour ce faire, il est nécessaire de comprendre ce qui se passe au moment de la fracture entre l'expérience d'un événement et sa représentation dans la mémoire. L'idée de fracture nous montre comment chaque nouvelle expérience crée une forme de discontinuité dans la continuité mnémonique. La mémoire devient ainsi un modèle mobile et stratifié qui change et se réarticule. L'expérience est produite selon un processus cumulatif et chaque nouvelle expérience modifie les précédentes. Pour qu'un événement prenne sens en tant que souvenir, une certaine distance temporelle est toujours nécessaire ; le contenu émerge au moment de l'interprétation en contraste avec les expériences déjà sédimentées. L'expérience nous permet d'aller et venir entre les souvenirs, et c'est à partir de leur comparaison temporelle que se développe l'apprentissage, la connaissance de soi, des autres et du monde. C'est donc la mémoire, dans son processus constant de reconstruction, qui vient ordonner et systématiser le passé en un récit cohérent du moi situé et immergé dans des cadres sociaux normatifs. L'explication de Reinhart Koselleck est éclairante : pour l'historien, l'expérience est composée de toutes les leçons tirées du souvenir de notre propre vie et de celle des autres, mais chronologiquement, les expériences se déroulent par sauts dans le temps, elles ne sont ni ordonnées ni systématisées. En pratique, les expériences n'aboutissent pas à une continuité résultant d'un traitement actif du passé. Pour expliquer le fonctionnement « aléatoire » de l'expérience, Koselleck utilise la métaphore de la machine à laver : « l'expérience est comparable au hublot en verre d'une machine à laver, derrière lequel, de temps en temps, une pièce de linge colorée apparaît en vrac dans le tambour »⁴⁴. La mémoire étant la base de l'identité, les diverses expériences d'apprentissage doivent être comprises comme des moments de passage entre des moi successifs. Pour créer l'histoire de sa vie de manière ordonnée et donner une continuité à des moi réussis, le sujet doit agir comme un écrivain en sélectionnant dans son expérience passée les parties qui lui permettent de maintenir une certaine intégrité, un bon niveau d'estime de soi et une continuité, mais il peut aussi choisir d'effacer les parties qui induisent la honte, de falsifier ou d'enjoliver certains aspects.

La sélection implique la créativité inhérente au processus mnémonique et garantit un certain degré d'action individuelle dans les cadres sociaux, les normes, les conventions et les institutions.

⁴³ Sturken, M., *Tangled Memories*, *op cit*, p. 2.

⁴⁴ Koselleck, R., *Futuro passato*, *op. cit.*, p. 306.

L'expérience doit donc être comprise à la fois comme un changement et une continuité. Nous devons donc faire la distinction entre *Erlebnis*, l'expérience vécue dans l'immédiateté avec ses nuances d'action, d'interaction avec les autres, d'interprétation et de sentiment, et *Erfahrung*, l'expérience cristallisée où nous apprenons à partir de l'expérience accumulée. La première se produit dans le temps, la seconde à travers le temps. Les deux contribuent à la *Bildung*, la construction de soi dans le développement de la sensibilité et des dispositions. Le concept de *Bildung* est important pour comprendre le rôle créatif de la mémoire dans la construction du récit de vie. Le *Bildungsroman*, généralement traduit par « roman de formation », est né en réponse aux défis posés au sujet individuel par la modernité. Ce genre littéraire désigne un type de roman qui décrit le processus de croissance et de développement d'un individu, de la jeunesse à l'âge adulte. Dans le *Bildungsroman*, l'accent est mis sur le processus de croissance et de formation intérieure de l'individu à travers les expériences de la vie.

L'expérience vécue doit être transformée en expérience assimilée, c'est-à-dire en mémoire à long terme. Il faut donc distinguer le souvenir en tant que processus d'assimilation de l'expérience et la mémoire en tant que produit produisant des souvenirs à long terme, c'est-à-dire un récit autobiographique. L'expérience mémorisée est stratifiée de manière cumulative et désordonnée tout au long de la vie. Pour qu'elle devienne un souvenir, le sujet doit lui attribuer une signification. Le moi doit pouvoir donner une interprétation aux différentes expériences vécues au fil du temps, tant au niveau du moi postérieur qu'au niveau de l'ordre social. Le sujet qui se souvient utilise l'imagination pour sélectionner et donner un ordre et un sens aux vestiges du passé en réorganisant continuellement l'ensemble des expériences en structures narratives cohérentes. L'interprétation est le résultat d'une comparaison rétrospective du nouvel événement avec les expériences antérieures, mais aussi prospective, car l'interprétation a toujours lieu dans le présent, en fonction des besoins, des désirs, des aspirations et des craintes actuels. L'expérience ne se reproduit jamais telle qu'elle s'est produite la première fois, ni telle qu'elle s'est présentée la dernière fois qu'elle a été réactivée. À chaque étape, nous donnons un sens non seulement au nouvel événement, mais aussi à ceux qui ont déjà été articulés, car le sujet qui se souvient dans le présent n'est plus le soi dont on se souvient. Cela se produit parce que le sujet qui se souvient dans le présent est modifié à chaque fois. Chaque nouvelle expérience nous apprend quelque chose par comparaison avec le passé, mais aussi par comparaison entre le moi dont on se souvient et le moi qui se souvient dans le présent. Ainsi, chaque nouvelle expérience modifie à la fois la mémoire à long terme et le sujet, et rend la mémoire mobile, assurant simultanément la convergence du passé, du présent et du futur dans un modèle continu et intemporel. Cependant, le souvenir à long terme reste également instable et fait l'objet d'une médiation et d'une remédiation permanentes. Pour Hans-Georg Gadamer, une expérience n'est jamais terminée⁴⁵. L'expérience qui se solidifie en souvenir conduit le sujet à une nouvelle compréhension et à une nouvelle connaissance, c'est-à-dire à une nouvelle sagesse, et ces significations s'adaptent aux différents moi que nous assumons au fil du temps. C'est toujours dans la perspective d'un présent modifié que le passé mémorisé transforme notre histoire biographique, et ce processus est continu. C'est en ce sens que la mémoire a un potentiel créatif. Le souvenir est donc un processus actif et constant de reconstruction de la mémoire

⁴⁵ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination, op. cit.*, p. 29.

Ces explications très théoriques doivent être immergées dans les expériences réelles de l'individu dans la vie quotidienne. Outre les événements ou les rencontres directement vécus, l'expérience nous vient également des souvenirs des autres, de la culture matérielle globale, des médias et de l'internet, ainsi que des produits de l'industrie culturelle plus traditionnelle tels que les romans, le théâtre, le cinéma, la télévision, la photographie, la musique, etc. Lorsque nous lisons un roman, nous faisons appel à notre imagination pour interagir avec l'intrigue et les personnages, nous pouvons créer des scénarios, liés ou non à des souvenirs personnels ou générationnels, en écoutant une chanson. Si nous regardons un film, une série, une photographie, un post, un réel, une histoire, un même, nous les utilisons comme ressources pour notre créativité. Cela est possible parce que la mémoire et l'imagination agissent chaque fois que nous interagissons avec la culture, en particulier la culture populaire, et que notre expérience personnelle, sociale et historique est étroitement liée à l'imagination. Lorsque nous puisons dans ces expériences pour construire notre mémoire, nous sélectionnons les détails mémorables, c'est-à-dire ceux qui se prêtent le mieux à la rédaction d'un récit. En classant les expériences dans la mémoire, nous agissons comme des auteurs, des artistes qui utilisent leur mémoire autobiographique pour produire de nouvelles significations internes et de nouvelles significations matérielles externes. La matrice reste toujours le moi, nous transformons notre expérience en œuvre d'art, nous assistons au « devenir œuvre du public »⁴⁶.

5. La « synthèse » entre mémoire et imagination : l'espace créatif de la culture

Jusqu'à présent, nous avons parlé de l'expérience remémorée qui correspond à la mémoire en tant que produit ou histoire biographique. On a vu que ce n'est que lorsque l'expérience vécue devient passée qu'elle peut revenir sous forme de représentation. Le souvenir est donc un processus vécu dans le présent, alors que la mémoire est le produit de l'expérience passée sous forme de représentations. Distinguons l'expérience remémorée comme produit de l'expérience du souvenir comme processus afin de nous consacrer à cette dernière. L'expérience remémorée est vécue en tant que processus vécu puis assimilé à la mémoire. Chaque nouvelle expérience apporte une discontinuité que la mémoire tente de réorganiser narrativement. Mais la mémoire ne se contente pas de rétablir la continuité, elle construit à chaque fois un nouveau passé. En fait, le passé n'est pas figé, il est réactualisé dans l'acte de se souvenir dans le présent. Le passé présanctifié à un moment donné est soumis à des interprétations et à des évaluations en constante évolution. Le passé est toujours en état de représentation sous l'impulsion de l'imagination, s'il n'en était pas ainsi, la mémoire serait complètement inutile comme l'explique George Herbert Mead : « si [on] pouvait reproduire l'expérience telle qu'elle a eu lieu à ce moment-là, on ne pourrait pas l'utiliser, parce que cela impliquerait de ne pas être dans le présent dans lequel une telle utilisation doit avoir lieu »⁴⁷.

L'expérience est construite et reconstruite sous forme de mémoire, mais c'est le récit qui structure l'expérience remémorée. L'expérience du souvenir, c'est-à-dire la transformation de l'expérience en récits, repose sur un acte actif, imaginatif et créatif de remémoration. Nous pouvons définir cet acte

⁴⁶ Cfr., Susca, V., « Dopo l'arte », *op. cit.*

⁴⁷ Mead, H., cité dans Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination, op. cit.*, p. 33.

par la catégorie aristotélicienne de l'*anamnèse*, le souvenir actif et délibéré qui ramène les empreintes du passé à la conscience, par opposition au *mnémé*, l'apparition involontaire dans la conscience des traces du passé. Grâce à l'imagination de la mémoire, nous racontons notre histoire sur la base de ce que nous croyons avoir été effacé du passé. Dans l'acte de se souvenir, l'expérience se transforme en histoire sous la forme de représentations où les différents moments de notre vie, passés, présents et futurs, sont rassemblés. Grâce à l'imagination, nous développons un sens des relations temporelles entre les différentes expériences, épisodes et phases de notre vie. Les formes narratives, quant à elles, ne restent pas figées, mais évoluent dans le temps et se renouvellent, nous donnant un sentiment de continuité. La construction d'intrigues autobiographiques à partir de la position du présent et de l'avenir implique que le moi qui se souvient réévalue toujours le moi dont il se souvient sur la base de ce qui est sélectionné pour devenir durable. Ricœur a souligné que la « mise en intrigue » est le centre créatif de la narration, ce qui explique pourquoi Pickering et Keightley la considèrent comme l'espace où se produit la rencontre entre la mémoire et l'imagination. Même si nous ne pouvons pas nous souvenir des choses telles qu'elles se sont produites, nous pouvons les reconstruire de manière à ce qu'elles soient fidèles non pas à la réalité, mais à la signification qu'elles avaient pour nous. Il y a toujours un travail créatif dans la manière dont nous utilisons les souvenirs et les mettons en forme narrative. Nous faisons appel à la mémoire lorsque nous imaginons, tout comme nous faisons appel à l'imagination lorsque nous nous souvenons.

Bien que certains souvenirs puissent nous sembler très personnels, la mémoire est toujours socialement construite. En tant que sujets qui se souviennent, nous sommes immergés dans un flux culturel, social et historique. L'imagination mnémonique nous permet de « synthétiser » l'expérience procédurale avec les modèles sociaux dans la formation constante de la mémoire en tant que produit. Le psychologue expérimental Frederick Bartlett a soutenu que la mémoire est flexible parce qu'elle doit servir de médiateur entre les besoins personnels et sociaux du présent et les connaissances dérivées des expériences passées personnelles et publiques : « la mémoire répond d'abord et avant tout à nos préoccupations principales du présent, à savoir la résolution des problèmes actuels qui se posent dans l'action communicative »⁴⁸. Bartlett considère la mémoire comme un processus créatif de médiation entre différentes temporalités et de « synthèse » entre l'expérience personnelle et la connaissance sociale. La mémoire ne surgit pas dans un moment de solipsisme, mais est le résultat d'une signification socialement constituée dans les processus de mémorisation. Cela permet une adaptation dynamique continue entre les personnes et leur environnement physique et social. Au cours de ses expériences, il a constaté que la mémoire est sélective et qu'elle crée des *schéma*, c'est-à-dire des cadres sociaux. Par des opérations telles que la simplification et l'épaississement des significations, le détournement, la déformation et l'embellissement, les sujets sélectionnent et ordonnent les souvenirs en schémas de mémoire. Le processus de mémorisation fonctionne selon des « cadres de signification » particuliers, des attentes culturelles et des façons de concevoir le monde. Selon les préoccupations actuelles, le matériel mnémonique est constamment remanié, ce qui signifie que les schémas de mémoire et les cadres sociaux changent au fil du temps. En fin de compte, de nouvelles significations sont constituées à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des cadres sociaux.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 59.

Pickering et Keightley reprennent le concept de « synthèse » pour expliquer comment l'imagination transforme, organise et schématise l'expérience personnelle et sociale qui, autrement, resterait dispersée et fragmentée. Grâce aux cadres sociaux de Bartlett, il est possible d'inclure parmi les nouvelles significations synthétisées des innovations créatives dérivées de la rencontre avec la mémoire sociale, telles qu'un roman, un poème, une peinture, un mème, une chanson, un vlog, etc.

La synthèse est un concept développé par Immanuel Kant à propos de l'imagination et repris par Ricœur. Kant distingue l'imagination reproductrice et l'imagination productrice. La première est ce que Ricœur définit comme la capacité de rendre présentes à l'esprit des images dérivées de perceptions antérieures des choses, c'est-à-dire un souvenir ou une représentation de l'absent ; il peut s'agir du rappel d'une perception passée, ou de la reviviscence de perceptions après un certain laps de temps. Les souvenirs étaient déjà considérés comme des images-mémoires par Platon et Aristote, le fait qu'ils soient des re-présentations les rapproche donc de l'imagination, ils apparaissent comme des scènes qui se présentent à la conscience dans le théâtre mental. Selon Paul Frosh, la similitude entre l'imagination reproductrice et la mémoire ne crée pas une frontière entre les deux, mais « une membrane poreuse »⁴⁹. Cette dernière, en revanche, permet à l'esprit de présenter des idées, des images, des expériences ou des choses qui ne sont pas absentes, mais inexistantes. Comme nous l'avons déjà mentionné, la mémoire a un antécédent dans le passé, alors que l'imagination n'en a pas. Ricœur appelle ces images « autres que présentes »⁵⁰ et ses domaines sont les rêves ou les œuvres de fiction. L'imagination productive et l'imagination reproductrice ne sont pas séparées, mais s'interpénètrent et se complètent. L'imagination reproductrice implique la re-présentation, et donc la transformation d'une image mnémonique qui ne revient jamais à la conscience telle qu'elle était ; en même temps, l'imagination productive transforme des choses absentes en nouveaux éléments constitutifs. Il y a ici une tension entre la familiarité et l'innovation ; ensemble, elles génèrent une configuration similaire, mais nouvelle. L'imagination génère de la nouveauté dans la reproduction par le biais du travail de « synthèse ». Pour Kant, la synthèse est « l'acte d'assembler différentes représentations et de comprendre la multiplicité en un seul élément de connaissance » qui est « simplement le résultat de la faculté d'imagination »⁵¹.

Dans le souvenir actif, la synthèse de la mémoire et de l'imagination agit pour re-présenter de manière créative les souvenirs de l'expérience passée de telle sorte que ses significations en relation avec ce qui est passé acquièrent un sens dans notre présent. La mémoire doit être conçue comme une ressource potentielle de transformation, d'inspiration et de changement, constitutive non seulement de ce qui aurait pu être, mais aussi de ce qui pourrait être. Pickering et Keightley affirment que l'action conjointe de la mémoire et de l'imagination :

révèle que la triade conventionnelle du *passé*, du *présent* et du *non encore* est limitée et inadéquate, et nous permet d'envisager d'autres expériences temporelles, telles que le *pourrait être* ou le *pourrait encore*. Cela nous amène à dépasser le positionnement unitaire de nous-mêmes, orientés vers le passé ou le

⁴⁹ Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory*, op. cit., p. 124.

⁵⁰ Cfr., Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, op. cit.

⁵¹ Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, op. cit., p. 60.

futur à tout moment, et à habiter simultanément ces différents domaines temporels qui, ensemble, forment le processus de construction du sens de notre expérience⁵².

De même, Paul Frosh souligne que pour Ricœur, l'imagination est une « clairière lumineuse »⁵³, c'est-à-dire un espace permettant d'expérimenter « le libre jeu des possibilités dans un état de non-implication avec le monde de la perception et de l'action. C'est dans cet état de non-implication que nous expérimentons de nouvelles idées, de nouvelles valeurs, de nouvelles façons d'être dans le monde »⁵⁴. L'état de non-implication est, selon Ricœur, non seulement une forme d'abstention de l'instrumentalité, mais aussi la suspension momentanée de l'incrédulité afin de contempler l'expérience mémorable et ses potentialités.

6. Champ de l'expérience et horizons d'attente : les récits alternatifs du passé et du futur

Après Kant, Marcel Merleau Ponty a également exploré la relation entre l'imagination et l'art. Pickering et Keightley s'appuient sur ses études pour donner corps à la fonction centrale de la synthèse entre l'imagination et la mémoire pour explorer non seulement des interprétations alternatives du passé, mais aussi de l'avenir. Alors que Kant établit une distinction claire entre le connaissable et l'imaginatif, Merleau Ponty considère que toute forme de perception, même la plus ordinaire, est basée sur l'imagination. Réel et irréel, imagination et expérience se rejoignent dans le présent quotidien. La fonction principale de l'imagination est de relier l'interne et l'externe, l'introspectif et l'intersubjectif, en rendant possible la connexion entre le perceptif et le symbolique, entre l'expérience personnelle et la signification sociale. L'imagination a également une fonction de temporisation en assurant le lien entre l'expérience présente et l'expérience passée par le biais de la remémoration. Ce que nous voulons souligner ici à propos de la pensée de Merleau Ponty, c'est que l'imagination et l'expérience ne sont pas seulement entrelacées dans le présent, mais qu'elles incluent également des possibilités futures et des passés alternatifs. Lorsque nous nous souvenons du passé, nous imaginons des expériences que nous pourrions ou aurions pu vivre. Les représentations du passé qui se rejoignent dans la synthèse de l'imagination productive et reproductive nous permettent de le relier au présent et à l'avenir. Plus important encore, Merleau Ponty considère que l'imagination est fondamentale dans l'attribution du sens. La synthèse imaginative nous permet de reconstituer le temps, de donner un sens à notre expérience vécue, mais aussi de la relier au domaine du possible. L'imagination permet d'intégrer le passé dans le présent, de le comprendre et de le préserver, pour nos propres besoins, mais aussi pour qu'il soit communicable aux autres. Pickering et Keightley insistent sur l'importance de la synthèse imaginative dans la création et le partage artistiques. Ils citent Malcolm Bowie à cet égard lorsqu'il s'exprime sur le sujet

⁵² *Ibid.*, p. 57.

⁵³ Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory*, *op. cit.*, p. 125.

⁵⁴ *Id.*, 125.

le souvenir d'une œuvre antérieure peut être le déclencheur d'une nouvelle œuvre. La nouvelle œuvre n'est pas une glose, une exposition ou un commentaire, mais la réinvention d'une expérience, avec tous les risques et dangers laissés en place⁵⁵.

L'imagination agit donc de concert avec la mémoire en modifiant notre espace d'expérience et notre horizon d'attente, afin que nous puissions nous orienter dans le présent et vers l'avenir. Ricœur analyse le rôle de l'imagination pour rendre le passé communicable, ouvert à l'évaluation, à la négociation et à l'action dans le contexte social. Pour Ricœur, l'imagination agit sur la pratique communicative en générant une innovation sémantique. La mémoire structure le récit autobiographique, mais comme on l'a vu, le récit est sujet à réécriture chaque fois que nous accumulons de nouvelles expériences. L'imagination productive, qui fait partie de la transformation de l'expérience du processus au produit, agit sur l'inventivité sémantique dans la mise en intrigue (*emplotment*). L'imagination productive tisse l'intrigue de manière temporelle à travers des matrices signifiantes, c'est-à-dire des schématismes. Grâce aux schémas de l'imagination productive, les différents éléments de l'intrigue sont synthétisés en établissant la relation de cause à effet, la motivation et la résolution, ainsi que l'avant et l'après biographiques. Bref, sur la base de schémas sémantiques préexistants, on génère de nouveaux récits qui permettent d'agir sur le présent. L'imagination rassemble les éléments désordonnés de l'expérience dans un cadre temporel narratif de l'identité personnelle, de « l'avoir été » à « l'aller vers »⁵⁶. L'imagination mnémonique nous permet donc de construire notre moi narratif. Ricœur souligne que ce processus n'est pas seulement littéraire, mais que le sujet utilise la narration mnémonique pour communiquer avec les autres. La mémoire permet donc de maintenir une certaine fidélité au passé, tandis que l'imagination, qui synthétise le passé, utilise la mémoire comme ressource de créativité. On peut ainsi commencer à comprendre comment l'imagination mnémonique donne corps à l'action dans le présent et nous oriente vers l'avenir en influençant les horizons d'attente. La mémoire créative nous autorise à imaginer des passés et des présents alternatifs, ainsi que des futurs possibles, tant au niveau individuel que sociétal. La mémoire structure en effet les modèles de l'imagerie sociale, et sans liens avec le passé, il n'est pas possible de construire des relations avec les autres. Les futurs possibles ne sont pas non plus totalement exempts de passé, mais doivent être évalués sur la base de ce qui s'est passé auparavant. Ce n'est qu'ainsi que nous pourrions agir socialement, imaginer un avenir qui répare les torts subis et rende justice aux marginaux de l'histoire qui n'ont jamais pu s'exprimer de leur propre voix.

Les catégories métahistoriques identifiées par Reinhart Koselleck⁵⁷ constituent un outil heuristique utile pour nous orienter entre le passé, le présent et l'avenir dans le déroulement de l'histoire : l'espace de l'expérience et l'horizon de l'attente. L'expérience, nous dit Koselleck, est un passé présent dont on peut se souvenir des événements synthétisés. Elle ne se limite pas à l'expérience personnelle, mais aussi à l'expérience d'autrui issue des générations et des institutions. Elle a une valeur à la fois rationnelle et inconsciente, et même les événements et les comportements qui ne sont pas directement présents dans la connaissance font appel à l'expérience passée et sont guidés par elle.

⁵⁵ Bowie, M., cité dans Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination, op. cit.*, p. 66.

⁵⁶ Ricœur, P., cité dans Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination, op. cit.*, p. 64.

⁵⁷ Cfr., Koselleck, R., *Futuro passato, op. cit.*

L'attente, elle aussi, est personnelle et impersonnelle et a de la valeur en tant que futur présentifié ; elle se projette dans l'avenir, mais se produit dans le présent. Elle inclut le non encore et se fonde à la fois sur des sentiments de nostalgie, d'espoir, de peur, de désir, ainsi que sur des analyses rationnelles telles que les prédictions, les prévisions ou la planification. Les deux se produisent dans le temps, mais ne coïncident jamais. L'expérience passée est complète, alors que l'attente est anticipée et « se décompose en une infinité d'extensions temporelles différentes »⁵⁸. L'attente est mobile et Koselleck affirme qu'il n'est pas possible de dériver toutes les attentes d'une personne à partir de ses expériences. L'expérience « est saturée de réalité », conclut-il, elle est mise de côté dans la mémoire où les souvenirs traités peuvent être rappelés. On peut s'attendre à des expériences dans le futur, mais on ne peut pas vivre une attente de la même manière. Nous avons des espoirs ou des inquiétudes quant à l'avenir, mais les actions motivées par les attentes ne constituent pas le contenu de l'expérience. Les attentes peuvent être dépassées et les expériences vécues peuvent changer au fil du temps, au fur et à mesure que de nouvelles aspirations ou déceptions se répercutent sur les premières. Tout en restant identiques, les expériences se transforment « c'est la structure temporelle de l'expérience, qui ne peut être accumulée sans l'effet rétroactif de l'attente »⁵⁹. À son tour, l'attente ne peut exister sans l'expérience ; lorsqu'elle se produit, nous avons une confirmation de l'expérience, et lorsqu'elle ne se produit pas, nous acquérons une nouvelle expérience qui nous fait surmonter nos anciennes attentes :

c'est la tension entre l'expérience et l'attente qui produit des solutions toujours nouvelles, de manières toujours différentes, et génère ainsi le temps historique [...] Des conditions alternatives doivent être envisagées et des possibilités entrent en jeu, qui contiennent toujours plus que ce que la réalité future peut réaliser⁶⁰.

Koselleck parle de temporalité historique, mais l'expérience individuelle et collective dont il parle est basée sur la mémoire personnelle et publique, et de ses explications il est possible de tirer la conclusion que le passé, le présent et le futur sont dans une relation mutuellement mobile et dans un remodelage créatif constant :

L'espace de l'expérience et l'horizon de l'attente n'ont donc pas une relation statique l'un avec l'autre. Ils établissent une distinction temporelle dans le maintenant, dans le présent lui-même, en tissant le passé et le futur de manière inégale l'un dans l'autre⁶¹.

L'imagination mnémonique permet de synthétiser le passé et le présent, c'est-à-dire de ramener le passé dans le présent pour orienter l'action, ainsi que de regarder le passé et de tirer de nouvelles conclusions à partir de la perspective du passé. En utilisant les deux catégories métahistoriques de Koselleck, l'espace d'expérience et l'horizon d'attente, il a été possible d'inclure le futur dans la synthèse temporelle. Lorsque nous imaginons le passé, nous le faisons toujours dans le présent, mais

⁵⁸ *Ibid.*, p. 305.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 308.

⁶⁰ Koselleck, R., *Futuro passato*, *op. cit.*, p. 308.

⁶¹ *Ibid.*, p. 309.

c'est grâce aux expériences passées que nous pouvons évaluer les scénarios du futur. De plus, nous pouvons aussi contrefactualiser notre passé, imaginer différentes évolutions des événements passés et les utiliser pour comprendre nos besoins actuels et nos aspirations pour demain. Selon Pickering et Keightley, le schéma de Koselleck n'explique pas ce qui relie l'expérience et l'attente, et suggèrent d'inclure l'imagination comme vecteur de synthèse créative. L'imagination mnémonique permet donc de relier le domaine du possible à l'expérience.

4 Chapitre : La nostalgie d'époques jamais vécues : mémoire médiatique, imagination et technologies numériques

1. La nostalgie d'époques jamais vécues : mémoire collective, nostalgie créative et imagination

« A quelle époque auriez-vous choisi de vivre ? » C'est la question que se posaient les poètes et les dames lors des jeux dans les salons littéraires du XIX^e siècle. C'est ainsi que José Ortega y Gasset imagine le loisir favori des membres cultivés de la haute société du XIX^e siècle dans son roman *La révolte des masses*.¹ L'intention de l'écrivain était de comparer les sentiments à l'égard du passé de deux époques, en dénonçant l'amour du XIX^e siècle pour le passé et la préférence éhontée du XX^e siècle pour le présent. En 2011, le réalisateur Woody Allen pose à nouveau métaphoriquement la même question dans le film *Midnight in Paris*. L'intrigue suit l'histoire de Gil Pender, un écrivain américain qui se trouve à Paris avec sa petite amie et sa famille pour des vacances. Gil est fasciné par le Paris des années 1920 et rêve de vivre à cette époque, qu'il considère comme l'âge d'or de l'art et de la culture. Un soir, alors qu'il se promène dans les rues de Paris, Gil tombe sur une voiture de collection, en fait une machine à remonter le temps, qui l'emmène à une fête des années 1920. Là, il rencontre et se lie d'amitié avec plusieurs artistes et personnages célèbres de l'époque, dont F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, Pablo Picasso et Salvador Dalí. Ces expériences nocturnes deviennent une échappatoire à sa vie moderne monotone. Chaque nuit, Gil se retrouve catapulté dans le passé et passe son temps avec les artistes et les personnalités qu'il admire. *Midnight in Paris* est un film nostalgique qui offre une réflexion contemporaine sur la relation entre l'individu et le passé. Le protagoniste, Gil Pender, éprouve une véritable nostalgie pour le Paris des années 1920, au point de souhaiter vivre à l'époque du jazz. La nostalgie de Gil peut être considérée comme une réponse à l'aliénation et à l'insatisfaction qu'il ressent dans sa vie moderne. Il se sent désillusionné par la société contemporaine et ses conventions, et aspire à vivre dans une époque révolue qu'il idéalise comme meilleure. Ce désir d'échapper au présent et de se plonger dans le passé reflète une forme de déconnexion sociale et une recherche d'authenticité, de communauté et de sens. Parallèlement, il se rapproche d'une jeune Française, Adriana, qui, à son tour, aspire à vivre à une autre époque, la Belle Époque du Moulin Rouge. La nostalgie décrite dans le film peut également être analysée en relation avec le concept de « tradition inventée » élaboré par l'érudit Eric Hobsbawm². Gil idéalise les années folles, Adriana, la Belle Époque, comme des périodes de grande créativité et de liberté artistique, mais leur vision est en partie construite et idéalisée. Les traditions inventées sont basées sur une mémoire sélective et un remaniement du passé, créant une image romantique et fascinante qui peut ne pas correspondre entièrement à la réalité. La nostalgie décrite dans le film ne concerne pas seulement l'admiration personnelle de

¹ Ortega y Gasset, J., cité dans Wilson, J., *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*, Minneapolis, University Press, Minnesota, 2014, p. 92.

² Cfr., Hobsbawm, E. J., *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

Gil, mais aussi la mémoire collective liée à certaines périodes historiques. Cela se manifeste par les rencontres de Gil avec des personnages célèbres de l'époque. Ces rencontres symbolisent un désir non pas d'évasion, mais de connexion avec le passé. C'est dans le passé que Gil trouve la source d'inspiration de son écriture et découvre de nouvelles perspectives sur la vie et l'art. À travers ses aventures dans le passé, Gil nous enseigne des leçons importantes sur la nostalgie, l'idéalisation du passé et son utilisation dans le présent. À la fin du film, Gil prend une décision qui lui permet d'embrasser pleinement sa vie et de vivre dans le présent, alors qu'Adriana décide de rester coincée dans le passé et de vivre à la Belle Époque. La nostalgie n'est donc pas toujours positive. Mais le personnage de Gil peut être considéré comme un exemple de l'individu qui rêve de vivre dans des époques qu'il n'a jamais connues. Non seulement il trouve du réconfort dans une époque qui lui semble plus stimulante que le présent, mais il utilise cet enthousiasme pour revenir dans sa vie actuelle en emportant avec lui les expériences du passé. Gil utilise sa rêverie pour retrouver un sentiment d'authenticité, pour construire sa propre identité et nourrir un sentiment d'appartenance et de lien avec la communauté. Mais il fait encore plus, il utilise sa nostalgie issue de la mémoire collective comme une source imaginative de créativité artistique. Gil est un exemple de sujet qu'utilise la nostalgie créative.

La sortie en salle de *Midnight in Paris* en 2011 est également un symptôme important de notre époque, d'un nouveau « boom de la nostalgie », même s'il est difficile d'affirmer avec certitude que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes. Dans les années 1970, lors du premier « boom de la nostalgie », Fred Davis était confronté au même dilemme : « il serait bien sûr difficile d'établir objectivement que l'époque actuelle est plus nostalgique que les précédentes, mais le sentiment qu'elle l'est est aussi répandu qu'il est fort »³. Aujourd'hui encore, ce sentiment est aussi répandu que fort, et plus encore la nostalgie diffusée à tous les niveaux de la société, notamment chez les jeunes, pour des époques jamais vécues. La nostalgie semble en effet être la structure du sentiment émergent de notre époque.

En Occident, la nostalgie semble envahir tous les domaines de la vie, de la production de l'industrie culturelle aux objets anciens, en passant par le patrimoine, le nationalisme, la politique, la mode, la musique, la religion, l'écologie, l'industrie du tourisme, les nouvelles technologies imitant les anciennes, l'alimentation biologique et l'artisanat. Les concepts traditionnels de la nostalgie se concentrent sur un passé qui a été vécu à la première personne, en liant le fantasme nostalgique à des fragments d'expérience réelle. C'est le sociologue Fred Davis qui a été le premier à formuler cette idée :

Le poids de l'évidence semble suggérer (nous en discuterons plus tard) que le passé qui est l'objet de la nostalgie doit en quelque sorte être un passé vécu personnellement plutôt qu'un passé tiré uniquement, par exemple, de chroniques, d'almanachs, de livres d'histoire, d'insignes commémoratifs ou, si vous voulez, de légendes. Puis-je être nostalgique du Gange, un endroit que je n'ai jamais vu, ou vous des Croisades, une époque que vous n'avez jamais vécue ?⁴

³ Davis, F., *Yearning for yesterday*, op. cit., p. 106.

⁴ *Ibid.*, p. 8.

Davis affirme que la nostalgie d'époques qui n'ont jamais été vécues n'est pas une véritable nostalgie, mais un sentiment qu'il qualifie d'« antiquaire », tout en prophétisant qu'à l'avenir, la nostalgie s'étendra à toutes les époques, même les plus lointaines :

Compte tenu de la grande popularité du mot ces dernières années, il est concevable que le mot « nostalgie » acquière à terme des connotations qui étendent son sens à *tout type* de sentiment positif à l'égard du passé, aussi lointain ou historique soit-il.⁵

Il est désormais largement prouvé que la nostalgie des images et des objets du passé ne résulte pas seulement de souvenirs directement vécus, mais qu'elle peut également être ressentie par procuration. L'ubiquité de la nostalgie et son omniprésence même chez les individus qui vivent un passé de seconde main font de ce sentiment une structure qui définit le présent. La structure du sentiment est un changement de sensibilité, constitué des éléments les plus intangibles et les plus fugaces d'une culture réellement vécue à un moment et dans un lieu donnés, par un groupe particulier ou plusieurs groupes de personnes. Elle est liée aux changements culturels, ces moments où un nouveau sentiment se développe, une nouvelle façon de penser ou d'expérimenter. Ainsi que pour Davis il est difficile de déterminer si notre époque est plus nostalgique que les précédentes, pour Raymond Williams, sociologue et théoricien de la culture qui a développé le concept, la structure du sentiment est difficile à analyser parce qu'elle est brouillée par des formes culturelles déjà institutionnalisées et établies. Par conséquent, lorsque des éléments culturels émergents se manifestent, ce que Williams appelle une « présence vivante »⁶ et vécue, il y a « une tension fréquente entre l'interprétation reçue et la conscience pratique »⁷. La confrontation entre les deux équivaut à la différence entre les formes fixes ou la conscience officielle (relations, institutions, formations, traditions) et ce que Williams considère comme « une réponse significative à une situation objective particulière »⁸, c'est-à-dire précisément la conscience pratique, « une vision du monde particulière »⁹. La vision du monde fait écho au concept de *stimmung* de Martin Heidegger, l'humeur et l'atmosphère d'une époque. Selon l'explication de Williams, la nostalgie en tant que structure du sentiment représente l'« atmosphère » de notre contexte spatial et temporel, c'est-à-dire le *zeitgeist* de notre époque.

La particularité donnée par Williams à cette vision est sa valeur organisationnelle en tant qu'acte imaginaire. L'organisation serait un « fait social significatif » capable de déterminer « les relations sociales réelles et collectives »¹⁰ dont découle la production culturelle due à la nouvelle sensibilité. En ce qui concerne les relations de contenu entre l'artiste et le monde, la relation organisationnelle est structurante même en l'absence de contenu « peut nous montrer le principe d'organisation par lequel une vision particulière du monde, et de là la cohérence du groupe social qui l'entretient, opère effectivement dans la conscience »¹¹. Elles sont l'expression

⁵ Id., p.8.

⁶ Williams, R. *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Toronto, 1977, p. 128.

⁷ *Ibid.*, p. 130.

⁸ Williams, R., *Culture and Materialism*, Verso, Londres, New York, 2005, p. 23.

⁹ Id., p. 23.

¹⁰ *Ibid.*, p. 22.

¹¹ Id., p. 22.

d'un « acte imaginaire », d'une « méthode imaginative », d'une « organisation imaginative spécifique et véritablement inédite »¹². Elles constituent une véritable alternative, différente des formes figées de la culture officielle et « c'est ce que l'on vit réellement et pas seulement ce que l'on croit vivre »¹³. Les structures du sentiment seraient donc des expériences vécues et ressenties, pas encore articulées, mais tout aussi capables d'exercer une influence.

Les changements historiques seraient d'abord plus évidents dans l'art et la littérature, mais « des changements similaires peuvent être observés dans les manières, l'habillement, le logement et d'autres formes similaires de la vie sociale »¹⁴. Pour Williams, la preuve de ces changements est plus évidente dans les objets d'art actuels qui contiennent « les parties les moins tangibles de notre activité »¹⁵. Ils représentent des « *changements de présence* » qui, avec le temps, « peuvent exercer des pressions palpables et imposer des limites effectives à l'expérience et à l'action »¹⁶. Les éléments qui composent les structures du sentiment, « des significations et des valeurs activement vécues et perçues » et en constante évolution historique, sont « des composantes spécifiquement affectives de la conscience et de la relation : non pas le sentiment contre la pensée, mais la pensée en tant que sentiment et le sentiment en tant que pensée »¹⁷. En suivant l'explication de Williams, nous pouvons croiser les caractéristiques des structures du sentiment avec la nostalgie. En tant que phénomène socioculturel, la nostalgie est la culture réellement vécue à l'heure actuelle, une manière de ressentir qui donne le ton affectif de la sensibilité actuelle au passé ou, pour reprendre les termes de Davis, le « sentiment positif à l'égard du passé, aussi lointain ou historique soit-il »¹⁸. Elle s'exprime le plus souvent à travers l'art et réorganise les relations sociales collectives globales en stimulant la production créative d'en haut et d'en bas et en créant des « affinités connectives »¹⁹. Les artefacts culturels sont à la fois la conséquence et le produit d'un profond sentiment affectif nostalgique, ou ce que Davis définit comme « la symbolisation d'une émotion »²⁰.

Affirmer que la nostalgie est le sentiment positif qui imprègne notre culture et détermine la production culturelle ne suffit pas à expliquer notre attachement au passé. D'autres variables doivent être prises en compte. Le désir d'authenticité peut éventuellement être compté parmi les besoins les plus urgents des êtres humains. L'authenticité ne doit pas être comprise au sens postmoderne comme une forme de nostalgie du réel, mais plutôt comme le besoin d'« expériences authentiques » qui donnent un sens plus concret et plus stable à la vie, qui adhèrent aux exigences du présent et qui donnent le sentiment de pouvoir saisir, ralentir et transformer le temps. Les mots d'Andreas Huyssen sont peut-être ceux qui expriment le mieux ce besoin.

¹² *Ibid.*, p. 25.

¹³ Williams, R. *Marxism and Literature*, *op. cit.*, p. 131.

¹⁴ *Id.*, p. 131.

¹⁵ Williams, R., cité dans Filmer, P., « Structures of feeling and socio-cultural formations : the significance of literature and experience to Raymond Williams' sociology of culture », *British Journal of Sociology*, V. 54, N. 2, 2003, p. 205..

¹⁶ *Ibid.*, pp. 131-132.

¹⁷ *Ibid.*, p. 132.

¹⁸ Davis, F., *Yearning For Yesterday*, *op. cit.*, p. 8.

¹⁹ Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives. Sociologie de la culture numérique*, Éditions du Cerf, Paris, 2016.

²⁰ Pour Fred Davis, la symbolisation de l'émotion nostalgique correspond à toutes les représentations du passé qui décrivent un état d'esprit nostalgique de perte/désir en réponse à un présent jugé défaillant.

Le désir d'histoire, d'œuvre d'art originale, d'objet muséal original est parallèle, je crois, au désir de réel à une époque où le réel nous échappe plus que jamais. [...] À l'ère de la prolifération illimitée des images, des discours, des simulacres, la recherche du réel lui-même est devenue utopique, et cette recherche est fondamentalement investie d'un désir de temporalité. En ce sens, les obsessions de la mémoire et de l'histoire, telles que nous les observons dans la littérature et l'art contemporains, ne sont pas régressives ou simplement évasives. Dans la politique culturelle d'aujourd'hui, elles occupent une position utopique face à un nihilisme postmoderne chic et cynique, d'une part, et à une vision néo-conservatrice du monde, d'autre part, qui désire ce qui ne peut être obtenu : des histoires stables, un canon stable, une réalité stable²¹.

Le sentiment que le passé rend l'expérience de la vie plus authentique découle de la comparaison entre hier et aujourd'hui, mais aussi de la comparaison entre les structures de sentiments de différentes époques. Le changement général résulte de l'interaction, de la concurrence ou de la juxtaposition de différents passés qui s'expriment sous la forme de relations sociales. Il y a une certaine continuité du particulier au général, la structure des sentiments se manifeste d'abord comme une formation personnelle, souvent marginale et réactionnaire, jusqu'à ce qu'elle se transforme en un changement général commun à une génération et à une période, c'est-à-dire qu'un changement de style se produit dans l'ordre des ajouts, des suppressions et des modifications en relation étroite avec la tradition sélective. En effet, Williams explique que même lorsqu'une culture n'est plus vécue, sa structure sentimentale continue d'exister et d'agir dans ses formats enregistrés. Les structures de sentiments plus anciennes, sous forme de culture enregistrée, conservent des traces de la culture ressentie à d'autres époques et par d'autres générations ; elles expriment un sens particulier de la vie, un « style natif », que seuls ceux qui en ont fait l'expérience directe peuvent connaître. Williams explique cela en termes générationnels :

est un phénomène essentiellement social vécu par une génération au cours d'une période donnée : « ce que nous définissons, c'est une qualité particulière d'expérience et de relation sociale, historiquement distincte d'autres qualités particulières, qui donne le sens d'une génération ou d'une période »²².

Il s'agit donc d'une tonalité sentimentale particulière partagée par les membres d'une même génération. Lorsqu'une nouvelle formation affective commence à émerger, elle ne remplace pas *entièrement* les précédentes, mais coexiste en tension avec elles. Grâce à la persistance d'anciennes structures sentimentales sous forme d'enregistrements, un processus de « tradition sélective » s'amorce, au cours duquel des parties résiduelles plus anciennes de la culture sont préservées pour faire partie de la culture émergente, tandis que d'autres sont reléguées dans l'oubli. Chaque nouvelle génération construit sélectivement sa propre structure de sentiments en puisant dans les parties résiduelles des états d'âme passés qui portent avec eux des éléments

²¹ Huyssen, A., *Twilight Memories*, op. cit., p. 101.

²² Williams, R. *Marxism and Literature*, op. cit., p. 131.

de *zeitgeist*. La tradition sélective reflète la sélectivité de la mémoire : tout le passé n'est pas préservé et les parties qui survivent sont souvent embellies et épurées. La persistance des structures du sentiments d'autres époques explique la possibilité et l'ubiquité du désir actuel de ressentir de la nostalgie pour des périodes du passé qui n'ont pas été vécues, tandis que les preuves enregistrées expliquent la nature médiatisée du passé et de la mémoire. Le partage de différentes structures sentimentales et de la mémoire collective fournit des mémoires partagées de seconde main. Ces derniers ne sont pas des souvenirs artificiels, mais deviennent réels, ressentis et vécus, c'est-à-dire qu'ils font partie du patrimoine mnémonique de chacun. Ce patrimoine virtuel comprend toute la sphère sociale vécue aux époques précédentes, les événements politiques, historiques et culturels dont procèdent les identités collectives respectives ; mais c'est dans les œuvres artistiques que la structure du sentiment est plus évidente et ce sont surtout les différentes expressions créatives qui entrent dans la mémoire collective.

Les souvenirs vicaires sont des souvenirs de seconde main basés sur l'imagination qui sont médiés par la culture collective et adoptés par des personnes qui n'en ont pas fait l'expérience. La mémoire vicarie est étroitement liée à l'imagination, mais ce phénomène n'est pas spécifique à notre époque. Depuis les premières discussions philosophiques sur le sujet, la mémoire et l'imagination ont toujours été considérées ensemble, de sorte que maintenir une distinction claire entre les deux serait « donquichottesque », comme l'a dit Huyssen. La mémoire a toujours été transitoire et virtuelle et a toujours eu besoin d'être médiée par des *lieux de mémoire* : monuments, signes, objets sacrés, archives, etc.

Insister sur une séparation radicale entre la mémoire « réelle » et la mémoire virtuelle me semble donquichottesque, ne serait-ce que parce que tout ce dont on se souvient - qu'il s'agisse de mémoire vécue ou de mémoire imaginée - est lui-même virtuel. La mémoire est toujours transitoire, notoirement peu fiable et hantée par l'oubli, bref, humaine et sociale. En tant que mémoire publique, elle est sujette à des changements, politiques, générationnels, individuels²³.

Avoir de souvenirs « imaginés » n'est donc pas nouvelle et les spécialistes de la mémoire culturelle tels que Marita Sturken observent que « nous avons tous des souvenirs 'personnels' qui nous viennent non pas de notre expérience individuelle, mais de notre expérience médiée des photographies, des documentaires et de la culture populaire »²⁴. Ce qui est nouveau, c'est l'omniprésence, la viralité et l'ubiquité des images et des représentations du passé dans la vie quotidienne au XXI^e siècle, en raison de configurations culturelles et technologiques sans précédent qui rendent nos vies nostalgiques.

Pour donner corps à la nostalgie en tant que structure du sentiment contemporain et à la nostalgie d'époques jamais vécues, il faut identifier précisément les changements culturels et technologiques qui en ont fait une réalité épidémique.

²³ Huyssen, A., *Present Past, Urban. Palimpsests and the Politics of Memory*, Stanford University Press, Stanford, 2003, p. 28.

²⁴ Sturken, M., *Tangled Memories. The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1997, p. 75.

2. La mémoire vivante des archives numériques: ontologie des affinités connectives

Aujourd'hui, grâce au web et aux technologies numériques, la mémoire s'est externalisée, à partir d'archives physiques et virtuelles. On pourrait définir l'externalisation de la mémoire comme la « muséalisation 2.0 ». C'est Andreas Huyssen²⁵ qui a inventé le terme de muséalisation pour étendre la tendance archivistique non seulement à l'institution muséale, mais aussi à tous les domaines de la culture et de la vie quotidienne. Huyssen propose un changement d'orientation qui s'est produit dans la seconde moitié du XX^e siècle, du « futur présent » au « passé présent ». Depuis le nouveau millénaire, on est passé d'une subdivision temporelle en décennies, tendance naturelle qui, selon Fred Davis²⁶, nous amènerait à regrouper les événements historiques proches dans un laps de temps de dix ans, à une omniprésence horizontale de chaque époque, période, mode et tendance médiatisée. Ainsi, la règle des vingt ans, qui prédit une nostalgie pour des décennies remontant à vingt ans (les années 2000 aujourd'hui), particulièrement prégnante dans la culture pop, a été étendue à tous les objets culturels archivés par les médias. Comme le dit Lowenthal :

le passé est partout. Tout autour de nous se trouvent des éléments dont les antécédents sont plus ou moins familiers. Des vestiges, des histoires, des souvenirs imprègnent l'expérience humaine. La plupart des traces du passé finissent par disparaître, et tout ce qui reste est altéré. Mais elles sont collectivement durables. Remarqué ou ignoré, aimé ou méprisé, le passé est omniprésent. Ce qui a été fait une fois ne peut jamais être défait²⁷.

Malcom Chase et Christopher Shaw établissent trois conditions au développement de la nostalgie, à savoir la disponibilité de preuves du passé telles que des objets, des bâtiments ou des images, ainsi qu'un sens linéaire du temps et une appréhension des échecs du présent²⁸. La persistance du passé est donc étroitement liée aux technologies de la mémoire, c'est-à-dire à tous les types de médias et de supports capables de conserver le souvenir, qui trouve sa formation primordiale dans l'archive.

La conception classique de l'archive est celle d'un dépôt physique et protégé où sont stockés de manière statique divers objets de la mémoire collective. Dans son livre *Mal d'Archive*, Jacques Derrida part de l'explication étymologique du terme en faisant remonter « archive » au grec ancien *arkheia* (archives publiques), forme plurielle d'*arkheion* (hôtel de ville, ou résidence des magistrats « *archon* »), qui dérive à son tour d'*arkhe* (gouvernement, dirigeant, magistrat). Derrida considère la question de l'archive comme intrinsèque à la polysémie d'*arkhé*, racine d'autres mots tels que « archaïque », « archétype », « archéologie » et « monarchie ». L'archive est donc également synonyme de commencement, d'origine et de premier lieu, et renvoie ontologiquement à l'origine, au fondement, au commandement et à l'authentique.

²⁵ Cfr., Huyssen, A., *Twilight Memoirs*, *op. cit.*

²⁶ Cfr., Davis, F., « Decade Labeling: The Play of Collective Memory and Narrative Plot », *Symbolic Interaction*, V. 7, N. 1, 1984, pp. 15-24.

²⁷ Lowenthal, D., *The past is a foreign country*, *op. cit.*, p. 1.

²⁸ Cfr., Shaw, C., Chase, M., (dir.), *The dimensions of nostalgia*, in Shaw, C., Chase, M., (dir.), *The Imagined Past : History and Nostalgia*, Manchester University Press, Manchester, New York, 1989.

L'archive est également liée à la loi, au pouvoir et à l'ordre, c'est-à-dire à l'autorité qui décide qui peut conserver la mémoire et ce qui doit être sélectionné. Par ailleurs, l'archive désigne un lieu qui comporte un certain degré d'exclusivité et d'exclusion : d'une part, le fonds conservé n'existe pas ailleurs, d'autre part, il établit un contrôle sur l'accès aux collections. Pour Derrida, l'archive est à l'origine d'un véritable mal, d'une pulsion archivistique morbide : « un désir compulsif, répétitif et nostalgique »²⁹, mais aussi un besoin d'archive, une obsession comparable à la toxicomanie. Aujourd'hui, la prolifération des archives, non seulement officielles mais aussi amateurs, semble avoir explosé grâce aux technologies et aux médias numériques, et certains chercheurs y voient une forme obsessionnelle de collecte du passé. Nous assistons à un processus de « numérisation » des archives. Grâce aux technologies médiatiques, en particulier les nouveaux médias et le multimédia, les formations archivistiques, ainsi que le besoin de passé, ont subi des transformations sans précédent qui, à leur tour, alimentent les pratiques sociales de la mémoire et l'émergence de la nostalgie.

Ces changements ont également donné lieu à de nouvelles considérations concernant la médiation de la mémoire et la relation entre la mémoire et les médias. De nombreuses théories qui ont occupé le terrain se sont souvent concentrées sur une série d'oppositions binaires. Dans *Mediated Memories in the Digital Age*³⁰, José van Dijck énumère toute une série d'oppositions entre la mémoire et les médias. Alors que la mémoire est considérée comme une capacité humaine physiologique et interne, les médias sont considérés comme des moyens d'externaliser la faculté humaine, d'où la distinction entre une mémoire corporelle supposée « réelle » et une mémoire technologique « artificielle ». Le problème de l'inauthenticité de la mémoire due à la technologie remonte à l'époque de Platon, qui voyait dans l'écriture une forme d'extériorisation artificielle dégénérant la mémoire pure. Un préjugé qui est réapparu avec l'avènement de la photographie, du cinéma et de la télévision. D'un autre côté, il y a eu des évaluations enthousiastes comme celles de Marshall McLuhan³¹ qui considérait les médias comme des « extensions de l'homme » capables d'améliorer les fonctions humaines. Plus récemment, Pierre Nora a souligné comment la « vraie mémoire » vivante et socialement partagée des *milieux de mémoire* a été remplacée par des *lieux de mémoire* qui s'y substituent artificiellement³².

L'histoire devient « archives », *lieux de mémoire* par excellence. Pour Nora, « la mémoire moderne est avant tout archivistique. Elle repose littéralement sur la matérialité de la trace, l'immédiateté de l'enregistrement, la visibilité de l'image »³³. Un autre changement noté par Nora est la perte d'autorité des élites dirigeantes dans les pratiques professionnelles de documentation au profit de pratiques plus démocratiques, individuelles et personnelles : « cette forme de mémoire nous vient de l'extérieur ; n'étant plus une pratique sociale, nous l'intériorisons comme une contrainte individuelle »³⁴. Pour Nora, l'archive est un artifice secondaire déconnecté de la vie sociale, une « mémoire-prothèse ». Les versions médiatiques du passé sont pour le chercheur un gigantesque entrepôt où s'entasse la mémoire collective. De

²⁹ Derrida, J., *Mal d'archive : une impression fraudienne*, Galilée, Paris, 2008, p. 118.

³⁰ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, 2007.

³¹ Cfr., McLuhan, M., *Understanding Media : The Extensions of Man*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1994.

³² Cfr., Nora, P., « Entre mémoire et histoire : les Lieux de Mémoire », *Représentations*, N. 26, 1989, pp. 7-24.

³³ Nora, P., cité dans Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory, op. cit.*, pp. 253-254.

³⁴ Nora, P., cité dans Id. p. 254.

même, Paul Ricœur regrette le déclin de la mémoire produit par l'excès de systèmes de commémoration³⁵. Les médias, en tant qu'extension ou prothèse artificielle de la capacité supposée de l'esprit à enregistrer et à préserver les expériences et les impressions, sont considérés d'une part comme une aide utile pour libérer les êtres humains de l'encombrement ou de la limitation de l'esprit, et d'autre part comme des instruments artificiels de corruption de la véritable mémoire.

Pour comprendre comment les nouvelles technologies numériques et les nouveaux médias alimentent de manière épidémique la structure du sentiment nostalgique actuel, nous devons nous éloigner de cette vision et adopter un nouveau paradigme de la médiation de la mémoire. José van Dijck propose de considérer les médias et la mémoire non plus comme des entités distinctes, mais comme des entités interconnectées ; les objets de la mémoire médiatisée façonnent nos souvenirs personnels, mais ils sont également façonnés par eux : « les aides mnémotechniques, telles que les photos ou les vidéos, se confondent avec nos souvenirs individuels à tel point que nous pouvons à peine les distinguer »³⁶. Pour Jacques Le Goff, les représentations médiatiques créent le passé plutôt qu'elles ne l'enregistrent ; de même, John Urry affirme que les médias électroniques agissent sur la manière dont nous créons des images du passé et du présent, et George Lipsitz soutient que la culture populaire incarnée par les médias contient nos espoirs de renouer avec le passé et de sympathiser avec lui³⁷. Selon van Dijck, les outils médiatiques façonnent notre processus de mémorisation autant que la mémorisation influence la manière dont nous utilisons les appareils médiatiques.

Ces considérations remettent en question la dichotomie traditionnelle entre la mémoire externe, technologique et prothétique, c'est-à-dire artificielle, et la mémoire authentique et naturelle, ainsi que l'idée de Nora selon laquelle les archives sont un dépôt situé en dehors de la vie quotidienne, en dehors de la vie sociale, où le passé est accumulé mais non vécu. Amit Pinchevski, convaincu de l'anachronisme de cette division, est d'abord d'accord avec l'affirmation de Bernard Stiegler selon laquelle « l'extériorité et l'intériorité de la mémoire sont mutuellement constitutives et coprimordiales, puisque toute mémoire est essentiellement une mémoire prothétique », avant d'affirmer que :

avec l'avènement des technologies électroniques et audiovisuelles, et plus encore avec l'introduction des nouveaux médias interactifs et du multimédia, l'archive a subi une profonde transformation technologique. [...] En effet, au lieu de calcifier la mémoire, l'archive est devenue une pratique éminemment sociale, une véritable mémoire vivante³⁸.

Les pratiques d'archivage, tant privées que publiques, s'appuient désormais sur les technologies numériques multimédias. Selon Pinchevski, la numérisation de la mémoire a défini un changement ontologique de l'archive qui ne permet plus de parler d'inauthenticité. La numérisation marquerait le dépassement de la reproductibilité technique décrétée par Walter

³⁵ Cfr., Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, *op. cit.*

³⁶ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, *op. cit.*, p. 17.

³⁷ Cfr., Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, *op. cit.*, voir aussi Landsberg, A., *Prosthetic Memory*, *op. cit.*

³⁸ Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory*, *op. cit.*, p. 254.

Benjamin, au profit de la transduplication ou, selon les termes de Vincenzo Susca, de la « reproductibilité numérique »³⁹. Si la reproduction d'une copie implique toujours qu'un original existe quelque part dans la réalité, les copies numériques sont pratiquement remodelables et commutables à l'infini (vidéo, images, audios, etc.). Les archives en ligne modifient également le droit traditionnel de raconter le passé, réservé aux élites académiques ou politiques, comme l'a déjà noté Nora. Les limites traditionnelles de l'autorité disparaissent au profit d'une plus grande possibilité plurielle pour les individus et les organisations d'agir en tant qu'agents de la mémoire. Pratique courante et populaire, l'archivage numérique donne à chacun le droit d'archiver et de choisir ce qu'il veut conserver, mais aussi de modifier technologiquement ce qui est archivable. Selon Pinchevski, la transformation la plus substantielle de l'archive est topologique. N'étant plus reléguée à un endroit fixe, l'archive numérique se transforme en une inter-archive, accessible et partageable. Son statut d'*atopos* libère l'archive de l'exclusion. *Atopos* était le surnom de Socrate, un terme généralement traduit par étrange ou bizarre, mais *atopos* signifie également « de nulle part », c'est-à-dire quelqu'un qui, précisément parce qu'il est libre des contraintes de son territoire et de son temps, peut réfléchir à des questions étranges sans contraintes. Libérées de la contrainte de l'objet stocké, les archives numériques favorisent l'inclusion et le partage grâce à l'« interlinkabilité » et à l'« interconnectivité ». Connectés aux archives en ligne, nous sommes tous des *atopos*, « de nulle part », libres de toute contrainte et autorisés à participer à toutes sortes de « bizarreries » dans la mémoire collective. Pinchevski suggère que l'archivage devient une « pratique sociale participative ». Les souvenirs et les artefacts personnels se mêlent et fusionnent au-delà des contraintes nationales et généalogiques dans un projet de mémoire collective globale. Le partage par le bas par les utilisateurs de sites et de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc., deviennent de nouveaux *milieux de mémoire* pour des *lieux de mémoire* où le passé n'est pas seulement consommé, mais aussi produit ; en outre, de nouveaux liens sociaux imprégnés de nostalgie sont créés au cours de ces actions quotidiennes. Pour Pinchevski, les archives deviennent des sites « pour la production créative de souvenirs par des communautés intentionnelles »⁴⁰. Arjun Appadurai considère également que la mémoire collective et les archives sont des éléments coextensifs et mutuellement formateurs, ce qui signifie que les archives deviennent la base de la formation de ce qu'il appelle les « communautés intentionnelles de la mémoire » : « là où les collectivités sociales naturelles construisent des connectivités à partir de la mémoire, ces collectivités virtuelles construisent des mémoires à partir de connectivités »⁴¹.

L'accès, le partage, la consommation et la création d'une quantité disproportionnée de mémoire par le biais des archives en font des sites de constitution de « communautés affectives ». Maurice Halbwachs les définit comme un groupe social dont les membres partagent un lien affectif et un sentiment d'appartenance. Ces communautés affectives fournissent un cadre et une base pour la formation des mémoires individuelles. Halbwachs souligne l'importance des relations sociales dans la construction de la mémoire collective, en

³⁹ Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives*, *op. cit.*

⁴⁰ Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory*, *op. cit.*, p. 256.

⁴¹ Appadurai, A., *Archive and Aspiration*, in Brouwer, J., Mulder, A., (éds.), *Information is Alive*, NAI Publishers, Rotterdam, 2003, p. 17.

affirmant que les expériences vécues au sein d'une communauté affective influencent notre capacité à nous souvenir et à donner un sens à nos souvenirs⁴².

Avec l'avènement de nouvelles formes archivistiques de mémoire collective, de nouvelles formes de communautés affectives de mémoire émergent également, qui ne sont plus liées au groupe local ou à la présence physique, mais qui sont rassemblées par le sentiment nostalgique, le désir de se souvenir et de partager. S'appuyant sur le concept de mémoire prothétique d'Allison Landsberg et sur le concept de post-mémoire de Marianne Hirsch, Pinchevski soutient que c'est précisément la médiation de la mémoire qui transforme les souvenirs de seconde main en souvenirs profondément ressentis comme propres. Pour Landsberg, la mémoire prothétique consiste en « des souvenirs publics ressentis en privé qui se développent après une rencontre avec une représentation culturelle du passé, lorsque de nouvelles images et idées entrent en contact avec les archives d'expériences d'une personne »⁴³. Marianne Hirsch, qui étudie les souvenirs traumatiques de l'Holocauste, a défini le concept de post-mémoire pour décrire les souvenirs de deuxième génération où le lien avec l'objet de la mémoire est médiatisé par des représentations. Par le biais de la médiation, les expériences traumatiques sont adoptées comme étant les siennes, et par conséquent, les souvenirs vicaires deviennent la projection de passés imaginés, mais non vécus. Les liens résultant de l'utilisation d'archives interactives jettent les bases de l'empathie et du partage affectif, voire nostalgique. Landsberg⁴⁴ explique la différence entre la sympathie et l'empathie ; alors que la sympathie crée des liens sur la base des points communs et de la reconnaissance, l'empathie est basée sur des liens qui reconnaissent la différence dans l'expérience d'autrui, et donc la réflexivité. La conclusion de Pinchevski est que « avec l'inter-archive, la mémoire collective devient une question d'affinités électives, d'implication active et d'investissement personnel, et donc d'imagination autant que de souvenir »⁴⁵.

La théorie de Pinchevski est compatible avec les structures du sentiment nostalgique. L'énorme présence de souvenirs partagés, médiatisés par les nouvelles technologies numériques et les nouveaux médias, permet d'entrer en contact empathique avec des structures du sentiment plus anciennes et de les vivre comme si elles étaient les siennes à l'aide de l'imagination. Le sentiment nostalgique devient ainsi une source de liens affectifs entre sujets « *atopos* » sur la base d'« affinités électives ». Le concept d'affinités électives est utile pour comprendre la formation de nouvelles communautés interactives et la construction de la mémoire collective, mais il doit être actualisé. Pour cela, nous faisons référence aux « affinités connectives » développées par Vincenzo Susca.

Pour le sociologue, la médiatisation de la vie quotidienne transforme le visage de la technologie telle qu'elle a été conçue par la société moderne, c'est-à-dire un outil pour contrôler la nature et résoudre des problèmes, en « technomagies » :

la technologie cesse d'être l'art du logos, l'instrument de la logique,
pour devenir la « technomagie », le totem autour duquel les tribus

⁴² Cfr., Halbwachs, M., *Les cadres sociaux de la mémoire*, De Gruyter Mouton, The Hague, 1976.

⁴³ Landsberg, A., *Mémoire prothétique*, *op. cit.*, p. 18.

⁴⁴ Cfr., *Ibid.*

⁴⁵ Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory*, *op. cit.*, p. 256.

postmodernes vivent l'extase mystique, qui est à la fois pure vibration autour de son corps commun et fuite de soi vers quelque chose de plus grand que soi et du soi⁴⁶.

Le principe du lien social n'est plus fondé sur le sens du sacrifice et le rejet du désir de l'humanisme bourgeois, mais s'exprime par l'affectivité, la dépense et la jouissance. Les technologies des médias ou technomagies représentent ainsi « une série de dispositifs aptes à conjuguer sujets et objets jusqu'ici séparés autour d'exubérances émotionnelles, de plaisirs ludiques ou de jouissances esthétiques ». N'étant plus séparés, l'homme et les médias forgent de nouvelles alliances fondées sur des affections partagées, y compris la nostalgie. Les technologies numériques deviennent « environnement : paysage et langage » ainsi que « le monde que l'on habite - sa matrice, son rêve, sa dernière incarnation »⁴⁷. L'être ensemble est donc fondé sur des affinités connectives :

Le lien naissant des rituels festifs jaillissants de ce paysage ne repose plus sur un contrat rationnel et abstrait - le contrat social - mais sur un pacte dans lequel l'émotion, les affects et les symboles partagés apparaissent comme les nouveaux aimants de l'être-ensemble, présumés incontournables de toute fusion collective. Twitter, Facebook, WhatsApp, Shapchat, Periscope, Vine et autres plateformes cristallisent ainsi autant d'affinités connectives pour lesquelles l'érotisme et la mort sont les deux polarités d'un même jeu, d'un vitalisme exubérant mêlé à la fois par un éloge de l'éphémère et par un sentiment tragique de l'existence. Dans ce contexte, chaque réseau de blogueur, tribu urbaine, communauté électronique, *flash* ou *smart mob* - œuvres d'art à l'époque de sa reproductibilité numérique et de sa dissémination sociétale - engendre une communicatie, qui se manifeste comme une forme de pouvoir liquide, transpolitique, et surgit chaque fois qu'une communauté vibre à l'unisson dans un état de communion autour d'une communication. Ici, la loi de l'État cède la place à la loi du groupe. C'est pourquoi la subversion cultivée dans les interstices de la vie quotidienne, à l'ombre de la politique ou de l'*undernet*, tire sa lymphe vitale de la dimension symbolique, onirique et affective plutôt que de la dimension politique, induisant la désagrégation de l'épaisse carapace de la modernité⁴⁸.

Si c'est « l'émotion, les affects et les symboles » qui créent les pactes de partage, on comprend que la structure du sentiment nostalgique émerge puissamment des interactions sociales médiatisées où se confondent les souvenirs de première et de seconde main. C'est dans ces lieux virtuels que se développent la récréation et la récréation, non plus seulement une consommation passive, mais une production ludique et affective par le bas. À partir des matériaux du passé mis à leur disposition, les sujets construisent non seulement leur identité électronique, mais façonnent aussi le monde à l'image de l'imaginaire collectif empreint de nostalgie. Selon Susca, cette nouvelle forme de récréation décrète le dépassement de la créativité artistique des avant-gardes artistiques du XX^e siècle, non plus la vie contre l'art, mais

⁴⁶ Susca, V., *Gioia tragica. Le forme elementari della vita elettronica*, Lupetti, Milano, 2010, p. 102.

⁴⁷ Susca, V., *Les affinités connectives*, op. cit.

⁴⁸ Susca, V., *Les affinités connectives*, op. cit.

la vie et l'art, la vie comme art. La formation « artistique » populaire considère le sujet comme l'acteur central et s'exprime dans ce que le chercheur a défini comme le « devenir œuvre du public » (ce sujet sera exploré plus en détail). Les nouveaux modes de participation à la mémoire semi-publique par le biais d'outils d'enregistrement (*wearable technology*) et de diffusion (réseaux sociaux, téléphones portables, ordinateurs, tablettes, réseaux Wifi, etc.) de plus en plus accessibles et disponibles, ainsi que les dynamiques « inter-médias » et « trans-médias » des anciens et des nouveaux médias, et l'émergence d'une culture de la « convergence »⁴⁹, donnent naissance à de nouvelles traces de mémoires affectives hybrides, publiques et personnelles, numérisées, ouvertes à un remodelage immédiat et continu, mais aussi résistantes à l'effacement total. Le passé ne passe pas, il vit et revit avec nous, contribuant à renforcer la structure du sentiment nostalgique et sa dynamique créative.

3. La mémoire « globital » : convergence, intelligence collective, culture participative

L'essor des représentations nostalgiques qui a produit le boom actuel de la nostalgie est de plus en plus associé aux médias et aux technologies numériques. La prolifération des archives en ligne a permis de rappeler, de se souvenir et de transformer le passé d'une manière totalement différente des époques précédentes. Alors que l'archivage était une activité coûteuse et que son accès était limité à quelques élites, l'utilisation, l'accès et la création d'une multitude d'archives qui sauvegardent les souvenirs sont aujourd'hui la norme. La numérisation croissante de nos vies a offert de nouvelles possibilités d'archivage à faible coût et de facilitation de l'enregistrement et du partage. La convergence des nouveaux et des anciens médias a permis d'intégrer des caméras, des vidéos, des sons et des fichiers dans des dispositifs portables qui capturent les moments les plus banals de la vie quotidienne et les historicisent immédiatement lorsqu'ils sont partagés. Nous utilisons nos téléphones portables pour capturer l'ordinaire, nous postons des souvenirs sur les sites de réseaux sociaux, pendant la pandémie de Covid-19 nous avons visité des musées dans le monde entier sans sortir de chez nous, nous partageons des souvenirs personnels en ligne (même en *streaming*) contribuant à la création d'une mémoire d'en bas. Les réseaux numériques et mobiles nous offrent un accès mondial sans précédent au passé, où nous documentons, archivons et participons à la création et au réassemblage des souvenirs. L'accessibilité, la transférabilité et la circulation des contenus numériques chargés de passé territorialisent et déterritorialisent⁵⁰ non seulement les souvenirs, mais aussi les liens et les affects, transformant profondément nos sensibilités et nos façons de sentir.

Selon certains auteurs⁵¹, la technologie numérique est à l'origine d'un désir généralisé d'immortaliser des moments émotionnels personnels et de les partager en ligne. Les réseaux sociaux, par exemple, ont généré de nouveaux types de souvenirs et de traces mémorielles hybrides, personnels, publics, semi-publics et numérisés, qui peuvent être stockés et modifiés

⁴⁹ Cfr., Jenkins, H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Colin, Paris, 2013.

⁵⁰ Cfr. Delauze, G., Guarrari, F., *Mille Plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Minuit, Paris, 1998.

⁵¹ Cfr., Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York, 2009.

immédiatement et en permanence. Ces nouvelles possibilités technologiques alimentent l'obsession actuelle de capturer, modifier et contrefactualiser le plus possible de nos vies, une fièvre des archives proche de celle diagnostiquée par Derrida. Ce désir de rendre les souvenirs immédiatement accessibles suit une logique d'accumulation qui modifie la relation entre le passé et le présent, passant de la séparation à la coexistence. Les outils numériques de représentation et de re-construction du passé rendent les souvenirs résistants à l'effacement total et remanient les temporalités. Comme l'affirme Elizabeth Grosz : « l'un est le présent, qui ne cesse de passer, et l'autre est le passé, qui ne cesse d'être le médium par lequel passent tous les présents »⁵².

La présence du passé dans le présent et son ubiquité virtuelle modifient la manière dont les individus, les groupes et la société se souviennent et vivent des émotions, seuls et ensemble. La séparation traditionnelle entre mémoire personnelle et mémoire collective s'estompe au profit d'une mémoire personnelle de plus en plus partagée et d'une mémoire collective de plus en plus personnalisable en fonction des besoins du présent. Dans le même temps, les mémoires des sujets et des communautés locales s'étendent et voyagent dans le « village global », pour revenir sous d'autres formes au local, dans un mouvement constant de territorialisation et de déterritorialisation. Comme le note John Urry, à l'ère de la globalisation, les sociétés se déplacent selon de nouvelles modalités qui incluent les données aussi bien que les personnes. De même, les technologies des médias et la numérisation reconfigurent la relation entre l'organique et l'inorganique et rendent les émotions et les sentiments mobiles et liquides.

Pour comprendre comment cela est possible, il faut considérer le changement de paradigme, noté par Vincenzo Susca, entre la « technologie » telle qu'elle était conçue de la Renaissance au milieu du XX^e siècle et la « technomagie » contemporaine, « source de nouveaux enchantements, transes, possessions, fétiches, totems, fantaisies et dérives émotionnelles »⁵³ :

la technologie ne se manifeste plus comme une pure panoplie d'outils permettant de résoudre des problèmes, d'accomplir des tâches et d'agir sur l'environnement. Elle prend la forme d'une technomagie, capable de favoriser la communion de communautés autour de communications, d'icônes et autres fétiches⁵⁴.

Les transformations dont nous parlons peuvent être attribuées à la transition entre les anciens médias de masse de l'ère de la radiodiffusion et de l'analogique et les nouvelles formes de médias numériques participatifs et diffus qui changent le visage du social. William Merrin soutient l'idée que les anciennes conceptions du « social » encore liées à l'ère de la télévision ne sont plus adéquates pour décrire les nouvelles formes de « vie sociale » :

à l'époque de la radiodiffusion, le « social » représentait le corps social abstrait - le public, les citoyens, les masses - le rôle des médias étant

⁵² Grosz, E., cité dans Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (eds), *Save as... digital memories, op.cit*, p. 7.

⁵³ Susca, V., « Être dansés. Technomagie, culture électronique et socialité après l'humanisme », *Canadian Review of American Studies*, V. 52, N. 3, 2022, p. 243.

⁵⁴ Id., p. 243.

d'incarner le lien social et de faire connaître à l'individu les évolutions sociales et politiques. En revanche, le « social » du réseau social découle de la « vie sociale ». La fourniture d'informations du haut vers le bas est remplacée par des relations produites par les pairs, les informations sur le monde étant remplacées par des informations sur soi-même⁵⁵.

Les modèles traditionnels des médias anciens et modernes étaient basés sur une configuration de masse et des régimes de standardisation inspirés de la révolution industrielle, et envisageaient la distinction verticale entre les producteurs et les consommateurs ainsi qu'entre le public et le privé. La conséquence de cette configuration était une transmission plus hégémonique et homogénéisée des mémoires. La mémoire numérique fait partie d'un paysage médiatique *post-broadcasting* de « personnalisation individuelle »⁵⁶.

Les nouvelles technologies révolutionnent la base de pouvoir de la mémoire sociale qui appartenait traditionnellement aux institutions médiatiques, en déplaçant *l'agency* vers le pouvoir créatif personnel. Il en résulte une nouvelle imbrication du public et du privé qui complique les dimensions personnelles, locales, régionales, transnationales et mondiales.

En termes de mémoire, Anna Reading a inventé le terme « globital », une combinaison de global, digital et bit, qui fait référence à la numérisation de la dynamique sociale et politique de la globalisation avec la numérisation. Reading définit également le « champ de la mémoire globale » pour étendre le sens du « champ » de Pierre Bourdieu à la lutte pour la production, la circulation et la consommation culturelles, et le décrit comme suit :

[la] lutte des agents de la mémoire pour rassembler, mobiliser et sécuriser le capital mémoire. Le champ de la mémoire globale étend le concept de Bourdieu pour suggérer un champ de mémoire qui existe à la fois verticalement et horizontalement et qui est électrique, algorithmique, géographique et psychique⁵⁷.

L'évolution technologique a entraîné un changement radical et même l'imagination nostalgique est devenue une chose collective et transnationale. Le concept traditionnel de mémoire collective ou partagée a été utilisé pour se référer aux nations ou aux sous-groupes et ethnies qui les composent. Par conséquent, même les mémoires numériques ont été limitées à la circulation du passé médiatisé en termes nationaux. Anna Reading, en revanche, considère que la mémoire est « multiniveaux, poreuse, mobile, comme les mémoires médiatisées qui, en particulier, traversent les frontières et circulent au-delà des États-nations pour être reconfigurées de diverses manières à un niveau transnational »⁵⁸. La circulation des données et des personnes dans les flux mondiaux signale pour Reading « comment le champ de la mémoire mondiale peut être pensé non pas comme une prothèse de la mémoire mondiale dans des

⁵⁵ Merrin, W., cité dans Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories, op.cit.*, p. 4.

⁵⁶ Cfr., Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001.

⁵⁷ Reading, A., *Memory and Digital Media : Six Dynamics of the Globital Memory Field*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory*, op. cit., p. 242.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 243.

réseaux numériques distincts des êtres humains, mais plutôt comme des agents constitués dans et à travers elle »⁵⁹.

Dans un monde globalisé, le passé ne se limite plus au patrimoine privé de l'individu, ni à la transmission du savoir au sein d'une étroite communauté de référence familiale, ni même au récit national de la culture officielle. Dans *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la mondialisation*, Arjun Appadurai parle d'un « supermarché de la mémoire », analysant les identités ethniques comme des formes d'appartenance typiquement modernes et post-nationales. Le passé regretté est devenu un dépôt synchronique de scénarios culturels, une archive centrale du temps à utiliser et à personnaliser. Les nouveaux outils technologiques d'archivage rendent tout le passé, même le passé jamais vécu, synchroniquement utilisable et disponible. La nostalgie s'étend au-delà de l'expérience personnelle et devient une épidémie virale ; elle infecte globalement même ce qui ne fait pas partie de la mémoire collective de la communauté de naissance⁶⁰. John Urry, dans *How societies remember the past*, reconnaît que les flux et réseaux mondiaux qui accompagnent la mobilité croissante des personnes, des idées et des informations modifient la manière dont les sociétés intègrent le passé dans le présent :

comment ces processus de mémoire collective évoluent-ils dans le monde contemporain, un monde où les frontières qui séparaient les sociétés sont de plus en plus franchies par des flux d'images, d'informations, d'idées et de personnes de plus en plus rapides ? Ces flux véhiculent des mémoires et des cultures collectives et consomment les mémoires d'autres sociétés. Ces flux génèrent de nouvelles cultures hybrides qui sont largement oubliées dans les représentations institutionnelles du passé⁶¹.

Urry conclut que les sociétés d'aujourd'hui se souviennent collectivement de manière très différente et que, par conséquent, le virus de l'épidémie de nostalgie circule également différemment. Les souvenirs circulent dans le village global à travers les pratiques des sujets opérant dans les « *technoscapes* ». Comme nous l'avons déjà indiqué, la globalisation fait référence au rythme et à l'ampleur croissants des interconnexions à travers le monde. L'anthropologue Arjun Appadurai a abordé cette question sous l'angle de cinq « *scapes* » ou flux spécifiques : *ethnoscapes*, *technoscapes*, *ideoscapes*, *financescapes* et *mediascapes*⁶². Les flux de personnes, d'idées et d'objets ont radicalement changé la façon dont les gens se considèrent comme des membres de communautés non seulement locales mais aussi mondiales. La vie quotidienne des gens est ancrée dans les paysages sociaux changeants, transformant leur sens affectif de la proximité et de la distance. Mais la globalisation n'est pas synonyme d'homogénéisation ; au contraire, les souvenirs, les sentiments et les diasporas de l'extérieur, une fois importés dans de nouvelles sociétés, tendent tout aussi rapidement à être réinculturés (le principe de la réinculturation sera expliqué plus loin).

Anna Reading suggère qu'au sein du champ de la mémoire globale, les représentations du passé sont soumises à six dynamiques co-extensive qui vont au-delà des analyses traditionnelles

⁵⁹ *Ibid.*, p. 245.

⁶⁰ Cfr., Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005.

⁶¹ Urry, J., « How societies remember the past », *The Sociological Review*, N. 43, V. 1, 1995, p. 46.

⁶² Appadurai, A., *Modernity at Large*, *op. cit.*

de la mémoire collective médiatisée. Ces dynamiques sont : la transmédialité, la vitesse, l'extension, la modalité, la valence et la viscosité. La combinaison de la globalisation et de la numérisation dans le domaine de la mémoire globale produit des assemblages de souvenirs sous l'impulsion émotionnelle et nostalgique de formations discursives et de pratiques matérielles transmédias qui incluent plusieurs médias numériques en même temps ; la vitesse est le résultat de la combinaison des médias mobiles et des réseaux sociaux qui historicisent et stockent instantanément les événements, mais aussi de la rapidité de l'assemblage, du stockage, du partage et de la commémoration d'un événement qui, de personnel, devient public, puis redevient personnel une fois qu'il est partagé ; l'extension fait référence à la portée virale mondiale des pratiques et discours médiatiques qui le déterritorialisent et le reterritorialisent ; la modalité fait référence aux multiples modes de stockage organique et inorganique, de l'œil à l'appareil photo du smartphone par exemple ; la valence dans le domaine de la mémoire globale fait référence au nombre de liens entre les assemblages de mémoires. Un exemple de valence est celui des divers assemblages et mêmes que la photo *Accidental Napalm Attack* prise par Nick Ut en 1972 a subis, puis reproduits, mutés et contrefaits en d'autres versions qui mélangent photos iconiques, histoire et culture populaire, comme le *Napalm* de Banksy représentant la petite fille Kim Phuc avec Ronald McDonald et Micky Mouse⁶³ ; la viscosité fait référence à la modernité liquide de Bauman et considère que la mémoire globale est fluide et changeante, mais aussi qu'elle résiste aux processus d'assemblage.

Afin d'expliquer comment les événements publics sont historicisés et mémorisés à un niveau global instantané, Anna Reading combine la dynamique du champ de la mémoire globale avec le concept d'assemblage de Deleuze et Guattari, réutilisé dans le champ mnémonique par Frosh et Pinchevski. L'assemblage est compris comme l'intersection d'images numériques et d'autres objets, dans une séquence allant du témoignage organique (témoin de l'événement) au témoignage inorganique (l'enregistrement numérique de l'événement) et à l'assemblage avec d'autres images ou objets culturels tels que des messages, des commentaires en ligne, des vidéos YouTube ou des liens vers d'autres événements. La lecture inscrit la mémoire globale dans deux axes, d'une part l'assemblage des pratiques matérielles et des formations discursives qui stratifient et façonnent, et d'autre part les processus de territorialisation et de déterritorialisation. Le deuxième axe opère à la fois verticalement, du témoin numérique au journaliste citoyen, au *prosumer* et aux médias, et horizontalement entre les utilisateurs numériques via les réseaux sociaux, les applications de tchat, les appels téléphoniques, etc.⁶⁴. La nostalgie se territorialise et se déterritorialise donc, dans divers assemblages, dans les flux complexes entre la globalisation des ressources imaginatives et la globalisation des expériences vécues localement.

En disposant d'un répertoire global d'expériences, les possibilités créatives de la nostalgie bénéficient d'un avantage exponentiel. La mémoire du passé, et la nostalgie qui en découle, est le résultat d'un récit plutôt qu'une copie exacte d'une expérience vécue. Les souvenirs sont reconstruits au fur et à mesure et ce dont nous nous souvenons est très sélectif. La mémoire numérique est une production active et émotionnelle de *story telling* et d'artefacts culturels, de

⁶³ Cfr., Boudana, S., Frosh, P., Cohen, A. A., « Reviving icons to death : when historic photographs become digital memes », *Media, Culture & Society*, V. 39, N. 8, 2017, pp. 1210-1230.

⁶⁴ Cfr., Reading, A., *Memory and Digital Media*, op. cit.

bas en haut, qui exploite le matériel du passé disponible dans le monde entier. Les systèmes de représentation s'affranchissent du domaine du *logos* pour adopter des systèmes de représentation plus participatifs dans le cadre de ce que Henry Jenkins a appelé la « culture de la convergence »⁶⁵ des médias numériques. Les nouveaux et les anciens médias s'entrechoquent et les systèmes de communication se multiplient, générant une plus grande interdépendance entre les différents canaux médiatiques. Dans le même temps, l'accès au contenu est compliqué par la modification des hiérarchies traditionnelles entre les médias d'entreprise du haut vers le bas et la culture participative du bas vers le haut. Le passé s'exprime sous la forme de multiples médias et formats, images, artefacts, objets, textes, audio, *lifelog*, *stories*, mèmes, architectures, sites web, réseaux sociaux, entre autres. Par rapport à l'histoire sociale des médias traditionnels, autoritaires, institutionnalisés, centralisés et *one-to many*, les mémoires suivent aujourd'hui la logique de la convergence mondiale : elles sont diffusées entre *pairs* (*peer-to-peer*) qui créent des réseaux pour partager des souvenirs nostalgiques personnels et collectifs ; elles sont participatives et offrent de nouvelles possibilités de co-création et de collaboration entre les utilisateurs ; elles sont librement accessibles et non élitistes ; leur langage est personnel et public, ainsi qu'affectif et horizontal. Produire, partager et participer à des contenus médiatiques signifie mettre son propre répertoire mnémotique et nostalgique à la disposition d'autres personnes éloignées, en tant qu'élément fondateur de l'« intelligence collective »⁶⁶ au sein des communautés de la connaissance.

Les communautés de la connaissance se forment autour d'un intérêt intellectuel commun ; leurs membres travaillent ensemble pour former la connaissance, souvent dans des domaines où il n'y a pas de tradition d'experts ; la recherche et l'évaluation de la connaissance sont à la fois communes et conflictuelles⁶⁷.

Les activités « mémo-nostalgiques » communautaires correspondent au concept d'hypersocialité de l'individualisme en réseau de Manuel Castells⁶⁸ qui « augmente la capacité des individus à reconstruire des structures de sociabilité à partir de la base »⁶⁹. Les pratiques convergentes de la « mémo-nostalgie numérique », telles que la création, l'archivage, le stockage et le partage, forment des communautés non élitistes de savoir et d'intelligence collective de manière participative. Les explications de Jenkins sont conformes à la nostalgie créative produite par les communautés affectives-connectives mondiales qui impliquent « un nouveau sens de la communauté, un plus grand sens de la participation, une moindre dépendance à l'égard de l'expertise officielle et une plus grande dépendance à l'égard de la résolution collaborative des problèmes »⁷⁰. De même, Vincenzo Susca considère la technomagie comme un instrument de socialisation par le biais de pratiques connectives et affectives :

⁶⁵ Cfr., Jenkins, H., *La culture de la convergence*, *op. cit.*

⁶⁶ L'intelligence collective est un concept initialement théorisé par Pierre Levy, puis repris par Henry Jenkins dans ses théories sur la convergence des médias numériques.

⁶⁷ Jenkins, H., *La culture de la convergence*, *op. cit.*, p. XLIII.

⁶⁸ Cfr. Castells, M., *The internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford, 2001.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 132.

⁷⁰ Jenkins, H., *La culture de la convergence*, *op. cit.*, p. 209.

c'est que l'expérience est une phénoménologie de moins en moins individuelle, et de plus en plus collective et connective. *Je ne la vis pas si l'autre n'est pas là pour qu'on en fasse une histoire commune*. Peu importe que Google, Facebook ou Microsoft soient en train de dévorer nos existences transformées en données et marchandises (Sadin 2015) en trahissant les pulsions sociétales qui animent la socialité numérique. Ce qui compte, pour les usagers en question, c'est le plaisir paradoxal d'être reliés aux autres, voire de dépendre de la vie des autres. [...] Le passage auquel nous assistons revêt les caractéristiques d'une véritable mutation anthropologique, où ce qui auparavant s'exprimait en termes de « résistance » se traduit aujourd'hui par « récréation » et « récréation » (Susca et Bardainne 2008). Dès lors que les nouveaux médias favorisent la manipulation du langage et de l'ordre symbolique à partir de leur grammaire de base (Lévy 1994), d'une tendancielle inversion des rôles entre producteur et consommateur de contenus (Jenkins 2006), ainsi que de la connexion de sensibilités qui étaient auparavant trop exigües et dispersées pour se manifester de façon opérationnelle et perceptible (Castells 1998), la carte du pouvoir et le visage de la technologie s'altèrent⁷¹.

Dans *The Language of New Media*, Lev Manovich identifie cinq caractéristiques des médias numériques qui, dans l'économie de la création et de la diffusion globales de mémoires, nous aident à comprendre la dynamique de la production. La « représentation numérique » implique la composition d'objets médiatiques à partir du code numérique qui est toujours reprogrammable et manipulable ; la « modularité », c'est-à-dire l'autosuffisance des éléments de chaque média, ceux-ci restant discrets et séparables de l'ensemble (Internet) ; l'« automatisation » dans la réduction ou la suppression de la dépendance à l'égard du travail humain (A.I, ChatGPT) ; la « variabilité » ressemble à la mémoire et à la culture humaines à certains égards. Les médias numériques ne créent pas des copies identiques, mais des versions différentes à partir d'éléments qui peuvent être assemblés et personnalisés. La dernière caractéristique, celle qui a peut-être le plus d'impact sur la nostalgie globale de la mémoire, est le « transcodage », c'est-à-dire la traduction dans un autre format. Pour Manovich, il s'agit d'une traduction beaucoup plus profonde qui transforme le codage culturel des médias en codage informatique des médias. Contrairement à la conception déterministe McLuhanienne selon laquelle « *the medium is the message* », Manovich affirme que « la couche informationnelle et la couche culturelle s'influencent mutuellement » et que « le résultat de cette combinaison est une nouvelle culture informationnelle - un mélange de significations humaines et informationnelles »⁷². La numérisation des objets de mémoire personnels et collectifs croise la convergence des contenus générés par les utilisateurs, qui, pour Jenkins, n'est pas seulement technologique, mais rassemble les individus et les cultures :

la convergence se produit dans le cerveau des consommateurs individuels et dans leurs interactions sociales avec les autres. Chacun d'entre nous construit sa propre mythologie personnelle à partir de bribes

⁷¹ Susca, V., « Être dansés », *op. cit.*, p. 246.

⁷² Manovich, L., *The Language of New Media*, *op. cit.*, pp. 46-47.

d'informations extraites du flux médiatique et transformées en ressources grâce auxquelles nous donnons un sens à notre vie quotidienne⁷³.

Marita Sturken fait des évaluations similaires à celles de Jenkins en ce qui concerne la mémoire culturelle, qui « implique l'interaction des individus dans la création d'un sens culturel »⁷⁴. Sturken définit la mémoire comme les souvenirs qui circulent et se forment en dehors des circuits officiels de l'histoire et qui sont plutôt imprégnés des produits et des significations de la mémoire populaire. Sturken identifie les médias comme les principaux producteurs d'objets, d'images et de représentations de la mémoire collective. Ces moyens mnémotechniques, bien que distincts de l'histoire et de la mémoire personnelle, sont « *tangled* », c'est-à-dire enchevêtrés. Les souvenirs et les objets personnels peuvent être inclus dans l'histoire, tout comme les récits historiques peuvent faire partie de souvenirs et de récits très personnels. L'aspect culturel entre en jeu lorsque les souvenirs personnels et historiques sont véhiculés par la culture populaire. Certains vétérans vietnamiens ne pouvaient plus distinguer leurs souvenirs personnels de ceux issus des médias, des films, des journaux, des photographies, etc. Les objets, les images et les représentations de la culture populaire ne sont pas pour Sturken de simples contenants passifs du passé, mais des « technologies de la mémoire » qui créent de la mémoire à travers des représentations :

art public, mémoriaux, docudrames, images télévisées, photographies, publicités, bandes jaunes, bandes rouges, médias alternatifs, art militant, voire les corps eux-mêmes. Ce sont des *technologies* de la mémoire dans la mesure où elles incarnent et génèrent la mémoire et sont donc impliquées dans la dynamique de pouvoir de la production de la mémoire⁷⁵.

La nostalgie est inséparable du passé « représenté » à la fois par le haut et par le bas. Les formes expressives de la culture pop ne peuvent être considérées comme un simple appendice technique, mais comme la source première de contamination des styles et du contenu de la structure du sentiment nostalgique. Pour Jenkins, en fait, la convergence se produit surtout dans la sphère de la culture populaire et du divertissement :

les compétences que nous acquérons par le jeu peuvent avoir des répercussions sur notre façon d'apprendre, de travailler, de participer aux processus politiques et d'entrer en contact avec d'autres personnes dans le monde entier⁷⁶.

La réflexion de Jenkins croise celle de Sturken, tous deux soutenant que la mémo-nostalgie est alimentée par la culture populaire (films, jeux vidéo, réseaux sociaux, etc.) qui, par les biais de la convergence, en vient à refléter et à contaminer la production de la mémoire personnelle et collective. Ceci est d'autant plus vrai dans le contexte de la société globalisée. Dans

⁷³ Jenkins, H., *La culture de la convergence*, op. cit., p. XXVI.

⁷⁴ Sturken, M., *Tangled Memories*, op. cit., p. 1.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 10.

⁷⁶ Jenkins, H., *La culture de la convergence*, op. cit., p. XLVII.

Passaggio a Occidente, Giacomo Marramao considère la nostalgie comme le même mécanisme d'identification symbolique de la communauté

[La nostalgie] apparaît comme la clé d'interprétation perspicace de la dynamique et de la logique spécifiques d'une modernité-monde dans laquelle la réticularité omniprésente de l'interdépendance techno-économique est ponctuée par le contrepoint de communautés imaginées et de sphères publiques diasporiques qui se régénèrent constamment en réinventant leurs propres traditions⁷⁷.

La nostalgie, en tant que sentiment démocratique réparti équitablement sur le globe, ne connaît pas de frontières, elle touche tout le monde indépendamment de l'ethnie, de la classe sociale, du sexe et de l'âge, et c'est peut-être pour cette raison qu'elle s'adapte au langage horizontal des médias numériques. La facilité d'accès et la viralité du contenu augmentent le nombre de voix qui peuvent s'exprimer à tous les niveaux de la hiérarchie sociale, ce qui est très bénéfique pour la contre-nostalgie⁷⁸. Cela implique également que le rassemblement mondial de différentes nostalgies remodèle le personnel et le collectif. Selon David Marshall, les représentations populaires du passé filtrées par les médias numériques déplacent l'accent du collectif vers le personnel. Elles conduisent à une plus grande personnalisation des événements, des récits et des témoignages :

Une partie du processus des nouvelles cultures médiatiques est un mouvement incroyable vers la personnalisation des médias, de sorte que la notion collective d'audience a moins d'importance. La relation individuelle avec la forme culturelle de la télévision numérique et, plus clairement, avec l'Internet ou les jeux numériques, crée un plus grand sentiment d'agence chez l'utilisateur⁷⁹.

Par cette affirmation, Marshall ne veut pas décréter la disparition de la mémoire collective, mais sa reformulation sous d'autres formes. En effet, le chercheur parle d'une « nouvelle structure du sentiment » émergeant dans les communautés en réseau

Parallèlement à cette personnalisation croissante des médias avec les lecteurs MP3 et les téléphones portables, la notion de connectivité dans les nouveaux médias est renforcée. [...] cette « structure du sentiment » connectée ne se présente pas comme un public de masse, mais plutôt comme de nouvelles communautés en réseau qui peuvent maintenir le contact par le biais de différentes méthodes⁸⁰.

Les structures du sentiment de Marshall semblent coïncider avec la structure du sentiment nostalgique et les communautés de réseau connectées avec les communautés affectives-connectives.

⁷⁷ Marramao, G., *Passaggio a Occidente*, Bollati Boringhieri, Turino, 2010, pp. 80-81.

⁷⁸ Cfr., Ladino, J., « Longing for Wonderland », *op. cit.*

⁷⁹ Marshall, P. D., *New Media Cultures*, Arnold, Londres, 2004, p. 103.

⁸⁰ Id., p. 103.

4. Mal du pays 2.0 : art, technologie et foyer global

La structure du sentiment nostalgique pourrait également être liée à un sens plus ancien et originel de la nostalgie comme la perte d'un espace et la nostalgie d'une patrie ou d'un foyer. À l'ère de la globalisation, le concept de foyer, le lieu des racines et de l'enfance changent inévitablement sous le poids des flux migratoires ou des *ethnoscapes*. Aujourd'hui, les gens vivent dans de nombreuses sphères sociales distinctes et il devient beaucoup plus compliqué d'établir un « chez-soi ». Janelle Wilson affirme que chacun d'entre nous déménage en moyenne treize fois au cours de sa vie, ce qui génère manifestement de l'instabilité et de la discontinuité. La nostalgie pourrait être un outil d'adaptation au changement de lieu et de situation, comme l'a déjà affirmé Fred Davis. De l'envie de retourner à Ithaque dans l'*Odyssée* à la maladie diagnostiquée par Johannes Hofer, la nostalgie a toujours été liée au concept d'un lieu natal et familial, avant de devenir plus aiguë avec la modernité, comme l'affirme Svetlana Boym : « le sentiment lui-même, le deuil de la dislocation et de l'irréversibilité temporelle, est au cœur de la condition moderne »⁸¹, tout en confondant localisme et globalisme depuis ses origines « la nostalgie, en fait, a toujours parlé un langage global, de la poésie romantique du XX^e siècle au courrier électronique de la fin du XX^e siècle »⁸² :

à la fin du XX^e siècle, des millions de personnes se retrouvent déplacées de leur lieu de naissance, vivant un exil volontaire ou involontaire. Leurs expériences intimes se déroulent sur un fond étranger et, volontairement ou non, elles sont conscientes de la scène étrangère⁸³.

L'éloignement physique et intime de la patrie, de la communauté et de la langue maternelle ajoute à la structure du sentiment nostalgique contemporain. Mais comme le souligne Boym, la nostalgie ne doit pas être prise pour argent comptant. La nostalgie est une histoire d'amour avec l'imagination, elle est nourrie par le désir et l'imagination, et les reconstructions nostalgiques de la maison prennent l'apparence du présent et du futur désirés, et même les projets collectifs sont faits pour coïncider avec les aspirations personnelles. Si le temps est irréversible, l'espace peut être rembobiné et retracé vers le retour. Mais il s'agit là d'une illusion : « en fait, chaque retour sur notre lieu de naissance ou sur la terre de nos ancêtres nous donne le même sentiment de retourner là où nous ne sommes jamais allés »⁸⁴ :

la nostalgie (de *nostos* - retour au pays - et *algia* - désir) est la nostalgie d'un foyer qui n'existe plus ou qui n'a jamais existé. La nostalgie est un sentiment de perte et de déplacement, mais c'est aussi une histoire d'amour avec son imagination. L'amour nostalgique ne peut survivre que dans une relation à distance. Une image cinématographique de la nostalgie est une double exposition, ou une superposition de deux images : la maison et l'étranger, le passé et le présent, le rêve et la vie quotidienne. Dès que nous

⁸¹ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. XVI.

⁸² *Ibid.*, p. 348.

⁸³ *Ibid.*, p. 252

⁸⁴ *Ibid.*, p. 353.

essayons de la forcer à devenir une seule image, elle brise le cadre ou brûle la surface⁸⁵.

Pour Boym, les représentations du passé sont un effet à la fois du progrès technologique et de la mondialisation. De *Jurassic Park* (1993) à *Titanic* (1997), Boym voit dans les effets spéciaux du cinéma l'une des causes de l'intensification de la nostalgie : « d'une certaine manière, le progrès n'a pas guéri la nostalgie, mais l'a exacerbée »⁸⁶. Dans le même temps, le cyberspace et la mondialisation réelle et virtuelle ont incité les réactions nostalgiques à rechercher et à renforcer un nouveau type de régionalisme localisme-internationalisme par la construction d'une identité urbaine qui offre des alternatives à l'opposition entre culture locale et culture mondiale : « il y a une épidémie de nostalgie qui n'est pas moins mondiale, un désir affectif d'une communauté avec une mémoire collective, un désir de continuité dans un monde fragmenté »⁸⁷.

Pour Boym, les médias et la technologie offrent un remède facile à la nostalgie, car le passé devient une simple question d'accès à l'information contenue dans le cyberspace : « le cyberspace met à disposition le bric-à-brac de la nostalgie sous forme numérique, qui semble plus désirable que les artefacts réels »⁸⁸. En fournissant des preuves du passé, les médias numériques contribuent à ce que Marita Sturken a appelé une « culture du confort »⁸⁹ encouragée par l'accès immédiat aux lieux de mémoire, à l'identité nationale, à la communauté et au consumérisme :

aujourd'hui, c'est la technologie qui est devenue l'opium du peuple, promettant vitesse, facilité et oubli de tout, sauf des produits technologiques eux-mêmes. Dans son sens originel, le mot *technologie*, du grec *techne*, partage la même racine que le mot *art*. La technologie n'est pas un but en soi, mais un moyen qui le rend possible. Alors que la nostalgie pleure les distances et les écarts entre les temps et les espaces, sans jamais les combler, la technologie offre des solutions et construit des ponts, économisant le temps que le nostalgique aime à perdre. [...] Pourtant, fondamentalement, la technologie et la nostalgie ont toutes deux à voir avec la médiation. Maladie du déplacement, la nostalgie est liée aux passages, aux transits et aux médias. La nostalgie, comme la mémoire, dépend de dispositifs mnémotechniques⁹⁰.

Mais si le mondialisme lié à la technologie est fondé, pour Boym, sur l'exportation de l'argent et de la culture populaire, le mondialisme de la nostalgie doit être d'une autre nature. Alors que la nostalgie réparatrice confond le foyer idéal avec le foyer réel, la nostalgie réflexive exploite de manière imaginative des fragments du passé. Pour Boym, le seul remède ou soulagement temporaire des symptômes du mal du pays peut être trouvé dans la thérapie esthétique : « les exilés ordinaires deviennent souvent des artistes de leur vie, se refaisant eux-mêmes et leurs résidences secondaires avec beaucoup d'ingéniosité. L'impossibilité de rentrer

⁸⁵ *Ibid.*, pp. XIII- XIV.

⁸⁶ *Ibid.*, p. XIV.

⁸⁷ *Ibid.*, p. XIV.

⁸⁸ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*, p. 347.

⁸⁹ Cfr., Sturken, M., *Tangled Memories*, *op. cit.*

⁹⁰ *Ibid.*, p. 346.

chez soi est à la fois une tragédie personnelle et une force habilitante »⁹¹. L'art, l'imagination et la virtualité ne sont pas nés du progrès technologique, mais de la conscience réflexive de l'homme :

de même que les scientifiques du XVIII^e siècle considéraient que les poètes et les philosophes étaient mieux équipés pour analyser la nostalgie, certains psychologues du début du XX^e siècle, dont Freud, ont suggéré que les artistes et les écrivains avaient une meilleure compréhension du rêve et de la inquiétude pour la maison⁹².

Boym semble exprimer le principe de convergence entre les anciens et les nouveaux médias, en d'autres termes, la manière dont les logiques culturelles s'incarnent dans les logiques technologiques. L'art, la technologie et la globalisation ne sont pas complètement transformés par les technologies numériques, mais adaptés pour répondre au besoin naturel de l'homme de se retrouver chez lui :

Après tout, les mots clés qui définissent la globalisation - progrès, modernité et réalité virtuelle - ont été inventés par des poètes et des philosophes : le *progrès* a été inventé par Emmanuel Kant ; le nom *modernité* est une création de Charles Baudelaire ; et la *réalité virtuelle* a été imaginée pour la première fois par Henri Bergson, et non par Bill Gates. [...] Le remaniement créatif de la nostalgie n'était pas simplement un dispositif artistique, mais une stratégie de survie, un moyen de donner un sens à l'impossibilité de rentrer chez soi⁹³.

En même temps, l'expérience de la mondialisation technologique a repris et réadapté des métaphores plus anciennes qui témoignent du désir de communauté, de connexion pour redonner un sens romantique et affectif à un nouveau type de localisme :

les découvreurs d'Internet ont emprunté au discours philosophique et littéraire des métaphores clés - la *réalité virtuelle* dérive de la théorie de la conscience de Bergson, l'*hypertexte* des théories narratives de l'intertextualité - qui étaient alors considérées comme la propriété exclusive des nouveaux médias. Internet a également repris des éléments de l'imagerie pastorale et des genres « occidentaux » (par exemple, le village global, les homepages et la mentalité frontalière). Les nouveaux médias ont redéfini l'architecture de l'espace avec les « autoroutes », les villages et les chatrooms- autant de preuves que l'Internet met en avant la périphérie pastorale et le romantisme de l'autoroute et de la morale domestique par rapport aux ruines de la métropole⁹⁴.

Boym ajoute qu'en raison de ses caractéristiques inhérentes à l'absence de spatialité, le cyberspace hypertextuel, basé sur la simultanéité plutôt que sur la continuité, élimine à

⁹¹ *Ibid.*, p. 252.

⁹² *Ibid.*, p. 251.

⁹³ *Ibid.*, p. XVII.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 348.

première vue les postulats de la nostalgie, à savoir l'irréversibilité du temps et l'impossibilité d'autres temps et d'autres lieux. Le temps, le récit et le sens sont moins pertinents sur Internet où le passé prend partout la même consistance numérique et n'offre pas la patine de la mémoire :

malgré l'enthousiasme que suscite l'exploration informatique, lorsqu'il s'agit de nostalgie, le support n'est jamais le message. Ou du moins pas tout le message. Pour examiner les usages et les abus du désir nostalgique, il faut chercher des mécanismes d'une autre nature, des mécanismes de conscience. La réflexion sur la nostalgie nous permet de réexaminer la médiation et le médium lui-même, y compris la technologie. La nostalgie concerne la réalité virtuelle de la conscience humaine qui ne peut être capturée par les gadgets technologiques les plus avancés⁹⁵.

Boym soutient ici que, bien que la technologie mondiale semble fournir des palliatifs rapides pour soulager la souffrance nostalgique, la structure du sentiment ne peut pas s'appuyer uniquement sur des artifices médiatiques, mais doit s'exprimer à travers la fantaisie, l'art et l'imagination, c'est-à-dire la nostalgie créative pour reconstruire des communautés affectives-connectives.

5. Les unités générationnelles de Karl Mannheim : affinités et divergences symboliques entre les différentes structures du sentiment

Dans *La reproduction interdite*, l'un des tableaux les plus célèbres de René Magritte, un homme regarde un tableau de lui-même en train de regarder un tableau de lui-même, dans une série infinie de renvois. La métaphore picturale se prête bien à l'explication de la situation vertigineuse du sentiment nostalgique actuel, où les structures sentimentales des générations précédentes se reflètent les unes dans les autres comme un jeu infini de reflets, les présentant de manière co-extensive et horizontalement disponibles dans le présent. En 1993, Tom Vanderbilt avait déjà remarqué un phénomène qu'il avait baptisé « nostalgie déplacée » ou « l'étrange sentiment [...] selon lequel une génération est nostalgique de la musique et de la mode d'une période antérieure à sa naissance »⁹⁶. En observant le scénario générationnel du début des années 1990, Vanderbilt décrit méticuleusement l'étrange « *gap* » nostalgique qui impliquait la Génération X (les personnes nées entre 1965 et 1980), alors âgée de 20 ans, souffrant d'une inexplicable nostalgie des années 1970. Le chercheur se demande pourquoi les jeunes de 20 ans de la GénX sont nostalgiques d'une époque qu'ils n'ont pas connue, plutôt que des années 1980, le moment de leur formation en termes de goûts générationnels :

Ce qui est étrange dans cette équation, c'est que les personnes qui célèbrent la nostalgie des années 1970 ont pour la plupart une vingtaine d'années, alors que la nostalgie des années 1960 était alimentée par les Baby Boomers du début des années 1930. Quelque part dans la galerie des miroirs

⁹⁵ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. 348-349.

⁹⁶ Vanderbilt, T., « The Nostalgia Gap », [en-ligne], *The Baffler*, N. 5, 1993, <https://thebaffler.com/salvos/the-nostalgia-gap>, consulté le 02/06/2023.

de la nostalgie, il semble que nous ayons manqué ou sauté une décennie entière. Selon les précédents historiques, les jeunes de vingt ans ne devraient pas se souvenir des années 1970, mais du milieu et de la fin des années 1980, lorsque leurs goûts en matière de musique, de cinéma et de littérature se consolidaient et s'épanouissaient pour devenir le groupe démographique des 18-24 ans. Et c'est ce qui devrait se produire dans les prochaines années. Mais pourquoi n'avons-nous pas attendu ? Pourquoi avoir anticipé la nostalgie ? [...] Si nous avons suivi correctement les précédents historiques, nous serions en train de ressortir les collections de musique des années 1980 de Human League, de dépoussiérer les horloges numériques et les manettes à un seul bouton de l'ère pré-Nintendo, et de regarder *Hill Street Blues*. La réponse semble être que la vitesse de la nostalgie a augmenté⁹⁷.

Dans la lignée des analyses déjà abordées dans cette thèse, Vanderbilt explique le saut générationnel de la nostalgie des années 1980 vers les années 1970 par l'accélération du temps alimentée par le réseau mondial des médias qui diffuse et consomme instantanément les modes, les styles et les tendances selon un principe d'obsolescence programmée dans les domaines de la culture, de la technologie et des biens de consommation. Aujourd'hui, ces observations sont considérées comme évidentes et constituent la toile de fond de toute analyse de la nostalgie, mais à l'époque où Vanderbilt écrivait, elles n'étaient pas aussi évidentes. L'article devient ainsi une source primordiale sur les origines de la nostalgie pour des temps jamais vécus, arrivant aujourd'hui à sa maturité. Selon Vanderbilt, ce qui a changé depuis le passage des Baby Boomers (nés entre 1946 et 1964) à la Génération X, c'est une compréhension différente des périodes, qui ne découlerait plus de l'histoire et de la mémoire (un argument conforme aux théories de l'amnésie sociale), mais plutôt du *mainstream*. En plus de renforcer le blâme traditionnel de l'industrie de la nostalgie, accusée de vendre et de commercialiser le passé en vidant les périodes de leur conscience historique, Vanderbilt insiste sur le rôle des médias dans la prolifération de la fièvre nostalgique des décennies passées. Il propose un recueil des titres des principaux journaux américains pour expliquer comment la nostalgie des années 1970 a été gonflée et poussée par les médias. Dans le même temps, il discerne dans les articles de presse le même « *gap* » nostalgique que celui déjà constaté dans la culture. Parallèlement à la célébration du retour des années 1970, Vanderbilt juxtapose d'autres titres qui chantent en même temps le retour des années 1980. Le chercheur utilise le film *Reservoir Dogs* (1992) de Quentin Tarantino comme l'un des premiers exemples (peut-être le premier de l'histoire ?) de *réproduction interdite* :

En effet, avec cette explosion des années 1980, nous sommes peut-être la première génération à être nostalgique de deux décennies en même temps. L'extraordinaire film de Quentin Tarantino, *Reservoir Dogs*, a peut-être fait mouche à cet égard : une émission de radio sur les « sons des années 1970 » animée par un comédien des années 1980 (Steven Wright) est diffusée sur la violence noire de DeNiro (qui date également des années 1980) - et le résultat est troublant comme dans les années 1990. Le mélange des nostalgies pose d'intrigantes questions philosophiques : une future nostalgie

⁹⁷ Id., [en-ligne].

des années 1990 tiendrait-elle compte de la nostalgie des années 1970 et 1980 de cette décennie, et donc, par extension, de la nostalgie des années 1950 ou 1960 de ces mêmes décennies ?⁹⁸

Nous sommes peut-être en présence de la première trace du phénomène de superposition des différentes structures du sentiment nostalgique responsable de la nostalgie des temps non vécus qui s'est imposée aujourd'hui. La question posée à la fin de la citation est tout sauf rhétorique, trente ans après la publication de l'article de Vanderbilt, nous ne pouvons que répondre de manière affirmative. D'ailleurs, si l'on se réfère à la citation précédente où l'auteur décrit les connotations de la prétendue nostalgie des années 1980, les similitudes, voire la coïncidence totale, avec les manifestations actuelles de la nostalgie de la décennie sont frappantes.

En creusant davantage dans les flux et reflux nostalgiques des études sociologiques, il est peut-être temps de revenir sur la question posée il y a plus de quarante ans par Fred Davis : « Pourquoi tant de nostalgie *aujourd'hui* ? Pourquoi cette préoccupation presque frénétique de presque tous les groupes d'âge post-pubères pour les modes et les tendances du passé?⁹⁹ ». En 1979, année de publication de son ouvrage sur la sociologie de la nostalgie, alors qu'il parle du boom de la nostalgie des années 1970, il suggère qu'une nostalgie collective a affecté les jeunes générations de l'époque. Il décrit le sentiment collectif de nostalgie comme suit :

la condition dans laquelle les objets symboliques ont un caractère hautement public, largement partagé et familier, c'est-à-dire les ressources symboliques du passé qui peuvent déclencher une vague sur l'autre d'un sentiment nostalgique chez des millions de personnes au même moment¹⁰⁰.

Davis s'interroge sur la signification et les conséquences de la nostalgie au niveau collectif. Il tente d'abord d'établir une distinction entre la manifestation individuelle et collective du sentiment en se référant au concept de discontinuité. Alors qu'au niveau personnel les changements liés aux cycles de vie sont dans une certaine mesure prévisibles et gérables (mariages, déménagements, enfants, passage de l'adolescence à la maturité, etc.), les événements historiques et les profonds bouleversements qui en découlent sont totalement aléatoires :

l'événement désagréable, bien qu'imprévu, provoque une concentration d'attention et d'inquiétude chez des millions de personnes au même moment, créant ainsi un milieu socio-psychologique fertile pour la production et la diffusion du sentiment nostalgique. C'est là que réside également [...] la puissante propriété de délimitation des générations à laquelle la nostalgie se prête si facilement : nous évoquons et communiquons les uns avec les autres ces images conformes de notre passé (par exemple, le siège en forme de losange, le lindy hop, le rendez-vous des adolescents au *drive-in*, etc.) qui semblent iconiquement donner à ce passé un caractère

⁹⁸ Vanderbilt, T., « The Nostalgia Gap », *op. cit.*

⁹⁹ Davis, Fred, *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 105.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 222.

distinctif et une séparabilité en fonction de l'âge [...] que de simples divisions chronologiques ne pourraient jamais générer à elles seules¹⁰¹.

Au cours des années 1960, il y aurait eu l'une des plus grandes crises d'identité générationnelle (surtout aux États Unis), un tremblement de terre capable de perturber toutes les croyances habituelles en matière de genre, d'ethnicité, de culture, d'économie et de politique, au point de générer la première grande vague d'une épidémie de nostalgie. Dans ce contexte, Davis affirme qu'en tant que sentiment « crépusculaire », apparaissant dans l'obscurité du changement, la nostalgie est une forme de réaction de relâche, une valve de décompression capable de restaurer la continuité historique et identitaire :

la nostalgie collective permet de restaurer, au moins temporairement, un sentiment de continuité socio-historique à ce qui était sur le point d'être rendu discontinu. [...] [Elle] offre, comme de nombreux critiques sociaux l'ont noté, une retraite, un refuge, une oasis, si l'on peut dire, face aux angoisses qu'un grand nombre de personnes ont ressenties (et continuent de ressentir) à propos changements proposés en matière de consommation et d'habitudes¹⁰².

Davis justifie la forte composante nostalgique des années 1970, et par extension sociologique de toutes les périodes de forte épidémie de nostalgie, par la recherche d'une identité collective dans les certitudes du passé. Si chaque génération se distingue des autres sur la base des forces sociales, économiques, culturelles, politiques et environnementales qui façonnent l'esprit d'une époque, le *zeitgeist*, d'une cohorte particulière, alors la nostalgie peut être considérée comme la principale structure de sentiment qui façonne l'identité collective d'aujourd'hui. Avant de démontrer la contribution de la nostalgie à la construction du sentiment collectif contemporain, il est nécessaire de comprendre ce qu'est une génération et comment elle se constitue.

Les travaux du sociologue Karl Mannheim considèrent que la position sociale d'une génération est dérivée d'expériences partagées, en termes de goûts, et d'attitudes basées sur la position socio-historique commune¹⁰³. Selon Mannheim, une génération se compose de trois éléments ou « échafaudages » : une position générationnelle, la génération en tant que réalité et les unités générationnelles. La position générationnelle indique l'emplacement dans les circonstances et le climat socioculturel du lieu où la génération est née ; la génération en tant que réalité est composée d'expériences et de réponses partagées au positionnement historique générationnel ; les unités générationnelles sont des unités plus petites par rapport à la configuration générale et expriment des emplacements et des sensibilités particuliers exprimés dans des « structures de connaissances » en termes de style, d'attitudes et de valeurs.

En accord avec les explications de Mannheim, Fred Davis affirme qu'en tant qu'objet sociologique, « les générations sont inventées *en raison* des événements, et non en dépit d'eux »¹⁰⁴. La conscience humaine forge une génération en utilisant la matière brute de son

¹⁰¹ Davis, F. *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 102.

¹⁰² *Ibid.*, p. 104 ; p. 107.

¹⁰³ Cfr., Mannheim, K., *Essay on the Sociology of Knowledge*, Oxford University Press, Londres, 1952.

¹⁰⁴ Davis, F. *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 113.

histoire commune, et établit des démarcations internes et externes avec les autres générations pour souligner la supériorité et la nécessité de préserver le matériel symbolique qui lui est cher. Comme dans l'explication traditionnelle du sentiment nostalgique, la nostalgie naît d'un sentiment d'anxiété face à l'avenir en raison de la rapidité des changements, du sentiment d'un présent peu attrayant et de la conviction qu'il existe une supériorité essentielle dans le matériel culturel d'une certaine époque. La contribution la plus significative de Davis sur la constitution des générations sur la base de la nostalgie réside dans son identification d'une double dynamique de création et de préservation : « le sentiment nostalgique générationnel crée donc en même temps qu'il préserve »¹⁰⁵. Pour le sociologue, la nostalgie fonctionnerait comme les schémas sociaux de la théorie de la mémoire de Bartlett pour expliquer comment la réalité passée est simplifiée, romancée et altérée à la fois au niveau personnel et collectif :

le passé n'est jamais quelque chose qui est simplement là et qui attend d'être découvert. Au contraire, le passé remémoré, comme tous les autres produits de la conscience humaine, doit être constamment filtré, sélectionné, organisé et reconstruit par l'expérience collective¹⁰⁶.

Les similitudes avec notre idée de l'imagination à l'œuvre dans la mémoire collective et les théories de Bartlett sont surprenantes :

Pour l'individu comme pour le groupe, le passé est constamment refait, reconstruit dans l'intérêt du présent, et dans les deux cas, certains événements ou détails non ordinaires peuvent jouer un rôle majeur pour déterminer le cours de la réaction. Tout comme les souvenirs individuels prennent une teinte personnelle particulière, due au rôle du tempérament et du caractère, les souvenirs orientés et dominés par les conditions sociales prennent une nuance caractéristique de l'organisation sociale concernée, en raison du jeu des tendances préférentielles persistantes dans le groupe¹⁰⁷.

La nostalgie créative joue un rôle de premier plan dans la formation, ou plutôt l'invention, des générations. À partir du matériel symbolique présent dans une configuration historique donnée, la nostalgie filtre et transforme en substance et en signification les événements les plus marquants qui ont été vus, vécus, pensés et ressentis par de nombreuses personnes au même moment. Pour Davis, la nostalgie devient « le cœur même de l'identité d'une génération » et, en effet, sans elle, il serait très difficile pour une génération d'éprouver un sentiment d'appartenance et de se percevoir comme telle. En effet, la nostalgie est le principal outil de médiation pour sélectionner, mémoriser et interpréter comme caractéristique d'une époque et d'une identité la masse désorganisée de scènes, d'événements, de personnalités, d'attitudes, de pratiques, de styles, de modes et de goûts du passé. La mémoire collective d'une génération se construit à travers le choix de certaines expressions symboliques plutôt que d'autres, grâce à la nostalgie qui sert de médiateur au processus de compétition, d'élimination et de cristallisation d'un certain capital culturel entre différents cercles, groupes et publics ayant plus ou moins le même

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 115.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pp. 115-116.

¹⁰⁷ Bartlett, F., cité dans *Ibid.*, p. 96.

âge. Ainsi, tout en préservant les éléments culturels symboliques les plus précieux et les plus représentatifs d'une génération, elle crée simultanément un sentiment d'appartenance en arrachant le cours du temps à la chronologie linéaire. Davis mentionne également le rôle joué par les médias, les artistes et, de nos jours, les *influencers*, dans la construction et la diffusion d'objets générationnels de nostalgie. Puisqu'il s'agit d'un processus qui se déroule à travers l'échange communicatif, selon l'auteur, la nostalgie serait la réponse collective d'une génération à un sentiment général de malaise et de mécontentement, en même temps que le partage de cet état d'esprit permet aussi la compréhension, la communion, le partage et, comme mentionné plus haut, l'empathie :

Au moins dans l'imagination, cela confère à notre relation avec des contemporains lointains et inconnus un peu de ce sentiment d'appartenance que Schütz réserve aux « consociates », des personnes avec lesquelles nous ne coexistons pas, mais avec lesquelles nous avons aussi une « We-Relationship »¹⁰⁸.

Les générations sont généralement associées à la culture de la jeunesse. En tant que phase du cycle de vie, l'adolescence a commencé à s'institutionnaliser entre les années 1910 et 1930. À partir des années 1920, une distinction nette s'opère entre la génération des jeunes et celle de leurs parents en termes de goûts, de modes, de styles de vie, de langage, de coutumes sociales, d'orientation vers les pairs, de danse, etc. De plus, les innovations apportées par la culture de masse, tant technologiques que sociales, comme l'automobile ou le cinéma, ont permis aux jeunes d'acquérir une plus grande indépendance et de développer des intérêts et des pratiques à l'écart des adultes et de la famille. La séparation des générations par l'âge a également créé des formes de conflit et d'opposition, chaque nouvelle génération cherchant à contourner l'autorité parentale et les contraintes imposées par la société pour trouver des espaces d'autonomie. C'est probablement autour de ces années que la coutume traditionnelle de séparer les générations en décennies a commencé à s'imposer. Dans l'article *Decade Labeling : The Play of Collective Memory and Narrative Plot* publié en 1984, Fred Davis, aborde le problème de l'organisation du temps à travers le principe de « *decade labeling* » (l'étiquetage des décennies), c'est-à-dire la tendance naturelle « à mesurer et par conséquent à caractériser les intervalles du temps historique, généralement ceux qui font partie de notre vie, en tranches numériques de dix ans »¹⁰⁹. Davis admet qu'il ne s'agit pas d'une science exacte et que, par association mnémonique, nous incluons souvent dans cette période des événements qui se sont produits avant ou après une décennie donnée. Une autre cause de cette subdivision est l'émergence de l'industrie du spectacle, qui a commencé, surtout après la Seconde Guerre mondiale, à utiliser des techniques de marketing ciblant certains groupes d'âge, développant ainsi un marché visant à satisfaire les besoins des jeunes. L'étiquetage de la décennie dont parle Davis est une façon de regrouper certains événements, pratiques, personnages, styles et modes qui identifient des générations distinctes, qui autrement resteraient des cohortes démographiques sans caractéristiques. C'est ainsi qu'il devient possible de parler de l'âge du jazz (1918 - 1928), des

¹⁰⁸ Davis, F. *Yearning for Yesterday*, op. cit., p. 112.

¹⁰⁹ Fred, D., « Decade Labeling : The Play of Collective Memory and Narrative Plot », *Symbolic Interaction*, V. 7, N. 1, 1984, p. 16.

Baby Boomers (1946 - 1964), de la Génération X (1964 - 1980), des Millennials (1980 - 2000) et aujourd'hui de la Génération Y (2000 -) ou iGen (1995 - 2012) (aussi appelée *GenMe*, *Entitlement Generation*, ou *NetGen*, il n'y a pas encore de label partagé).

Les études sociales les plus récentes sur la nostalgie des nouvelles générations et la consommation du style rétro partagent presque toutes l'idée qu'il n'existe plus aujourd'hui de véritable sous-culture juvénile au sens classique du terme au sein de la société occidentale et que l'on est parvenu à un partage intergénérationnel en termes de capital symbolique (goûts, styles, modes, musique, nostalgie, rétro, etc.¹¹⁰. Même dans le champ des études orientées vers la psychologie sociale et l'interactionnisme symbolique, l'expression de la nostalgie d'un passé non vécu est justifiée par la tentative de forger une identité collective générationnelle absente¹¹¹.

La culture de la jeunesse a été largement étudiée par les théories sous-culturelles et post-sous-culturelles pour atteindre son apogée dans les années 1970 grâce au CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies of Birmingham). Ces études ont trouvé leur catalyseur dans l'observation d'une nouvelle réalité qui a émergé dans l'après-guerre, dans le sillage des trente glorieuses : un nouveau groupe de consommateurs collectivement reconnu comme « la jeunesse ». Au cours de cette période, le consumérisme est devenu une caractéristique de la vie quotidienne favorisée par les innovations technologiques et le développement économique qui ont permis d'élever le niveau de consommation. L'industrie culturelle a identifié les générations émergentes comme un groupe de consommateurs particulièrement rentables et a commencé à produire toute une série de produits conçus spécifiquement pour eux, qui ont fini par générer la culture populaire et le capital symbolique de toutes les générations à venir. Plutôt que de s'intéresser à la « jeunesse », les CCCS étaient enclins à considérer les cultures de jeunes comme des « sous-cultures », un terme emprunté à l'École de Chicago qui s'intéressait aux sous-cultures déviantes. Les sous-cultures ont fini par désigner la distinction entre la culture des jeunes et l'industrie culturelle destinée au marché des jeunes. Les sous-cultures telles que les Mods, les Punks, les Hippies, les Teds, les Skins, etc. ont été analysées comme des formes de résistance et des pratiques culturelles authentiques par opposition à la culture *mainstream*. Les pratiques d'opposition, qui s'expriment par le *détournement* des objets de consommation, les représentent comme des individus sans droits ni pouvoir politique, parfois marginalisés, qui deviennent des agents sociaux actifs dans l'utilisation consciente du temps de loisir. Le film *Quadrophenia* (1979), un *concept film* produit par le groupe musical The Who, en est une bonne représentation. Il met en scène l'archétype des Mods : d'obscurs employés de bureau le jour et des consommateurs actifs de mode, de fêtes et de drogues la nuit, qui s'approprient le drapeau anglais (Union Jack) d'une manière subversive. Les Punks et les Hippies ont également été encadrés, selon leurs spécificités, dans cette perspective d'opposition à la culture hégémonique, pour arriver à la conclusion qu'aucun type de consommation subversive ne peut échapper aux origines capitalistes de la marchandise et que le marché en vient à inclure et à exploiter commercialement même les pratiques de *détournement*¹¹². Indépendamment des succès et des échecs des CCCS, deux faits importants ressortent de leurs analyses : premièrement, la

¹¹⁰ Cfr., Hogarty, J., *Popular Music and Retro Culture in The Digital Era*, Routledge, New York, 2017.

¹¹¹ Cfr., Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit.

¹¹² Cfr., Hebdige, D., *Subculture : The Meaning of Style*, Routledge Londres, 1979 ; voir aussi Hall, S., Jefferson, T., *Resistance through Rituals : Youth Sub-cultures in Post-War Britain*, Routledge, New York, Londres, 1976.

recherche d'autonomie, d'indépendance et la relation conflictuelle avec l'establishment, et deuxièmement, la formation au sein d'une société de consommation et de médias qui a consolidé les identités collectives générationnelles. Les Baby Boomers sont la première génération de l'après-guerre à avoir acquis une identité forte et distincte, précisément en raison des événements qu'ils ont vécus en commun : la panique morale du rock'n'roll, l'essor de la télévision, la popularité des bandes dessinées, la prospérité économique et l'indépendance financière par rapport à leurs parents. Tout cela a favorisé l'émergence d'une sous-culture centrée sur la consommation de la culture populaire. Arrivés à l'âge adulte au tournant des années 1960 et 1970, ils ont vécu une période d'événements sociaux, politiques et mondiaux majeurs : la guerre du Viêt Nam, les assassinats de John F. Kennedy et de Martin Luther King, les mouvements des femmes, des homosexuels, des Noirs et des droits civiques, la crise pétrolière, le Watergate, la contre-culture, la gentrification, la révolution sexuelle, la culture de la drogue, l'essor de la pornographie et l'insubordination active à l'égard de l'autorité. La psychologue Jean Twenge, spécialiste des études générationnelles, décrit de manière très réaliste le *zeitgeist* de la génération des Boomers en Amérique :

au début des années 1970, le photographe Bill Yates a réalisé une série de portraits à la patinoire Sweetheart de Tampa, en Floride. Dans l'un d'eux, un adolescent torse nu se tient debout avec une grande bouteille d'alcool coincée dans la ceinture de son jean. Sur une autre, un garçon qui ne semble pas avoir plus de 12 ans pose avec une cigarette à la bouche. La patinoire était un lieu où les enfants pouvaient s'éloigner de leurs parents et habiter un monde à part, un monde où ils pouvaient boire, fumer et s'embrasser sur la banquette arrière de leur voiture. En noir et blanc, les adolescents de la génération du baby-boom regardent la caméra de Yates avec l'assurance que donne le fait de faire ses propres choix, même si, peut-être surtout si, leurs parents ne pensent pas que ce sont les bons¹¹³.

Ce n'est pas une coïncidence si, dans les études de marketing sur la nostalgie et le style rétro, les Baby-Boomers ont été identifiés comme les premiers consommateurs affectés par un degré élevé de sentimentalisme à l'égard de l'enfance et de l'adolescence à partir des années 1990. Naughton et Vlastic, ont noté un désir insatiable de la part des Baby Boomers pour les produits de consommation de leur jeunesse : « les Baby Boomers d'âge moyen obsédés par leur jeunesse et avançant sur l'autoroute vers la retraite réclament des roadstar rétro comme la Porsche Boxster »¹¹⁴. Selon Havlena et Holak¹¹⁵ jusqu'à la fin des années 1980, les produits nostalgiques étaient surtout destinés aux Baby Boomers et aux personnes âgées, c'est-à-dire à ceux qui avaient réellement vécu l'époque. En termes de catégories de marchandises, il s'agissait plutôt de produits se référant aux années 1960 et 1970, en particulier les aliments et les boissons. Le marché avait en effet identifié un segment très solvable, disposant de moyens financiers, généralement des Yuppies, adeptes de la consommation ostentatoire, ayant atteint la

¹¹³ Twenge, J. M., « Have smartphones destroyed a generation ? », [en-ligne], *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>, 2017, consulté le 03/06/2023.

¹¹⁴ Naughton, K., Vlastic, B., cité dans Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 88.

¹¹⁵ Cfr., Havlena, W. J., Holak, S. L., « The good old days : observations on nostalgia and its role in consumer behaviour », *Advances in Consumer Research*, V. 18, 1991 , pp. 323-329.

quarantaine ou plus et regrettant leur jeunesse. Ce retour aux tendances d'il y a vingt ans est une tendance solide et toujours valable dans le phénomène des vagues nostalgiques. Vers la fin des années 1980, le marketing a fait un saut en avant, lorsque la New Beatles de Volkswagen a été commercialisée en 1998, ne s'adressant plus seulement aux Boomers, ou à ceux qui étaient présents dans les années 1960 et 1970, mais à tout le monde, y compris les jeunes. Dès lors, la nostalgie s'est répandue, se mêlant à toutes les générations et incorporant toutes sortes de produits.

D'un point de vue plus sociologique, si l'on suit le raisonnement de Davis, la nostalgie des Boomers les caractérise comme une génération distincte avec une identité collective ressentie. Il n'en va pas de même pour la Génération X qui, selon les sociologues, a connu une crise d'identité générationnelle. Après la défaite de la contre-culture et la vague rapide de néolibéralisme conservateur qui a enveloppé l'Occident depuis la fin des années 1970, le cri punk « *No future* » est devenu la devise de cette génération. Ils ont été décrits comme des nihilistes, dépourvus d'espoir, d'idéalisme ou d'engagement politique. C'est avec cette génération qu'a commencé ce que Franco 'Bifo' Berardi¹¹⁶ et plus tard Mark Fisher¹¹⁷ ont appelé « la lente disparition de l'avenir ». Pour cette génération, l'avenir n'était plus un lieu utopique d'épanouissement et de bonheur, mais un moment incertain rempli d'angoisse et d'anxiété. Ils ont été les premiers à être certains que leur avenir ne serait pas meilleur que celui de leurs pères, mais pire. Le X caractérise en fait une inconnue ou une inconnue manquante, c'est-à-dire l'absence d'événements sociaux et politiques pertinents qui pourraient façonner une génération et constituer l'identité collective. Tom Vanderbilt décrit le vide social qui a enveloppé cette génération :

Quelle que soit la terminologie utilisée, la 13e génération, les jeunes de 20 ans, la Génération X, c'est la génération qui a été propulsée au zénith des bouleversements politiques et sociaux aux États-Unis au XX^e siècle, avant de s'étioler dans l'impitoyable sécheresse apolitique qui s'en est suivie. Ils ont ignoré l'effondrement des libéraux et des conservateurs et ont eu de vagues références à l'orgie fiscale qui, selon eux, mettait leur avenir en faillite. Et dans l'ombre du 'Morning in America' de l'administration Reagan, ils se sont réfugiés dans une évocation de l'enfant intérieur collectif d'une décennie où leur expression culturelle la plus poignante remplaçait le poster d'une Farah Fawcett édentée sur le mur de la chambre par les tons criards de Kiss¹¹⁸.

Vanderbilt résume bien le *zeitgeist* de la GenX, confirmé par les analyses de Janelle Wilson et Jean Twenge. Wilson situe le passage à l'âge adulte de cette génération dans le contexte de la menace du SIDA, de la famille à doubles carrières, du sentiment de destruction de l'environnement, de l'augmentation de la dette publique et de la multiplication des divorces :

¹¹⁶ Cfr., Berardi, F., *Dopo il futuro. Dal futurismo al Ciberpunk. L'esaurimento della Modernità*, DeriveApprodi, Roma, 2013.

¹¹⁷ Fisher, M., *Ghosts of My Life*, *op. cit.*

¹¹⁸ Vanderbilt, T., « The Nostalgia Gap », *op. cit.*

les membres de la Génération X sont devenus le symbole d'une société en déclin. Ils sont étiquetés comme des fainéants pleurnichards ; l'image est celle d'un individu pâle, habillé en grunge et qui ne fait pas grand-chose¹¹⁹.

Symbole du déclin de la société, irresponsable, immature et apathique, nourrie de MTV, de sexe sans risque et de *Beavis and Butthead* (1993–1997, 2011), la Génération X est aussi celle qui, selon Twenge, a commencé sa carrière plus tard, prolongeant l'adolescence et retardant l'entrée dans l'âge adulte : « la génération X a réussi à étirer l'adolescence au-delà de toute limite antérieure : Ses membres ont commencé à devenir adultes plus tôt et ont fini par le devenir plus tard »¹²⁰.

Les années 1980 auraient marqué un tournant majeur, une « rupture temporelle » qui servirait de clé de lecture aux générations qui ont suivi cette décennie. Selon Jean Hogarty, après un premier moment d'effervescence au XX^e siècle où la culture populaire s'était cristallisée dans l'après-guerre, les années 1980 représentent la deuxième conjoncture historique à avoir marqué une nouvelle étape dans le monde occidental. L'augmentation de la médiatisation, l'intensification des processus commerciaux, la fin des grands récits et la dissolution de la protection sociale par les gouvernements de droite ont rendu le monde beaucoup plus sombre. L'effondrement du communisme et la progression du néolibéralisme ont conduit à la fin de l'histoire et à l'anéantissement de toutes les idéologies alternatives. Le capitalisme s'est stabilisé comme la seule voie viable, entraînant ainsi, selon les termes de Vanderbilt, la mort des espoirs de « ce que Walter Benjamin a appelé la 'nostalgie révolutionnaire', c'est-à-dire la tentative de contrer l'ordre politique actuel par un appel actif aux traditions des opprimés des générations précédentes »¹²¹.

Quinze ans plus tard, les préoccupations de Vanderbilt s'incarnent dans le concept de « capitalisme réaliste »¹²² introduit par le théoricien culturel britannique Mark Fisher dans son livre de 2009. Ce terme fait référence à une analyse critique de la société contemporaine qui soutient que le capitalisme est devenu tellement omniprésent et dominant dans nos vies quotidiennes qu'il est difficile d'imaginer des alternatives réalistes à ce système économique. Selon Fisher, le capitalisme réaliste décrit une idéologie qui s'est ancrée dans la culture, l'économie et la politique modernes, dans laquelle le capitalisme est accepté comme le seul système possible et inévitable. Cette idéologie se manifeste par la croyance répandue que le marché est le moyen le plus efficace et le plus naturel d'organiser la société, que l'individualisme est le mode d'existence prédominant et que la concurrence est un moteur social nécessaire. Fisher affirme que le capitalisme réaliste a créé un sentiment d'impuissance et de désillusion dans la société, où les gens se sentent piégés dans un système qui semble être la seule façon d'organiser la vie économique et sociale. Cela peut conduire à une sorte d'apathie et de résignation politiques, où les possibilités d'un changement social significatif semblent lointaines.

¹¹⁹ Wilson, J. L., *Nostalgia : Sanctuary of Meaning*, op. cit., p. 91.

¹²⁰ Twenge, J. M., « Have smartphones destroyed a generation? », op. cit.

¹²¹ Vanderbilt, T., « The Nostalgia Gap », op. cit.

¹²² Cfr., Fisher, M., *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2009.

La conclusion de Fisher est très proche de celle de Vanderbilt. Dans les années 1990, Vanderbilt, en faisant de caisse de résonance aux théories de Fredric Jameson sur le pastiche et le rétro, annonçait la fin de la notion d'avant-garde radicale, détruite à la machette par la culture rétro émergente. De même, Fisher seize ans plus tard rappelle que la fin de l'histoire annoncée par Francis Fukuyama et la fin du futur décrétée par Sterling, ainsi que la fin des conceptions traditionnelles de la bienséance et du moi, ont asséché l'imagination culturelle, évacué le futur au profit du passé et institutionnalisé le rétro : « le pastiche et la rétrospective sont désormais normalisés »¹²³. Naître après la rupture temporelle, c'est vivre dans un monde peuplé des fantômes du passé. Mais si la modalité nostalgie des années 1980 de Jameson pouvait encore s'opposer dialectiquement aux vestiges du modernisme, pour Fisher, il n'y a pas de maintenant (*there is no now*), c'est-à-dire une identité sous-culturelle générationnelle, à opposer à la nostalgie. L'absentéisme économique dénoncé par Fisher prend forme précisément pendant les années de formation de la Génération X, dans un scénario composé d'une plus grande fluidité sociale, d'un individualisme dominant et d'une société de plus en plus stratifiée. Ce n'est pas un hasard si la popularité de l'étude historique de Christopher Lasch sur *La culture du narcissisme* a considérablement augmenté au cours de la décennie.

En ce qui concerne la nostalgie, Jean Twenge explique que :

chaque génération semble avoir la nostalgie de son enfance et s'imprègne de la culture pop de cette période. Les Baby Boomers l'ont fait pour les années 1960, la Génération X pour les années 1980. Vous souvenez-vous de l'émission de VH1 « *I Love the '80s* », très populaire il y a une dizaine d'années ? La nostalgie est un lien puissant avec une époque où les choses semblaient au moins plus innocentes et plus simples¹²⁴.

L'histoire se répète donc et, tout comme les Baby Boomers, les membres de la Génération X ont eu tendance à sentimentaliser leur jeunesse. Les aspects les plus reconnus aux Baby Boomers sont leur esprit révolutionnaire et leur engagement politique. Par exemple, Andy Bennett décrit les caractéristiques les plus romantisées comme suit

Parmi la génération des années 1960 ... il y a une tendance à romancer l'ampleur de l'activisme social et politique qui est censé avoir caractérisé la décennie. Cela favorise à son tour la croyance en un « âge d'or » culturel de la jeunesse, lorsque les écrivains et les journalistes de la génération du baby-boom se souviennent de leur jeunesse, en l'utilisant comme mesure de comparaison avec la jeunesse d'aujourd'hui¹²⁵.

Alors que Philip Cook montre les similitudes et les différences avec la Génération X

le boom de la nostalgie des années 1980 est bien réel. ... il s'applique à quelque chose d'autodérisoire ... vous ne pouvez pas leur attribuer la

¹²³ Fisher, M., cité dans Hogarty, J., *Popular Music and Retro Culture*, op. cit., p. 40.

¹²⁴ Twenge, J. M., cité dans Mullins, J., « Nostalgia Overload ? Why We Just Can't Let Go of the '90s' », [en ligne], <https://www.eonline.com/news/748002/nostalgia-overload-why-we-just-can-t-let-go-of-the-90s>, 2016, consulté le 28/05/2023.

¹²⁵ Bennett, A., *Cultures of Popular Music*, Open University Press, Buckingham et Philadelphie, 2001, p. 156.

nostalgie des Baby Boomers, « tout était merveilleux et génial quand nous étions enfants ». Les membres de la Génération X et les plus jeunes savent que les choses n'étaient pas formidables¹²⁶.

Les années 1980 sont également reconnues comme un moment de changement de garde dans le domaine des études sur les sous-cultures, qui ont été lentement mises de côté pour accueillir des points de vue post-sous-culturels. Au lieu d'un type de structuration fixe et immobile, basé de manière rigide sur la classe, le sexe, l'ethnicité, une nouvelle vague d'études a commencé à interpréter les formations générationnelles de manière plus fluide et dynamique en termes de néo-tribus, de *culture club* et de scènes. Dans leurs travaux respectifs, Bennett¹²⁷, et Hall et Jefferson¹²⁸, présentent l'individualisme, la fragmentation et le pluralisme postmoderniste comme des caractéristiques privilégiées des générations formées entre les années 1980 et 1990. Bennett en particulier met en garde contre les limites de la catégorie sous-culturelle limitée aux seuls jeunes et axée uniquement sur « le style visuel, les rencontres face à face et une identité collective publiquement articulée »¹²⁹. L'auteur démonte ces constructions une à une en suggérant que le groupe *target* précédemment considéré comme les « jeunes » consommant les produits de la culture populaire (la musique populaire dans son étude), s'est déplacé de la tranche d'âge des quinze/vingt-quatre ans à celle des vingt-cinq/quarante-cinq ans, et que les rencontres *de visu* ne sont pas toujours compatibles avec les engagements professionnels et familiaux. La contribution de Bennett est fondamentale pour comprendre le lien entre la coprésence des différentes structures du sentiment nostalgique, car elle élargit la catégorie des consommateurs de culture populaire réservée aux jeunes à des groupes générationnels beaucoup plus larges comprenant également les Baby Boomers et la Génération X :

toutes les générations du monde occidental nées pendant et après les années 1940 ont été formées à l'ère du consumérisme, leurs modes de vie et leurs identités reposant sur un ensemble de pratiques de consommation dont le *fandom* musical est un élément clé. On peut raisonnablement s'attendre à ce que, lorsque l'investissement dans un style musical a été particulièrement intense pendant l'adolescence ou au début de la vingtaine, cet investissement se poursuive au-delà de la trentaine, jusqu'à l'âge mûr et peut-être même au-delà¹³⁰.

Si la culture populaire a aujourd'hui presque 1970 ans et a formé les générations depuis les années 1950, on peut supposer que les gens cultivent leurs intérêts de jeunesse tout au long de leur vie, contribuant ainsi à la stratification des structures du sentiment :

¹²⁶ Cook (Jr), P. C., *Here We Go Again (again) : The Eighties Nostalgia Movement in Contemporary Popular Culture*, University Microfilms International, Ann Arbor Michigan, 2009, p. 45.

¹²⁷ Cfr., Bennett, A., « Punk's not dead: The continuing significance of punk rock for an older generation of fans », *Sociology*, V. 40, 2006, pp. 219-235.

¹²⁸ Cfr., Hall, S., Jefferson, T., *Resistance through Rituals*, *op. cit.*

¹²⁹ Bennett, A., « Punk's not dead », *op. cit.*, p. 223.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 221.

Si le rock'n'roll a influencé leur façon de sortir, de s'accoupler, de résister, on peut raisonnablement s'attendre à ce que la musique rock'n'roll façonne le monde dans lequel ils assument leurs rôles, c'est-à-dire la façon dont ils travaillent, dont ils sont parents, dont ils construisent et entretiennent des relations, et dont ils réalisent la parentalité¹³¹.

Une autre contribution importante au dépassement de l'ancienne structure sous-culturelle est la *culture club* analysée par Sarah Thorton dans les années 1990. Dans son analyse, la chercheuse incorpore le concept de capital culturel de Bourdieu pour établir le lien entre les *clubbers* et les *ravers* sur la base du goût, plutôt que sur la base de l'appartenance ethnique, de la classe ouvrière ou du sexe masculin. Selon Thorton le capital sous-culturel partagé est davantage basé sur la musique et la mode. Dans la même vague révisionniste, le label néo-tribu a été conçu par Michel Maffesoli pour décrire des groupements fluides et dynamiques :

[la néo-tribu] n'a pas la rigidité des formes d'organisation qui nous sont familières, mais renvoie à un certain environnement, à un état d'esprit, et s'exprime de préférence à travers des modes de vie qui privilégient l'apparence et la forme¹³².

Par rapport aux concepts post-subculturels, les tribus de Maffesoli conservent une idée de collectivité, bien que celle-ci s'exprime principalement dans des rencontres vis-à-vis, dans des lieux géographiquement délimités et qu'elle accorde une importance centrale aux styles vestimentaires. Le concept de scène introduit par Bennett et Peterson tente de dépasser ces conformations. Claudia Attimonelli définit la scène comme suit

l'agglutination et l'intérêt temporaires et dynamiques d'individus, tels des essais, autour d'un *corpus* mouvant de signes qui se stratifient dans le temps et vers lesquels convergent des pratiques et des langages¹³³.

Les concepts de *culture club*, de tribus et de scènes constituent une bonne base pour commencer à comprendre comment la culture populaire ne se limite plus aux « jeunes », et comment les liens et le partage de corpus symboliques ne sont plus liés à un lieu physique, ni à un style vestimentaire. Tel est le cas des personnes plus mûres qui, même si elles ont normalisé leur apparence et ne fréquentent pas les lieux culturels, peuvent cultiver et partager un capital culturel par l'intermédiaire d'Internet ou des membres plus jeunes de leur famille. Un exemple concret est le cas de ces parents qui assistent aux concerts de leurs groupes préférés avec leurs enfants, désireux de transmettre à leur progéniture à la fois leur héritage culturel et les souvenirs nostalgiques de leur jeunesse. En 2016, j'ai assisté au concert de The Cure à Montpellier, et à ma grande surprise, j'ai remarqué que la majorité du public était composée de personnes d'âge moyen, ou de jeunes familles, accompagnées de leurs enfants adolescents ou encore enfants.

¹³¹ Kotarba, J. A., Merrill, B., Williams, J. P., et al, *Understanding Society through Popular Music*, Routledge, New York et Oxon, 2013, p. 47.

¹³² Maffesoli, M., *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmoderne*, La Table Ronde, Paris, 2000, p. 98.

¹³³ Attimonelli, C., Giannone, A., *Underground Zone. Dandy, Punk, Beautiful People*, Caratterimobili, Altamura, 2011, p. 22.

La même chose peut se produire avec le capital symbolique et matériel, par exemple les vinyles, les objets, les playlists sur cassettes, les films VHM, les vêtements, les accessoires, etc. Nous sommes en présence d'un transfert intergénérationnel de souvenirs, de goûts et de structures du sentiment nostalgique.

Comme les générations précédentes, les Millennials ont succombé à l'attrait de la nostalgie de leur jeunesse en idéalisant les années 1990. Toutefois, par rapport aux générations plus anciennes, il semble que les Millennials aient plus de mal à laisser le passé derrière eux. Comme l'explique Jean Twenge

La nostalgie des années 1990 pourrait être particulièrement forte chez les Millennials. Les années 1990 ont probablement été la dernière bonne décennie, la dernière où l'économie se portait plutôt bien et la dernière où nous n'étions pas inquiétés par le terrorisme. [...] De nombreux Millennials ont connu une enfance paisible et prospère dans les années 1990, avant d'entrer dans l'âge adulte au moment de la Grande Récession. C'est comme si quelqu'un les avait attirés et les avait trompés. Le retour aux années 1990 leur semble donc particulièrement attrayant. Il s'agissait d'une époque sûre et prospère, teintée de la nostalgie habituelle de l'enfance¹³⁴.

Dans le livre *Generation Me : Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before*¹³⁵, Twenge soutient que les jeunes des générations les plus récentes, telles que les Millennials et la Génération Z, peuvent être plus enclins à éprouver des sentiments de nostalgie que les générations précédentes. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs culturels et sociaux. L'une des raisons citées par Twenge est le fait que les jeunes grandissent aujourd'hui dans une ère hautement technologique et numérique, dans laquelle ils peuvent facilement accéder aux souvenirs et au contenu du passé par le biais des médias sociaux et des plateformes de partage en ligne. Cet accès continu aux souvenirs peut déclencher une sorte de nostalgie pour des périodes antérieures de leur vie ou pour des événements qu'ils n'ont pas vécus directement. En outre, Twenge affirme que les pressions sociales et culturelles, ainsi que le sentiment d'incertitude et d'instabilité dans le monde d'aujourd'hui, peuvent alimenter le désir de revenir à une époque révolue, idéalisée comme étant plus simple ou meilleure. Par exemple, la récession économique de 2008 a eu un impact significatif sur les perspectives d'emploi des jeunes, ce qui a pu les amener à se tourner avec nostalgie vers une époque où les opportunités étaient plus nombreuses. De même, Stefano Bory, qui a analysé les parcours de vie des jeunes d'un point de vue biographique, historique et social vers *l'emerging adulthood* dans le contexte italien, a souligné qu'après la fin de la société fordiste, il n'y a plus de limites stables à l'entrée et à la sortie de cette phase, qui sont à leur tour liées à l'entrée et à la sortie du marché du travail. La transition de la jeunesse à l'âge adulte est compliquée par des temps fragmentés et des conditions de travail flexibles qui retardent et parfois rendent réversible le passage de la jeunesse à l'âge adulte.

¹³⁴ Twenge, J. M., cité dans Mullins, J., « Nostalgia Overload ? », *op. cit.*

¹³⁵ Twenge, J. M., *Generation Me : Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York, 2006.

Sans doute, les soucis à cerner les catégories d'âge de la société contemporaine ne sont pas seulement le résultat de la multiplicité des parcours individuels, ils proviennent aussi d'une crise des modèles d'âge adulte, d'un éclairage toujours plus problématique de la distribution des âges de vie, d'une mise à la marge des formes institutionnelles de transition, à savoir des rites de passage. Plus que la dimension biologique des âges (elle aussi produite par un besoin organisationnel de régulation sociale, mais beaucoup moins en crise), c'est donc leur dimension socio-politique qui demande un certain regard. Le temps partitionné des âges de vie a perdu sa solidité depuis longtemps; dès lors, on assiste à une fragmentation des calendriers biographiques, où cours de vie et séquence traditionnelle ne trouvent plus de correspondance, où il n'est plus possible de donner un ordre (et un rythme avec lui) des étapes et des changements. La référence centrale du parcours de vie, l'adulte, est remise en question par l'incertitude et l'instabilité, dans la sphère professionnelle comme dans la sphère familiale. En se fragilisant, le statut d'adulte pose des nouveaux problèmes pour la phase qui précède la vie adulte, soit la jeunesse. Le concept de jeune adulte, cette catégorie problématique, est issu de ces transformations : il doit sa naissance au brouillage des âges auquel on assiste¹³⁶.

En analysant les différences entre les différentes générations, Twenge semble indiquer une courbe descendante en termes de bonheur. Les Millennials et les iGen semblent donc être désespérément moins heureux, plus insécurisés et pessimistes à l'égard de leur passé, de manière progressivement linéaire. Chaque nouvelle génération a le sentiment que son époque est pire que les précédentes, ce qui pourrait être directement lié au sentiment de nostalgie. En ce qui concerne les Millennials, Twenge imagine que la nostalgie naturelle qu'ils ressentent pourrait être destinée à durer beaucoup plus longtemps que celle des générations précédentes :

compte tenu de ces facteurs, je m'attends à ce que la nostalgie des années 1990 dure encore plus longtemps que, par exemple, la nostalgie de la Génération X pour les années 1980. Je pense que les *Studios* (et peut-être les fabricants de jouets) ont une excellente occasion d'exploiter cette nostalgie, en particulier s'ils se concentrent sur la paix et la prospérité de l'époque et sur les spectacles et produits qui étaient populaires auprès des enfants à l'époque. Ces enfants sont aujourd'hui des adultes du millénaire qui sont encore quelque peu surpris de ne pas avoir un avenir aussi brillant et sûr que celui qu'ils imaginaient lorsqu'ils grandissaient dans les années 1990. Ils aiment l'idée de revivre cette époque, ne serait-ce qu'à travers une série télévisée d'évasion¹³⁷.

Selon l'autrice, un sentiment accru d'insécurité face à l'avenir, d'insatisfaction et d'idéalisation du passé, associé au marketing, aux médias et à la technologie, aurait un impact majeur sur l'entrée des Millennials dans l'âge adulte. Les Millennials et les iGen seraient les générations les plus infantilisées de l'histoire de la modernité

¹³⁶ Bory, S., « Trajectoires réversibles. Le cas des jeunes adultes italiens », *Informations sociales*, V. 6, N. 156, 2009, pp. 132-141.

¹³⁷ Twenge, J. M., cité dans Mullins, J., « Nostalgia Overload ? », *op. cit.*

depuis les Millennials jusqu'à les iGen, l'adolescence se contracte à nouveau, mais seulement parce que son apparition est retardée. Dans toute une série de comportements - boire, sortir avec des amis, passer du temps sans surveillance - les jeunes de 18 ans se comportent désormais davantage comme des jeunes de 15 ans et les jeunes de 15 ans comme des jeunes de 13 ans. L'enfance se prolonge désormais jusqu'au lycée. Pourquoi les adolescents d'aujourd'hui attendent-ils plus longtemps avant d'assumer les responsabilités et les plaisirs de l'âge adulte ? L'évolution de l'économie et de l'éducation parentale joue certainement un rôle. Dans une économie de l'information qui récompense davantage les études supérieures que les premières années de travail, les parents peuvent être enclins à encourager leurs enfants à rester à la maison et à étudier plutôt qu'à trouver un emploi à temps partiel. Les adolescents, quant à eux, semblent se satisfaire de cet arrangement familial, non pas parce qu'ils sont très studieux, mais parce que leur vie sociale se déroule sur leur téléphone. Ils n'ont pas besoin de sortir de chez eux pour passer du temps avec leurs amis¹³⁸.

Selon Twenge, un changement s'est produit en 2012, qu'elle dit n'avoir remarqué dans aucune génération depuis les années 1930. La Grande Récession des années 2000, qui a officiellement duré de 2007 à 2009, a eu un effet dévastateur sur les Millennials qui tentaient de trouver un emploi dans une économie en crise. La situation économique et financière critique a déclenché toute une série de mesures d'« austérité », en particulier parmi les gouvernements européens, ce qui a donné un air de déjà-vu des années 1980 de Thatcher et Reagan. Pour les iGen, cependant, la véritable révolution serait liée aux nouvelles technologies numériques, en particulier les smartphones et les tablettes

il s'agit d'une génération façonnée par le smartphone et l'essor concomitant des médias sociaux. Je les appelle iGen : nés entre 1995 et 2012, les membres de cette génération ont grandi avec des smartphones, avaient un compte Instagram avant d'entrer au lycée et ne se souviennent pas d'une époque antérieure à l'internet. Les Millennials ont également grandi avec le web, mais il n'était pas toujours présent dans leur vie, à portée de main à tout moment, de jour comme de nuit. Les membres les plus âgés de l'iGen étaient des adolescents lorsque l'iPhone a été lancé en 2007, et des lycéens lorsque l'iPad a fait son apparition en 2010. Une enquête menée en 2017 auprès de plus de 5 000 adolescents américains a révélé que trois sur quatre possédaient un iPhone. [...] L'arrivée du smartphone a fondamentalement changé tous les aspects de la vie des adolescents, de la nature de leurs interactions sociales à leur santé mentale¹³⁹.

Twenge constate le changement radical de tous les aspects de la vie des adolescents, de la nature de leurs interactions sociales à leur santé mentale. L'impact le plus fort concerne, selon la psychologue, la quête d'indépendance : « l'attrait de l'indépendance, si fort pour les générations précédentes, a moins d'emprise sur les adolescents d'aujourd'hui, qui sont moins

¹³⁸ Twenge, J. M., « Les smartphones ont-ils détruit une génération ? », *op. cit.*

¹³⁹ *Ibid.*

susceptibles de quitter la maison de leurs parents »¹⁴⁰. Les iGen passent leur temps libre sur les smartphones, échappant aux relations sociales à l'intérieur et à l'extérieur de la maison, ce qui les conduit à sortir moins et à passer la plupart de leur temps avec leurs parents. En rassemblant tous ces éléments, il est possible d'arriver à la conclusion, déjà suggérée par Jean Hogarty, que le fossé entre les générations se réduit à partir de la génération du *baby boom* et qu'il en résulte un partage des différentes structures du sentiment nostalgique. La littérature sur l'enfance a depuis longtemps mis en évidence une relation parent-enfant plus démocratique et la place de plus en plus centrale de l'enfant dans la société occidentale. Par exemple, dans *Mediated : How the Media Shape Your World*, Thomas De Zengotita, explique que l'importance de la réalisation des souhaits de l'enfant ne se limite plus à l'état civil d'enfant, mais aussi à l'enfant intérieur de l'adulte vieillissant. L'image de l'adulte du XX^e siècle ressemble à quelqu'un

la trentaine à peine entamée, il traîne toujours avec son groupe et joue aux jeux vidéo. C'est ce prolongement de l'adolescence tout au long du cycle de vie qui facilite en partie la réduction du fossé entre les générations et qui favorise également la culture rétro grâce au partage de musique plus ancienne entre les parents et les enfants¹⁴¹.

De Zengotita aborde également l'aspect de la « *médiatisation* », c'est-à-dire notre tendance à filtrer et à interpréter la réalité à travers le prisme des médias. Il affirme que nous nous identifions souvent aux images, aux histoires et aux personnages des médias, et que nous en venons à percevoir ces représentations comme réelles et significatives pour notre vie. Par conséquent, la transmission intergénérationnelle de l'héritage nostalgique ne se limite pas au partage des goûts avec les nouvelles générations, mais résulte également de l'Internet et des médias entre les goûts et les souvenirs des différentes structures du sentiment nostalgique.

Au sein des différentes structures du sentiment, des « liens concrets » prennent forme, comme le suggère Mannheim à travers le concept d'« unité générationnelle » :

L'unité générationnelle représente un lien beaucoup plus concret que la génération en tant que telle. On peut dire que les jeunes qui vivent les mêmes problèmes historiques concrets font partie de la même génération réelle, tandis que les groupes au sein de la même génération réelle qui traitent le matériel de leurs expériences communes de manière spécifique constituent des unités générationnelles distinctes¹⁴².

Les unités générationnelles représentent des unités distinctes au sein d'une génération et, bien qu'elles ne partagent pas grand-chose avec cette dernière, elles peuvent être unies par une ou plusieurs structures du sentiment nostalgique. À ce stade, il est possible d'intégrer les théories sous-culturelles aux théories post-sous-culturelles et aux affinités connectives. Les unités générationnelles peuvent être comprises comme des individus différents selon des prédispositions post-sous-culturelles exprimant des sensibilités et des prédispositions

¹⁴⁰ Id.

¹⁴¹ De Zengotita, T., *Mediated : How the Media Shape Your World*, Bloomsbury Publishing, Londres, 2005, p. 80.

¹⁴² Wolff, K. H. *From Karl Mannheim*, Transaction Publishers, New Jersey, 1993, p. 379.

spécifiques qui les positionnent au sein d'une génération plus large, tout en partageant d'autres facteurs unificateurs basés plus classiquement sur le genre, la classe, l'ethnicité, l'âge, comme dans les théories sous-culturelles. Chaque période est caractérisée par un *zeitgeist* différent, c'est-à-dire une structure différente du sentiment nostalgique, et influence la manière dont les unités générationnelles sélectionnent le capital symbolique dans le présent. On peut donc affirmer que c'est la structure du sentiment nostalgique qui est le facteur intangible et partagé qui véhicule la mémoire et le goût nostalgiques. Ces liens intangibles sont aujourd'hui nourris notamment par les nouvelles technologies et les médias numériques à travers lesquels les structures du sentiment nostalgique voyagent et se diffusent, créant des affinités connectives : des liens faits d'affection, de relationnel et de sentiment.

6. Cadres sociaux de la mémoire sociale en réseau : nostalgie collective et médiatisation de la vie

La nostalgie est une qualité inévitable du souvenir, c'est la composante affective liée à un sentiment de perte dans le présent de quelque chose qui nous est cher dans le passé. En tant qu'émotion, elle implique des processus de mémoire à la fois individuels et collectifs. Les souvenirs qui lui sont associés peuvent être ressentis comme très personnels, mais c'est toujours dans le cadre de récits sociaux plus larges sur le passé, le présent et le futur que le changement et la discontinuité, la distance temporelle, l'innovation et la perte sont évalués. Les sujets nostalgiques sont témoins du passage du temps, et leurs attachements affectifs et leurs désirs envers le passé sont souvent vécus en tant que membres d'une génération ou d'un groupe social spécifique qui se perçoit comme « disloqué temporellement ». Comme nous l'avons déjà vu, Mannheim a redéfini les générations non pas comme des périodes objectives, mais comme des cohortes définies subjectivement : « une génération existe si et seulement si un certain nombre de cohortes de naissance partagent une expérience historique qui crée une communauté de perception »¹⁴³. L'importance et l'efficacité des souvenirs historiques sont directement influencées par les effets générationnels :

les générations et les mémoires sont mutuellement constitutives, non pas en raison de certaines caractéristiques objectives de la structure sociale ou culturelle, mais en raison des points communs expérientiels et des similitudes qui en découlent dans les mémoires individuelles des événements historiques. Quelle que soit l'objectivation de la structure générationnelle, l'expérience individuelle reste son principal support¹⁴⁴.

La nostalgie, pour reprendre les termes de Fred Davis, est « une forme particulière de mémoire » ou « un effort de recherche de sens »¹⁴⁵, elle n'est pas simplement un sous-produit du passé, mais elle réactive le passé d'une manière créative et imaginative. Il s'agit d'une « présence active » du passé. Dans cet effort pour retrouver le passé de manière significative,

¹⁴³ Olick, J. K., « Collective memory. The two cultures' », *Sociological Theory*, V. 17, N. 3., 1999, p. 339.

¹⁴⁴ Id., p. 339.

¹⁴⁵ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, op. cit., p. 11.

les mémoires individuelles et collectives sont étroitement liées et s'influencent mutuellement. Il a été dit à plusieurs reprises que la nostalgie est un outil essentiel pour faire face et assimiler les changements et les transformations sociales, ce qui a une valeur à la fois existentielle et collective. Selon Pickering et Keightley ¹⁴⁶, la nostalgie est un sentiment composite de perte, de manque et de désir : la perte est orientée vers le passé, le manque est perçu dans le présent et le désir naît de la conscience que ce qui a été perdu et manque dans le présent ne peut être récupéré en raison de l'irréversibilité du temps. Si le désir peut paralyser l'imagination dans un passé sans issue, la nostalgie peut aussi devenir, sur le plan de l'imagination, « une présence active du passé ». Pour cela, il est nécessaire que l'imagination mnémonique fonctionne comme une synthèse de ces trois composantes. Le passé devient alors une source d'inspiration qui, de manière réflexive et créative, jette les bases de la production transformatrice de nouvelles significations dans le présent et pour l'avenir.

Les deux auteurs soulignent que la synthèse imaginative de la perte, du manque et du désir ne se limite pas à un acte individuel orienté vers le passé personnel, mais qu'elle a également une signification intersubjective et intergénérationnelle. L'imagination mnémonique nous permet de rencontrer, d'expérimenter, de communiquer, d'incarner et de ressentir des expériences de second main vécues par procuration et de synthétiser notre propre expérience avec celle des autres. La présence simultanée de différentes structures du sentiment circulant dans la mémoire publique, qui est aujourd'hui de plus en plus visible et accessible grâce aux technologies et aux médias numériques, nous permet de puiser dans le passé commun, mais aussi dans ce que nous n'avons pas vécu personnellement. La synthèse de l'imagination mnémonique nous permet d'acquérir et de vivre comme nôtres les pertes, les échecs et les désirs collectifs d'époques, de lieux et de personnes que nous n'avons pas connus. Nous nous souvenons de ces passés comme s'ils étaient les nôtres, par le biais d'un sentiment de connexion affective et d'empathie, comme une forme de réponse créative au sentiment de nostalgie. La nostalgie est un mode de création narrative et d'imagination du souvenir, tant au niveau individuel que collectif, et un ciment fondamental pour établir des liens et des relations entre soi et les autres, qu'ils soient proches ou éloignés dans le temps et l'espace. La mémoire individuelle et collective utilise les ressources culturelles disponibles, façonnées par les cadres sociaux de signification, les conventions et les modèles culturels qui caractérisent des groupes, des communautés et des réseaux particuliers.

On peut donc dire que la mémoire collective est le cadre social commun des souvenirs individuels et représente l'ensemble des points de référence partagés dans la vie quotidienne. Les cadres de la mémoire collective ont été identifiés par le sociologue Maurice Halbwachs pour indiquer les piliers de la mémoire collective qui agissent comme des ancrages de stabilité et de normativité dans le flux continu du changement et servent de médiateurs entre le soi et l'autre, ainsi qu'entre le présent et le passé. Halbwachs, élève de Durkheim et de Bergson, a écrit *Les Cadres sociaux de la mémoire* en 1925, en respectant l'approche organiciste et fonctionnaliste de son époque où les représentations collectives ont une vie propre. Contrairement à la vision psychologique bergsonienne qui place la mémoire dans l'esprit humain, Halbwachs pense que toute mémoire personnelle est produite socialement et que sans un travail commun et un accord dans les contextes sociaux, il serait même impossible pour les

¹⁴⁶ Cfr., Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. op. cit.*

individus de se souvenir : « Il n'y a pas à chercher où ils sont, ou ils se conservent, dans mon cerveau, ou dans quelque réduit de mon esprit où j'aurais seul accès, puisqu'ils me sont rappelés du dehors, et que les groupes dont je fais partie m'offrent à chaque instant les moyens de les reconstruire, à condition que je me tourne vers eux et que j'adopte au moins temporairement leurs façons de penser »¹⁴⁷. Les souvenirs sont un phénomène social et les souvenirs personnels sont également collectifs. Halbwachs admet que ce sont les individus qui se souviennent, mais ce n'est que l'appartenance à un groupe spécifique qui fournit le matériel pour reconstruire et encadrer le passé : « aucune mémoire n'est possible en dehors des structures utilisées par les personnes vivant en société pour déterminer et retrouver leurs souvenirs »¹⁴⁸. La mémoire est donc vécue collectivement au sein de divers groupes et nécessite des « structures » partagées, c'est-à-dire des cadres sociaux de mémoire tels que la nation, la famille, la génération, la classe sociale, la religion et la communauté. Les cadres sociaux sont des conditions préalables à la mémorisation car ils permettent aux individus d'ordonner, d'organiser et de donner un sens aux souvenirs. Se souvenir devient donc une action sociale qui place l'individu dans le présent par le biais du passé collectif.

En effet, la mémoire n'est pas considérée comme un dépôt de toutes les expériences passées, mais avec le temps, elles se transforment en images génériques qui ont besoin d'un contexte social pour rester activement préservées, elles sont « précisément les instruments dont la mémoire collective se sert pour recomposer une image du passé qui s'accorde à chaque époque avec les pensées dominantes de la société »¹⁴⁹. La mémoire collective a une spécificité culturelle qui s'accorde avec le moment particulier de l'évolution de la société : « en ce sens, les souvenirs sont autant le produit de symboles et de récits accessibles au public - et des moyens sociaux de les stocker et de les transmettre - que des biens des individus »¹⁵⁰. Les cadres de la mémoire ne sont pas fixes et la mémoire collective est influencée par les besoins du présent. Bien qu'il s'agisse de points de référence partageables, ils ne doivent pas être considérés comme statiques, mais en constante évolution :

les cadres sociaux de la mémoire [...] sont comme des barges en bois qui descendent le long d'un cours d'eau si lentement que l'on peut facilement passer de l'une à l'autre, mais elles ne sont cependant pas immobiles et avancent. [...] Les cadres de la mémoire [...] existent à la fois dans le temps et hors du temps. En dehors du temps, ils communiquent aux images et aux souvenirs concrets [...] une partie de leur stabilité et de leur généralité. Mais ces cadres sont en partie attirés par le passage du temps¹⁵¹.

L'image de plusieurs barges suffisamment proches pour que l'individu puisse passer de l'une à l'autre est importante pour comprendre comment Halbwachs considère la collectivité. Pour le sociologue, l'individu qui se souvient peut passer d'un groupe à l'autre, ce qui « permet aux groupes de communiquer et de s'enrichir mutuellement », car l'individu « importe de

¹⁴⁷ Halbwachs, M., *Les cadres sociaux de la mémoire*, De Gruyter Mouton, The Hague, 1976, p. xvi.

¹⁴⁸ Halbwachs, M., cité dans Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, op. cit., p. 94.

¹⁴⁹ Halbwachs, M., *Les cadres sociaux de la mémoire*, op. cit., p. xviii.

¹⁵⁰ Olick, J. K., « Collective memory », op. cit., p. 335.

¹⁵¹ Halbwachs, M., cité in Boym, S., *The Future of Nostalgia*, op. cit., p. 363.

nouvelles idées » d'autres collectivités dans de nouveaux contextes sociaux¹⁵². En ce qui concerne le point qui nous intéresse, à savoir les souvenirs de seconde main, Halbwachs considère que les groupes peuvent même produire chez les individus des souvenirs d'événements qu'ils n'ont jamais vécus directement, car il suffit que l'individu se place « dans le point de vue d'un ou de plusieurs groupes et d'un ou de plusieurs courants de pensée collective »¹⁵³. L'individu utilise la mémoire du groupe : « Il me suffit de garder à l'esprit tout ce qui me permet d'acquérir le point de vue du groupe, de m'immerger dans son environnement et dans son temps et de me sentir en son sein »¹⁵⁴ :

Selon les circonstances et le moment où elle se trouve, la société se représente le passé de différentes manières : elle modifie ses conversations. Au fur et à mesure que chacun de ses membres accepte ces conversations, il infléchit ses souvenirs dans le sens où évolue la mémoire collective¹⁵⁵.

Suivant une tradition qui remonte à la foule de Gustave Le Bon en tant qu'esprit collectif et à la conscience collective de Durkheim, Halbwachs considère le groupe comme une entité capable de se souvenir de manière autonome, de sorte que le sujet n'est pas le dépositaire de la mémoire, mais que c'est « la mémoire du groupe se réalise et se manifeste dans les mémoires individuelles »¹⁵⁶. L'accent fonctionnaliste mis sur la mémoire collective en tant que ciment de la communauté porte l'empreinte sociologique de l'époque. Halbwachs, comme ses maîtres, met l'accent sur la nécessité de la solidarité, de la cohésion et du consensus entre les membres du groupe. L'Europe est alors en pleine effervescence nationaliste, à la recherche de traditions et de symboles susceptibles de cimenter l'identité et les États-nations. La mémoire collective d'Halbwachs est composée de variables macrosociales telles que les symboles, les rituels, les commémorations, les représentations, les mythes, les traditions, la langue, la culture populaire, l'histoire orale, les identités agrégées et désincarnées, accessibles au public. La pluralité de la mémoire sociale décrite par Halbwachs démontre que le partage de la mémoire permet aux individus au sein des groupes de parler du passé et de se comprendre, tout en se limitant à la transmission d'une mémoire de seconde main impliquant uniquement les relations proches. Les cadres mémoriels de Halbwachs impliquent une mémoire institutionnalisée au sein de communautés géographiquement délimitées qui partagent la dimension symbolique de toutes les situations sociales. Ce modèle semble s'appliquer aux configurations sociales de l'époque moderne et aux *milieux de mémoire*, où la mémoire intersubjective et intergénérationnelle repose sur une implication personnelle directe dans la communauté au sein de laquelle elle est partagée : histoires familiales, récits intergénérationnels, récits d'expériences locales, amitiés, etc. Et même en ce qui concerne les représentations publiques, celles-ci restent toujours confinées à l'intérieur des territoires nationaux. Comme l'affirme Allison Landsberg¹⁵⁷, la notion de mémoire collective de Halbwachs commence à devenir inadéquate avec l'avènement

¹⁵² Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination, op. cit.*, p. 96.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 94.

¹⁵⁴ Halbwachs, M., cité dans Hoskins, A., *The Mediatization of Memory*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories, op. cit.*, p. 29.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 98.

¹⁵⁶ Halbwachs, M., *Les cadres sociaux de la mémoire, op. cit.*, p. xviii.

¹⁵⁷ Cfr., Landsberg, A., *Prosthetic Memory, op. cit.*

de la culture de masse, où le cinéma et d'autres technologies massifiées créent des cadres sociaux qui sont partagés même par des personnes géographiquement, socialement et culturellement éloignées les unes des autres. Les communautés imaginaires auxquelles elles donnent naissance ne sont plus limitées à un territoire géographique ou national et peuvent également acquérir des souvenirs d'un passé qui n'a pas été directement vécu. Par exemple, la télévision de l'ère de la télédiffusion a créé des cadres sociaux qui encadrent les expériences passées de manière hautement répétitive et sélective, selon le principe de la « pure technique mécanique » identifié par Fredric Jameson¹⁵⁸. La pure technique mécanique consiste en un recyclage et une répétition qui conduisent à un aplatissement du temps au présent, ce qui a eu un impact fondamental sur la formation de la mémoire. L'expérience du passé se développe dans l'immédiateté de l'instant et dans la co-présence simultanée du présent-passé-futur comme dans « le temps chronoscopique : sous-exposé-surexposé » commenté par Paul Virilio¹⁵⁹. Andrew Hoskins décrit les cadres ou modèles sociaux générés par la télévision en ces termes :

par exemple, l'un des principaux « modèles » de schéma audiovisuel est l'utilisation habituelle de la simultanéité dans les journaux télévisés, présentant des sons et des images passées et présentes dans le même cadre, fusionnant des événements temporels et spatiaux différents en un sensorium médiatisé unificateur. Ainsi, tout comme la mémoire personnelle fonctionne en faisant coïncider l'ici et le maintenant avec un là-bas intelligible, en déplaçant le contexte, en reformulant le sens et en opérant une sélectivité massive, la télévision était autrefois la principale « banque de mémoire globale » (Boden et Hoskins, 1995). De ce point de vue, la mémoire collective ou sociale qui en résulte est considérée comme potentiellement « forte » dans la mesure où l'agrégation des médias (à la fois des images et des événements, mais aussi de leur audience) est renforcée par des connexions sélectives et continues avec et dans le présent, tirées de ses archives accumulées et centralisées¹⁶⁰.

À l'ère de la technologie et des médias numériques, la mémoire est « médiatisée », ce qui, selon Hoskins, ne se limite pas à la circulation vertigineuse du passé et à des expériences visuelles plus intenses de la mémoire, mais implique également l'émergence d'une « nouvelle mémoire » plus publique et plus explicite : « à l'ère de la post-télédiffusion, les relations entre le public et les médias sont transposées et transformées, donnant de la visibilité à un nouveau passé médiatisé, omniprésent »¹⁶¹. La médiatisation a un impact sur le changement social dans la mesure où la vie quotidienne est de plus en plus intégrée dans le paysage public, ce qui donne lieu à une « logique médiatique » de la mémoire. La documentation, l'archivage, le réassemblage et le partage du passé se transforment complètement en une « nouvelle mémoire en réseau ». Les événements publics sont de plus en plus enregistrés, puis documentés, rassemblés et partagés par le biais de comptes personnels et de médias numériques personnels

¹⁵⁸ Jameson, F., cité dans Hoskins, A., *The Mediatization of Memory*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, op. cit., p. 38.

¹⁵⁹ Virilio, P., cité dans *Ibid.*, p. 39.

¹⁶⁰ *Id.*, p. 39.

¹⁶¹ Hoskins, A., *The Mediatization of Memory*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, op. cit., p. 29.

et portables (par exemple, le smartphone) et se superposent aux récits des médias publics et de masse. La disponibilité croissante d'appareils d'enregistrement audiovisuel personnels a eu pour effet d'influencer de plus en plus la construction immédiate d'événements qui entrent d'abord dans la mémoire publique et ensuite dans l'histoire. Il suffit de penser aux images amateurs des attentats du 11 Septembre. L'image qui définit un événement ou un moment est surexposée, historicisée et rendue iconique immédiatement. Elle est ensuite répétée, manipulée, reproduite et potentiellement republiée de manière virale à travers le monde, et de nouvelles couches sémantiques s'accumulent à chaque passage. Par conséquent, comparé au présentisme, à la simultanéité et à la répétition des médias de masse traditionnels, le Web 2.0 entraîne une forme de muséification et d'auto-muséification des souvenirs qui est également connective. Les ressources mémorielles deviennent plus fluides, accessibles et manipulables depuis le bas, et

les individus situent leur passé et celui de leurs groupes et sociétés en s'immergeant dans des réseaux émergents qui brouillent, voire transcendent, le personnel et le public, l'individuel et le social, le particulier et le collectif¹⁶².

Hoskins suggère que la mémoire collective devient publique, semi-publique et semi-privée et détermine le franchissement de la frontière entre public et privé. En conséquence, les cadres identifiés par Halbwachs semblent de plus en plus inadéquats pour décrire le social, qui, comme nous l'avons déjà vu, n'est plus le social abstrait, le public, la population, les citoyens et les masses, mais la vie sociale connective entre pairs. Ainsi, la mémoire collective se transforme également en mémoire de réseau social. Hoskins propose d'expliquer la « nouvelle mémoire » par le concept non plus de cadres sociaux, mais de *schémas* en tant que lien entre la mémoire et les médias.

Les schémas ont été conçus pour la première fois par Frederic Bartlett, puis appliqués à la logique interne des médias de masse. Les régimes de mémoire médiatisés produisent une nouvelle structure du passé issue de la prolifération sans précédent des nouvelles technologies médiatiques capables de conduire, d'entretenir et de nourrir le passé par l'interaction et la connexion. Hoskins ne parle pas seulement de l'explosion d'archives potentiellement infinies, mais de la manière dont la mémoire quotidienne est de plus en plus intégrée dans les technologies d'enregistrement et des médias, et dont elle gagne en force grâce aux connexions médiatisées avec les autres. Hoskins affirme que nous sommes dans la deuxième phase de la médiatisation, où les archives médiatiques étendent leur potentiel et où l'information sur les objets se détache à la fois de l'emplacement physique et de l'autorité sur eux, alors que la première phase se limitait à un stockage mécanique en un seul endroit. Les schémas ont été utilisés pour la première fois dans le domaine de la psychologie individuelle pour indiquer comment la mémoire est active et est toujours faite et refaite par la réactivation du passé dans le présent :

le souvenir n'est pas l'exhumation d'innombrables traces fixes, sans vie et fragmentaires. Il s'agit d'une reconstruction imaginative, ou d'une

¹⁶² *Ibid.*, p. 40.

construction, créée par la mise en relation de notre attitude avec toute une masse active de réactions ou d'expériences organisées dans le passé¹⁶³.

Le passé n'a pas de valeur intrinsèque, mais dépend toujours de l'organisation et de l'attitude de l'individu à son égard, de sorte que la mémoire est dynamique, imaginative et orientée par et dans le présent. Cette « masse active de réactions organisées du passé » permet à l'individu de comparer et de réimaginer de nouvelles expériences. Hoskins nous dit qu'elles peuvent également s'appliquer aux médias de masse :

les schémas sont une sorte de structure et de norme que l'esprit forme à partir des expériences passées et par rapport auxquelles les nouvelles expériences sont prédites, mesurées et même modélisées par réflexe. Toutefois, le terme s'applique également au fonctionnement des répétitions et des récurrences dans les médias de masse, c'est-à-dire précisément aux processus qui, selon les psychologues, sont importants pour la persistance (voire la « rétention ») de la mémoire humaine individuelle¹⁶⁴.

Grâce à l'application de « modèles médiatiques », de nouveaux événements ou informations sont organisés, réimaginés et façonnés par l'utilisation antérieure de représentations visuelles et sonores d'événements passés et d'archives. Les modèles médiatiques sont généralement associés à la télévision et aux discours produits par les médias institutionnels pour encadrer les nouveaux événements :

les modèles fonctionnent comme une sorte de schémas médiatisés : une ressource mémorielle locale, nationale et mondiale facilement disponible qui, le plus souvent, par le biais d'une appropriation très sélective par la télévision, est consciemment utilisée pour façonner les interprétations du présent, tout en renouvelant à son tour le passé¹⁶⁵.

Les schémas ne sont pas seulement des reconstructions valables pour la mémoire individuelle, mais fonctionnent comme des modèles formés à la fois socialement et culturellement et incluent également les médias de masse, qui à leur tour structurent des modèles d'images et de récits présentant des événements passés et présents. La masse active des réactions organisées au passé encadre à la fois les médias et la mémoire individuelle dans la formation de la mémoire collective. Avec la médiatisation de la vie, la mémoire individuelle, la mémoire des médias de masse et la mémoire publique convergent dans la nouvelle mémoire sociale en réseau : une mémoire fluide, déterritorialisée, diffuse, réinscriptible, immédiate, accessible, basée sur des schémas dynamiques issus de nouvelles connexions horizontales entre pairs au sein de communautés émergentes maintenues ensemble par l'intelligence collective et collaborative. L'imagination mnémonique est toujours à l'œuvre pour réconcilier et négocier activement les différents schémas de la mémoire. Il s'agit d'une activité créative qui permet à

¹⁶³ Bartlett, F., cité dans Hoskins, A., *The Mediatization of Memory*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories, op. cit.*, p. 37.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 36.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 37.

l'individu de tracer de nouvelles trajectoires de signification du passé à travers des réseaux sociaux qui partagent à la fois la mémoire et des structures de sentiments nostalgiques d'autres époques. L'imagination mnémonique sert de médiateur entre le soi et les autres en termes de liens sociaux affectifs et de formes d'association communautaire en constante évolution, et au lieu de sauter d'un cadre social à l'autre comme le conçoit Halbwachs, elle opère une synthèse de l'expérience de seconde main en produisant de nouveaux schémas.

7. Mémoire prothétique: réversibilité de l'échange affectif-symbolique entre être humain et technologie numérique

Les souvenirs de seconde main proviennent autant de la transmission générationnelle intersubjective des cercles proches (famille, amis, communauté locale) que des représentations publiques du passé. C'était vrai dans le passé, ça l'est encore aujourd'hui, et les médias traditionnels et numériques y jouent un rôle central. Ils ont en commun le désir d'extérioriser l'esprit, de rendre public ce qui était auparavant privé, tant au niveau des mémoires individuelles que collectives. Le corps, l'esprit et la technologie sont étroitement liés et les médias ont été considérés dès le début comme des outils capables de dépasser les limites organiques de la mémoire humaine. Il ne s'agit pas d'une forme d'externalisation, mais d'« extériorisation » de processus internes, de pensées, de souvenirs, d'affects et de liens. La relation entre les médias et la mémoire n'est pas une relation de remplacement ou d'addition, mais d'« intégration », car le partage des souvenirs à travers les médias produit une mémoire accessible à distance. Selon Allison Landsberg¹⁶⁶, les souvenirs partagés à travers les médias ne sont pas seulement communs, mais « prothétiques » et émergent du contact d'une personne avec un récit historique du passé. À partir de cette contiguïté, la personne vit une expérience médiatisée à travers laquelle sa mémoire est « suturée » dans une histoire plus large. Les représentations publiques étendent les récits d'une société au-delà de la vie de ses membres et font partie du répertoire disponible pour l'imagination mnémonique. Le passé représenté ou raconté publiquement, tant au niveau interpersonnel que culturel, permet au sujet d'acquérir de nouveaux souvenirs. Analysant les processus de la mémoire au XX^e siècle, Landsberg annonce l'émergence d'une nouvelle forme de mémoire culturelle publique qu'elle appelle « mémoire prothétique » : la capacité non seulement d'apprendre, mais aussi de se remémorer de manière plus personnelle et plus profonde des événements passés que l'on n'a pas vécus « des souvenirs qui, malgré leur qualité médiatisée, ont la capacité de transformer la subjectivité, la politique et l'engagement éthique d'une personne »¹⁶⁷. Les technologies de la culture de masse ont joué un rôle important dans la circulation des images et des récits du passé ; les films, les musées expérientiels, les émissions de télévision, etc. ont rendu le passé très présent. L'utilisation de la culture de masse marchandisée a rendu public un vaste répertoire du passé qui était auparavant confiné à la mémoire privée, de sorte que les souvenirs d'un groupe social particulier sont devenus partie intégrante d'un domaine public commun. Sur la base de ces changements, Landsberg considère que les technologies des médias de masse rendent ces souvenirs accessibles à tous,

¹⁶⁶ Cfr., Landsberg, A., *Mémoire prothétique*, *op. cit.*

¹⁶⁷ Landsberg, A., cité dans Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 92.

indépendamment de l'appartenance à un groupe, une communauté ou une nation spécifique. Ainsi, le critère d'hérédité ou d'authenticité de la mémoire disparaît ; la mémoire prothétique n'appartient à personne, elle est, selon l'auteur, transportable (*wearebile*). Les technologies de la mémoire, ou mnémoniques, dit Landsberg, ont toujours existé ; l'auteur donne l'exemple du *sedar* de la Pâque juive, un rituel très sensoriel, qui permet de transmettre la mémoire aux générations futures qui n'ont pas eu d'expérience directe de l'événement. Mais alors que les rituels religieux se limitent à une transmission au sein d'un groupe, la mémoire prothétique, tout en restant un phénomène sensuel et incorporé qui s'exprime par des affects, s'en distingue par sa qualité marchande et technologique. La marchandisation, des biens culturels de masse dont la mémoire fait partie, permet la circulation des souvenirs à l'échelle mondiale et les rend disponibles et transportables pour des personnes très différentes en termes de lieu et de temps qui peuvent les acquérir :

La mémoire prothétique soutient que les technologies de la culture de masse et l'économie capitaliste dont elles font partie ouvrent un monde d'images en dehors de l'expérience vécue par une personne, créant une forme de mémoire portable, fluide et non essentialiste¹⁶⁸.

Ces conditions propres au XX^e siècle ont donné naissance à des mémoires prothétiques de seconde main qui sont « assumées et portées » grâce à la technologie. Landsberg rejette donc quelque peu les cadres de mémoire de Halbwachs lorsqu'elle affirme que les mémoires prothétiques ne sont pas « socialement construites » parce que ces mémoires et identités ne sont pas façonnées par un contexte social vécu. Bien qu'elles soient *wearebile*, transportées, portées et assumées,

Les mémoires « parlent » à l'individu de manière personnelle, *comme s'il* s'agissait de souvenirs d'événements vécus, à la différence des mémoires collectives décrites par Michael Schudson, qui se trouvent entièrement dans les structures sociales telles que les lois, les registres, les statues ou les souvenirs. Les mémoires prothétiques ne sont ni purement individuelles, ni entièrement collectives, mais émergent à l'interface entre l'expérience individuelle et collective. Ce sont des mémoires publiques ressenties en privé qui se développent après une rencontre avec une représentation culturelle de masse du passé, lorsque de nouvelles images et idées entrent en contact avec les archives de l'expérience d'une personne¹⁶⁹.

Avec de telles déclarations, Landsberg marque un point d'inflexion et le dépassement de certaines croyances fonctionnalistes et réifiantes sur la mémoire collective. Les représentations culturelles du passé sont acquises, « portées » et ressenties comme propres à chacun et brouillent la frontière entre mémoire individuelle et mémoire collective. Plutôt que de parler de mémoire collective, de nombreux auteurs ont commencé à parler de « mémoire culturelle » qui englobe les différences traditionnelles entre mémoire collective, publique, sociale, populaire, etc. La mémoire sociale, en particulier, prend des perspectives différentes selon qu'elle est

¹⁶⁸ Landsberg, A., *Mémoire prothétique*, *op. cit.*, p. 18.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 19.

utilisée par des historiens ou des sociologues. Pour les sociologues, la mémoire « sociale » ou « publique » renvoie à l'expérience commune du passé à laquelle les individus se sentent liés, alors que pour les historiens, la mémoire « sociale » consiste en un critère d'ordonnement de la mémoire individuelle et de la mémoire collective. Le concept de mémoire culturelle permet de rassembler ces différentes expressions dans un même réservoir. Selon Marita Sturken¹⁷⁰, par exemple, la mémoire culturelle est une forme de mémoire partagée qui se forme par l'interaction entre la mémoire individuelle et les représentations culturelles. Le souvenir d'événements, d'images, de symboles et de récits significatifs pour une société ou un groupe particulier est transmis et négocié par le biais de divers médias, tels que les films, la littérature, les monuments, les photographies et d'autres objets culturels. La mémoire culturelle n'est donc pas seulement une question de préservation du passé, mais un processus social et collectif d'interprétation et de construction active de l'histoire et de l'identité collective. Ainsi, les mémoires personnelle, culturelle et historique sont « entrelacées » (*tangled*) plutôt que séparées et les objets de mémoire peuvent passer d'un domaine à l'autre. De même, pour Paul Connerton¹⁷¹, la transmission intergénérationnelle de la mémoire s'incarne dans des rituels sociaux et culturels. Les sociétés se souviennent par le biais de cérémonies commémoratives ou de pratiques d'incorporation qui sédimentent des souvenirs corporels spécifiques à la culture. Ces rituels corporels de la mémoire culturelle sont des processus sociaux et des pratiques de communication qui permettent à la mémoire de circuler dans le temps à l'intérieur et à l'extérieur des collectivités sociales. La mémoire culturelle de Connerton implique une série de processus mémoriels activement expérimentés par le biais de la communication et de la performance incarnée. Jan Assman établit également une distinction entre la mémoire communicative et la mémoire culturelle pour rendre compte de la nature extra-individuelle du souvenir qui prend en compte la culture matérielle et le rituel incarné. La mémoire communicative se réfère aux variétés de mémoire collective développées dans les communications de l'expérience vécue au quotidien et s'étend sur trois ou quatre générations. La mémoire culturelle est préservée au-delà de la proximité quotidienne en tant que répertoire de références fixes qui confère au groupe son unité et sa spécificité. Elle a une valeur d'archive, au sens de la mémoire comme « horizon total », et de sens objectivé recomposé dans le présent. Dans une culture médiatisée, « ce qui est en jeu, c'est la transformation de la mémoire communicative, c'est-à-dire vécue et incarnée par des témoins, en mémoire culturelle, c'est-à-dire façonnée et soutenue par des institutions, c'est-à-dire une mnémotechnique culturelle »¹⁷². Pour Landsberg, la mémoire prothétique est également une expérience corporelle sensuelle. Toutes les expériences esthétiques ont une composante affective, mais selon l'auteur, l'expérience sensorielle des images est très différente. Se référant aux médias traditionnels, Landsberg parle toujours en termes d'identification imaginative et de possession émotionnelle du spectateur et de la manière dont ces expériences peuvent être stockées au niveau somatique en tant que souvenirs intégrés ; paraphrasant Steven Shaviro, les images cinématographiques ne sont pas des représentations, mais des « événements ».

¹⁷⁰ Cfr., Sturken, M., *Tangled Memories*, *op. cit.*

¹⁷¹ Cfr., Connerton, P., *How Societies Remember*, *op. cit.*

¹⁷² Assman, J., cité dans Reading, A., *Memobilia : The Mobile Phone and the Emergence of Wearable Memories*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, *op. cit.*, p. 91.

Landsberg s'oppose aux arguments postmodernes de Baudrillard et Jameson selon lesquels la transformation de la réalité en images a rendu impossible l'accès à la réalité et à l'authenticité. La chercheuse répond que la réalité et l'authenticité ont toujours été des concepts idéaux et que les représentations et les récits n'ont jamais été accessibles sans une certaine forme de médiation. L'autrice tente d'établir une distinction entre « l'expérience de la réalité » et « l'expérience réelle ». Les représentations culturelles du passé médiatisées par la technologie, même si elles ne sont pas « authentiques », c'est-à-dire directement vécues, dénotent un désir populaire de vivre l'histoire et le sentiment incarné qu'elles produisent est certainement réel et mémorable : « les technologies culturelles de simulation de masse - le cinéma, la télévision, l'internet - sont suffisamment sophistiquées pour devenir des sites d'expérience »¹⁷³. L'un des aspects sur lesquels Landsberg insiste est la manière dont l'« empathie » est produite dans ces nouveaux lieux d'expérience. L'omniprésence des images médiatisées met les gens en contact avec d'autres personnes, avec d'autres cultures et d'autres histoires, et c'est dans ces espaces qu'ils apprennent à ressentir un lien émotionnel avec « l'étranger ».

Les explications de Landsberg sont toujours valables, mais doivent être mises à jour pour tenir compte des changements apportés par les médias numériques. La tâche a été accomplie par Garde-Hansen, Hoskins et Reading, les auteurs du livre *Save as... digital memories*

Il ne s'agit pas seulement d'un spectateur mais aussi d'un utilisateur, ce ne sont pas des événements séparés par le temps (témoignages sur l'Holocauste) mais aussi par l'espace (sites de réseaux sociaux), ils n'appartiennent pas seulement au passé (mémoires de guerre) mais sont continuellement rendus présents au public (séquences de télévision par satellite du 11 Septembre), ce ne sont pas des souvenirs consommés (le public du film Shoah de Lanzmann, 1985) mais produits par le public (mémoriaux online du 11 Septembre), et ces souvenirs ne sont pas simplement partagés et racontés (récits radiophoniques) mais construits de manière créative (*storytelling* numérique). Ces souvenirs ne sont peut-être pas historiquement significatifs, mais ils ont une signification personnelle et se mêlent au sublime et au sérieux de manière contradictoire et très différenciée dans notre écologie des médias numériques¹⁷⁴.

La mémoire prothétique prend une dimension ontologique impliquant le corps et les médias, afin d'aller au-delà de la simple capacité médiatisée de partager des souvenirs, mais la capacité même des médias à intégrer l'émotion et la mémoire humaines dans la matrice technologique. Selon Angel et Gibbs, les médias numériques ne sont pas seulement cybernétiques, mais aussi « affectifs ». Il ne s'agit plus seulement d'intégrer et de remédier d'une manière ou d'une autre aux fonctions mnémoniques du corps humain, mais d'entrer dans un échange symbiotique et réversible entre l'homme et la technologie. Une collaboration et une combinaison prothétique organique-inorganique s'établissent, qui remédie constamment aux affects et aux subjectivités humaines dans un flux intégratif des deux côtés. Les pratiques numériques et les processus de constitution de la mémoire sont importants, mais ils doivent être intégrés aux formes culturelles, car ces dernières structurent en quelque sorte ce dont nous nous

¹⁷³ Landsberg, A., *Mémoire prothétique*, op. cit., p. 33.

¹⁷⁴ Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, op. cit., p. 11.

souvenons et les structures du sentiment nostalgique qu'elles véhiculent. C'est le cas, par exemple, lorsque les médias sont nostalgiques d'eux-mêmes, comme le montre la prolifération d'images rétro ou aux tons sépia qui réimaginent la technologie des médias numériques, Facebook, Instagram, Twitter, Google, etc. à travers un aspect analogique. Ce n'est pas une coïncidence si l'icône d'Instagram reprend le style visuel des vieux polaroids. La technologie est intrinsèquement nostalgique parce qu'elle est sujette à une obsolescence constante.

8. *Memobilia, memorabilia* et culture des mèmes : souvenirs, affects et nostalgies portables

En ce qui concerne les mémoires numériques, la fonction prothétique est encore évidente lorsque nous pensons à la façon dont les smartphones ou les smartwatches sont réellement portables, transportables, partageables et incarnés. Les smartphones, en particulier, convergent et connectés au web, nous permettent de disposer d'archives médiatiques personnelles portables, qui voyagent et se déplacent dans nos sacs, nos poches, nos sacs à dos, etc. Selon Anna Reading, le smartphone a donné naissance à une forme émergente de mémoire numérique qu'elle appelle « memobile » ou « memobilia » :

les mémoires numériques de téléphone portable ou memobilia sont des enregistrements multimédias portables et partageables d'événements ou de communications. Ces souvenirs sont capturés en mouvement, facilement stockés sous forme numérique et rapidement et facilement mobilisables. Ils peuvent être sauvegardés sous forme de notes personnelles, partagés via le téléphone portable avec un petit nombre de personnes ou diffusés à un grand nombre de personnes par des individus ou via des sites web¹⁷⁵.

Le néologisme vient de l'union de me, mobile et mème. C'est précisément parce qu'ils sont portables que les souvenirs numériques capturés à l'aide de smartphones constituent un dialogue sur le « moi ». Les smartphones sont passés du statut d'appareil de communication à celui d'appareil doté de capacités multimédias intégrées permettant de stocker et de partager des souvenirs très personnels et affectifs, et parfois ludiques, mais qui deviennent rapidement collectifs et publics en raison de la connexion mondiale au World Wide Web. Cette évolution a un impact profond sur la communication personnelle au sein d'une société en réseau. Contrairement aux dispositifs portables, tels que l'ordinateur, la possibilité de porter ce dispositif signifie qu'il est vécu comme une prothèse incarnée dans le moi, et par conséquent la mémoire incarnée et personnelle est également transformée en mémoire culturelle ou vice versa.

La deuxième caractéristique, la mobilité et la mobilisation (transformation), est liée à la manière dont les souvenirs sont capturés et transformés en mouvement, mais aussi à leur

¹⁷⁵ Reading, A., *Memobilia : The Mobile Phone and the Emergence of Wearable Memories*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories, op. cit.*, p. 81.

capacité à voyager à la fois avec le corps qui les porte et à travers les différents canaux de communication mondiaux.

La mobilisation, c'est-à-dire la possibilité d'être copiée et transformée, lui confère des qualités de même. Une fois que le souvenir commence à circuler, il peut prendre une vie propre et s'autoreproduire comme un virus, grâce au partage entre individus, à l'internet et aux organisations. Le terme *memobilia* a également des assonances sonores avec les souvenirs analogiques, suggérant des souvenirs matériels, maintenant numérisés et transportés. Selon Reading, les smartphones sont :

le lien *wearable* entre le privé et le public, la *memobilia* jouant le rôle de mémoire communicative et culturelle. Les *memobilia* sont une forme de mémoire qui est vécue et incarnée, et qui est transformée, ou plutôt mobilisée, en mnémotechnique culturelle ou en souvenirs sélectionnés et conservés par les organisations médiatiques et les institutions publiques ; grâce aux réseaux culturels, les *memobilia* sont ensuite facilement renvoyés dans le domaine de l'individu privé et de l'expérience vécue¹⁷⁶.

Ainsi, en plus de devenir les agents de la mémoire et de l'histoire individuelles et collectives, nos corps eux-mêmes deviennent les dispositifs par lesquels les souvenirs et les histoires voyagent à la fois physiquement et virtuellement. Si la mémoire est incorporée, cela signifie qu'elle incarne également les affects et les émotions des moments que nous capturons simplement en les vivant, et que même nos sentiments les plus personnels s'ouvrent à l'espace public global. Par conséquent, la *memobilia* devient *memorabilia*, un virus affectif mutant qui infecte et se reproduit de manière virale comme le font les mèmes.

9. Technologies de soi créatif : le lien social mnémonique à travers le bricolage numérique

La société actuelle se caractérise par l'énorme mobilité et l'interconnexion des sujets et des groupes, et c'est de la rencontre entre la mémoire individuelle et la mémoire publique que naît la synthèse apportée par l'imagination mnémonique, en médiatisant l'engagement avec différents passés globaux de première et de seconde main. Le concept nous permet d'activer et de réimaginer le passé en termes de liens sociaux et de formes d'association en constante évolution. L'extériorisation de la mémoire doit être comprise comme un dialogue réflexif entre les souvenirs autobiographiques dérivés de l'expérience personnelle et les processus culturels partagés du « nous qui se souvient ».

Il faut donc passer de la communauté qui se souvient de manière réifiée au sujet qui médiatise sa mémoire et structure le sentiment nostalgique entre des formes textuelles et des artefacts appartenant à la personne dans un monde numérisé. José van Dijck a développé le concept de « mémoire culturelle personnelle » pour prendre en compte les changements survenus dans les processus de mémorisation grâce aux nouveaux médias. Pour van Dijck, qui

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 91.

s'intéresse à la mémoire incarnée dans les objets personnels, ces derniers sont capables de servir de médiateurs entre la mémoire et les objets personnels :

les souvenirs médiatiques ne sont pas seulement des souvenirs du passé, mais aussi des relations entre des individus et des groupes de toutes sortes (tels que les familles, les classes d'école et les clubs de scouts) et sont créés par les technologies médiatiques (des crayons et des magnétophones aux ordinateurs et aux appareils photo numériques). Les souvenirs médiatiques sont généralement considérés comme un élément formateur de notre identité autobiographique et culturelle ; les objets accumulés reflètent généralement la formation d'un individu au cours d'une période historique¹⁷⁷.

La mémoire culturelle personnelle de van Dijck s'écarte également de la mémoire collective en tant qu'entité discrète, ainsi que de la séparation binaire entre la mémoire sociale quotidienne et la mémoire publique transmise par les médias ou les actes de commémoration nationale. Pour l'auteur, la mémoire incarnée par les artefacts culturels se situe à l'intersection entre les individus et la collectivité et entre le privé et le public. van Dijck ajoute la variable culturelle dans l'interaction entre le soi, la mémoire et la culture en affirmant que la mémoire autobiographique se manifeste « à travers des formes et des modèles narratifs qui sont façonnés par la culture et qui, à leur tour, façonnent la mémoire à travers la culture »¹⁷⁸. Les objets culturels que nous possédons tous, que l'auteur appelle « objets de mémoire médiatisés », incarnent le concept de soi de manière à la fois matérielle et symbolique, et leur rôle dans le souvenir est fondamental :

La mémoire personnelle naît de l'altercation entre les actes individuels et les normes culturelles, une tension que l'on retrouve à la fois dans l'activité de mémorisation et dans l'objet de la mémoire. C'est pourquoi je souhaite définir la « mémoire culturelle personnelle » comme les actes et les produits de la mémoire dans lesquels les individus s'engagent à donner un sens à leur propre vie par rapport à celle des autres et de leur entourage, en se situant dans le temps et dans l'espace. Selon ma définition, « personnel » et « culturel » sont les fils qui relient le tissu de la mémoire : ils peuvent être distincts, mais ils ne peuvent jamais être séparés. Nous marquons généralement les événements parce que leur signification est déjà ancrée dans notre conscience. [...] La décision d'enregistrer de tels événements est déjà, dans une large mesure, établie par des conventions qui prescrivent quels événements sont symboliques ou rituels et donc dignes d'être marqués¹⁷⁹.

Pour van Dijck, il existe des schémas ou des cadres culturels qui façonnent intrinsèquement nos actes de mémoire, et la mémoire culturelle personnelle lie les choix individuels aux habitudes communes et aux conventions culturelles, établissant ainsi les normes de la mémoire. Elle étend également les normes des actes de mémoire aux produits de la mémoire, en

¹⁷⁷ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, 2007, p. 1.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 4.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 6.

particulier ceux créés par les médias. Les actes d'enregistrement d'un souvenir, tels que la composition d'une playlist, la rédaction d'un post, l'invention d'un mème, etc. sont toujours des produits personnels destinés à être communiqués à d'autres. En se plaçant du côté des actes mnémoniques des sujets, van Dijck souligne l'énergie créative et anti-hégémonique employée pour construire sa propre histoire dans les contextes culturels existants. Les produits de la mémoire

ne permettent pas seulement une expression structurée, mais invitent aussi à la subversion ou à la parodie, à des énoncés alternatifs ou non conventionnels. Les produits de la mémoire sont avant tout des produits créatifs, des résultats provisoires de la confrontation entre la vie individuelle et la culture en général¹⁸⁰.

Les sujets choisissent personnellement comment articuler les actes de mémoire à travers des pratiques souvent médiatisées par la technologie, comme l'utilisation de leurs smartphones pour prendre des photos ou des vidéos, tout en utilisant et en réécrivant les schémas culturels qui orientent leurs choix. Il s'agit toujours d'un processus créatif, où l'imagination est au service de la culture, et cette relation est réciproque. Non seulement les sujets choisissent de se souvenir du passé à travers des conventions culturelles, mais certaines productions commerciales (films, télévision, séries télévisées, reality shows, réseaux sociaux, applications, etc.) réintègrent de manière ludique les récits et les conventions de la mémoire personnelle, élargissant le sentiment de connexion entre l'individu et la collectivité. Les actes et objets de mémoire sont des formes de sélection et d'appropriation d'objets culturels tels que la prise d'un selfie ou l'achat d'un vinyle, rendus possibles par les technologies des médias.

Les consommateurs expriment ainsi leurs préférences et communiquent des formes d'appartenance à un groupe ou à une unité générationnelle, construisant ainsi une identité collective médiatisée. Le partage d'images, de vidéos ou de fichiers musicaux contribue à la construction du goût personnel en s'appuyant sur la disponibilité du patrimoine culturel du passé. van Dijck propose d'utiliser le terme de « mémoire médiatisée », qui ne se réfère pas seulement aux médias de masse ou aux médias numériques, mais à tout type de technologie, comme les crayons ou le journal intime, qui sert de médiateur entre le soi et la mémoire et enregistre le passé d'une manière culturellement déterminée :

les mémoires médiatisées sont les activités et les objets que nous produisons et que nous nous approprions par le biais des technologies médiatiques pour créer et recréer un sens du passé, du présent et de l'avenir de nous-mêmes en relation avec les autres. Les objets et les actes de la mémoire médiatisée sont des sites cruciaux pour négocier la relation entre le soi et la culture au sens large, entre ce qui est privé et ce qui est public, et la manière dont l'individualité est liée à la collectivité. En tant que moments immobiles dans le présent, les mémoires médiatisées reflètent et construisent des intersections entre le passé et le futur, en se souvenant et en projetant l'expérience vécue. Les mémoires médiatisées ne sont pas des objets ou des dépôts statiques, mais des relations dynamiques qui évoluent le long de deux

¹⁸⁰ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, op. cit., p. 7.

axes : un axe horizontal exprimant l'identité relationnelle et un axe vertical articulant le temps¹⁸¹.

Les mémoires médiatisées de Van Dijck comprennent à la fois les actes de mémoire qui construisent l'identité de manière relationnelle au fil du temps, et les produits de la mémoire, c'est-à-dire les objets personnels résultant de la rencontre entre le soi et la culture. Les artefacts personnels sont culturellement pertinents et peuvent consister à la fois en artefacts autoproduits et en objets médiatisés par la culture.

Les gens utilisent des technologies pour enregistrer leurs souvenirs qui représentent des « actes relationnels de mémoire », lorsque, par exemple, les artefacts deviennent un lien matériel et symbolique intergénérationnel qui évolue au fil du temps. Pensez à un parent qui partage ses vinyles, vêtements, photos, vidéos, instruments de musique, platines, livres, etc. avec ses enfants, comme dans la série *Californication* (2007-2014), où Hank Moody, écrivain *maudit*, Boomer et éternel adolescent, transmet son amour pour les classiques littéraires et pour le *classic rock* à sa fille Becca, âgée de 12 ans. Le même principe peut également s'étendre au-delà des cercles familiaux et les *home movies* peuvent alors être utilisés pour un documentaire ou les films peuvent s'inspirer des *home movies* :

Depuis les années 1950, nous n'avons plus besoin de tirer nos goûts personnels ou nos préférences culturelles principalement des cercles sociaux qui nous sont proches, car les médias ont élargi le bassin potentiel d'échanges culturels à des proportions beaucoup plus importantes, voire mondiales. Que ce soit par l'intermédiaire d'amis ou par l'échange d'objets auto-enregistrés, c'est aussi un moyen de créer une collectivité, cette « mitoyenneté distancée » que Thompson considère comme une caractéristique fondamentale de l'expérience médiatisée. En conséquence, nos collections personnelles de musique enregistrée, de vidéos, etc. peuvent être considérées comme des marqueurs d'agency culturelle ; c'est grâce à ces réenregistrements créatifs et à ces re-collections que le patrimoine culturel est établi¹⁸².

L'auteur vise à montrer que les mémoires médiatisées créent un lien entre le personnel et le collectif, le passé et l'avenir ; les individus construisent et racontent leur histoire passée pour l'avenir par le biais d'actes et d'objets de mémoire en se déplaçant dans des modèles et des cadres culturels à partir desquels ils sélectionnent des formes symboliques tout en façonnant une culture collective en mutation. Ces actes et artefacts culturels nous placent dans des cultures et des structures de sentiment du passé et servent également de médiateurs entre le public et le privé. Les souvenirs se déplacent en avant et en arrière sur la ligne du temps, tout comme les artefacts, même s'ils ont été enregistrés longtemps auparavant, nous les vivons différemment dans le présent parce que nos attentes à l'égard de l'avenir ont changé ; c'est la qualité de *morphing* de la mémoire.

Lorsqu'un objet matériel ou une image stimule l'esprit, il provoque une réponse émotionnelle et corporelle, mais les souvenirs émotionnels ne sont pas seulement dénichés, ils

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 21.

¹⁸² *Ibid.*, pp. 22-24.

sont réécrits. Les images mentales sont le résultat de la combinaison de la mémoire et du désir, car les émotions façonnent nos souvenirs. Écouter une chanson, regarder une photo, observer un paysage, etc. sont tous des « objets émotionnellement compétents » qui suscitent une émotion. On pourrait aussi les appeler « objets nostalgiques », qui évoquent une scène ou un souvenir dans notre mémoire. Ce processus se produit toujours dans le présent, lorsqu'un objet ou une image mentale nous frappe. Il est évident que l'objet réel ne peut pas être modifié, mais nous pouvons dessiner d'autres « mappes » mnémoniques du déclic d'origine. Des opérations telles que le rappel et la réorganisation d'un souvenir suivent dans ce cas le « désir » de recréer une émotion : toutes les attentes du passé, telles que les occasions manquées, les plaisirs réels ou imaginaires motivent le sujet à modifier sa mappe cérébrale. Mémoire, imagination, désir et nostalgie sont les éléments créateurs du souvenir. Mais si le déclencheur du souvenir nostalgique ne réside pas tant dans l'objet lui-même que dans l'émotion ou ce qu'il représente, sa matérialité intrinsèque peut être tout aussi importante. Un objet peut être très précieux, même s'il n'a pas une grande valeur économique, ce qui le rend aimable, c'est l'attachement émotionnel que nous lui portons. Nous apprécions souvent nos objets les plus chers non seulement pour ce qu'ils nous rappellent ou représentent, mais aussi pour leurs caractéristiques extérieures, par exemple une vieille photo couleur sépia, le papier jauni d'un livre ou d'un journal intime, les rayures sur un vinyle, les taches ou les trous sur un tee-shirt. L'aspect matériel porte en lui la stratification sémantique du temps, de l'authenticité, cette « patine » auratique que Walter Benjamin décrivait en parlant des vieilles photographies personnelles comme des « reliques modernes de la nostalgie »¹⁸³. Les objets médiatisés de la mémoire sont des déclencheurs pour la reconstruction des représentations de notre moi passé et leur matérialité semble garantir la stabilité de l'accès à la mémoire. Mais tout comme nos souvenirs changent avec le temps, ces artefacts technologiques vieillissent, se détériorent et s'abîment à l'usage. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, c'est précisément leur dégradation physique qui augmente leur valeur affective. Le contraste entre le témoignage reliquaire et la matérialité altérée crée cette continuité entre le passé et le présent qui active la mutation de la mémoire et de la nostalgie :

les objets de la mémoire médiatisée ne restent jamais inchangés une fois pour toutes : au contraire, les dépôts eux-mêmes sont des agents dans un processus continu de (re)construction de la mémoire, motivé par le désir. La mémoire permet à la fois la préservation et l'effacement, et les objets médiatisés peuvent être manipulés pour faciliter et corroborer de (nouvelles) versions de l'expérience passée¹⁸⁴.

Selon van Dijck, les objets médiatisés de la mémoire ne fonctionnent pas seulement comme des déclencheurs de la mémoire, mais les souvenirs se produisent à travers eux : « le cerveau, l'esprit, la technologie et la matérialité sont inextricablement liés dans la production et la révision d'une image cohérente de son passé »¹⁸⁵. Ainsi, les souvenirs non seulement sont incarnés, mais ils sont aussi rendus possibles par la technologie et médiatisés par des actes et des pratiques socioculturels

¹⁸³ Benjamin, W., cité dans van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, op. cit., p. 36.

¹⁸⁴ *Ibid.*, pp. 37-38.

¹⁸⁵ *Ibid.*, p. 38

Aujourd'hui, le partage de la mémoire est une activité pratiquée en ligne, où les souvenirs de la mémoire culturelle personnelle entrent dans le circuit numérique et mondial des documents, de la musique, des images, etc. Les souvenirs médiatisés produits par les technologies des médias sont utilisés par les sujets à la fois pour se représenter eux-mêmes, mais aussi pour communiquer. van Dijck évoque les « technologies de soi » de Michel Foucault pour indiquer que chaque époque crée des artefacts médiatisés pour communiquer le soi à d'autres. Ces technologies :

permettent aux individus d'effectuer, par leurs propres moyens ou avec l'aide d'autrui, un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leur conduite et leur manière d'être, afin de se transformer pour atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immortalité¹⁸⁶.

Les technologies de soi sont des outils sociaux et culturels qui, dans une période historique donnée, dictent les pratiques d'enregistrement du soi, de prise de selfie, d'enregistrement d'une vidéo de concert, de prise de photos de vacances ou d'anniversaire en famille, qui répondent à l'environnement social partagé. Les sujets intériorisent ces pratiques culturelles et les manipulent avec habileté. L'ajout de filtres sépia, le vieillissement numérique des photos, la prise de vue ou le tournage en noir et blanc sont devenus des pratiques habituelles qui permettent d'anticiper artificiellement le présent en vue de le préserver pour l'avenir. Derrière cette pratique se cache la recherche de l'authenticité, nous cherchons à conférer une aura, une couche sémantique temporelle instantanée afin d'historiciser et d'éprouver de la nostalgie. Les artefacts médiatisés révèlent ainsi les fonctions et les usages sociaux et culturels de la technologie et confirment la structure du sentiment nostalgique dans les pratiques de construction de la mémoire. Ils sont le résultat de pratiques et de formes spécifiques à un moment historique, ou à une unité générationnelle, et changent tout comme les cadres et les schémas culturels : « ce sont des cadres à travers lesquels nous structurons notre pensée et contre lesquels nous inventons de nouvelles formes d'expression »¹⁸⁷. En même temps, les technologies de soi contribuent à créer des liens par le partage d'objets, de pratiques et de produits créés en puisant dans la culture communautaire et collective qui remodèle la mémoire et l'identité personnelles dans un circuit infini à chaque utilisation.

van Dijck analyse la manière dont les technologies de soi modifient « la matière dont sont faits les souvenirs » lors de la transition de l'analogique au numérique. Le sentiment d'authenticité auratique dû à la matérialité et à l'impression de nature statique des objets médiatiques analogiques change lorsqu'on passe au monde des technologies de soi numériques. Dans l'imaginaire commun, la numérisation des souvenirs coïncide avec leur dématérialisation, c'est-à-dire leur immatérialité. Les structures du sentiment nostalgique découlent également de ces croyances et nous conduisent à préférer les vieilles photos jaunies au dernier selfie pris avec un smartphone, à la fois parce que les photos analogiques ont une valeur de témoignage plus réelle et aussi en raison de la rareté des exemplaires disponibles à l'ère analogique. Contrairement aux rouleaux de films analogiques avec un très petit nombre de diapositives, il

¹⁸⁶ Foucault, M., cité dans *Ibid.*, p. 39.

¹⁸⁷ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, op. cit., p. 40.

est aujourd'hui possible de prendre une quantité infinie de photos et de vidéos, et même la limite de la mémoire en silicium n'est pas un obstacle, il y a toujours un *cloud* virtuel où l'on peut stocker ses souvenirs. van Dijck contredit cette idée en affirmant que la matérialité des médias analogiques est tout aussi illusoire que l'immatérialité des médias numériques. Il propose un changement de perspective épistémologique qui inclut le code comme élément matériel et l'abandon de l'idée que le numérique restaure une plus grande fidélité à la réalité. Il examine également la question du point de vue ontologique des objets de la mémoire : qu'il s'agisse d'images mentales, d'artefacts autoproduits ou de produits commerciaux de l'industrie culturelle, ils ne sont pas immuables dans leurs versions analogique et numérique. La mémoire est toujours l'acte d'une reconstruction imaginative dans le présent, et chaque mémoire est toujours nouvelle. Selon van Dijck, la numérisation de la mémoire entraîne une interpénétration encore plus grande entre la mémoire et l'imagination. L'une des principales caractéristiques des nouvelles technologies numériques est la variabilité notée par Manovich, c'est-à-dire la possibilité de retravailler à l'infini les versions du passé. Cela confère aux technologies numériques un potentiel contrefactuel déjà présent dans le désir humain de construire des représentations cohérentes de soi :

une collection de données numériques est capable d'être retravaillée pour produire des potentialités infinies du passé. Une couche intermédiaire d'encodage permet de remodeler à l'infini les représentations picturales du passé avant qu'elles ne se manifestent dans le présent. Ce n'est peut-être pas une coïncidence si la théorie de la reconsolidation à laquelle les neuroscientifiques ont récemment adhéré trouve son pendant technologique et matériel dans les technologies des médias numériques, qui renforcent notre capacité à remodeler notre passé en fonction des conditions de notre présent. La facilité de la manipulation numérique, par opposition à la photographie analogique, peut non seulement faciliter l'embellissement des images pour leur conservation dans nos archives, mais aussi renforcer le rôle que le désir a toujours joué dans l'articulation mentale des images, comme le soulignent les neuroscientifiques. Les souvenirs personnels, au moment de leur inscription, sont sujets à des souhaits, tout comme les souvenirs, au moment de leur récupération, sont vulnérables à la reconsolidation. L'imagerie et la mémoire, à l'ère des technologies numériques, peuvent devenir des parents encore plus proches¹⁸⁸.

La mémoire n'est pas seulement transformée, mais peut être transformée non seulement par le morphing de la mémoire, mais aujourd'hui aussi par le morphing des médias : c'est-à-dire la capacité numérique de transformer une représentation codée en une autre. Mais à la différence des objets de mémoire analogiques, les objets numériques deviennent des objets en réseau, faits pour être partagés sur le Web, en interaction constante avec des publics différents, parfois même anonymes. Chaque nouvelle technologie génère de nouveaux types de mémoire et façonne en même temps de nouveaux modes cognitifs de manifestations technologiques de la mémoire. La convergence des nouveaux et des anciens médias n'efface pas les pratiques ou les désirs de l'ère analogique, mais les absorbe sans les remplacer. La numérisation doit être comprise comme

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 47.

une transformation à la fois technologique et socioculturelle. La remédiation de l'analogique au numérique inclut également le potentiel multimédia et multimodal de la mémoire :

les ordinateurs multimédias englobent de plus en plus une variété d'objets de mémoire personnelle et nous connectent simultanément à un vaste réseau de ressources visuelles, auditives et textuelles immédiatement disponibles. Les moteurs de recherche et les techniques numériques de copier-coller facilitent l'accès et l'utilisation de nombreuses productions d'autrui, connues ou inconnues, expressions privées ou publiques qui invitent ou non à la réciprocité. La mémoire, par conséquent, peut devenir moins un processus de reconstitution qu'une compétence topologique, la capacité de localiser et d'identifier des éléments de culture qui permettent de se situer par rapport aux autres¹⁸⁹.

Les possibilités multimédias font appel à la tendance inhérente de la mémoire à l'imagination et à la créativité, même de manière non conventionnelle et inattendue. Les cadres sociaux et culturels de la mémoire peuvent conduire à la production, à l'aide de logiciels tels que Photoshop, de nouveaux artefacts de la mémoire et à la réinterprétation et l'intégration de représentations publiques du passé dans les autobiographies individuelles. Grâce à des formes autoproduites d'artefacts contrefactuels, tels que les mèmes, nous contribuons à remodeler la mémoire partagée au niveau mondial par le biais de stratifications sémantiques et affectives. L'imagination mnémonique joue un rôle crucial dans ce processus en permettant la synthèse de l'imagination personnelle du passé et des cadres culturels. Pour van Dijck, il s'agit d'une invention créative faite de réinterprétation, de manipulation, de re-présentation, de re-synthétisation et de ré-inculturation partagée. Le potentiel multimodal des technologies numériques pourrait également redéfinir le monde dans lequel nous ressentons et éprouvons des émotions à l'égard du passé mémorisé. Les artefacts numériques combinent, en tant que reconstructions créatives, différentes modalités sensorielles telles que les impressions visuelles, auditives, tactiles, perceptuelles, etc. La multimodalité consiste en l'utilisation simultanée de multiples formats numériques tels que le texte, les graphiques, l'animation, les images, la vidéo, le son, qui peuvent produire des moyens innovants d'exprimer le soi multimodal. C'est le mérite de l'imagination culturelle qui combine l'esprit, la technologie et la culture populaire :

alors que nous réinventons les outils de la mémoire, les fantasmes de souvenirs numérisés entrent dans notre culture populaire. Les technologies de soi sont intimement liées aux produits culturels : les *home movies*, par exemple, apparaissent dans les superproductions hollywoodiennes, les albums de famille deviennent des productions multimédias en ligne et les collections de cassettes inspirent des systèmes d'échange de musique à grande échelle. Les futurs objets et actes de mémoire peuvent être produits numériquement, mais ils seront inévitablement façonnés par des désirs et des concepts développés à l'époque de la reproduction chimique, magnétique et mécanique¹⁹⁰.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 50.

¹⁹⁰ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, op. cit., p. 51.

van Dijck met l'accent sur la mémoire culturelle personnelle, mais il faut tenir compte d'autres mémoires de seconde main qui découlent de représentations publiques qui ne sont pas produites à titre privé. Pour expliquer comment nous nous souvenons en commun avec les membres de groupes sociaux auxquels nous n'appartenons pas, nous devons également prendre en compte la dimension populaire de la mémoire, c'est-à-dire ce processus public par lequel notre passé et celui des autres sont représentés par d'autres. Lorsque nous regardons un film historique, un documentaire d'époque ou une exposition dans un musée, différents passés nous sont communiqués et entrent dans notre mémoire historique. Selon Landsberg¹⁹¹, le public qui assiste à une représentation médiatisée du passé acquiert de nouveaux souvenirs qui lui permettent de ressentir ce passé de manière très réelle. En outre, l'auteur considère les technologies médiatisées comme des opportunités d'élargir la notion même d'appartenance. Selon Paul Frosh, l'expérience médiatique de seconde main est également très imaginative, car face à la représentation médiatique populaire, le spectateur se place dans le rôle de témoin. Cette interaction entre le texte et le témoin implique « un engagement imaginatif avec les autres dans un cadre impersonnel de relations sociales indifférentes »¹⁹², c'est-à-dire entre étrangers. Dans l'imagination mnémonique, le potentiel est libéré pour synthétiser les expériences de première et de seconde main et pour ressentir de l'empathie envers d'autres étrangers. Selon Pickering et Keightley, c'est également le processus de mémorisation qui explique la relation entre la mémoire individuelle et la mémoire collective :

L'imagination synthétise l'expérience personnelle et produit l'identité de soi, mais c'est aussi le moyen par lequel nous interprétons et assimilons les expériences des autres, proches ou lointains, et traversons le temps ensemble. L'imagination mnémonique est donc le processus non seulement de la mémoire individuelle, mais aussi de la mémoire collective¹⁹³.

Ainsi, d'une part, nous nous souvenons du passé socialement vécu au sein des groupes et des réseaux dans lesquels nous vivions. Lorsque les conventions culturelles de représentation, telles que les photos de mariage, les premiers pas d'un enfant ou le premier jour d'école, se détachent des expériences sociales spécifiques, elles commencent à circuler à la fois comme cadres sociaux et comme artefacts réels à l'intérieur et à l'extérieur des groupes, formant ainsi une mémoire publique partagée. Ces processus doivent être compris comme créatifs et imaginatifs parce qu'ils impliquent la synthèse de la mémoire de première main avec la mémoire de seconde main des conventions et des cadres socioculturels ; ils deviennent ainsi des formes d'articulation du soi en relation avec les autres où l'expérience directe devient publique.

D'autre part, il y a les souvenirs de seconde main qui nous viennent des formes médiatisées de représentation institutionnelle de l'expérience sociale, telles que les commémorations, les plaques, les monuments, les marchandises, etc. Ces deux dynamiques s'inscrivent dans le processus plus large de la mémoire populaire où les souvenirs se retrouvent en commun. Pour Ricœur, les sujets de la mémoire populaire sont au nombre de trois : nous-mêmes, nos proches

¹⁹¹ Cfr., Landsberg, A., *Prosthetic Memory*, *op. cit.*

¹⁹² Frosh, P., cité dans Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 106-107.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 108.

et nos lointains. La mémoire populaire est l'espace dialogique créé entre eux par l'imagination mnémonique. Car il ne suffit pas d'être proche dans le temps et dans l'espace pour se souvenir en commun, mais il faut un espace discursif où l'on se rencontre, où l'on échange, où l'on recrée et où l'on utilise les ressources culturelles dont on dispose, où l'on communique le passé en le structurant dans des systèmes de signification conventionnels, où l'on exploite les ressources symboliques qui représentent l'expérience de seconde main d'autrui. Lorsque nous pensons à nos souvenirs, nous ne représentons plus des objets étrangers dans notre esprit, mais ils deviennent partie intégrante de nous. Même lorsque nous pensons aux souvenirs d'autrui produits par d'autres, nous ne nous contentons pas de les absorber passivement, mais nous les réintégréons dans notre récit personnel, en les mettant en relation, en les réimaginant et en les négociant. Avec l'avènement des technologies de communication numérique, l'espace dialogique de la mémoire populaire implique une participation accrue de la base par des utilisateurs qui utilisent le *morphing* de la mémoire et le *morphing* des médias pour créer de nouveaux souvenirs contrefactuels, amenant le privé sur la scène mondiale. L'espace discursif devient de plus en plus complexe. En naviguant entre les souvenirs interpersonnels et intergénérationnels, les artefacts culturels personnels et les représentations publiques médiatisées, nous entrons en contact avec une masse de passés différents dans le temps et éloignés dans l'espace que nous n'avons jamais connus auparavant.

Cela signifie que « le passé n'est pas mort ; en fait, il n'est même pas passé », comme l'a affirmé l'écrivain William Faulkner dans son roman *Requiem pour une nonne*¹⁹⁴, publié en 1951. La phrase de Faulkner exprime l'idée que le passé continue d'influencer le présent et d'être présent dans nos vies. Malgré le temps qui passe, les événements, les actions et les expériences du passé ont un impact durable et façonnent notre réalité actuelle. Le passé est toujours vivant et présent, et ce qui s'est passé auparavant continue d'influencer nos choix, nos relations et notre façon de voir le monde. Le passé n'est pas simplement archivé, il est intrinsèquement lié au présent et à l'avenir, et son omniprésence contemporaine est encore plus significative pour les structures du sentiment nostalgique. L'imagination mnémonique synthétise non seulement les souvenirs, mais aussi les sentiments associés à la mémoire, ce qui nous permet de vivre ensemble la nostalgie. Diverses structures du sentiment flottent dans la culture populaire et influencent la manière dont nous ressentons le passé comme très présent, mais aussi dont nous projetons nos attentes futures en imaginant à la fois le passé et des avènements utopiques alternatifs.

10. Boucle de rétroaction herméneutique ou l'empathie pour le passé des autres : imagination modale e viralité nostalgique

Pour comprendre comment il est possible de ressentir de l'empathie pour le passé d'autrui, de synthétiser des structures de sentiments culturellement disponibles et de les expérimenter comme étant les siennes, on peut se tourner vers le concept d'« imagination modale » d'Adrian Piper. L'auteur utilise ce concept pour élaborer une analyse structurelle de la compassion impliquant l'imagination modale, l'empathie et la sympathie. Bien que Piper ne fasse pas

¹⁹⁴Faulkner, W., *Requiem pour une nonne*, Gallimard, Paris, 1993.

directement référence à la nostalgie, le concept d'imagination modale se prête à l'explication de la synthèse de différentes structures de sentiments dans la formation créative de temporalités contrefactuelles

Nous pouvons imaginer non seulement ce qui existe réellement, comme l'écran d'ordinateur devant moi, mais aussi ce qui aurait pu exister dans le présent ou le passé, ou pourrait un jour exister dans le futur, comme une machine à écrire Remington Rand restaurée des années 1950. Le terme d'imagination modale vise à nous rappeler notre capacité à imaginer ce qui est possible aussi bien que ce qui est réel¹⁹⁵.

En élargissant la conception de la réalité, l'imagination modale nous transporte au-delà de notre expérience immédiate du présent à travers l'interaction humaine. C'est un véritable saut dans l'imagination qui nous projette dans une compréhension de nos propres états intérieurs et de ceux des autres. C'est dans cette perspective que nous pouvons ressentir de l'empathie, créer des affinités connectives et participer à la structure partagée du sentiment nostalgique. Pour Piper, l'imagination modale sous-tend la capacité de tous les êtres humains à penser et à comprendre leur propre expérience. Lorsque l'imagination modale est en action, nous sommes capables de comprendre nos états internes, nous pouvons imaginer ce que nous avons vécu et les réponses que nous avons apportées : les pensées, les émotions, les désirs et les réponses sensorielles font partie de notre concept de soi. L'imagination modale intègre la rationalité pour produire une conceptualisation imaginative. Les concepts qui nous permettent de comprendre nos états internes nous conduisent à formuler et à reconnaître des états émotionnels tels que l'amour, la peur, la colère, la joie, parce que leur valeur s'étend au-delà de nos expériences vécues, vers un futur possible et vers un passé contrefactuel possible. Ils deviennent accessibles à l'imagination. Ce n'est qu'en imaginant et en conceptualisant nos propres états d'esprit que nous pouvons établir des analogies et des correspondances imaginatives avec les états d'esprit des autres ; grâce à l'imagination modale, nous pouvons en effet imaginer que d'autres personnes satisfont leurs désirs, leurs besoins, leurs envies ou leurs intentions pour les mêmes raisons que nous.

Piper distingue deux types d'objets imaginatifs, d'une part les objets de surface qui peuvent être évoqués sans effort particulier d'association ou de pensée, et d'autre part les objets de l'imagination profonde qui nécessitent un investissement beaucoup plus important en termes d'énergie, de motivation et d'attention. Les objets imaginaires se situent presque tous entre les deux. Dans le second cas, ce qui se passe selon Piper, c'est que

mes émotions et mes pensées sont totalement impliquées, non seulement au moment de l'interaction avec l'autre, mais aussi après. Ma reconstruction imaginative remplace la réalité à mesure que j'absorbe l'histoire de l'autre et modifie ma vision du monde par la suite¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Piper, A. M. S., « Impartiality, Compassion, and Modal Imagination », *Ethics* V. 101, N. 4, 1991, p. 2.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 8.

Piper distingue les différents objets de l'imagination non pas en fonction de leur contenu, mais de leur degré d'implication expérimentale momentanée ; certains objets restent à la surface sans affecter profondément notre état émotionnel, tandis que d'autres nous saisissent et perturbent notre sentiment. Pour pouvoir ressentir comme des objets d'imagination profonds les états émotionnels internes d'une autre personne, on ne peut pas se limiter superficiellement à la reconnaissance verbale de son comportement, ni être capable de décrire avec des mots les pulsions, les sentiments et ses pensées ; au contraire, cette opération imaginative exige que l'on fasse l'expérience empathique de ces pulsions, de ces sentiments et de ces pensées en observant son comportement. Piper explique le sens de l'empathie en ces termes :

*avoir de l'empathie pour l'autre signifie comprendre viscéralement l'état intérieur qui motive le comportement manifeste de l'autre, tout en ressentant simultanément un état intérieur similaire comme une qualité directe et immédiate de sa propre condition. L'empathie, à son tour, nécessite une implication imaginative dans l'état intérieur de l'autre, car nous devons nous imaginer modalement ce que cet état doit être lorsque nous observons son comportement manifeste, afin d'en faire l'expérience en nous-mêmes*¹⁹⁷.

Comprendre l'état intérieur d'une autre personne exige qu'il s'agisse d'une véritable expérience empathique. Pour que l'imagination modale soit activée et produise la compréhension, il ne suffit pas d'imaginer l'état intérieur de l'autre personne, mais nous devons ressentir viscéralement ce que nous imaginons. Plutôt que de donner lieu à une simple explication conceptuelle, il faut établir un lien psychologique ressenti avec l'autre, une implication profonde dans l'état intérieur d'une autre personne sous la forme d'un objet imaginatif. À son tour, l'objet doit créer une interconnexion qui permette de reconnaître de manière empathique la similitude entre son propre état d'esprit et celui de l'autre. Piper se demande comment il est possible de parvenir à l'empathie sans avoir eu une expérience directe de l'état que l'on essaie d'approcher par l'imagination. Sa réponse est que l'on ne peut que faire des suppositions sur les déclencheurs perceptifs externes, tels que la joie ou la douleur d'une autre personne, qui peuvent stimuler l'empathie. Piper fait une suggestion intéressante en affirmant que les produits de la culture populaire peuvent faciliter l'expérience empathique et stimuler l'imagination modale dans des situations qui ne sont pas vécues de première main :

cependant, il est clair que les formes d'expression créative telles que la musique, la peinture, la poésie, la fiction et les récits à la première personne renforcent notre capacité à imaginer modalement les états intérieurs d'une autre personne, même si nous n'avons pas eu d'expérience à la première personne. De nouvelles combinaisons d'images, de mots, de métaphores et de progressions tonales nous permettent de construire une vision imaginative qui, à son tour, peut transformer ou étendre de manière causale notre gamme de réponses émotionnelles. [...] Ces produits créatifs peuvent instruire l'individu sur les états intérieurs de l'autre, en décrivant ce qu'il serait pour lui-même d'expérimenter ces états ou, alternativement, ce

¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 13.

qu'il serait si l'on était l'autre et qu'on les avait. Mais ils aident à cultiver la capacité d'empathie dans la mesure où ils permettent de comprendre viscéralement ce que ce serait pour l'autre d'en faire l'expérience¹⁹⁸.

L'imagination modale permet également d'envisager d'autres possibilités, d'imaginer au-delà de la réalité, de planifier l'avenir, d'aspirer à atteindre des objectifs ou d'envisager d'autres plans d'action, ainsi qu'un possible passé contrefactuel. La familiarité mutuelle résultant de la compréhension des émotions et des pensées ressenties, imaginées et vécues ensemble de manière empathique nous conduit vers la construction et le partage de la structure du sentiment nostalgique. En imaginant le passé des autres, y compris à travers les représentations de la culture populaire, nous construisons un concept universel de nostalgie qui peut à la fois réimaginer le passé de manière contrefactuelle et coordonner la manière dont nous pensons l'avenir de manière nostalgique. Pour Piper, l'imagination modale présuppose :

d'imaginer comme objets de profondeur, des intérêts et des préférences que l'on ne peut pas avoir et que l'on n'a jamais eus. Cela nécessite une implication imaginative dans les états intérieurs de ceux qui les ont. Comme nous l'avons vu, cette implication est une condition nécessaire à la capacité de former des concepts universels d'états intérieurs tels que l'amour, la peur, le désir ou la joie - des concepts qui s'étendent vers un passé contrefactuellement possible et vers un futur possible. L'imagination modale est ce qui permet d'appliquer ces concepts à des exemples d'expériences possibles et réelles, et donc de les appliquer aux états intérieurs imaginaires d'autres personnes dont on n'a pas d'expérience réelle¹⁹⁹.

Nous avons compris comment il est possible d'éprouver la nostalgie d'époques jamais vécues grâce à la synthèse faite par l'imagination mnémonique entre la mémoire de première et de seconde main et comment il est possible d'éprouver la nostalgie d'un passé qui ne nous appartient pas grâce à l'imagination modale. L'ubiquité du passé nous place dans une relation émotionnelle et empathique avec des temps et des lieux lointains, ainsi qu'avec d'autres personnes qui ne font pas partie du même groupe social ou culturel. Il est donc souhaitable de considérer la structure du sentiment nostalgique comme l'émotion contemporaine qui imprègne à la fois la culture populaire et les artefacts produits par la base sociale de manière médiatisée, grâce à la nostalgie créative, à l'aide de la technologie analogique et numérique. Le potentiel profondément positif de la nostalgie en fait une émotion *ready to feel* qui favorise la continuité et l'appréciation de soi, une plus grande facilité à faire face aux discontinuités de la vie soumises à l'obsolescence rapide de tout, un ciment social construit sur l'empathie et l'affinité émotionnelle, une force utopique et progressiste de figuration du futur, et un puissant antidote contrefactuel pour les espoirs niés du passé.

Grâce à une extériorisation croissante de la mémoire culturelle partagée, les mémoires individuelles et collectives se confondent au point d'être presque indiscernables. Les médias numériques élargissent cette possibilité, à la fois par leur capacité contrefactuelle intrinsèque à

¹⁹⁸ Piper, A. M. S., « Impartiality, Compassion, and Modal Imagination », *op. cit.*, p. 15.

¹⁹⁹ *Ibid.*, pp. 23-24.

manipuler ou à recréer des représentations du passé à tous les niveaux, et parce qu'ils permettent l'émergence de liens basés sur des affinités connectives, des liens profondément émotionnels. Contrairement aux récits postmodernes qui décrivent la société comme amnésique, nous sommes confrontés à un besoin extrême de passé, le besoin de faire sa propre histoire. Les contenus nostalgiques créatifs générés par les utilisateurs vont dans ce sens. Les souvenirs et les sentiments privés entrent dans l'arène globale et circulent, se déterritorialisent et se reterritorialisent, mutent sémantiquement et affectivement et se stratifient à chaque instant.

Des approches telles que celle de Fredric Jameson, qui considère la nostalgie (au sens négatif) comme un pur style culturel, superficiel, sans attachement affectif (ce qu'il appelle le « déclin des affects »), ne suffisent plus à expliquer l'ensemble des manifestations nostalgiques. La définition de Jameson s'inscrit dans la théorie poststructuraliste selon laquelle il n'y a plus rien d'original dans la production culturelle, et que tout se limite à une pure représentation sans signification ultime, la fameuse chaîne des signifiants. Il en résulte une perte d'historicité, un oubli et un présentisme constant et l'utilisation de techniques telles que le recyclage, le collage, la parodie et le pastiche. En accord avec Jameson, Mark Fisher déclare : « le rétro apporte la promesse rapide et facile d'une variation minimale pour une satisfaction déjà familière »²⁰⁰. Contrairement à ce qu'affirme Jameson, nous n'assistons pas au crépuscule des affects, de même que le rôle actif du public contredit l'accusation de Fisher d'une culture du recyclage. La contribution d'Henry Jenkins a été fondamentale pour comprendre la nouvelle *agency* des utilisateurs :

Le concept d'audience active, si controversé il y a vingt ans, est aujourd'hui considéré comme acquis par toutes les personnes impliquées dans l'industrie des médias et ses environs. Les nouvelles technologies permettent aux consommateurs d'archiver, d'annoter, de s'approprier et de remettre en circulation le contenu des médias²⁰¹.

Bien qu'une crise de la temporalité soit évidente dans l'obsession du passé et la disparition du « choc du futur »²⁰², la crise de l'historicité ou la fin de l'histoire sont des visions apocalyptiques radicales. Il est peut-être plus intéressant de parler de la fin du temps vertical, divisé en passé, présent et futur. Nous ne sommes plus dans l'éternel présentisme défendu par François Hartog²⁰³ plus propice à expliquer la temporalité de l'ère de la télédiffusion, mais dans une éternelle suspension horizontale de ces trois dimensions, nous sommes dans l'obsolescence du temps. Une fois qu'un événement est capté et stocké par les médias, il est instantanément historicisé en tant que passé, et il est spatialement extériorisé dans des archives numériques, offert à l'éternité non seulement privée, mais collective ; c'est-à-dire qu'il devient un artefact, quelque chose qui peut être réinculturé indéfiniment.

²⁰⁰ Fisher, M., *Ghosts of My Life*, op. cit., p. 28.

²⁰¹ Jenkins, H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008, p. 1.

²⁰² Cfr., Toffler, A., *Le choc du future*, Folio, Paris 1987.

²⁰³ Hartog, F., *Régimes d'historicité*, op. cit.

La réinculturation, également appelée « effet pizza », est un concept développé par l'anthropologue Aghananda Bharati²⁰⁴. Pour expliquer comment les cultures étrangères se ré-sémantisent, il donne l'exemple de la façon dont la pizza a été réinculturée à plusieurs reprises au cours de l'histoire. Les émigrants italiens partis pour l'Amérique ont apporté avec eux la recette de la pizza. Une fois sur place, la pizza a été réinculturée, c'est-à-dire qu'elle a été transformée et adaptée aux coutumes et aux traditions ; lorsque les mêmes Italiens ou d'autres Italiens sont retournés en Italie, ils ont apporté les nouvelles recettes, ce qui a donné lieu à une nouvelle réinculturation, et ainsi de suite à l'infini. À chaque étape, la pizza a été déterritorialisée et reterritorialisée ; de nouvelles couches sémantiques et symboliques ont été ajoutées, supprimées ou transformées dans une éternelle « boucle de rétroaction herméneutique », et c'est exactement de cette manière que la nostalgie créative est produite par le public et les nouvelles générations.

La réinculturation peut être expliquée par l'image du flipper, une mémoire qui rebondit un nombre infini de fois et qui, à chaque passage, se réinculture, c'est-à-dire mute. Le meilleur exemple de cette logique virale est le même, artefact symbolique créatif et mutant. C'est ce qui explique, avec les archives numériques, que les nouvelles générations soient nostalgiques d'époques qu'elles n'ont pas vécues. Elles sont comme les leviers du flipper, frappées par tant de souvenirs de tous les temps et de toutes les époques dans la *mare magnum* des médias, parfois de manière involontaire et aléatoire. Il est important de souligner le rôle actif et affectif de la base sociale dans la création constante de nouveaux contenus, qui contraste avec l'idée de Fisher d'une absence d'originalité. Comme le dit Ryan Lizardi²⁰⁵, nous sommes confrontés à une nostalgie de *playlists* qui fait du passé une histoire contrefactuelle et à la carte, que chaque génération peut s'approprier. Nicholas Diak montre, par exemple, comment la boucle de rétroaction qui relie *Stranger Things* à la culture pop des années 1980 est filtrée par la musique *synthwave*, *throwback* ou *outrun*, fournissant « une mine de matériel inspirant et influent »²⁰⁶. Ce sont ces nouveaux éléments qui non seulement attirent, mais aussi inspirent les artistes et le public à créer leurs propres hommages à la série. La bande originale de *Stranger Things* a inspiré des artistes *synthwave* ou électroniques pour composer de nouveaux morceaux, des reprises et des remixes de la chanson thème emblématique, qui sont ensuite diffusés sur des plateformes telles que Soundcloud, YouTube, Spotify et Bandcamp. De même, les fans créent des mèmes, des vidéos, des stories Instagram ou Tik Tok, des hashtags, des cosplays et d'autres supports inspirés par la série.

Selon Vincenzo Susca, nous assistons à un véritable changement de paradigme artistique, un lent glissement du haut vers le bas qui, au cours des trois derniers siècles, a bouleversé et inversé la relation entre l'œuvre d'art et le public. Nous sommes passés progressivement d'un art institutionnel, monopolistique et hégémonique, enfermé dans les tours d'ivoire des musées, dominant le peuple, à une lente infiltration de l'esthétique dans la vie quotidienne. De petites gouttes d'art ont commencé à pleuvoir sur l'homme de la rue, sur les foules, sur les masses ;

²⁰⁴ Cfr., Bharati, A., « The Hindu Renaissance and its Apologetic Patterns », in *The Journal of Asian Studies*, N. 29, V. 2, 1970, pp. 267-287.

²⁰⁵ Cfr., Lizardi, R., *Mediated nostalgia: individual memory and contemporary mass media*, Lanham, Lexington Books, Boulder, Londres, New York, 2015.

²⁰⁶ Diak, N., *Lost nights and dangerous days. Unraveling the relationship between stranger things and synthwave*, in Wetmore Jr, K. J. (éd.), *Uncovering Stranger Things : Essays on Eighties Nostalgia, Cynicism and Innocence in the Series*, McFarland, Jefferson, 2018, p. 26.

d'abord par la photographie, puis par le cinéma et la télévision, et enfin aujourd'hui, ce qui n'était qu'une simple bruine de printemps s'est transformé en tsunami grâce aux technologies des médias numériques. Susca s'interroge :

Que devient l'art et ce que l'on a longtemps appelé la foule dans un paysage remodelé par les *stories*, les *selfies*, les *stickers*, les *mèmes*, les *reels*, le *streaming* et toute autre forme de communication qui brouille ou inverse la relation entre l'œuvre et le public ?²⁰⁷.

Si le système artistique s'est toujours gardé de considérer la réalité mondaine, aujourd'hui que le centre ne tient plus, il « jaillit des marges urbaines et non des étages supérieurs » et « jaillit à travers les ruines, éclate par le bas, par le souterrain » et s'exprime dans l'argot populaire. Susca définit cette polarité artistique inversée comme le « devenir œuvre du public », ce qui, en termes artistiques, « correspond à la transformation [simultanée] du public en artiste, en œuvre d'art et en bien de consommation »²⁰⁸. Le phénomène découle du remaniement lointain entre art, média et marchandise qui, selon l'auteur, suit une « cadence précise depuis ses origines : diffusion collective, digestion et métabolisation sociétale, confusion avec le public »²⁰⁹. Karl Marx avait déjà identifié le pouvoir créatif et subversif du public consommateur dans le dispositif du *finish*, c'est-à-dire la touche finale que le consommateur attribue à l'objet commercial. À l'époque contemporaine, la touche finale s'étend au public mondial et constitue l'effet principal de la culture numérique. Les clés interprétatives pour comprendre un tel processus sont l'esthétisation du quotidien et la médiatisation de l'existence. L'esthétisation du quotidien, comme nous l'avons déjà vu, est la conséquence du « court-circuit » déclenché dans le système artistique fermé, par l'irruption de l'industrie culturelle sur la scène :

entre la photographie et le cinéma, la télévision et le web, la communication a d'abord chevauché l'art (Abruzzese 2001), puis l'a englobé, jusqu'à devenir de l'art, une œuvre sans œuvre, une célébration de l'être-ensemble dans son aspect le plus éphémère et le plus dense sur le plan émotionnel²¹⁰.

la médiatisation de l'existence, conséquence de la première, a explosé grâce à la culture numérique et aux nouvelles pratiques de *sharing* qui ont rendu public ce qui était auparavant privé et intime

dans la condition numérique, parmi les *tweets*, les *artworks*, les *trends*, les *reposts*, les poses de photos, les *fanfictions* et toutes les autres performances « *do it yourself* » qui caractérisent la culture électronique,

²⁰⁷ Susca, V., « Dopo l'arte », *op. cit.*, p. 54.

²⁰⁸ *Ibid.*, pp. 55 ; 58.

²⁰⁹ *Ibid.*, p. 58.

²¹⁰ *Id.*, p. 58.

nous sommes tous des célébrités et des esclaves, des consommateurs et des marchandises, des artistes et des œuvres²¹¹.

Il ne s'agit pas seulement d'esthétisation et de mise en scène de soi, mais de participation, de partage bien au-delà du virtuel. À y regarder de plus près, ce qui est offert de plus intime dans le sacrifice numérique du moi, c'est notre intimité incarnée, une « nouvelle chair » faite d'émotions, de sentiments et d'informations traduites en langage binaire. Il s'agit évidemment d'une nouvelle forme de « communion païenne » faite d'« affinités connectives » et alimentée par le potentiel de l'imagination. L'auteur souligne que l'idée de « consommation productive », c'est-à-dire le rôle actif des consommateurs dans l'acte de réception marchandisée, n'était pas absente dans le domaine des médias, mais il affirme également que, face au tournant participatif induit par la culture numérique, la dynamique créative du sujet doit être mise à jour. À cet égard, il propose les notions de récréation : « constituer quelque chose de nouveau à partir de ce qui existe déjà par le biais de citations, de réappropriations et même de distorsions » ; et de récréation : « se distraire, s'amuser, se divertir »²¹². Selon Susca, les mèmes sont l'expression la plus représentative de la récréation, dans son double sens. La viralité des mèmes, leur qualité d'autoreproduction, explique pleinement la puissance de la boucle de rétroaction nostalgique. Les mèmes rebondissent d'un endroit à l'autre du web, et à chaque passage, à chaque copier-coller, recyclage, pastiche, *remix*, *mash-up*, etc. ils évoluent vers des formes rhizomatiques. De même, le passé commun prend la forme de mèmes rhizomatiques dont dépend l'épidémie virale de nostalgie

les mèmes représentent [...] l'une des manières les plus précieuses et symptomatiques de recréer le monde à travers lequel s'actualise le devenir-œuvre du public, c'est-à-dire la mutation fondamentale du statut de l'image à notre époque. Leur phénoménologie est animée par la combinaison distraction - destruction et régie par un principe communicationnel viral, fait de copier-coller et de différences dans la répétition. Ce sont des œuvres sans œuvre, éphémères dans leur forme mais durables dans les sentiments qu'elles suscitent et les liens qu'elles établissent entre ceux qui dansent autour d'elles²¹³.

La créativité généralisée s'approprie les techniques de création postmodernes, les rendant liquides, visqueuses et expansées, dissolvant le vieux principe de l'auteur, de l'originalité et de la propriété privée. Ainsi, l'esprit ludique et récréatif de la communauté créative se mêle à l'aspect émotionnel et sentimental de l'expression personnelle. La description de Susca du paysage numérique comme « le laboratoire par excellence du monde à venir », « où les paysages médiatiques, dans une relation constante de réversibilité avec le monde physique, deviennent le principal territoire que nous habitons, le lieu d'où nous venons » et où « l'identité numérique précède et dépasse notre corps »²¹⁴ est compatible avec la nostalgie créative en tant

²¹¹ Id. ; voir aussi Attimonelli, C., Susca, V., *Black Mirror et l'aurore numérique. Nos vies après l'humanisme*, Liber, Montréal, 2020.

²¹² Susca, V., « Dopo l'arte », *op. cit.*, p. 59 ; voir aussi Susca, V., *Récréations. Galaxies de l'imaginaire postmoderne*, (illustrations de C. Bardainne), CNRS, Paris, 2008.

²¹³ Susca, V., « Dopo l'arte », *op. cit.*, p. 61.

²¹⁴ *Ibid.*, pp. 57 et 60.

que stratégie « récréative » et « récréative ». La structure du sentiment nostalgique qui imprègne les réseaux est le résultat du remaniement entre l'art, les médias et la marchandise ; les artefacts nostalgiques, qu'il s'agisse de souvenirs imaginaires ou en plastique, se croisent dans un mouvement de va-et-vient entre l'industrie et le public, où se mêlent désirs émotionnels, fétiches commerciaux et autoproduction. Au cœur de ce processus, ce qui unit la nostalgie créative et le devenir œuvre du public, c'est l'imagination :

[le] désir et la possibilité de recréer le monde à partir de l'imagination, en mettant l'accent sur les passions et les émotions qui jaillissent de l'expérience collective dans ce qu'elle a de sensible et de banal²¹⁵.

La nostalgie se nourrit de ruines, de catastrophes et de discontinuités, de ces moments où l'on commence à sentir le sol se dérober sous nos pieds et où l'on cherche un point d'appui, un port sûr. Si les certitudes concrètes du présent ne sont pas à portée de main, le passé peut toujours apparaître comme un lieu où les fantasmagories prennent forme et où nous pouvons façonner un monde à notre image et à notre imagination. Dans cet acte, nous nous bandons les yeux et tournons notre regard vers l'intérieur, à la recherche de nos propres rêves, désirs, souvenirs, doux et satisfaisants, bref, nous cherchons la joie dans la tragédie. Et c'est précisément ce sentiment de « joie tragique »²¹⁶ que Susca lit entre les lignes de nos vies contemporaines et qui alimente la structure du sentiment nostalgique :

Aujourd'hui, plus que jamais, les algorithmes (Pireddu 2017), le spectre des catastrophes écologiques et des crises sanitaires régissent nos existences, mais à la différence d'autres moments historiques et même de récits de science-fiction comme *Matrix* (1999), il n'y a plus de place pour la dialectique à laquelle nous étions habitués : travailleurs et capital, subalternes et élites, barbares et civilisés... Le pouvoir néolibéral qui tient les ficelles des sociétés contemporaines est aussi impalpable qu'il est partout répandu et efficace. La chair qui s'y oppose est à la dérive précisément parce qu'elle peine à identifier une contrepartie bien qu'elle y soit - et peut-être justement parce qu'elle y est - engloutie. D'autre part, les masques politiques dans lesquels l'ordre établi est représenté sont si invraisemblables et grotesques qu'ils ne font que fomenter des blagues, des rébellions et des mêmes, qui ne constituent probablement pas une véritable alternative au système (Lolli, 2017), mais témoignent d'une agitation généralisée, mue par un sentiment de joie tragique, dans son même ventre²¹⁷.

La nostalgie éclaire le chemin là où il n'y a que des ténèbres, réchauffe les chambres froides du présent, ouvre des fenêtres sur l'avenir, enflamme l'imagination, réveille l'utopie, donne une voix aux vaincus du passé, met en pause l'obsolescence et ralentit l'accélération, crée des affinités émotionnelles, favorise l'empathie, crée des alternatives contrefactuelles et, avant toute autre chose, nous donne de la joie. Même en période d'instabilité, comme le dit Susca, quelque chose demeure : « malgré tout, malgré l'oppression et la réification, les crises économiques et

²¹⁵ *Ibid.*, p. 57.

²¹⁶ Cfr., Susca, V., *Joie Tragique. Les formes élémentaires de la vie électronique*, CNRS, Paris, 2011.

²¹⁷ Susca, V., « Dopo l'arte », *op. cit.*, p. 61.

l'exploitation de masse, l'aliénation volontaire et l'obsolescence des contre-cultures, quelque chose demeure »²¹⁸.

Ce quelque chose est le passé, et son sentiment est la nostalgie.

²¹⁸ *Ibid.*, p. 61.

QUATRIEME POSITION : la modalité nostalgie positive

5 Chapitre : l'éthique et l'esthétique du rétro

1. Du « rétro chic » au « rétro choc »

Nous sommes en 1983, une nouvelle série, *Stranger Things*, arrive sur les écrans de télévision, les épaulettes et les Converse sont à la mode, la radio passe *Atmosphere* de Joy Division, même si le groupe s'est séparé en 1979, l'Amérique et la Russie sont à couteaux tirés dans le conflit nucléaire, la musique s'écoute sur vinyle ou Walkman, et le cinéma se prépare à la sortie de *Ghostbusters*. Nous sommes en 2016, l'année réelle de la sortie de la série, et le passé semble s'être cristallisé. *Stranger Things* aurait pu être un produit culturel de 1983 sans éveiller les soupçons du téléspectateur non averti de l'époque. De même, le téléspectateur fictif de 1983, catapulté à son insu en 2016, pourrait croire qu'il vit dans les années 1980. Rien ne laisse supposer qu'il a voyagé dans le futur comme cobaye d'une expérimentation, rien ou presque n'a changé. *The time is out of joint !¹* Le passé est devenu fantomatique et nous hante avec les fantômes des futurs imaginés et jamais réalisés. Le présent prend la dimension obsédante du « non plus » et du « pas encore ». Il en résulte une nostalgie endémique, préparée par le retromarketing dans les années 1990 et portée à maturité dans le nouveau millénaire grâce aux médias numériques. L'industrie culturelle est teintée de couleurs rétro : *vintage, remake, reboot, revival* sont les symptômes d'une profonde crise de la temporalité. Tout ce qui avait caractérisé l'esthétique postmoderniste, les techniques artistiques comme la citation, le pastiche, le collage, le *mush up*, le *cut up*, les styles comme le *camp* ou le *kitsch*, ont été réifiés, devenant un élément sous-jacent de la culture pop.

Diverses raisons permettent de situer le début de la vague postmoderne du style rétro vers la fin des années 1960. Plusieurs auteurs ont reconnu une inflexion, un « tournant majeur » au cours de la sixième décennie du XX^e siècle. La première cause de son apparition est la consolidation du postmodernisme culturel avec lequel le rétro est en relation directe. Pour Brian McHale, le 1966 est l'année où « quelque chose a changé dans la culture » :

quand le postmodernisme a-t-il commencé ? Et si nous disions, plus ou moins arbitrairement, qu'il a commencé en 1966 - l'année où Dylan, les Beatles, Leonard Cohen, Andy Warhol, J. G. Ballard et d'autres ont cessé de faire ce qu'ils faisaient et ont commencé à faire quelque chose d'autre ; l'année où certains ont percé et d'autres se sont effondrés, et où certains ont fait les deux².

McHale identifie une série de changements radicaux abrupts qui ont conduit à l'émergence d'une sorte de « style de l'époque » au cours de la décennie. Vers le 1963, les pratiques

¹ L'expression est apparue à l'origine dans *Hamlet* de Shakespeare, mais a été reprise par Jacques Derrida dans *Spectres de Marx* pour signifier la dérégulation du temps spectrale ; Derrida, J., *Spectres de Marx*, Galilée, Paris, 1993, p. 20.

² McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press, New York, 2015, p. 25.

artistiques contre-culturelles se sont concentrées dans le microcosme du Greenwich Village à New York, et entre 1967 et 1968, on a assisté d'une part aux années « révolutionnaires » et d'autre part à la naissance de la culture de la jeunesse « les années du Swinging London et du Summer of Love, du Sergeant Pepper's et du magazine Rolling Stone, de l'offensive du Têt au Viêt Nam, des événements de mai à Paris et du Printemps de Prague »³.

McHale fait également remonter au 1966 un changement au sein des disciplines académiques avec l'arrivée en Amérique du courant poststructuraliste, simplement appelé *Theory*. Tout comme une nouvelle forme d'autoréflexivité a envahi la littérature, la fiction (*métafiction*) et la critique, elle a également touché la musique populaire. Plus généralement pour McHale :

le 1966 est avant tout une année au cours de laquelle les tendances de l'avant-garde ont convergé, se sont mélangées et se sont croisées avec les développements de la culture populaire, avec des effets explosifs. Les éléments d'un postmodernisme naissant, qui s'étaient déjà accumulés au cours des décennies précédentes, ont convergé autour de 1966, formant un noyau dense, n'attendant que le big bang de cette année-là pour les projeter vers l'extérieur, dans la culture et dans l'avenir⁴.

Même le journaliste musical Simon Reynolds, auteur du livre *Retromania*, devenu par la suite l'un des livres sacrés du rétro, note un changement abrupt entre 1966 et 1967, qu'il identifie au moment où l'histoire s'est retournée vers le passé et où l'avenir a disparu des radars :

l'année 1965 a-t-elle été l'apogée absolue de la nouveauté et de l'ici et maintenant ? Il semble en tout cas que ce soit le cas pour la mode. Une fois ce pic passé, les techniques de pastiche et de recyclage, proches du postmodernisme, ont commencé à se répandre dans la mode plusieurs années avant d'infecter la musique pop. [...] J'ai remarqué une coupure nette vers 1966-67. Presque du jour au lendemain, le futurisme avait disparu de la circulation. Ce fut d'abord un changement subtil : Mary Quant, par exemple, avait conçu un modèle basé sur un vêtement porté par les gouvernantes de l'entre-deux-guerres. Mais avec l'avènement du psychédéisme, le jeune style commence à se nourrir de tout ce qui n'est ni moderne, ni issu de l'Occident industrialisé. Le vocabulaire de la mode de la fin des années 1960 s'appuie sur un exotisme temporel (objets d'art victoriens ou édouardiens, influences des années 1920 et 1930) et spatial (idées moyen-orientales, indiennes, africaines)⁵.

Raphael Samuel, sur la base de l'utilisation du terme « rétrochic » par Elizabeth Wilson et Lucy Lippard, affirme que :

des auteurs spécialisés dans l'industrie de la mode affirment que le « rétro chic », ou ce que l'on appelle parfois « l'industrie de la nostalgie »,

³ *Ibid.*, p. 27.

⁴ *Ibid.*, p. 28.

⁵ Reynolds, S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, New York, 2011, pp. 185-186.

est un phénomène de la fin des années 1960 et du début des années 1970. Ils attribuent sa naissance à l'orientation nostalgique prise par la contre-culture à la fin des années 1960 et attirent l'attention sur une série de revivals éphémères qui ont suivi la fièvre de l'Art nouveau déclarée à la fin des années 1960⁶.

Pour Elizabeth Guffey, il y a deux dates possibles pour la naissance du rétro, l'une étant 1962, année où le premier Américain a été mis en orbite dans l'espace. Selon l'autrice, le terme est entré dans l'imaginaire populaire grâce à la mission spatiale qui a appris aux spectateurs, occupés à suivre l'opération depuis leur poste de télévision, la fonction des « retro packs », c'est-à-dire des fusées qui ont permis à l'astronaute John Glenn d'amerrir grâce à la poussée opposée à celle du moteur. Guffey affirme que cet épisode a donné un caractère déterminant au rétro qui, à partir de ce moment, « a été adopté pour suggérer un contraste puissant avec la propulsion avant »⁷. Caser le rétro dans le « *space age* » se prête à une dialectique séduisante, celle entre les espoirs de progrès de la course à l'espace des années 1960, et le mouvement inverse de nostalgie contre-progressiste généré par l'anti-modernisme et culminant dans le revivalisme des années 1970. L'autre date importante est le 1966, année où le Victoria and Albert Museum de Londres a inauguré une exposition consacrée au dessinateur et illustrateur du XIX^e siècle Aubrey Beardsley, relançant ainsi le « revival de l'Art nouveau ». Guffey a voulu souligner la transition entre la culture élitiste et l'avant-garde contre-culturelle et les expressions plus populaires, publicitaires et commerciales du rétro, qui « allaient des expositions scientifiques dans les musées aux papiers peints produits en masse »⁸. Plus important encore pour l'autrice est « l'entrelacement de ce mouvement d'art et de design de la fin du XIX^e siècle avec la contre-culture des années 1960 [qui] est devenue la syntaxe d'une rébellion jeune et sexy »⁹ :

le regain d'intérêt pour l'art et le design de la fin du XIX^e siècle suggère le début d'une tendance unique dans l'après-guerre : une soif populaire de retrouver des périodes antérieures, mais toujours modernes, à un rythme de plus en plus rapide. Mais cette tendance ne doit pas être considérée comme une simple série de gestes stylistiques réflexifs. Au contraire, il faut plutôt y voir une sorte de subversion par laquelle l'avant-garde artistique et culturelle a commencé à regarder en arrière pour aller de l'avant. Ces groupes ont vu leur approche du passé se répandre rapidement. Cependant, l'extension de ces idées a également constitué une sorte d'inoculation pour le courant dominant. L'historien Fredric Jameson a suggéré qu'à mesure que la société se développait, elle trouvait de nouvelles façons de raconter sa propre histoire. Le rétro nous permet d'affronter le passé moderne¹⁰.

L'apparition du rétro marque ainsi le début de la fin de la foi dans le progrès, et plus encore, la fin de l'avant-garde en tant que moteur culturel utopiquement projeté vers le futur ; au

⁶ Samuel, R., *Theatres of Memory : Past and Present in Contemporary Culture*, Verso, Londres, New York, 2012, p. 116.

⁷ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, Reaction Book, Londres, 2006, p. 12.

⁸ *Ibid.*, p. 8.

⁹ *Ibid.*, p. 7.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 7-8.

contraire, la véritable avant-garde se trouve dans les espoirs étouffés et les styles artistiques du passé.

Fred Davis, quant à lui, propose une explication plus sociologique. Davis s'intéresse à la nostalgie et à ce qu'il appelle le « boom de la nostalgie » des années 1970 et l'émergence ultérieure de « l'industrie de la nostalgie »¹¹. Ces deux phénomènes peuvent être étendus au style commercial rétro. Pour le sociologue, ce sentiment apparaîtrait en conjonction avec des changements brusques, des bouleversements, des transitions, des turbulences, des incertitudes politiques et des crises. Bien qu'il ne soit pas possible de déterminer une influence directe entre les événements critiques et la nostalgie (et le rétro), il est possible de reconnaître une influence plus indirecte¹². Plutôt que de parler de fractures, il est plus utile d'appliquer le concept de « coupures verticales et horizontales dans le temps » élaboré par Stuart Tannock¹³ pour prendre en compte les processus de continuité et de discontinuité : les coupures verticales parce qu'elles créent des interruptions, des ruptures, des discontinuités, et les coupures horizontales parce qu'elles amènent le passé dans le présent et le futur, et vice-versa, établissant une continuité¹⁴. Nous pourrions également dire que les années 1960 ont constitué une « brèche », au sens où l'entend Hannah Arendt, où les forces de l'avenir et celles du passé ont commencé à lutter, créant une interruption dans la progression linéaire de l'histoire¹⁵. Le sociologue Davis a été le premier à considérer la nostalgie comme une incapacité à s'adapter aux discontinuités et a mis l'accent sur les bouleversements socioculturels qui ont balayé l'Amérique au cours de cette décennie¹⁶ :

si l'on peut parler d'une crise de l'identité *collective*, d'une période de discontinuité radicale dans le sens de qui est et de ce qu'est un peuple, la fin des années 1960 et le début des années 1970 en Amérique sont aussi proches de cet état que l'on puisse l'imaginer. [...] Des millions et des millions d'Américains ont vécu au cours de ces années ce qui est peut-être l'attaque la plus large, la plus soutenue et la plus profonde contre les croyances indigènes sur le « naturel » et le « typique » qui ait jamais été menée contre un peuple en si peu de temps. [...] Pour des millions de personnes, il semblait vraiment, même si ce n'était pas nécessairement au point de sombrer dans le désespoir et la désillusion, que le centre ne tiendrait plus, que toutes les

¹¹ Cfr., Davis, F. *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979.

¹² Cfr., Davis, F., *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, *op. cit.*

¹³ Cfr., Tannock S., « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, N. 9, V. 3, 1995.

¹⁴ Cfr., *Ibid.*

¹⁵ Cfr., Arendt, H., *La crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1989.

¹⁶ « Pour ne citer que quelques-unes des « insultes » les plus évidentes, d'autant plus qu'elles sont diffusées en permanence à la télévision et dans d'autres médias : l'idée scandaleuse que les Noirs ont autant de valeur que les Blancs et qu'ils ont le droit de revendiquer vigoureusement leurs droits en dépit des coutumes locales et des pratiques passées ; l'idée tout aussi consternante que les femmes sont égales aux hommes et qu'elles ne sont pas biologiquement destinées à jouer les rôles sociaux ou à assumer les postures expressives qu'elles avaient dans le passé ; l'affirmation répugnante selon laquelle être homosexuel n'est ni criminel ni malade - et que l'on peut impunément aller jusqu'à proclamer sa « perversion » en public ; la célébration par les hippies des drogues hallucinogènes ; le mépris des enfants des fleurs pour l'éthique protestante du travail ; la « philosophie » de *Playboy* selon laquelle « une baise n'est qu'une baise » ; l'autorisation apparente - et, selon certains, l'encouragement actif - des jeunes et des .. d'autres mécontents à manquer de respect et à dénigrer l'autorité, qu'il s'agisse d'un président d'université, d'un maire, d'un président ou d'un pape ; la défense libertaire et psychothérapeutique de l'obscénité et de la pornographie, ainsi que le mépris aggravé d'Hollywood et de Main Street pour la croyance selon laquelle « on ne parle pas de cochonneries en public » ; la légalisation de l'avortement ; la décriminalisation de la marijuana ...et ainsi de suite » ; Davis, F. *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, *op. cit.*, p. 106.

certitudes étaient devenues problématiques et qu'une éruption de folie morale avait fait irruption dans le monde¹⁷.

Les années 1960 ont changé à jamais le sens de l'identité et de la moralité de l'Amérique sur des questions aussi fondamentales que les relations hommes-femmes, l'ethnicité, la sexualité, les drogues, l'avortement, la pornographie, etc., mais outre les scandales moraux, d'autres sources de choc sont venues de l'histoire :

des traumatismes spécifiques tels que la guerre du Vietnam, l'assassinat des frères Kennedy et de Martin Luther King, les émeutes des ghettos, les manifestations d'étudiants, les marches pour les droits civiques, la fusillade de Kent State, etc...¹⁸.

Le volet économique s'est également révélé riche en transformations troublantes. David Harvey associe directement le postmodernisme culturel au néolibéralisme économique en favorisant « la construction d'une culture populiste basée sur le marché, le consumérisme différencié et le libéralisme individuel »¹⁹. L'auteur développe une macro théorie du changement socio-économique, son hypothèse repose sur « une transition du *régime d'accumulation* et de son mode de *régulation sociale et politique* »²⁰ qui explique l'émergence du postmodernisme. Le système économique qui a conduit le boom économique jusqu'en 1973 était construit sur un régime fordiste-keynésien d'accumulation stable et rigide et tendait vers la maximisation du profit. Le choc pétrolier de 1973 a provoqué une crise de l'accumulation du capital qui a nécessité une réorganisation totale. Le fordisme a été remplacé par un nouveau régime néolibéral d'accumulation flexible qui a déclenché ce que Harvey appelle « la crise de la modernité ». La crise du modernisme a également rendu la culture « flexible », brisant la formulation baudelairienne de la modernité en deux, il ne reste que « le fragmentaire, l'éphémère et le chaotique », tandis qu'elle efface toute « prescription sur la façon dont l'éternel et l'immuable doivent être conçus, représentés, exprimés »²¹. Concrètement, l'esthétique relativement stable du régime fordiste, avec son consumérisme limité, ouvre la porte au consumérisme le plus débridé : « le postmodernisme ne signifie donc rien d'autre que l'extension logique du pouvoir du marché sur l'ensemble de la production culturelle »²². Il en résulte une production culturelle postmoderne instable, éclectique et kaléidoscopique qui privilégie l'esthétisation de la vie :

L'accumulation flexible s'est donc accompagnée, en ce qui concerne la consommation, d'une attention accrue portée aux changements de mode et à la mobilisation de tous les artifices de la création de besoins et de la transformation culturelle qui en découle. L'esthétique relativement stable du modernisme fordiste a cédé la place à l'effervescence, à l'instabilité et aux

¹⁷ *Ibid.*, pp. 105-107.

¹⁸ *Ibid.*, p. 105.

¹⁹ Harvey, D., *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, New York, 2005, p. 42.

²⁰ Harvey, D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1992, p. 121.

²¹ *Ibid.*, p. 116.

²² *Ibid.*, p. 77.

qualités éphémères d'une esthétique postmoderne qui célèbre la différence, l'éphémère, le spectacle, la mode et la marchandisation des formes culturelles²³.

Harvey ne se contente pas d'expliquer la nouvelle culture postmoderniste par le régime de marché néolibéral, mais trace une géographie historique de l'espace et du temps dans la vie sociale sous la pression de la circulation et de l'accumulation du capital. Il associe « des épisodes déconcertants et perturbateurs de compression du temps et de l'espace [...] en particulier pendant les crises périodiques de suraccumulation qui se sont produites depuis le milieu du XIX^e siècle »²⁴. Reliant la structure économique à la superstructure culturelle, Harvey affirme que « nous pouvons également nous attendre à ce que les crises de suraccumulation soient suivies de forts mouvements esthétiques »²⁵, et justifie la fracture culturelle en ces termes :

les pratiques esthétiques et culturelles sont particulièrement sensibles à l'évolution de l'expérience de l'espace et du temps, précisément parce qu'elles impliquent la construction de représentations spatiales et d'artefacts à partir du flux de l'expérience humaine²⁶.

Il en résulte un sentiment d'accélération du temps et de l'espace sur lequel prolifère un sentiment de profonde insécurité et de méfiance à l'égard de l'avenir et du progrès, qui rend les individus de plus en plus schizophrènes :

la crise de la suraccumulation, qui a commencé à la fin des années 1960 et a culminé en 1973, a précisément produit ce résultat. L'expérience du temps et de l'espace a changé, la confiance dans l'association entre les jugements scientifiques et moraux s'est effondrée, l'esthétique a triomphé sur l'éthique en tant que principal centre d'intérêt social et intellectuel, les images dominent les récits, l'éphémère et la fragmentation l'emportent sur les vérités éternelles et les politiques unitaires, et les explications sont passées du domaine des fondements matériels et politico-économiques à la prise en compte de pratiques culturelles et politiques autonomes²⁷.

L'impression de méfiance et d'insatisfaction à l'égard du présent a dépassé le seul cadre de la recherche. Même la presse, dans ses différentes rubriques, a dénoncé la nostalgie dans l'air du temps. Ainsi, si l'on en croit Davis et Guffey, le rétro, en tant qu'expression stylistique de la nostalgie, représentait une force opposée à l'accélération du changement, une manière saine de préserver la continuité de l'identité et de rêver aux moments d'une vie plus simple.

Le revival de l'Art Nouveau, première expression postmoderniste du style rétro, est immédiatement devenu un moyen de rejeter l'austérité moderniste et de s'en émanciper.

²³ *Ibid.*, p. 156.

²⁴ Harvey, D. *Popular Capitalism and Popular Culture*, in Brooker, P., (éd.), *Modernism/Postmodernism*, Routledge, New York, 2014, p. 181.

²⁵ *Ibid.*, p. 181.

²⁶ *Id.*, p. 181.

²⁷ *Id.*

L'analyse de cette première vague revivaliste est essentielle pour identifier quelles sont les racines culturelles persistantes du rétro et comment elles sont parvenues jusqu'à nous sous des formes modifiées. C'est sur la base de ces phénomènes que le concept négatif de modalité nostalgique s'est imposé, mais, comme nous le verrons, certaines de ses caractéristiques les plus controversées ont évolué dans un sens positif, tout en se déplaçant dans le domaine de la culture commerciale. Avec ses lignes sinueuses et éclectiques, accompagnées de motifs organiques, l'Art Nouveau est apparu artificiel et décoratif au public américain. Il incarne l'irrationalité et le sentiment de liberté sociale et sexuelle qui imprègne les années 1960, à point d'être surnommé le « style érotique » ou le « classique pervers ». La fortune du revival de l'Art Nouveau réside également dans ses origines commerciales. Née comme une anti-mode underground contre le consumérisme de masse, son esthétique a rapidement été introduite dans la culture populaire par les *trend setter*. Cette transition est d'une importance cruciale, car elle représente l'un des éléments « à double codage » les plus durables du renouveau dont nous allons parler : l'esprit subversif animé par de profondes racines commerciales.

Né en France à la fin du XIX^e siècle, il a rapidement été adopté dans la publicité, dans les affiches des cafés parisiens, copiées ensuite par les grands magasins, dans les catalogues de vente au détail et dans l'architecture urbaine et commerciale. Il a d'abord été qualifié de style « moderne » pour sa capacité à refléter la vie contemporaine au début des années 1900. Il était imprégné de symbolisme français, de visions oniriques et érotiques, avec des allusions à des thèmes homosexuels et androgynes. C'est une petite sous-culture d'artistes, de journalistes, de conservateurs, de marchands, de collectionneurs et de spécialistes de l'histoire qui a fait connaître l'Art Nouveau au public américain. Selon Guffey, la résurgence du style est en partie due à la grande rétrospective sur Tiffany organisée par le Museum of Contemporary Crafts de New York. La fascination pour un style qui semblait malsain et grotesque à la plupart des gens était due à la nouvelle passion des Américains pour les déchets de la culture de masse et le *trash* provenant des marchés aux puces ainsi que des poubelles. Les œuvres néo-dada de Leo Rauschenberg, qui a encouragé une esthétique d'« éboueur », ont donné un nouvel élan à la collecte de bibelots et de détritiques de masse. Si les *éphémères*, les antiquités victoriennes et édouardiennes avaient déjà été acceptés par le public américain sophistiqué dans les années 1950, avec l'Art Nouveau, le rétro est entré dans les rangs du marché et du public de masse. Design, publicité, marketing, télévision, cinéma, édition, musique, le style a commencé à influencer tout le spectre de l'esthétique commerciale et non commerciale :

l'Art Nouveau démontre le pouvoir croissant du marketing de ce style et la fascination qu'il continue d'exercer sur les designers. Alors que l'Art Nouveau était mis à l'honneur dans les rétrospectives des musées, simulé sur les plateaux de théâtre et de cinéma et recherché dans les salles de vente exclusives, l'impact de son renouveau se faisait surtout sentir sur le marché. Sous couvert d'une rhétorique de libération de l'originalité et de l'expression personnelle, l'Art Nouveau a rapidement été associé à la vente de produits²⁸.

Après l'exposition Beardsley de 1966, le pouvoir subversif du style a attiré l'attention des jeunes Beats, des étudiants en art, des musiciens pop, bref de la contre-culture *underground*

²⁸ Guffey, E., *Retrospective. The culture of revival*, op. cit., p. 50.

naissante. Rapidement, l'Art Nouveau a été adopté par les beaux-arts, le design, la mode et le rock. Les Beatles sortent en 1966 l'album *Revolver*, imprégné de psychédéisme et de musicalité indienne. Le marché commence à séduire les jeunes avec la production de vêtements et de toutes sortes d'objets inspirés de Beardsley, jouant avec les goûts de la contre-culture pour faire entrer le rétro dans le courant *mainstream*. Le rétro a ouvert la voie à l'émergence de nouveaux types de biens et de commerce, des marchés aux puces aux franchises et aux *contracting*.

La publicité aussi, comme l'a si bien expliqué Don Draper dans *Mad Men*, a adopté la nouvelle sensibilité rétro en phase avec la nouvelle approche du marketing après la Seconde Guerre Mondiale. En effet, la scène du carrousel Kodak est emblématique car elle illustre la naissance du marketing rétro, qui se consolidera dans les années 1980, explosera dans les années 1990 et se transformera en rétromanie dans les années 2000. Dès la fin des années 1960, Madison Avenue avait compris que le recours au passé donnait une touche plus humaine et permettait de remplacer l'image de marque par une image personnelle, voire de créer un effet comique ou doux-amer. Les statistiques et la démographie, la segmentation du marché en fonction du sexe, de l'âge et de la classe de consommateurs ont conduit à une nouvelle créativité publicitaire en synergie avec l'explosion de la culture de l'image. Même les arts graphiques, dominés par les polices sans sérif et le lettrage traditionnel, profitent des styles du passé pour se renouveler. Le monde des affaires et les sociétés commerciales commencent à appliquer le graphisme décoratif de l'Art Nouveau aux enseignes.

Selon Guffey, la colonisation de la culture populaire par le rétro marque un changement dans les habitudes de consommation, attirant à la fois les jeunes et les anciennes générations. Ainsi, même le domaine des médias de masse, des plus traditionnels aux plus modernes, s'est laissé séduire par le style *underground* et l'a promu au rang de style *mainstream*. Les origines mercantiles de l'Art Nouveau ont facilité son association avec la culture populaire en le transformant en mode commerciale. Pour Guffey :

il ne s'agissait pas d'un véritable renouveau de l'Art Nouveau, mais plutôt d'une sorte de pollinisation croisée qui a fusionné avec les dessins géométriques angulaires de l'Op ou Optical Art, avec une nouvelle palette de couleurs et de motifs tirés de l'Inde et du Moyen-Orient, avec l'imagerie visionnaire de Dalí, René Magritte et d'autres surréalistes, et avec l'iconographie de la culture populaire, y compris l'iconographie des bandes dessinées et des « personnages » publicitaires familiers tels que « M. Peanut »²⁹.

Les formes de l'Art Nouveau et du psychédéisme sont définitivement accueillies dans les foyers de la classe moyenne sous la forme de meubles, de vêtements, de papiers peints, de bijoux et d'objets en général. Les années 1960 et 1970 sont le humus de ce que l'on appelle aujourd'hui le retromarketing, la gestion de produits associés au passé mais remis au goût du jour, en s'appuyant sur le sentiment de nostalgie³⁰. Développée dans les années 1980, explosée dans les années 1990, la nostalgie est, depuis les années 2000, au cœur de la révolution du

²⁹ *Ibid.*, p. 61.

³⁰ Cfr., Brown, S., « The retromarketing revolution : l'Imagination au pouvoir », *International Journal of Management Reviews*, V. 3, N. 4, 2001, pp. 303-320.

retromarketing. Les publicités et les produits « nostalgiques » de la fin des années 1980 s'adressaient à la couche la plus âgée de la société, les Baby Boomers ou les personnes âgées, avec des produits évoquant les jours heureux de l'enfance ou de l'adolescence. À partir des années 1990, le solide segment de marché des Baby Boomers a continué à acheter des produits du passé, mais à ce stade de l'évolution du rétro-marketing, les jeunes ont également commencé à éprouver de la nostalgie pour des époques qu'ils n'avaient pas vécues et à consommer le passé. En tant que tel, le rétro-marketing conduit à une forme de consommation du passé en établissant un lien avec des personnes, des événements ou des objets présentés comme étant liés d'une manière ou d'une autre à un passé vécu directement ou indirectement³¹.

Le lancement par Volkswagen en 1998 de la reproduction de la « Coccinelle » sous le nom de « Concept1 » ou « New Beetle » a représenté un changement radical dans l'orientation du retromarketing. La voiture n'était pas seulement destinée au segment de marché qui avait connu l'original, mais incluait également le segment des jeunes. Comme le montre la popularité du rock des années 1960 et 1970, le retromarketing cible aujourd'hui des segments de consommateurs qui n'ont pas connu la période de référence, mais qui peuvent encore ressentir une nostalgie par procuration ou de seconde main pour des époques qu'ils ont connues par le biais d'artefacts culturels. Ce phénomène s'explique par l'état d'esprit du consommateur occidental à la fin du XX^e siècle, facilité ensuite par les transformations sociétales, puis par la technologie et stimulé par les sociétés commerciales.

Mais l'évolution la plus surprenante dans le domaine du retromarketing est le nombre et le type de catégories de produits concernées. Du mobilier et de la décoration dans les années 1960, à la culture populaire dans les années 1970, on est passé à la fin des années 1980 aux produits de consommation courante. Durant cette période, la nostalgie dans la publicité est devenue monnaie courante (Barilla en Italie), à travers les catégories de produits les plus populaires : l'alimentation et les boissons. Puis, le lancement de la New Beetle de Volkswagen en 1998 a marqué un tournant. Ainsi, le rétro-marketing est passé de produits traditionnellement orientés (aliments et boissons) à des catégories technologiquement innovantes telles que les voitures, les chaussures de sport ou les jeux vidéo (*rétro gaming*). Il est évident que le début du XXI^e siècle s'est avéré être une période de revivals, de répliques, de remakes, de créations, de reproductions ou, en d'autres termes, une période de « rétro choc »³². Depuis les années 2000, le rétro-marketing s'est étendu à l'ensemble du spectre du marché, il n'y a plus d'époque, de segment de marché ou de secteur qui ne soit pas concerné par le marketing du rétro. Dans le nouveau millénaire, même les distances entre la sortie de l'original et de sa réplique se réduisent, et les périodes deviennent auto-cannibalisantes. L'exemple le plus symptomatique de cette tendance est la série télévisée américaine *I Love the* ('60, '70, '80, '90, etc.) produite par la BBC qui, en 2008, avant même la fin de la décennie, a lancé *I Love the New Millennium*. C'est à ce moment de l'histoire que la rétro-manie, l'obsession pour le passé récent de la culture pop, a explosé. Comme l'écrit Simon Reynolds dans *Retromania* :

Au lieu d'ouvrir la porte à l'avenir, les dix premières années du XXI^e
siècle ont été celles de la « Re-décade » : reprises, rééditions, remakes,

³¹ Cfr., Hallegatte, D., Ertz, M., Marticotte, F. « Blending the past and present in a retro branded music concert : the impact of nostalgia proneness », *Journal of Product & Brand Management*, V. 27, N. 5, 2018, pp.484-497.

³² Cfr., Brown, S., « The retromarketing revolution », *op. cit.*

retour. Sans parler de l'éternel regard rétrospectif. [...] Les années 2000 ont été celles du recyclage rampant³³.

En termes de retromarketing, Stephen Brown affirme que nous avons atteint le point où presque toutes les catégories de produits ou de services ont subi un *restyling* rétro. À côté de la nostalgie classique et bien ancrée des années 1980 (*Strenger Things, Physical, High Score, Pose, Glow, Taj Mahal 1989*, etc.), et des années 1990 (*That '90s Show, Beverly Hills - BH90210, Bel-Air, And Just Like That*, etc.), le temps est venu pour le renouveau des années 2000, baptisé Y2K. Pour comprendre de quel côté souffle le vent rétro, il est toujours bon d'observer quelles icônes pop sont représentées sur les t-shirts produits par les chaînes de fast fashion. Si, il y a encore quelques années, la série télévisée *Friends* des années 1990 était devenue le culte de la saison, en 2023, la vraie tendance est Britney Spears. Dans la série télévisée américaine *Platonic*, (2023) qui raconte la vie de Sylvia et Will, deux amis Millennials de trente-neuf ans, Will entame une relation avec Payton, une fille beaucoup plus jeune. Will est dépeint comme le stéréotype typique du Millennial bobo, immature, enfantin, habillé de vêtements vintage, vivant sa vie comme s'il était un adolescent, choisissant un emploi de brasseur « artisan » et passant son temps à boire de la bière et à faire la fête. Dans l'épisode *My Wife's Boyfriend* (S.1, E.5), Will accompagne sa très jeune amie pour faire la queue devant un magasin de vêtements d'occasion ; alors qu'il est un peu ennuyé, elle le pousse à continuer en disant « ce sont les portes du paradis ». Comme dans les assauts aux hypermarchés lors du Black Friday, les deux jeunes gens courent comme des fous à l'intérieur du magasin lorsque les portes s'ouvrent en grand, se jetant sur une montagne d'habits d'occasion. Convaincu d'avoir fait la bonne affaire du siècle pour seulement 1 dollar, Payton s'exclame : « Oh mon Dieu, je n'y crois pas ! Un t-shirt de Britney ! Il date de la tournée I Did It Again en 2000 ». Alors que Payton est en pleine expérience de sérendipité mystique, un autre garçon, désireux de fouiller dans la pile de vêtements, se jette sur le t-shirt en essayant de l'arracher des mains de Payton, ce qui déclenche une bagarre. Bien qu'il s'agisse d'une fiction, l'anecdote décrite dans la série est très représentative de la réalité du rétro et démontre à quel point l'expression rétromanie est appropriée au phénomène. Ce qui a été dit jusqu'à présent pourrait sembler donner raison aux pessimistes sur l'existence réelle de la modalité nostalgique. Il est indéniable que le marché exploite le passé à des fins commerciales sans tenir compte de l'histoire et crée un besoin induit de nostalgie, mais il s'agit là d'une vision unilatérale et limitée du rétro. Parallèlement à des manifestations plus superficielles, le rétro modifie également la sensibilité des individus en faveur d'une consommation plus consciente et plus durable. Il ne s'agit plus d'une opposition sous-culturelle ou contre-culturelle au courant dominant hégémonique. Il n'y a pas d'espace en dehors du capitalisme ou, pour reprendre les termes de Mark Fisher, « il n'y a pas d'alternative »³⁴. Le capitalisme réaliste a tout englouti, comme un grand trou noir aspirant les marchés biologiques, l'artisanat, la mode de seconde main, le cyclisme, le recyclage, la couture, le crochet, les meubles en palettes et toutes les formes d'expression du bricolage. Les sujets ont appris à utiliser la nostalgie créative en se déplaçant dans le même système de marché. Ainsi, on trouve d'une part le jeune Millennials qui renonce à l'achat d'une robe H&M flambant neuve,

³³ Reynolds, S., *Rétromania*, op. cit., pp. xi.

³⁴ Cfr., Fisher, M., *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2009.

préférant la robe vintage de la friperie locale, et d'autre part on trouve H&M qui propose à ses clients de lui renvoyer leurs vêtements usagés pour qu'ils soient recyclés, en échange d'une compensation monétaire. Des deux côtés, l'esprit rétro est le même, les pratiques aussi, seules les motivations économiques divergent. Dans ce cas, peut-on encore parler de modalité rétro ? Lorsque le marché sera lui aussi sensibilisé à la cause écologique, et que l'on saura qu'il n'y a pas d'alternative, le néolibéralisme pourrait lui aussi devenir un allié des contestataires du système. Motivations différentes, même cause. Le changement de génération des intermédiaires culturels doit également être pris en compte. Derrière les dirigeants des grandes et petites entreprises, on trouve de plus en plus de Millennials qui, comme Will, sont inspirés par un mode de vie bobo et ont été socialisés aux valeurs du recyclage, de production et consommation responsable et de l'écologisme. Bien entendu, il ne s'agit pas d'un manifeste en faveur ou à la défense du néolibéralisme, mais d'une observation pragmatique d'un monde en mutation.

2. Polysémie du rétro : une définition à « double codage »

Après avoir tracé les origines du rétro, l'étape suivante consiste logiquement en sa définition. Une tâche qui n'est pas aisée car pour Guffey, le rétro a un sens « imprécis ». Si le terme existait déjà au XIX^e siècle, il n'a pris sa connotation actuelle, selon différents auteurs, qu'à la fin des années 1960, suite à la popularité de la mode rétro française. Avant cette transition, il est très probable que rétro ait été utilisé comme préfixe dans des mots composés tels que « rétrograde », qui indique le mouvement de rotation anormal des corps célestes, mais aussi « rétrospection », « rétrogarde », etc. Selon Simon Reynolds, les termes commençant par ce préfixe ont un caractère vaguement négatif, car ils s'opposent à leur alter ego « pro » qui apparaît dans des mots tels que progrès³⁵. Depuis sa création, le rétro porte en lui des stigmates qui seront exacerbés par les critiques postmodernes.

Comment se définit le rétro et quelles sont ses caractéristiques ? Sur ce point aussi, les avis sont partagés. Intuitivement, la première chose qui vient à l'esprit lorsque l'on pense au rétro, ce sont ses associations avec le recyclage, la citation, le pastiche, le remake, le fac-similé et le simulacre. Mais pour comprendre comment le rétro incarne toutes ces expressions, il est utile de le comparer à ses prédécesseurs et de faire le point sur les similitudes et les différences. Le parent le plus proche du rétro est certainement le revival. L'obsession de l'Art nouveau qui a emporté les jeunes Hippies a en effet été baptisée « Art Nouveau revival ». Pourtant, le rétro diffère de son aîné pour plusieurs raisons illustrées à la fois par Raphael Samuel et Elizabeth Guffey.

Samuel remonte très loin dans le temps pour se demander en quoi le rétro est un phénomène original et non une simple reprise de formes passées. Il donne divers exemples, tels que l'art de la copie et de la réplique déjà utilisé dans l'Égypte ancienne ou chez les amanuensis médiévaux. Plus tard, il associe le revival au recyclage d'images anciennes ou à la récupération de l'héritage du passé, pratiques récurrentes chez les « modernes » du XV^e siècle, enthousiastes à l'idée de redécouvrir l'antiquité classique. Au XVIII^e siècle, la passion pour le classicisme gréco-romain s'est répandue sous la forme de peintures de salon imitant les grands maîtres de l'art. Les

³⁵ Cfr., Reynolds, S., *Rétromania*, *op. cit.*

romantiques et les victoriens ont donné libre cours au revivalisme médiéval, et en Angleterre, au milieu du XIX^e siècle, il y a eu une bataille entre les gothiques et les classicistes. Dans le domaine de l'architecture et du design de produits de consommation, le revival s'est également manifesté sous la forme d'une pratique coutumière. L'attitude protectionniste progressive à l'égard du patrimoine à la fin du XIX^e siècle a commencé à récupérer et à réincorporer d'anciens matériaux de construction provenant d'autres bâtiments, et l'Art Nouveau du XIX^e siècle a d'abord été contaminé par l'exotisme égyptien après la découverte de la tombe de Toutankhamon. Dans la première moitié du XX^e siècle, l'avant-garde a également utilisé le rétro de manière iconoclaste en inventant le terme *objet trouvé*. Les surréalistes des années 1920, avant le Pop Art, ont découvert une imagerie onirique dans de simples bibelots. Le commentaire final de Samuel est que le revival « compris comme le recours à l'emprunt culturel ou comme la production de variations sur un thème classique »³⁶ a été la norme dans le domaine de l'esthétique, tandis que l'obsession de la modernité pour la nouveauté est réduite à une pure exception. En paraphrasant la déclaration de Samuel, nous voulons affirmer que le passé a toujours insufflé de la vie dans l'expression artistique et culturelle depuis la civilisation romaine, prenant des formes diverses selon les régimes de temporalité qui se sont succédé dans l'histoire. Aujourd'hui, dans un régime d'obsolescence temporelle, où le présent, le passé et le futur flottent de manière indifférenciée et se dispersent comme des objets dans une piscine, la présence du rétro dans le présent et dans le futur est devenue la norme. De plus, si l'on suit Samuel et que l'on observe l'histoire du rétro depuis les années 1960 jusqu'à la récente rétromanie, le rétro n'est que l'expression la plus récente et la plus intense d'une constante historique. La « nouveauté », en tant que qualité dominante, a été une parenthèse moderne qui s'est achevée avec les avant-gardes historiques, tandis que le rétro nous montre comment la dialectique entre la nouveauté et le passé est la véritable force de la créativité artistique. Mais il y a deux différences entre le rétro et le revival qui résument la grande majorité des caractéristiques du rétro : d'une part, les acteurs impliqués (promoteurs et consommateurs) et, d'autre part, le ton des intentions.

La première concerne l'étendue et la hiérarchie du public. Jusqu'à la première moitié du XX^e siècle, le revivalisme représentait une sensibilité minoritaire, un goût de niche pour les aristocrates, les riches excentriques, les bourgeois capricieux, Samuel les appelle « petits cercles de connaisseurs »³⁷. De même, la diffusion des différents styles était un jeu pour les professionnels, collectionneurs, antiquaires, esthètes, érudits de l'histoire. Pour Samuel, le style Regency d'inspiration victorienne, qui s'est répandu dans les années 1920, était « caprice bourgeois »³⁸. Ce n'est qu'après les années 1950 que le même goût de la classe moyenne supérieure pour les services en céramique de l'époque victorienne s'est répandu dans les classes populaires. De même, les travailleurs culturels chargés de faire connaître le passé ont changé, passant de l'historien professionnel à l'« historien indépendant » en dehors des circuits artistiques traditionnels, et plus comme « un groupe dynamique et en constante évolution d'artistes, d'architectes, de designers et d'écrivains » qui revisitent « le passé non pas en tant qu'érudits, mais en tant qu'historiens non-professionnels »³⁹. Samuel cite les Teddy Boys comme les premiers collectionneurs d'objets cultes à démocratiser le rétro, puis parle de

³⁶ Samuel, R, *Theatres of Memory*, *op. cit.*, p. 140.

³⁷ Id., p. 140.

³⁸ *Ibid.*, p. 142.

³⁹ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, *op. cit.*, p. 26.

« parfaits débutants » jusqu'aux « plagiaires et pirates d'images » comme Malcolm McLaren et Vivienne Westwood, ou encore des « entrepreneurs sans scrupules » qui ont fait de l'exploitation du patrimoine un business après la Seconde Guerre Mondiale⁴⁰. Ces nouveaux adeptes du rétro correspondent aux « nouveaux intermédiaires culturels » dont parlait Pierre Bourdieu⁴¹ et aujourd'hui, grâce aux expressions populaires de la nostalgie créative, ce sont des gens ordinaires souvent associés à la figure du Bobo ou du Hipster. Samuel utilise une image évocatrice tirée du monde animal pour identifier le nouveau type d' amateur du passé. L'amateur de rétro « agit comme le raton laveur qui collectionne les objets de rebut, et non comme l'antiquaire ou le connaisseur qui collectionne les bijoux, conserve les reliques et vénère au sanctuaire ce que le passé a rendu vénérable »⁴². Depuis la modernité, le « fétichisme de la marchandise »⁴³ a remplacé la dévotion aux reliques religieuses, tout comme les pèlerinages aux expositions universelles et aux centres commerciaux ont pris la place des lieux de culte, comme nous l'enseigne Walter Benjamin. De nouvelles reliques séculières ont commencé à s'accumuler comme les débris du temps qui passe, et même les signes les plus superficiels, triviaux ou insignifiants ont été ressuscités pour leur valeur de trace, juste pour le fait qu'ils existent encore, physiquement ou sémiotiquement, d'une manière héroïque. Ces « fantasmagories » font rêver, déclenchent l'imagination, naissent de la substitution de la valeur d'usage à la valeur d'échange, et acquièrent une fascination grâce à la partie la plus extérieure et superficielle de leur être, leur valeur d'exposition, leur patine et leur statut de témoignage du passé.

Cela nous amène à une autre différence qui distingue le rétro des revivals du passé, le rétro est complètement dénué de sérieux. Guffey explique également que le revivalisme victorien du XIX^e siècle était lié à des personnalités qui s'étaient professionnalisées autour d'études spécifiques telles que la géologie ou l'archéologie. En conséquence, les différents styles de l'époque ont été considérés avec vénération et respect et réutilisés par les architectes, les designers et les artistes à des fins nobles telles que le nationalisme ou la moralité.

Le style rétro, au contraire, est obsédé par le passé, mais irrévérencieux vis-à-vis de l'histoire ; il est subversif vis-à-vis de la tradition et des valeurs et évite toute forme d'exactitude. L'autrice affirme que le rétro est « devenu le symbole d'une forme déviante de revivalisme »⁴⁴ ; comme une « manière non historique d'apprendre le passé »⁴⁵. Lorsqu'il cite, il le fait avec un « détachement » divertissant dans des contextes insolites et bizarres, et ses armes sont l'ironie, la plaisanterie, la théâtralité, la parodie, la mascarade. Les mots de Samuel résument parfaitement l'esprit ironique et antihistorique du rétro :

Comme on peut le déduire de ce qui a été dit jusqu'à présent, lorsque le rétro-chic imite ou s'approprie le passé, il le fait souvent avec ironie. La façon dont il s'approprie toutes sortes d'artefacts et les utilise comme icônes ou emblèmes est ludique et théâtrale. Selon les théoriciens postmodernes,

⁴⁰ Cfr., Samuel, R., *Theatres of Memory*, op. cit., 2012.

⁴¹ Cfr., Bourdieu P., *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Éditions du Seuil, Paris, 1992 ; voir aussi Bourdieu, P. *La Distinction*, Minuit, Paris, 1983.

⁴² Samuel, R., *Theatres of Memory*, op. cit., p. 142.

⁴³ Benjamin, W., *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Éditions Allia, Paris, 2003, p. 10.

⁴⁴ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 13.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 20.

contrairement aux formes précédentes de revival, le rétro-chic est animé par une impulsion parodique. Il est irrévérencieux à l'égard du passé et ne se prend pas entièrement au sérieux. Il ne s'intéresse pas à la restauration des détails originaux, comme les conservateurs, mais à l'effet décoratif, et choisit ses objets en fonction de leur capacité à surprendre ou à amuser, et non parce qu'ils sont d'authentiques vestiges du passé. En fait, le rétro-chic semble souvent préférer les *remakes* aux originaux, s'engageant volontiers dans la production de répliques sans chercher à cacher leur provenance moderne. Lorsqu'il imite ou plagie, il attire l'attention sur la manœuvre ; lorsqu'il emprunte quelque chose, il le met, métaphoriquement parlant, entre guillemets ; lorsqu'il s'empare d'un butin, il avoue sa rapine. Bref, il n'a pas l'intention de tromper qui que ce soit en provoquant un sentiment hallucinatoire d'identification au passé ; au contraire, il cultive un air détaché et une distance ironique⁴⁶.

Comme l'a expliqué Samuel, le rétro n'accorde pas d'importance aux détails originaux, il privilégie les copies, les répliques, les fac-similés et, dans son attitude détachée et ironique, il s'éloigne de l'histoire, utilise le passé, mais reste fermement ancré dans le présent. L'élément ludique est au centre de l'attention, le rétro cherche à provoquer une attitude amusée et divertissante en juxtaposant et en mélangeant le passé et le présent. Il attire par ses qualités d'anachronisme, de différence, d'exotisme et de non-conformité aux normes de l'époque, et c'est ce contraste qui est sa matrice distinctive. Le rétro en tant que style ne se prend jamais au sérieux et met le passé entre guillemets ; s'il fait appel au réalisme enchanté et à la suspension de l'incrédulité, il implique également la conscience de son statut de simulacre total. Cela se fait de deux manières : tout d'abord, par l'utilisation de la technologie moderne, qui permet de mélanger avec légèreté des formes plus anciennes et des fonctionnalités ultramodernes. Le lien entre rétro et technologie est primordial, et ce n'est pas un hasard si les icônes ou la plupart des objets rétro appartiennent à cette catégorie. L'accélération de l'obsolescence des technologies fait qu'elles deviennent rapidement désuètes, suscitant une forme de nostalgie instantanée. D'ailleurs, la technologie a tendance à devenir nostalgique d'elle-même et à citer ses formes préhistoriques. Le rétro exploite le contraste entre les dernières innovations et les technologies du passé pour produire des hybrides analogiques-numériques, tels que les Polaroids de dernière génération qui font appel au style rétro du passé. Un autre exemple est celui des formes d'iconisme qui re-présentent des sites, des applications et des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Google, etc. dans un style analogique, sous la forme de télévisions ou de radios de l'âge de la télédiffusion. La dernière tendance rétro, ce sont sans doute les filtres des appareils photo numériques qui permettent à quiconque de donner une touche nostalgique au présent, avec l'ajout d'effets sépia, noir et blanc ou film 8mm. Le rétro en effet, naît du mélange du passé et du présent pour vieillir et contrefaire le *hic et nunc* et l'habiller auratiquement comme un passé à la carte. Deuxièmement, il transforme l'ancien en dernier cri. Ce n'est pas un hasard si Samuel ne parle pas simplement de rétro, mais de rétro-chic, pour souligner son caractère stylé et à la mode :

⁴⁶ Samuel, R, *Theatres of Memory*, op. cit., p. 120.

contrairement aux phénomènes culturels auxquels il est souvent associé, comme la restauration ou la conservation, le rétro-chic est indifférent au culte de l'authenticité. Il ne se sent pas obligé de rester fidèle au passé ; au contraire, son plus grand plaisir est de rendre l'ancien à la mode. Il brouille les frontières entre l'original et le remake. Il s'enorgueillit d'être productif, renonçant à imiter servilement le passé pour mieux le réinventer, retravaillant à sa manière les détails de l'original qui se sont perdus avec le temps. Comme le réalisme magique, il supprime les différences catégorielles entre le passé et le présent, construisant un pont bidirectionnel entre les deux. Les objets peuvent ainsi se déplacer d'une sphère à l'autre, comme les pièces d'un échiquier. Ils se déplacent en arrière dans le passé ou en avant dans le futur, comme dans les jeux vidéo⁴⁷.

Le rétro et la mode sont inextricablement liés par le « sex-appeal de l'inorganique », c'est-à-dire l'attrait de la mode-marchandise pour faire renaître quelque chose de neuf des cendres de la mort « la mode prescrit le rite suivant lequel le fétiche qu'est la marchandise demande à être adoré. [...] Elle accouple le corps vivant au monde inorganique. Vis-à-vis du vivant elle défend les droits du cadavre »⁴⁸. Walter Benjamin souligne que le fétichisme, la fascination pour les objets ou les détails, est le « nerf vital »⁴⁹ du sex-appeal de l'inorganique. Le philosophe réfléchit au contact de l'organique avec l'inorganique, du corps humain avec les objets qui l'entourent, ce capital inorganique qui absorbe sans relâche la force vitale des individus. Benjamin met en évidence l'ambivalence de l'objet à la fois comme domaine d'utilisation et comme sphère d'absorption de l'énergie vitale. Les objets rétro n'ont pas une stratification sémiotique propres, ils n'ont pas la patine de l'authenticité, mais à travers les traces imprimées dans l'imaginaire collectif, ils absorbent l'« énergie vitale » organique des sujets qui les investissent et se nourrissent de la contiguïté physique qui résulte du regard et du toucher. Tels des animaux nécrophages, ils se nourrissent des rêves, des désirs, de l'imagination enfouie dans les esprits organiques, et tels de nouveaux Frankenstein, ces « cadavres » prennent vie à partir de l'amalgame de pièces mortes. L'ancien, qui porte avec lui l'accumulation de la fantasmagorie organique du passé, revient comme la dernière mode, mais comme le dit Benjamin, il ne fait que cacher l'éternel retour du même : « mais le nouveau [...], n'est pas fait d'une autre matière que cette fantasmagorie du 'toujours le même' »⁵⁰.

Une autre différence que Samuel note entre les anciennes formes de revival et le rétro est sa tendance à fétichiser le populaire et le vernaculaire. Le rétro suinte de la culture pop. Pour Guffey, « est un phénomène qui concerne la culture populaire, le divertissement et la publicité »⁵¹. Il ne cherche pas de trésors dans maisons de vente aux enchères, « il se déplace plutôt dans les placards non ouverts et les coins non éclairés de l'histoire »⁵² ; parmi les étals des marchés aux puces, les friperies, le secours populaire, les vides greniers, les associations caritatives, les stocks et parfois les ordures. Le rétro cherche dans les déchets sémantiques et sémiotiques de l'opulence et de l'obsolescence du marché :

⁴⁷ Samuel, R., *Theatres of Memory*, op. cit., pp. 142-143.

⁴⁸ Benjamin, W., *Paris, capitale du XIX^e siècle*, op. cit., p. 11.

⁴⁹ Id., p. 11.

⁵⁰ Benjamin, W., *Paris capitale du XIX^e siècle*, op. cit., p. 15.

⁵¹ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 26.

⁵² *Ibid.*, p. 14.

le rétro-chic repose sur l'exploitation d'un principe d'inversion : il découvre une beauté jusqu'alors négligée dans les reliques et les déchets de la vie quotidienne ; il élève les détritiques du passé au rang de vêtements *classiques* ou *vintage* ; il traite l'ancien et l'anachronique - et même ses imitations - comme s'il s'agissait du dernier cri⁵³.

Comme nous l'avons déjà analysé au chapitre 2, le rétro est un phénomène qui apparaît à la fois dans l'imaginaire socioculturel et dans la sphère économique avec l'émergence de la société de consommation et du spectacle, lorsque la division entre l'art élevée et l'art populaire disparaît et que l'Art Nouveau apparaît sur la scène, se mêlant à la culture pop. La culture pop est la principale arène culturelle où se joue le rétro.

La différence la plus importante, et celle qui a suscité le long débat postmoderniste sur la modalité nostalgique, est probablement celle qui existe entre le rétro et la nostalgie : si la nostalgie est un sentiment doux-amer pour le passé, une aspiration affective, le rétro, pour la plupart des critiques, n'est pas sentimental. En raison de sa tendance à l'irrévérence et à la recombinaison historiciste des styles, il met toutes les époques passées sur le même plan, de manière horizontale, sans hiérarchie ni primauté. Pour Guffey, la nostalgie reste toujours un exercice intimement sérieux, le rétro, au contraire, ne l'est jamais. Samuel confirme également qu'« il se distingue également des formes précédentes de revival en ce qu'il se garde d'adopter une attitude mièvre à l'égard du passé »⁵⁴. Ces brefs témoignages démontrent la persistance d'une orientation négative à l'égard du style rétro en raison de sa totale indifférence à l'histoire et de la simple instrumentalisation décorative qui en découle. La modalité nostalgique qui nous est parvenue exclut toute forme de « symbolisation de la nostalgie », c'est-à-dire un lien de continuité intime entre le style et le sentiment.

Le rétro remixe tout et le résultat est un mépris profanateur pour les frontières traditionnelles qui séparaient l'art « élevé » de l'art « de masse ». Le rétro puise dans les deux registres sans distinction, et en cela il se rapproche du Pop Art :

de ce point de vue, le rétro-chic n'implique pas une obsession pour le passé, mais une indifférence à son égard. Ce n'est que lorsque l'histoire n'a plus d'importance qu'elle peut être traitée comme un loisir. C'est sans doute vrai pour le pop art, l'un des carrefours de la révolution culturelle des années 1960, mais c'est aussi vrai, quoique de manière plus partielle, pour le rétro-chic. Rompant avec la peinture figurative et l'abstraction et créant de nouvelles formes d'art à partir de matériaux de récupération, le pop art a opposé de manière iconoclaste le passé au présent, exploitant à ses propres fins certains repères de l'histoire de l'art, parodiant les vieux maîtres ou recourant à une imagerie plus moderne pour se moquer des prétentions des salons élégants et souligner les affinités de la culture élevée avec le *kitsch*. Le pop art a montré très tôt sa volonté de faire un usage décoratif des étiquettes traditionnelles de produits, des enseignes émaillées et, en général, des imprimés de nature éphémère ; Alice se glissait dans les assemblages de Peter Blake de la même manière que les bustes classiques dans les paysages

⁵³ Samuel, R, *Theatres of Memory*, *op. cit.*, p. 106.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 142.

lunaires des surréalistes. Dans un registre plus vampirique (pour reprendre l'heureuse expression d'Elizabeth Wilson), les affiches recyclent des photos de vieux films mettant en scène des stars du cinéma muet ; pendant ce temps, les dernières stars du cinéma des années 1940 et 1950 se portaient bien dans les tableaux d'Andy Warhol et sur la pochette de *Sgt. Pepper*⁵⁵.

Le rétro, comme on le voit, c'est beaucoup de choses et leur contraire. C'est un terme aux frontières floues et en constante expansion. Mais si nous voulions trouver un moyen d'intégrer toutes ses significations esthétiques, l'intuition de Samuel à propos du rétro comme « double encodage » est la plus appropriée. De cette manière, nous entrons dans le jeu postmoderne du et/ou, et non plus seulement du ou/ou, ce qui rappelle le *double coding* e de Charles Jencks⁵⁶ et le *anything goes*⁵⁷ de Jean-François Lyotard. La description de Samuel est magistrale :

d'un point de vue esthétique, il possède un double codage : « il appartient au passé mais est moderne dans l'âme », comme l'a dit en 1988 un gourou de la mode, le couturier londonien John Galliano. Il évoque de manière ludique une ambiance d'époque, mais il appartient bel et bien au présent, comme les tapis et l'éclairage tamisé des pubs qui ont été restaurés dans une atmosphère apparemment victorienne, ou les bureaux modernes climatisés qui se cachent derrière des façades prétendument classiques ou néoclassiques. Janus à deux visages regarde à la fois vers l'arrière et vers l'avant : il utilise les technologies les plus récentes pour vieillir ou « fatiguer » ce qui aurait autrement l'air flambant neuf, comme du bois « vieilli » ou des jeans « *stone-washed* » ; il remixe des chansons ou des albums de rock « classiques » ; il recycle des images du passé. Dans sa version plus futuriste, comme dans le style punk des installations sculpturales, le rétro-chic laisse libre cours à certains des éléments les plus utopiques de la vie nationale, ce qu'un certain auteur a récemment appelé le « England's Dreaming »⁵⁸.

Il semble évident qu'il est lié à « double codage » avec l'innovation technologique, ainsi qu'avec son obsolescence. L'art de la copie, ou de la réplique, a toujours été possible grâce à l'utilisation de la technologie, mais ce n'est qu'avec l'avènement de la reproductibilité technique de l'œuvre d'art que le rétro a pris forme. Walter Benjamin avait pressenti que la photographie et le cinéma, les « nouveaux médias » de l'époque, avaient un potentiel de démocratisation auprès des masses, qu'ils mettaient l'art à la portée du peuple, mais cela n'a pas été sans conséquences. Le prix à payer était la perte de l'aura, du caractère d'unicité et d'authenticité de l'œuvre, brisée par ses reproductions possiblement sans fin⁵⁹. C'est à ce moment-là que tout a changé, le baptême du rétro avec son double codage, haut et bas, ancien et nouveau, sérieux et ironique. Le rétro propose l'ancien comme nouveauté à la mode, mais non sans offrir tout le confort de la technologie la plus récente. Par exemple, les coques de smartphones qui

⁵⁵ Samuel, R., *Theatres of Memory*, *op. cit.*, pp. 120-121.

⁵⁶ Cfr., Jencks, C., « Postmodern and Late Modern: The Essential Definitions », *Chicago Review*, V. 35, N. 4, 1987, pp. 31-58.

⁵⁷ Cfr., Lyotard, J. F., *Le postmoderne expliqué aux enfants : correspondance 1982-1985*, Galilée, Paris, 2005.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 105.

⁵⁹ Cfr., Benjamin, W., *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Allia, Paris, 2011.

transforment les téléphones portables en anciennes Game Boys, en cassettes, en Polaroid⁶⁰, les appareils électroménagers aux allures démodées, les voitures écologiques et suréquipées qui relancent les anciens modèles générationnels, etc.

Pour Guffey, le lien entre le rétro et la technologie est encore plus décisif, au point d'en établir sa véritable nature. Selon l'auteur, le rétro se concentre exclusivement sur la récupération des styles artistiques et populaires de l'ère industrielle moderne. Contrairement aux anciens revivals du XIX^e siècle, mais aussi aux surréalistes qui rêvaient d'un retour à l'âge d'or préindustriel, le rétro entretient avec la Modernité une relation à « double codage ». D'une part, il utilise des styles plus anciens mais toujours modernes, d'autre part, il opère un détournement de leur sens : « il se distancie délicatement des vieilles idées de la modernité »⁶¹. Pour Guffey, la véritable nature du rétro, qui l'assimile ainsi au postmodernisme, est son opposition aux « visions positivistes de la technologie, de l'industrie et surtout du progrès lui-même »⁶². La thèse de Guffey est suggestive, mais reste trop limitée. S'il était vrai que le rétro s'oppose à la modernité, que comme une poussée rétro propulsive, il s'éloigne de l'ère préindustrielle, comment expliquer alors la collection A/H 2017 d'Elly Saab inspirée par l'élégance médiévale, ou les collections Gucci baroques et rococo d'Alessandro Michele, les suggestions néo-baroques de Dolce & Gabbana, les préraphaélites d'Alberta Ferretti et les collections de pirates de Vivienne Westwood. En fouillant dans les recoins les plus jeunes et les plus populaires, des chaînes de *fast-fashion* comme Pull and Bear ou Bershka ont commencé, depuis deux ou trois ans, à proposer aux adolescents des t-shirts reproduisant de grands tableaux classiques de l'histoire, comme *Les Tournesols* de Van Gogh ou *La Naissance de Vénus* de Botticelli. Aussi surprenant que cela puisse paraître, cette tendance pourrait trouver son origine dans la culture mémétique, l'absence de droits d'auteur et le pouvoir de la mémoire collective des médias. On pourrait arguer qu'il s'agit de collections historiques.

La difficulté de tracer une ligne de démarcation entre le style rétro et l'historicisme provient de la caractéristique presque la plus évidente du rétro (qui, comme nous le verrons, ne fait pas l'unanimité parmi les critiques) : le rétro se concentre sur le passé récent. Mais il n'y a pas d'accord sur la question de savoir à quel point ce passé doit être récent pour que l'on puisse parler de rétro. Pour Guffey, il se limite au passé moderne allant de 20 à 100 ans, durée habituellement utilisée par les antiquaires pour établir l'âge d'un objet. Selon Fred Davis, en matière de nostalgie, et de rétro par extension, il faut appliquer la règle d'or des 20 ans :

une règle empirique pour les marchands de nostalgie désireux de deviner quelle période passée est sur le point de devenir le sujet du prochain boom nostalgique serait de soustraire vingt ans, plus ou moins, de la cohorte d'âge sur le point d'entrer dans la phase du cycle de vie conventionnellement considérée comme constituant la pleine maturité sociale, c'est-à-dire les trentenaires et les quadragénaires⁶³.

⁶⁰ Sur ce sujet, voir Bartholeyns, G., « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette. Photographies rétro et colorisation », *Terrain*, N. 65, 2015, pp. 12-33.

⁶¹ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 12.

⁶² *Ibid.*, p. 13.

⁶³ Davis, F. *Yearning For Yesterday*, op. cit., p. 60.

Mais Davis fait une référence explicite aux « marchés de la nostalgie » qui incluent le marketing générationnel. La règle des 20 ans est donc valable dans le domaine du marketing qui utilise des techniques de *targeting* basées sur les groupes d'âge. Pour Simon Reynolds, le rétro est aussi tourné vers le passé récent et, confirmant les études de Davis, il précise qu'il s'agit d'un passé vécu de première main. Le seul à laisser le rétro libre de flotter entre toutes les périodes historiques, comme c'était le cas pour son ancêtre le revival, est Samuel. Rétro ici « ne renvoie pas à une époque particulière : c'est un terme parfaitement interchangeable avec 'classique' »⁶⁴. Ainsi, le rétro engloberait « par extension métaphorique, tous les aspects de la tradition, de la splendeur de Louis XIV aux meubles en acier tubulaire »⁶⁵. Bien que la juxtaposition du rétro et du « classique » ou de la « tradition » puisse choquer, la formulation de Samuel est peut-être la plus proche du statut actuel du style rétro. Par exemple, Eli Saab a produit une collection inspirée du Moyen Âge dans le sillage du succès de la série *Games Of Thrones* (2011-2019). Alessandro Michele, quant à lui, a proposé ses rêveries baroques et rococo en pensant au tableau de l'*Archiduchesse Marie-Thérèse d'Autriche* peint par Anton Raphael Mengs en 1771 et conservé au Museo Nacional del Prado. Le point de suture entre le rétro et l'histoire est l'imagination collective médiatique. Peu importe à quand remonte le passé volé par le rétro, à condition qu'il nous soit parvenu sous la forme d'une image médiatisée par le cinéma, la télévision, un livre d'histoire, un magazine ou un mème. C'est en ce sens que le rétro devient interchangeable avec le « classique » ou la « tradition ». On pourrait arguer que cette règle ne s'applique pas à la technologie, car personne ne songerait à faire ressembler son smartphone à la toile d'un tableau, mais le phénomène *steampunk* défie les conventions historiques et mélange la technologie ultramoderne avec les machines à vapeur. Le marché est probablement le plus fidèle à la règle des vingt ans ou au passé pop récent, mais comment classer alors les mêmes de tableaux anciens qui se transforment en bandes dessinées parlantes ou sur lesquelles sont collées des phrases de films célèbres et qui sont ensuite commercialisées sur des t-shirts, des mugs, des sacs et divers bibelots, si ce n'est comme étant rétro ?

3. La triade rétro : authenticité, fétichisme et aura

Cas d'étude : Le vinyle ou la nostalgie des Millennials

L'authenticité, le fétichisme et l'aura sous-tendent le phénomène que le journaliste britannique Simon Reynolds a appelé « rétromanie » : la passion/l'obsession pour les produits culturels du passé récent appartenant à la culture pop. « L'ère pop dans laquelle nous vivons est devenue folle de tout ce qui est rétro et commémoratif »⁶⁶ Reynolds s'exclame péremptoirement. S'il y a déjà eu des époques qui se sont tournées vers le passé, selon le musicologue, « il n'y a jamais eu de société humaine aussi obsédée par les produits du passé immédiat »⁶⁷. Bien que l'objet choisi pour le rituel de pillage soit la « culture pop » dans ses diverses manifestations (mode, design, musique, etc.)

⁶⁴ Samuel, R, *Theatres of Memory*, op. cit., p. 110.

⁶⁵ Id., p. 110.

⁶⁶ Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. ix.

⁶⁷ *Ibid.*, p. xiii

la prédominance de la rétro-conscience semble chroniquement enracinée, en particulier dans la musique, peut-être parce que l'on a le sentiment qu'elle n'est pas particulièrement à sa place ici. La pop devrait parler au présent, n'est-ce pas ? Nous la considérons toujours comme le territoire des jeunes, et les jeunes ne devraient pas être nostalgiques ; ils existent depuis trop peu de temps pour avoir accumulé des souvenirs précieux. De même, l'essence de la pop est l'exhortation à être « ici et maintenant », c'est-à-dire « vivre comme s'il n'y avait pas de lendemain », mais aussi « libéré des contraintes d'hier ». Le lien de la musique avec l'ici et le maintenant explique sa capacité inégalée à incarner l'atmosphère d'un moment donné⁶⁸.

Reynolds explique que les racines de la rétromanie se trouvent dans la « simultanété » des données avec lesquelles nous sommes constamment en contact. Les années 2000 nous obligent à avoir les yeux grands ouverts sur l'ensemble du passé manufacturé, à l'instar de l'appareil douloureux qui maintient coercitivement ouverts les globes oculaires d'Alex, le protagoniste de *A Clockwork Orange* (1971). La conséquence est, d'une part, l'impossibilité d'oublier et, d'autre part, selon l'auteur, une perte d' *appel* du présent, un affaiblissement de sa force dynamique qui fait place à la nostalgie, un lieu ou un temps, physique ou imaginaire, auquel on aimerait revenir. À partir du nouveau millénaire, le recyclage du passé devient le protagoniste, il se nourrit de l'imaginaire symbolique produite au siècle dernier par l'industrie culturelle. Ce phénomène est particulièrement frappant lorsque ce sont les très jeunes qui éprouvent la nostalgie d'époques ou d'objets du passé, mais comme expliqué ailleurs, les liens intergénérationnels l'étendent à tous les groupes d'âge étant donné que, depuis les années 1960, la culture pop est l'environnement sémiotique dans lequel toutes les générations de l'après-guerre ont grandi. La longue traîne de la culture pop étend le phénomène au-delà du passé récent, pouvant remonter bien plus loin que les vingt années classiques.

Le retour du vinyle est peut-être l'un des plus grands domaines de contagion rétromaniaque qui touche autant les générations nostalgiques que celles qui le sont par procuration. Le *rétro*, ce sont les nouveaux disques qui s'inspirent des sonorités ou de l'esthétique du passé, le *vintage*, ce sont les objets originaux du passé qui ont au moins vingt ans et le *revival*, ce sont les rééditions d'albums du passé. Comment ne pas compter parmi les exemples du renouveau de l'attrait du vinyle la série télévisée *Vinyl* diffusée par HBO en 2016 conçue par des noms tels que Martin Scorsese et Mick Jagger pour relater les exploits de l'industrie du disque Rock et Punk au début des années 1970. Comme le suggère Paolo Magaudda sur le site web de Digicult, « la série n'est qu'un des signes d'une tendance qui réserve au vinyle une place très spéciale dans la scène musicale contemporaine »⁶⁹. En 2007, un groupe de disquaires indépendants a décidé de se réunir aux États-Unis pour inaugurer le Record Store Day, une journée consacrée à la célébration de la culture du vinyle et de la communauté constituée par le personnel, les clients et les artistes opérant dans le circuit indépendant. Parti des États-Unis, il a fini par concerner tous les continents. Un autre témoignage unique de la rétromanie est la

⁶⁸ *Ibid.*, pp. xviii-xix.

⁶⁹ Magaudda, P., *Non solo una questione di nostalgia: amare il disco in vinile nell'era digitale*, <http://digicult.it/it/news/non-solo-una-questione-di-nostalgia-amare-il-disco-vinile-nellera-digitale>, 2016.

conférence B2B Vinyl Making, entièrement consacrée à la résurgence et aux opportunités de l'industrie du vinyle. Vinyl Making vise à impliquer les propriétaires des sites de production et s'adresse à la communauté de ceux qui souhaitent entrer dans l'industrie du vinyle. Les initiatives locales ne manquent pas non plus. Par exemple, le bar *Le Discophate* à Montpellier, en plus de proposer un service de restauration classique, offre la possibilité d'acheter des vinyles dans la *boutique* adjacente et dispose d'une salle de gravure de vinyles. Bien qu'il soit vieux, inconfortable et cher, le vinyle est à nouveau le produit phare du marché de la musique. Ces dernières années, les ventes mondiales n'ont cessé d'augmenter⁷⁰. Ce ne sont plus seulement les collectionneurs âgés qui errent dans les petites boutiques poussiéreuses ou les marchés aux puces vintage à la recherche du titre parfait, les nouvelles générations succombent également au plaisir esthétique et émotionnel des disques 33 et 45 tours. Alors que Sony ferme des usines pour la production de CD, elle en ouvre de nouvelles pour la gravure de vinyles.

La miniaturisation progressive des supports musicaux a connu une *escalation* depuis le début des années 1990, que du CD, en passant par l'iPod, a atteint la dématérialisation totale de la reproduction audio grâce au format MP3. Aujourd'hui, la technologie numérique et l'internet offrent la possibilité d'acheter des morceaux individuels sur des plateformes de streaming ou d'accéder à des archives sonores entières grâce à des services tels que Spotify, Deezer, Apple Music, Pandora, Napster, Amazon Music, Google Play Music, Qobuz, Tidal ou YouTube.

En 1968, année de publication du *Système des objets*, Baudrillard affirmait déjà que

les objets techniques instituent une *étendue* discontinue et indéfinie. Ce qui règle cette étendue nouvelle, cette dimension fonctionnelle, c'est la contrainte d'organisation maximale, de communication optimale. Aussi assistons-nous, avec le progrès technologique, à une miniaturisation toujours plus poussée de l'objet technique⁷¹.

Selon le sociologue français, les objets se libèrent « de la référence humaine »⁷² ainsi que de l'occupation de l'espace physique, et la technologie commence à opérer « le monde en profondeur »⁷³. Si le vinyle est placé en dehors du « système fonctionnel » des objets, quelles sont les motivations qui poussent, en particulier les nouvelles générations, vers cet engouement renouvelé ? L'attrait du vinyle réside avant *tout* dans son aura nostalgique. La technologie analogique sur laquelle il repose séduit par sa valeur d'exposition⁷⁴ qui lui permet de coexister avec les formats de dernière génération, mais la question se pose de savoir si sa valeur d'usage est tout aussi impliquée.

⁷⁰ Selon les données publiées le 2 avril 2019 par le Global Music Report 2019 du IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), les revenus du marché mondial du vinyle ont augmenté pour la 13e année consécutive en 2018. (Source : www.ifpi.org). Par rapport à 2017, les ventes ont augmenté de 6 %, conservant une part de 3,6 % du marché mondial. Enzo Mazza, PDG de la Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI), a déclaré : « Bien que le déclin du physique et des téléchargements soit physiologique dans une dimension numérique de plus en plus consolidée, grâce aux résultats du répertoire italien qui a dominé les classements d'albums en 2018, le marché physique italien reste l'un des plus forts à l'échelle internationale, se classant septième », Source : www.fimi.it.

⁷¹ Baudrillard, J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1990, p. 72.

⁷² Id., p. 72.

⁷³ *Ibid.*, p. 73.

⁷⁴ Cfr, Benjamin, W., *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Allia, Paris, 2011.

La génération des Millennials⁷⁵ d'abord, puis les iGen (ou Génération Z), éduqués aux sons parfaits et immatériels, ont ressenti le besoin de revenir à une relation physique et visuelle avec la musique. Le contact matériel, la *coolness* symbolique et la beauté esthétique des pochettes ont séduit ces jeunes. Le bruissement de l'aiguille, le rituel inhabituel de poser le disque, produisent chez eux une nostalgie de seconde main pour des époques qu'ils n'ont pas connues.

Les relations affectives entre sujets et objets dont découlent les formes d'interaction qui tissent leur imagerie sont torsadées sur le fil de la temporalité. Si le temps est une construction due à l'interaction biologique de l'homme avec le monde extérieur, comme l'affirme Pier Luca Marzo⁷⁶, cette « technicité du temps » se décline dans les changements technico-matériels des objets qui composent le monde social.

Dans un passage de son livre *Techno: ritmi afrofuturisti*, Claudia Attimonelli compare des objets identiques ou contenant la même information, mais dans un format différent (par exemple, cassettes Vs MP3). La comparaison démontrerait une :

l'évolution vers les médias numériques a conduit à parler d'un continuum de surfaces de communication qui transmettent le message sous forme d'image, de son ou de mot écrit, se rétrécissant dans un espace dont l'épaisseur devient de plus en plus fine, se rapprochant d'un objet presque bidimensionnel, très proche de la page écrite traditionnelle⁷⁷.

Si Baudrillard parlait en 1968 d'un processus de miniaturisation, Enzo Manzini, cité par Attimonelli, décrivait en 1993 comment l'aplatissement progressif des écrans ou de toute autre surface plane en plastique laminé était l'expression emblématique d'une perte de profondeur, non seulement physique, mais aussi de valeur : « ce qui est perdu même dans ces cas, c'est cette profondeur historique ou culturelle qui, en d'autres temps, semblait venir de l'intérieur, des profondeurs de l'objet »⁷⁸. La conséquence la plus immédiate a été une sorte de méfiance allant jusqu'au snobisme à l'égard des produits culturels issus de cette catégorie d'objets⁷⁹.

Ce type de considération ravive et revigore l'affection pour des objets démodés comme le vinyle, car ils sont chargés d'une profondeur symbolique et d'une valeur auratique. La dimension imaginaire de l'attachement nostalgique au vinyle se cache dans son histoire. Bien qu'aujourd'hui son étoile brille à nouveau après une période de déclin, le vinyle est

⁷⁵ Le terme Millennials désigne de manière nébuleuse la génération née entre le début des années 1980 et le début des années 1990. Comme il s'agit d'une cible marketing plutôt que d'une élaboration scientifique, il n'existe pas d'accord univoque dans le monde universitaire concernant les marges de début et de fin. En 2000, William Strauss et Neil Howe ont publié *Millennials Rising : The Next Great Generation*, établissant l'intervalle entre 1982 et 2001. Le point de vue le plus largement accepté est celui du Pew Research Center, qui situe la fenêtre générationnelle entre les personnes nées entre 1981 et 1996. Il n'existe pas encore de terme pour identifier la génération née à partir de 1997. On parle de Post-Millennials ou de Génération Z, mais une myriade de définitions telles que IGen, Wii Gen, Digital Natives ou NetGen se réfèrent toutes à la même période. Récemment, la psychologue Jean M. Twenge a inventé le terme iGen pour désigner la génération née entre 1995 et 2012, une génération façonnée par le smartphone et l'essor concomitant des médias sociaux. Voir « *Les smartphones ont-ils détruit une génération ?* », <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>, 2017.

⁷⁶ Cfr., Marzo, P. L., *La Natura tecnica del tempo. L'epoca del post-umano tra Storia e vita quotidiana*, Mimesis, Milano, Udine, 2012.

⁷⁷ Attimonelli, C., *Techno: ritmi afrofuturisti*, Meltemi, Roma, 2008, p. 24.

⁷⁸ Id., p. 24.

⁷⁹ Il suffit de penser au snobisme aigu des détracteurs des livres électroniques (les ebooks).

historiquement né sous le signe du *cool*. A l'origine, le *cool* était l'attitude des Noirs associés à la culture musicale du Be-bop « costumes élégants, lunettes noires et langage allusif »⁸⁰. Depuis les premières discothèques françaises dans les années 1940, en passant par les différentes scènes de musique de danse (Be-bop, R&B, Mod, Disco Music, House, Techno), le vinyle s'élève progressivement au « statut d'œuvre, il est 'l'original' à l'aune duquel se mesure la connaissance musicale, le capital sous-culturel des jeunes qui discutent de musique, comme des DJ qui collectionnent les raretés discographiques »⁸¹. Ce sont surtout les pratiques de collection qui ont donné au vinyle son aura et qui continuent à l'alimenter aujourd'hui. La recherche de l'archive, en cas d'exclusivité ou de rareté, « favorise le culte des objets collectés et leur transfère une aura d'authenticité attribuée aux auteurs de l'œuvre possédée par le collectionneur »⁸². Les scènes musicales consacrées à la collection de vinyles comprennent le Swing, la culture Mod et la Techno. Le Swing et le Mod sont liés. Les Swingers s'attachaient à retrouver tous les vestiges des styles musicaux afro-américains d'antan, tout comme les Mods s'intéressaient aux anciens styles Soul :

la collection fanatique de Mods a conféré une valeur culturelle aux 45 tours, les DJ de Northern Soul recouvrant l'étiquette du disque d'autocollants blancs, dissimulant ainsi le nom de l'artiste, qui restait un mystère pour les autres DJ. En outre, la recherche de disques rares leur permettait de se présenter aux fans comme les détenteurs d'une musique qu'ils ne pouvaient entendre ailleurs, notamment parce qu'en ne publiant pas les sources, il devenait pratiquement impossible de les trouver⁸³.

La techno du début des années 1990 a révolutionné la conception du vinyle, non seulement dans la manière de le jouer ou de l'écouter, mais aussi dans la manière de le produire physiquement. Avec l'introduction de « sillons qui ne suivent pas la conformation concentrique et centripète normale [...] ils la déforment en forçant l'aiguille à emprunter des chemins inattendus et incroyables. [...] Bien entendu, les disques de ce type sont destinés à devenir des fétiches »⁸⁴.

Dans un article paru en ligne en 2016 sur le site d'information hi-tech DDay (qui collabore avec le *Corriere della Sera*), Roberto Faggiano expose les résultats d'une recherche ICM réalisée pour la BBC au Royaume-Uni. L'analyse porte sur l'identification des acheteurs de vinyles et sur les motivations qui sous-tendent leur achat et leur utilisation ultérieure : 33 % ont entre 25 et 34 ans (Millennials), 22 % ont entre 35 et 44 ans (Generation X) et 16 % ont entre 18 et 24 ans (Digital Natives). Autre fait intéressant, « 50 % des personnes interrogées se décrivent comme des collectionneurs, des personnes qui aiment posséder un support physique de leur musique préférée et qui aiment peut-être reproduire le comportement de leurs parents et

⁸⁰ Attimonelli, C., *Techno, op. cit.*, p. 34.

⁸¹ *Ibid.*, p. 35.

⁸² *Ibid.*, p. 36.

⁸³ *Ibid.*, p. 37.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 43.

grands-parents, qui avaient l'habitude de sortir de chez eux pour se rendre chez les disquaires »⁸⁵.

Plusieurs auteurs, notamment des sociologues et des psychologues, se sont intéressés à la collection tant du point de vue de la personnalité que des actes de consommation. L'une des premières formes d'accumulation d'objets est le cabinet de curiosités ou *Wunderkammer*. Ses origines remontent aux XV^e et XVI^e siècles, mais c'est surtout à l'époque du mercantilisme britannique (entre le milieu des années 1600 et le milieu des années 1700) que s'est développé le goût des classes supérieures pour l'accumulation éclectique d'objets exotiques ou étranges. Mais ce n'est qu'au milieu du XIX^e siècle que, avec l'arrivée des techniques de reproductibilité, de nouvelles formes de collection se sont développées :

le XIX^e siècle a vu se multiplier les techniques de fabrication d'images, qui ont transformé l'inconscient optique de la culture occidentale. La reproduction mécanique a non seulement modifié la prolifération et l'accessibilité des images, mais elle a également permis l'émergence d'une sensibilité particulière et moderne fondée sur la prééminence du regard et de la collection⁸⁶.

Selon Svetlana Boym, au milieu du XIX^e siècle, le sentiment de séparation entre le présent et le passé a donné naissance à une nouvelle sensibilité qui s'est matérialisée dans la culture du souvenir, tant publique que privée. La nostalgie du XIX^e siècle est rapidement devenue un style à la mode parmi les classes éduqués et les propriétaires terriens :

la temporalité insaisissable de la nostalgie a été enfermée et classée dans une multitude de tiroirs d'archives, de vitrines et de présentoirs contenant des objets artistiques. Les collections privées permettent d'imaginer d'autres temps et d'autres lieux, de plonger dans la rêverie et la nostalgie. Walter Benjamin décrit la maison bourgeoise parisienne du XIX^e siècle comme un théâtre et un musée en miniature qui privatise la nostalgie tout en reproduisant sa structure publique, de sorte que l'aspect domestique national et l'aspect privé s'entremêlent⁸⁷.

C'est dans ces lieux et dans ces classes sociales que la « transformation de la culture de salon en souvenirs » s'est produite comme une forme de « commémoration rituelle de la jeunesse perdue »⁸⁸. Arjun Appadurai associe le culte du souvenir du XIX^e siècle au culte de la patine, c'est-à-dire à la stratification sémantique du temps qui donne une grande valeur à la marchandise. Mais la patine est aussi une manière de souligner l'appartenance à un groupe social en fonction de son propre rapport au temps :

⁸⁵ Faggiano, R., « Il 48% di chi compra i dischi in vinile poi non li ascolta », <https://www.dday.it/redazione/19652/il-48-di-chi-compra-i-dischi-in-vinile-poi-non-li-ascolta>, 2016.

⁸⁶ Olalquiaga, C., *The Artificial Kingdom, On the Kitsch Experience*, UMP, Minneapolis, 1998, p. 13.

⁸⁷ Boym, S., *Ipocondria del cuore: nostalgia, storia e memoria*, in Modrzejewski, F., Sznajderman, M., (dir.), *Nostalgia. Saggi sul rimpianto del comunismo*, Mondadori, Milano, 2003, p. 18.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 19.

les objets patinés soulignent constamment la double nature du passage du temps qui, d'une part, confirme les « bonnes » personnes dans leur statut et, d'autre part, menace leur mode de vie. Lorsque les modes de vie aristocratiques sont menacés, la patine acquiert une double signification, car elle indique le statut spécial de son propriétaire, mais aussi la relation spéciale de ce dernier avec un mode de vie qui n'est plus utilisable⁸⁹.

La culture du souvenir du milieu du XIX^e siècle, qui célèbre l'autobiographie individuelle, en particulier celle de l'enfance et de l'adolescence, apparaît en même temps comme le produit de la modernité par excellence : l'objet *kitsch* ou le « support d'une expérience fétichisée de la perte »⁹⁰. Selon Susan Stewart, le souvenir exprime sa fonction dans le contexte de la recherche d'authenticité dans les cultures d'échange. L'expérience vécue devient de plus en plus médiatisée, elle est donc remplacée par « un mythe nostalgique de contact et de présence »⁹¹. La mémoire s'extériorise et passe du corps à l'objet qui sert de trace « d'expérience authentique ». Pour fonctionner, le souvenir doit être vécu comme un récit, car c'est à travers lui que « le souvenir remplace son contexte d'origine par un contexte de consommation perpétuelle. Il ne représente pas l'expérience vécue de la personne qui l'a créé, mais l'expérience de seconde main de la personne qui le possède »⁹². Le souvenir est un objet incomplet, l'expérience d'authenticité qu'il promet ne peut se produire que lorsqu'il est retiré de son lieu et de son temps d'origine, n'offrant qu'une allusion, mais jamais une récupération. Le souvenir doit être partiel afin d'intégrer un discours narratif qui raconte ses origines, en alimentant le mythe et le désir. Et c'est précisément en raison de ce désir jamais satisfait que le souvenir est l'expression parfaite de la nostalgie :

le souvenir s'adresse au contexte des origines par le biais d'un langage nostalgique, car il ne s'agit pas d'un objet né d'un besoin ou d'une valeur d'usage, mais d'un objet né des exigences nécessairement insatiables de la nostalgie. Le souvenir génère un récit qui ne vient qu'« après », en spirale, dans un mouvement continu vers l'intérieur plutôt que vers l'avenir⁹³.

Et ce récit parle des origines non pas de l'objet, mais de son possesseur. Il n'a presque aucune relation avec son référent matériel : « c'est un récit d'intériorité et d'authenticité. [...] Le souvenir remplace le point d'authenticité et devient lui-même le point d'origine du récit »⁹⁴. Le référent du souvenir est précisément l'authenticité, un lieu éloigné dans le temps et l'espace. Sa fonction est d'authentifier une expérience passée en discréditant le présent. Et c'est précisément dans cet écart entre le présent et le passé que naît la nostalgie. C'est pour ces raisons qu'il est lié à l'ancien et à l'exotique.

⁸⁹ Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005, p.76

⁹⁰ Olalquiaga, C., *The Artificial Kingdom, On the Kitsch Experience*, op. cit., pp. 28-29.

⁹¹ Stewart, S., *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, DUP, Durham, Londres, 2007, p. 133.

⁹² *Ibid.*, p. 135.

⁹³ Stewart, S., *On Longing*, op. cit., p. 135.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 136.

L'antiquaire est celui qui souhaite créer un récit continu et personnel avec le passé, contrairement à l'historien, sa quête est esthétique « une tentative d'effacer le passé réel afin de créer un passé imaginaire disponible pour la consommation. Pour réveiller les morts, l'antiquaire doit d'abord réussir à les tuer »⁹⁵. Stewart souligne comment l'antiquaire travaille à se détacher de l'histoire, à l'effacer, car ce n'est que lorsqu'une rupture dans la conscience historique se produit qu'elle peut être vécue comme une perte. Dans sa nature idéalisée, le souvenir est lié à la récupération volontaire de l'enfance : « une enfance fabriquée à partir de ses survivances matérielles »⁹⁶. Ce n'est qu'à travers la rêverie du souvenir que le sujet retrouve la « re-semblance » entre l'objet et l'identité, « le nostalgique est amoureux de la distance, pas du référent lui-même »⁹⁷. Pour qu'il y ait constitution du symbolique, il faut que l'objet soit placé à une distance intime, qu'il s'agisse d'un objet ancien ou exotique, il faut qu'il soit extérieur et étranger dans le temps et dans l'espace. L'objet antique permet ainsi de s'approprier un temps intérieur (l'enfance), et l'objet exotique un espace intérieur (primitif en tant qu'enfant, ou en tant que civilisation primitive). Stewart qualifie le souvenir d'objet magique car en déplaçant l'attention vers le passé, il enveloppe le présent dans le passé.

Contrairement au souvenir, qui s'apparente à la métonymie, la partie qui prend la place du tout, la collection s'apparente à la métaphore : son but n'est pas de retrouver le passé : « alors que le souvenir donne de l'authenticité au passé, le passé donne de l'authenticité à la collection »⁹⁸. Le contexte d'origine n'a plus d'importance, car la collection aspire à être un monde autonome et fermé, créant un nouveau contexte. Dans *Le système des objets*, Baudrillard se demande « si la collection est faite pour être achevée, et si le manque n'y joue pas un rôle essentiel, positif d'ailleurs, car le manque est ce par quoi le sujet se ressaisit objectivement »⁹⁹. L'absence de la pièce manquante, l'attente, sont fondamentales pour le collectionneur qui veut toujours rester dans un état de désir. Comme l'affirme Stewart, « il n'est pas acceptable d'acheter simplement une collection dans son intégralité ; la collection doit être acquise en série. [...] 'Gagner' la collection signifie simplement attendre, créer les pauses qui articulent la biographie du collectionneur »¹⁰⁰. Baudrillard et Stewart s'accordent sur la « systématisme » et la « sérialité » du collectionneur. L'idée de classer, de mettre systématiquement les choses en série, est une manière de dominer et d'ordonner le temps et l'espace intérieurs, en effaçant les espaces extérieurs. Elle cherche à exorciser la peur de la mort et du vide en les reportant indéfiniment. En même temps, la « systématisme » du désir ainsi ordonné, organisé et manipulé fait des objets des fétiches, non pas en raison de leurs qualités intrinsèques, mais en raison de leur relation systématique avec les autres objets de la collection. Même Walter Benjamin, dans l'essai *Je déballe ma bibliothèque*, affirme que le collectionneur déclare la guerre au désespoir, mais brûlé par un désir insatiable, sa passion « confine au chaos des souvenirs »¹⁰¹. Benjamin identifie un élément infantile dans le désir du collectionneur qui coïncide avec la fantaisie et le jeu. L'apogée de la pulsion de collection se situe entre sept et douze ans, lorsque le préadolescent

⁹⁵ *Ibid.*, p. 143.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 145.

⁹⁷ *Id.*, p. 145.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 151.

⁹⁹ Baudrillard, J., *Le système des objets*, op. cit., p. 130.

¹⁰⁰ Stewart, S., *On Longing*, op. cit., p. 166.

¹⁰¹ Benjamin, W., *Je déballe ma bibliothèque, Une pratique de la collection*, Payot & Rivage, Paris, 2000, p. 42.

cherche à exercer un contrôle sur l'environnement extérieur, et une seconde phase de retour se produit vers l'âge de quarante ans, lorsque l'adulte cherche à compenser une forme de frustration sexuelle ou sociale. Le point central pour Baudrillard est que « on se collectionne toujours soi-même »¹⁰². Dans une régression au stade anal, le collectionneur recherche l'autobiographie personnelle, l'hermétisme parfait : il doit détruire le temps, l'histoire et le travail à l'extérieur. Stewart, comme Baudrillard, pense que dans le rejet du système des objets, il y a aussi un rejet de toute l'économie politique. Le collectionneur retire les objets de leur contexte d'origine et remplace la production par la consommation : « le moi génère un fantasme dans lequel il devient un producteur de ces objets, un producteur par arrangement et manipulation »¹⁰³. La volonté de produire, de manipuler et d'arranger des objets affectifs pourrait être considérée comme l'une des qualités de la nostalgie créative.

Stewart établit un parallèle intéressant entre le rôle des classes dirigeantes dans la production de l'histoire à travers le « luxe » de la plus-value générée par la possession d'antiquités, et l'économie « fantaisiste » du collectionneur telle qu'elle se manifeste dans les *marchés aux puces* :

Nous pourrions ici considérer la signification structurelle du « marché aux puces » comme dépendant des goûts sûrs et des modes rejetées de la culture d'accueil : l'économie de marché. [...] C'est là que réside la nostalgie ironique du système économique de la collection tout en dépendant de l'économie de la plus-value et en la reflétant, cette économie plus petite est autosuffisante et autogénératrice en ce qui concerne ses propres significations et principes d'échange. [...] La collection acquiert ainsi une aura de transcendance et d'indépendance qui est symptomatique des valeurs de personnalité de la classe moyenne¹⁰⁴.

En fin de compte, la collection est détachée à la fois des contextes de production matérielle et des formes de consommation. Pour Stewart, « dans le souvenir, l'objet est rendu magique ; dans la collection, le mode de production est rendu magique »¹⁰⁵.

Le souvenir décrit par Stewart se superpose au vinyle par son incomplétude. Evoquant le passé, il agit à la fois comme une antiquité et un objet exotique. En se positionnant dans un imaginaire hors du temps et de l'espace, il permet à son possesseur de renouer avec les origines, avec l'enfance et l'adolescence, donnant une continuité au moi, mais aussi à l'histoire personnelle, familiale et publique. Comme tout objet nostalgique, il est porteur de bien-être car il chasse le spectre de la finitude et se prête à la créativité. Le sujet crée sa propre économie « fantasmagorique » en exerçant son pouvoir de personnaliser le sens de l'achat et de la consommation. En même temps, il crée un marché parallèle, parfois en dehors des circuits néolibéraux, et nourrit des pratiques de consommation durable.

La collection de vinyles, la pratique de la recherche, de l'achat, de la contemplation visuelle, de l'écoute, revigorent également la valeur affective qui prend forme dans les émotions collectives, les sentiments et les images partagées. Les objets nostalgiques renforcent les liens

¹⁰² Baudrillard, J., *Le système des objets*, op. cit., p. 128.

¹⁰³ Stewart, S., *On Longing*, op. cit., p. 158.

¹⁰⁴ *Ibid.*, pp. 158-159.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 165.

en créant une communauté et des sentiments d'affection et d'appartenance. La relation intergénérationnelle affective et onirique avec les vinyles passe par la relation entre le sujet et l'objet. Pour Baudrillard :

les objets ont surtout pour fonction de personnifier les relations humaines, de peupler l'espace qu'ils divisent et d'avoir une âme. [...] Les êtres et les objets sont liés, et les objets prennent dans cette connivence une densité, une valeur affective que l'on s'accorde à appeler « présence »¹⁰⁶.

Il suffit de faire une simple recherche sur Google avec l'entrée « vinyle » pour trouver une série indéterminée d'articles de mères et de pères décrivant comment leurs enfants adolescents puisent dans la collection de disques de leurs parents et partagent avec eux des goûts musicaux et des pratiques d'écoute à *l'ancienne*. Dans ce cas, le vinyle devient le *trait d'union* affectif qui, par sa matérialité, « présentifie », au sens baudrillardien du terme, la relation parent-enfant grâce à son pouvoir symbolique. La présence doit également être comprise ici comme une double collocation, d'une part l'objet inscrit le sujet dans l'histoire, il le rend présent ici et maintenant « je touche donc j'existe » ; d'autre part il place le sujet en relation avec l'histoire de l'objet « je touche le passé », « je sens la patine qui s'y est déposée ».

Dans ce que l'on pourrait appeler une suspension temporaire de l'immatérialité à laquelle les Millennials et les iGen sont habitués, ces jeunes gens ennuyés et désenchantés redécouvrent la fantasmagorie. Le mot qui revient le plus souvent dans les histoires de famille est en fait celui d'« authenticité ». Les vingteniers d'aujourd'hui seraient à la recherche d'un temps perdu synonyme de réalité. D'où la nostalgie d'un passé qui revit dans la rêverie et l'imagerie d'un supposé et fantomatique âge d'or de la musique vécu par leurs parents.

Baudrillard explique comment les objets antiques répondent à des besoins de « témoignage, de souvenir, de nostalgie, d'évasion »¹⁰⁷, arguant qu'« on peut être tenté d'y voir une survivance de l'ordre traditionnel et symbolique »¹⁰⁸. Si pour Reynolds il existe une distinction claire entre *rétro* et antiquités, on pourrait néanmoins identifier des points de contact entre les deux dimensions. En effet, le collectionneur de timbres à la recherche de trésors dans les boutiques ou les marchés brocante n'est pas si différent du hipster ou du bobo parcourant avidement les magasins de musique ou les étals encombrés des marchés aux puces à la recherche de la première impression de *Unknown Pleasures* (1979). Les deux veulent briller de la lumière réfléchie par un *objet mythologique*. On pourrait étendre cette description non seulement au vinyle vintage, donc authentique, ou au vinyle rétro inspiré du passé, mais au vinyle *tout court*, qui est en soi un objet ancien, obsolète, puisque, comme l'objet ancien, il se nourrit du même type de signification narrative et symbolique : le mythe de l'origine. Selon Baudrillard :

l'objet ancien est, lui, purement mythologique dans sa référence au passé. Il n'a plus d'incidence pratique, il est là uniquement pour signifier. Il est astructurel, il nie la structure, il est le point limite de désaveu des fonctions primaires. Pourtant il n'est pas afunctionnel ni simplement «

¹⁰⁶ Baudrillard, J., *Le système des objets*, op. cit., p. 20.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 103.

¹⁰⁸ *Id.*, p. 103.

décoratif », il a une fonction bien spécifique dans le cadre du système : il signifie le temps ¹⁰⁹.

Pour continuer à paraphraser Baudrillard, l'objet antique, en l'occurrence le vinyle, est un « portrait de famille »¹¹⁰, il est « accompli » :

Cet événement accompli qu'il signifie, c'est la naissance. Je ne suis pas celui qui est actuellement, ça c'est l'angoisse, je suis celui qui a été, selon le fil d'une naissance inverse dont cet objet m'est signe, qui du présent plonge dans le temps : régression. L'objet ancien se donne ainsi comme mythe d'origine¹¹¹.

Les jeunes générations chercheraient dans la matérialité du vinyle une forme mythique d'authenticité, tandis que les générations plus âgées chercheraient des retrouvailles mythiques avec leur jeunesse. L'explication de Baudrillard en ce sens est magistrale :

cependant il faut distinguer dans la mythologie de l'objet ancien deux aspects : la nostalgie des origines et l'obsession d'authenticité. Les deux me semblent découler du rappel mythique de la naissance que constitue l'objet ancien dans sa clôture temporelle — être né impliquant le fait d'avoir eu un père et une mère¹¹².

Ce n'est pas un hasard, commente Baudrillard, si, au début du Moyen Âge, on reconnaissait aux objets très anciens des vertus magiques. L'authenticité est évidemment liée à la figure du père, à la filiation, à « l'empreinte créatrice ». En suivant l'archéologie de l'objet ancien de Baudrillard, on peut dire que le vinyle a une valeur ancestrale. Comme une machine à remonter le temps, toucher, regarder un vinyle, l'écouter, nous transporte dans une lointaine antériorité, dans une enfance idéale, voire dans un état de prénatalité, car en tant qu'« évasion métaphorique », il s'agit d'une légende. Le vinyle devient ainsi un « objet interne » parce qu'il est « anachronique », un « mythe involutif » au-delà de la structure temporelle. La naissance et l'authenticité sont fétichisées dans l'objet mythologique »¹¹³. Les deux qualités fonctionnent comme des vecteurs de la réalité de l'être, mais une réalité hantée par les fantômes du passé. Une fois de plus, c'est Baudrillard qui nous éclaire :

ces objets fétichisés ne sont donc pas des accessoires, ni seulement des signes culturels parmi d'autres : ils symbolisent une transcendance intérieure, le fantasme d'un cœur de réalité dont vit toute conscience mythologique, toute conscience individuelle — fantasme de la projection d'un détail qui soit l'équivalent du moi et autour duquel s'organise le reste du monde. Fantasme sublime de l'authenticité, qui aboutit toujours en deçà de la réalité (*sub limina*)¹¹⁴.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 104.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 106.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 107.

¹¹² *Id.*, p. 107.

¹¹³ *Ibid.*, p. 109.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 112.

Dieux totem, fantômes obsédants, signes de signification maximale, objets relationnels, les vinyles n'en restent pas moins ancrés dans leur matérialité : ils sont un produit industriel, un apport technologique de la modernité. Autour d'eux se créent des pratiques et des rituels d'adoration, qui vont de la collection aux foires, en passant par les concours auxquels les fans participent en proposant des pochettes autoproduites pour le prochain album de leur groupe favori, ou encore les blogs spécialisés. Au fil du temps, les vinyles, d'objets froidement industriels, se sont transformés en signes cultes capables de créer, de préserver ou de rassembler des communautés affectives autour d'eux. Cela s'explique par le fait que la technologie a progressivement cessé d'être un pur outil prométhéen. Dans son livre *Gioia Tragica*, Vincenzo Susca a identifié ce changement dans le rituel d'agglutination sentimentale centré sur les objets technologiques, en le définissant par le terme « technomagie » :

La technologie cesse d'être l'art du logos, l'instrument de la logique, pour devenir la « technomagie », le totem autour duquel les tribus postmodernes vivent l'extase mystique, qui est à la fois une pure vibration autour de son corps commun et une fuite de soi vers quelque chose de plus grand que soi et que le soi¹¹⁵.

La société dans laquelle nous vivons serait donc hantée par les fantômes du passé, hypostasiés sur les paradigmes qui ont gouverné la civilisation jusqu'au dernier millénaire et à cause desquels les nouvelles générations se sentent orphelines d'un futur qui ne s'est jamais réalisé. C'est la condition épistémologique décrite par Mark Fisher sous le terme de *hauntology*¹¹⁶. Le présent se vide, le futur s'efface face à un passé qui nous tient en otage et nous murmure : *There Is No Alternative* !¹¹⁷. Un complexe d'Œdipe qui empêche les nouvelles générations de pardonner les erreurs des pères et des mères. Un attachement émotionnel au passé, à l'imaginaire d'un temps meilleur, qui se matérialise sous forme de fétiches, de simulacres et de sentimentalité nostalgique superficielle. Les diatribes du type livre en papier vs ebook en sont un exemple. La faction des nostalgiques compte parmi ses raisons de se ranger du côté du bon vieux livre, l'odeur du papier, le bruit des pages feuilletées, les traces de vie vécues avec l'objet comme les « oreilles » marque-pages, les taches de nourriture et de saleté, les soulignements et toutes les traces du passage humain et du temps. Le vinyle appartient au même ordre d'idées :

Anthropomorphiques, ces dieux lares que sont, les objets se font, incarnant dans l'espace les liens affectifs et la permanence du groupe, doucement immortels, jusqu'à ce qu'une génération moderne les relègue ou les disperse ou parfois les réinstalle dans une actualité nostalgique de vieux objets¹¹⁸.

¹¹⁵ Susca, V., *Gioia tragica. Le forme elementari della vita elettronica*, Lupetti, Milano, 2010, p. 102.

¹¹⁶ Cfr., Fisher, M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2014.

¹¹⁷ Cfr., Fisher, M., *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2009.

¹¹⁸ Baudrillard, J., *Le système des objets*, op. cit., pp. 22-23.

Si l'on en croit aux réflexions sur la rétromanie de Simon Reynolds, sur le déclin des affects et la modalité nostalgie de Fredric Jameson, et les simulacres de Jean Baudrillard, nous nous trouverions privés d'avenir, hibernés dans le passé, sans autre option que d'échapper à un présent énigmatique dans l'attachement cyclique aux symboles du temps. La nostalgie que nous ressentons est-elle vraiment une fiction, un disque rayé, un vinyle destiné à répéter en *boucle* les mêmes notes ?

Le vinyle incarne symboliquement dans sa forme circulaire le destin du rétro : la tentative de « domination cyclique du futur » par « le pouvoir de la répétition infinie des rythmes temporels »¹¹⁹.

La répétition est entendue ici non seulement comme le geste rituel de l'écoute ou le mouvement circulaire du vinyle sur la platine, mais plutôt comme la répétition mythico-narrative. Le récit que tissent les jeunes contemporains est à la fois cause et fin : c'est la nostalgie. L'étymologie du mot dérive des termes grecs *nostos* (chagrin) et *algos* (retour), littéralement chagrin du retour. Le sentiment évoqué ici n'est pas celui que Vladimir Jankélévitch identifiait comme une « nostalgie close » : une souffrance qui s'épuise avec le retour au pays ; c'est au contraire une « nostalgie ouverte » : un désir cyclique de retour qui n'est jamais satisfait et qui coïncide avec un départ toujours nouveau :

Le véritable objet de la nostalgie n'est pas l'absence opposée à la présence, mais le passé opposé au présent ; le véritable remède à la nostalgie n'est pas le retour en arrière, mais la rétrogradation vers le passé dans le temps¹²⁰.

On pourrait comparer la nostalgie close à une collection de vinyles achevée et la nostalgie ouverte à une collection incomplète. Le collectionneur admire avec satisfaction le fruit de son obsession, mais ce qui lui procure le plus de plaisir, c'est l'absence du vinyle qui compléterait son œuvre. Une collection est une structure fermée qui procure de petits moments de *jouissance* intense à chaque fois qu'une nouvelle pièce est ajoutée, mais c'est la recherche frénétique et insistante qui maintient le désir en vie ; comme lors d'une rencontre amoureuse, c'est ce qui précède la *petite mort* qui enflamme la passion des amants. In *absentia*, le collectionneur assure un état constant de « nostalgie ouverte », un mélange ininterrompu et incessant de plaisir et de souffrance. Le passé demande à être complété à l'infini et cet exercice ne peut se faire qu'en présence d'une profonde nostalgie.

4. Les composants du rétro : *Kitsch Camp, Vintage, Chic et Trash*

4.1 *Kitsch, Chic et Trash*

Dans les années 1960, grâce aux marchés aux puces, l'ancien collectionnisme aristocratique cède la place à un collectionnisme de masse axée sur le *kitsch*, déjà attribut des souvenirs, et

¹¹⁹ Durand, G., *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris, 1992.

¹²⁰ Jankélévitch, V., *L'irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 2017, 368.

qui fait désormais partie de la famille rétro au même titre que le *kitsch*, le *camp*, le *vintage*, le *chic* et le *trash*. Le rétro peut en fait être considéré comme un terme générique qui intègre chacun de ces éléments. Samuel explique qu'à la fin des années 1960, Portobello Road était devenu un vaste emporium du *kitsch* de l'entre-deux-guerres fréquenté par les hippies et les adeptes du New Age. On y trouvait tous les bibelots, les rebuts et même les déchets de la production industrielle de masse, tels que des miroirs de pub (anciens et nouveaux), des céramiques victoriennes de toutes les époques, toutes sortes de bric-à-brac et, bien sûr, des vêtements vintage autrefois considérés comme extravagants et devenus élégants et à la mode. *Kitsch*, explique Stewart, dérive du mot allemand *kitschen*, qui signifie assembler de manière négligée, les objets qui en font partie atteignant le degré extrême de l'effacement de la valeur d'usage. Alors que Baudrillard, dans *La Société de consommation*, décrit le *kitsch* comme la saturation de l'objet par le détail, pour Stewart, il s'agit de la saturation de la matérialité par l'ironie. Si nous considérons l'ironie comme une figure rhétorique qui affirme et nie simultanément, nous pouvons trouver dans le *kitsch* la présence simultanée de voix contrastées : « présent et passé, production de masse et sujet individuel, oubli et réification »¹²¹ :

Le désir de l'objet *kitsch* en tant que souvenir ou objet de collection marque la désintégration complète de la matérialité par l'étalage ironique d'une matérialité excessive. L'intérieur explose ses limites et présente une surface extérieure pure¹²².

Stewart établit une différence entre le souvenir proprement dit et l'objet *kitsch*. Alors que le souvenir parle de la biographie personnelle du sujet et se concentre sur l'enfance en tant que période de subjectivité maximale, l'objet *kitsch* a une dimension collective, il parle de temps passés et non de soi. Pour ces raisons, il concerne des moments liés à la socialisation comme l'adolescence. De plus, l'objet *kitsch* est lié à la mode, pour plusieurs raisons. D'abord, parce qu'il n'a pas de valeur d'usage et qu'il signifie la contemporanéité et les fluctuations du style. Ensuite, parce qu'il s'agit d'un objet sériel soumis aux exigences de nouveauté du marché, il repose sur l'autoréférentialité du marché des collectionneurs, lui-même fondé sur l'autopériodisation de la culture populaire. Stewart qualifie l'objet *kitsch* de « métamode » et les collections de ces objets constituent « un discours sur la recréation constante de la nouveauté au sein de l'économie d'échange »¹²³ :

L'objet *kitsch* ne symbolise pas la transcendance mais l'émergence à la vitesse de la mode. Son caractère consommable est celui de tous les biens de consommation, leur dépendance à l'égard de la nouveauté comme substitut de la valeur d'usage et de l'artisanat.¹²⁴

Il est également possible d'affirmer qu'il existe un lien entre le *kitsch* et la nostalgie, comme l'affirme Cécile Olalquiaga. L'autrice fait la distinction entre le *kitsch nostalgique* et le *kitsch*

¹²¹ Stewart, S., *On Longing*, op. cit., p. 167.

¹²² *Ibid.*, p. 168.

¹²³ *Ibid.*, p. 167.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 168.

mélancolique. Alors que le premier réduit l'objet à un pur signe en le rétrécissant, le second fonctionne de manière similaire à l'allégorie de Benjamin :

la dissolution allégorique du symbole est relative par rapport à la mutilation absolue perpétrée par le kitsch nostalgique à l'égard de l'expérience. Dans le kitsch nostalgique, certaines significations sont déposées sans que l'on cherche à les récupérer [...] alors que dans le kitsch mélancolique, l'allégorie maintient le symbole comme référence à ce à quoi elle fait constamment, bien qu'obliquement, allusion¹²⁵.

Le triomphe du *kitsch* après la Seconde Guerre Mondiale est lié au consumérisme effréné et à l'évolution des goûts des collectionneurs. L'un des premiers bastions des nouvelles antiquités fut Portobello Road et Camden Lock à Londres. D'abord occupé par la jeunesse pauvre dans les années 1950, Portobello change de visage dans les années 1960 grâce à une nouvelle prospérité économique et à la demande d'accessoires de la part d'agents travaillant dans le domaine artistique, tels que les photographes de mode, les opérateurs de télévision et de cinéma. Le type d'antiquités proposées ici était *sui generis*, les vendeurs exposant des objets inhabituels, parfois victoriens, parfois provenant de greniers poussiéreux, d'autres fois des reliques de la Seconde Guerre Mondiale telles que des masques à gaz, mais aussi de vieilles enseignes de magasins, des gramophones, jusqu'au boom des objets Art Déco. Camden Lock, le plus grand marché en plein air de Londres, est également devenu un grand *cabinet de curiosités* pour les jeunes, les étudiants du secondaire ou des écoles d'art, et les amateurs de rock dans les années 1960. À l'époque du *flower power*, il offrait le top des antiquités excentriques, des fétiches américains et de l'Art Déco. Selon Samuel, deux facteurs économiques ont fait la fortune du rétro. D'une part, le bien-être du boom économique qui associe le rétro à un type de « consommation alternative » et « anti-mode » où les loisirs et le capital culturel comptent plus que le capital financier. En conséquence, les adeptes du goût ne viennent pas des classes aisées, mais des classes instruites. D'autre part, l'essor des *charity shops* (secours populaire) qui sont devenus un phénomène paneuropéen et transatlantique a contribué à attirer l'attention de ces classes sociales. Au cours des années 1960, une nouvelle forme de philanthropie s'est rapidement développée, des marchés aux puces aux magasins qui exploitent avec profit les stocks invendus. La classe moyenne éduquée voit dans ce type de consommation un « simulacre de travail social » qui lui permet de s'adonner au style tout en restant « socialement engagée »¹²⁶. Selon Samuel, aux États-Unis, l'engouement pour les vêtements vintage dans les années 1960 s'explique par des sympathies pour le tiers-monde.

En Amérique, c'est le revival de l'Art Nouveau qui a donné naissance au style rétro. Guffey explique que les Américains de l'après-guerre étaient engagés dans un consumérisme de masse frénétique. Contrairement à l'Europe, les États-Unis avaient embrassé le modernisme au cours des décennies précédentes sans subir le poids de l'héritage fasciste. Le *good design* parrainé par le MoMA représentait un bon mélange de fonctionnalisme, de production de masse et de qualité pour la classe moyenne. Entre-temps, le revival de l'Art Nouveau avait fait émerger un nouveau concept, à la fois théorique et commercial : le *camp*.

¹²⁵ Olalquiaga, C., *The Artificial Kingdom*, op. cit., p. 19.

¹²⁶ Cfr., Samuel, R., *Theatres of Memory*, op. cit., 2012.

4.2 Camp. La nostalgie Queer

En 1964, deux ans seulement avant l'exposition de Aubrey Beardsley, Susan Sontag avait publié l'essai *Notes on Camp*, dans lequel elle déclarait que la forme la plus aboutie du *camp* était l'Art Nouveau, en raison de son amour de l'excès et de l'excentricité. Les lampes Tiffany en sont un exemple, tout comme les bâtiments extravagants et démesurés de Antoni Gaudí et les robes des années 1920 pleines de plumes et de perles. Sontag définit le *camp* comme une nouvelle sensibilité et, en ce sens, il reste ineffable, difficile à définir car, au moment où une sensibilité est verbalisée, elle s'est déjà transformée en idée. La sensibilité *camp* est totalement esthétique, où le style est tout. Son plus grand attribut est l'artifice, car il n'y a rien dans la nature qui puisse être qualifié de *camp*. C'est pourquoi il ne se soucie pas de la beauté, mais précisément du degré d'artificialité et de stylisme. Son expression extrême est « c'est beau parce que c'est laid », c'est-à-dire qu'il peut être considéré comme le « bon goût du laid ». Mais ce n'est pas la laideur en soi qui est *camp*, mais le détachement non sérieux, ludique, ironique et parodique avec lequel il regarde le monde. C'est pourquoi il exalte les surfaces au détriment du contenu. Selon Sontag, il s'agit d'une caractéristique intrinsèque des objets : « les vêtements, les meubles et tous les éléments du décor visuel, par exemple, en sont une partie importante. Car l'art du camp est souvent un art décoratif »¹²⁷. En effet, le *camp* n'est possible que dans les sociétés opulentes et urbaines et se fonde sur la sentimentalité et l'amour qui entourent les objets. Le *camp* est fortement lié au passage du temps, ce n'est qu'avec le détachement et une certaine distance que ce qui est trop contemporain ou sérieux aujourd'hui peut devenir intéressant, comique, théâtral. Les objets du passé ne sont pas automatiquement *camp*, mais c'est le regard porté sur eux qui les enveloppe de cette sensibilité :

c'est pourquoi tant d'objets prisés par le goût camp sont désuets, démodés. Il ne s'agit pas d'un amour pour le vieux en tant que vieux. Mais c'est le processus de vieillissement, de détérioration qui crée le détachement nécessaire, ou suscite une sympathie nécessaire. Lorsque le thème est important, et contemporain, l'échec d'une œuvre d'art peut nous indigner. Mais le temps peut changer la situation, le temps libère l'œuvre de son poids moral et la livre au camp... Un autre effet du temps est de rétrécir le domaine de la banalité (la banalité, à proprement parler, est toujours une catégorie du contemporain). Ce qui était banal peut, avec le temps, devenir fantastique. Beaucoup de gens qui écoutent avec plaisir le style de Rudy Vallee exhumé par le groupe britannique The Temperance Seven auraient été très mal à l'aise quand Rudy Vallee faisait fureur. Bref, ce n'est pas en vieillissant que l'on peut dire que les choses sont « campy », c'est quand on est moins impliqué et que l'on peut s'amuser de l'échec de la tentative au lieu de s'en sentir frustré. Cependant, les effets du temps sont imprévisibles¹²⁸.

¹²⁷ Sontag, S., *Notes on Camp*, in *Against Interpretation : And Other Essays*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1966, p. 278.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 285.

Si le détachement est la prérogative de l'élite, le précurseur de l'esprit camp est le dandy, « le substitut de l'aristocrate dans les affaires culturelles »¹²⁹ au XIX^e siècle. Pour Sontag, « le camp est le dandysme contemporain. C'est une solution au problème de savoir comment être dandy à l'ère de la culture de masse »¹³⁰. Cette définition est fondamentale pour comprendre le milieu dans lequel le *camp* est né et s'est répandu après la guerre. Ce sont les milieux homosexuels, propulseurs de nouvelles sensibilités et d'avant-gardes, qui en sont le cœur. Nombre d'entre eux faisaient partie des collectionneurs excentriques de l'après-guerre, comme Andy Warhol qui aimait les lampes et les objets Tiffany :

L'histoire du goût du camp est en partie l'histoire du goût du snobisme. Mais puisqu'il n'y a plus de véritables aristocrates au sens ancien du terme capables de patronner des goûts particuliers, qui est le porteur de ce goût ? Réponse : une classe improvisée, auto-élue, composée principalement d'homosexuels qui se proclament aristocrates du goût¹³¹.

L'esthétisme et l'ironie de la minorité d'homosexuels raffinés jouent un rôle clé dans l'élimination des limites morales de l'art et s'ouvrent ainsi au jeu, au non-sérieux et au travestissement, mais avec des différences. Le dandy contemporain, contrairement à son prédécesseur, aime la culture de masse et fait du camp un goût démocratique :

le dandy était super raffiné. Son attitude est soit le mépris, soit l'*ennui*. Il recherche des sensations rares, non encore profanées par le goût des masses. (Modèles : Des Esseintes dans *À rebours* de Huysmans, Monsieur Teste de Valéry). Il est adepte du « bon goût ». Le connaisseur de camp découvre des plaisirs plus ingénieux. Non pas dans la poésie latine, les grands vins ou les vestes de velours, mais dans des plaisirs plus grossiers et plus communs, dans les arts de masse. Il ne suffit pas de profaner les objets de son plaisir parce qu'il apprend à les posséder d'une manière inhabituelle. Le camp - le dandysme de l'ère de la culture de masse - ne fait pas de distinction entre l'objet unique et l'objet produit en série. Le goût du camp surmonte la nausée de la répétition¹³².

Ce n'est plus du bon goût, mais de la vulgarité en série, produite à la chaîne :

le dandy d'autrefois détestait la vulgarité. Le dandy de la nouvelle génération, le connaisseur du camp, l'apprécie. Alors que le dandy était perpétuellement offensé ou agacé, le connaisseur du camp est continuellement réjoui et amusé. Le dandy portait un mouchoir parfumé à ses narines et avait tendance à s'évanouir ; le connaisseur du Camp renifle la puanteur et se vante d'avoir un estomac solide¹³³.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 288.

¹³⁰ *Id.*, p. 288.

¹³¹ *Ibid.*, p. 290.

¹³² Sontag, S., *Notes on Camp*, in *Against Interpretation*, *op. cit.*, 1966, p. 289.

¹³³ *Id.*, p. 289.

Stewart affirme que le *kitsch* et le *camp* sont unis par des caractéristiques telles que l'imitation, l'exagération, l'inauthenticité et l'hyper-personnification :

le kitsch et le camp, en tant que formes de métaconsommation, sont nés des contradictions implicites dans le fonctionnement de l'économie de l'échange ; ils marquent un anti-sujet dont l'apparition a été ironiquement rendue nécessaire par les narrations de sens de cette économie. Ce n'est qu'en vertu de l'imitation que les classes populaires ont l'illusion de *posséder* quelque chose. L'imitation comme abstraction, comme élément sériel, comme nouveauté et luxe à la fois, est nécessairement le classique de la culture de consommation contemporaine¹³⁴.

Le camp, avec son amour pour les éléments obsolètes de la culture populaire, comme l'a suggéré Scott Long dans son essai *The Loneliness of Camp*, joue sur la « disparité entre le sérieux rigoureux et l'absurdité »¹³⁵, est une esthétique qui reste dans une position incertaine, intermédiaire, ni élitiste ni populaire. Sa nature asynchrone, son détachement du présent, véhiculent un sentiment de retard temporel et de « démodé ». Dans son livre *Feeling Backwards*, Heather Love analyse l'importance du camp dans l'attrait rétrospectif pour le passé au sein de la culture *queer* :

avec sa tendre préoccupation pour les éléments obsolètes de la culture populaire et son refus de surmonter les souffrances et les traumatismes de l'enfance, est un art rétrograde. [...] Les queers ont embrassé le passé sous de nombreuses formes : dans les célébrations de la perversion, dans le refus ultime de grandir, dans les explorations de l'obsession et de la mémoire, et dans l'attachement obstiné aux objets perdus¹³⁶.

Dans la sphère des études culturelles et de la théorie sociale, la nostalgie a été évaluée de manière essentiellement négative, comme une force conservatrice qui, en se tournant vers le passé, le transforme en un produit consommable en effaçant le sens réel de l'histoire. Le chercheur qui a probablement le plus influencé la critique sévère de la nostalgie est Fredric Jameson, en particulier dans sa théorisation du « *nostalgia film* » en tant qu'échec historique qui prive le passé de sa complexité dialectique. Pour Jameson, la modalité nostalgie est une expression typique du postmodernisme et de la logique culturelle du capitalisme tardif qui transforme la conscience historique en une consommation du passé : un « appétit indiscriminé » pour tout ce qui est « rétro »¹³⁷. Pour le chercheur, la nostalgie est régie par une logique populiste et consumériste, médiatisée par la « loi d'airain du changement de mode »¹³⁸. Jameson dénonce également les stéréotypes culturels des représentations du passé, qui proposent une stylisation exagérée pour satisfaire « la fixation de l'image et les désirs historicistes du

¹³⁴ Stewart, S., *On Longing*, op. cit., p. 169.

¹³⁵ Long, S., *The Loneliness of Camp*, dans Bergman, D., *Camp grounds : style and homosexuality*, University of Massachusetts Press, Amherst, 1993, p. 78.

¹³⁶ Love, H., *Feeling Backward : Loss and the Politics of Queer History*, Harvard University Press, Cambridge, 2007, p. 7.

¹³⁷ Jameson, F., *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke UP, Durham, 1991, p. 286.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 19.

public »¹³⁹. La modalité nostalgie, sans perte ni affection, des films hollywoodiens, du style Art Déco ou des souvenirs d'Elvis, renforce la division entre culture élitiste et culture populaire. Dans l'essai *Between Light and Nowhere : The Queer Politics of Nostalgia*, Nishant Shahani affirme que « le rejet de la nostalgie tel qu'il apparaît dans les écrits de Jameson a beaucoup à voir avec ses implications dans les contextes pulp, populaires et kitsch »¹⁴⁰. À travers une lecture dans la perspective de la théorie *queer*, Shahani souligne comment la véhémence de Jameson à réclamer un retour à la « bonne histoire » des romans littéraires, emblèmes de la culture élitiste, témoigne d'une forme de nostalgie réparatrice qui est elle-même conservatrice :

Jameson désire la richesse historique de ce qui « a été » et doit donc « revenir » à des formes plus anciennes pour réaliser ses propres imaginations rétrospectives. Dans ce contexte, la nostalgie a une portée réparatrice et opère par le biais d'un récit temporel qui cherche à répéter les gloires passées dans le présent. Les relations temporelles qui marquent le retour de Jameson à l'histoire littéraire sont impliquées dans une logique générationnelle qui insiste sur la répétition sans différence : ce qui s'est passé dans le passé doit être répété dans le présent pour garantir futur (historiquement informé). La critique de Jameson est donc une illustration de ce qu'Eve Sedgwick appelle le lockstep générationnel qui caractérise la pensée hétéronormative : une trajectoire temporelle linéaire qui « se caractérise par une régularité et une répétitivité nettement œdipiennes »¹⁴¹.

L'avertissement hétéronormatif sur la nécessité que tout se répète exactement comme par le passé et que rien ne change a été au cœur des critiques *queer* du travail des géographes marxistes et des théoriciens de l'espace tels que Jameson et David Harvey qui « subsument implicitement la politique du corps sous un discours de globalité ou sous une narration générale de classe »¹⁴². De nombreuses études récentes sur la nostalgie, ainsi que la théorie *queer*, ont tenté de renverser la vision limitée et conservatrice de ces chercheurs pour démontrer l'importance de la politique de la nostalgie dans l'historiographie *queer* en rejetant la division classique entre la culture élitiste et la culture de masse. Les possibilités théoriques et politiques de la nostalgie, dans la perspective *queer*, reposent sur l'hypothèse que plutôt que de nier le *kitsch*, le *camp* et la culture populaire, ces éléments de style rétro devraient être contextualisés et analysés dans leur pertinence pour les temporalités rétrospectives. Shahani défend le rôle du *camp*, du *kitsch* et du *trash* dans les représentations du passé de la *queerness* en tant que source nostalgique et politique permettant de retrouver un sentiment d'identité et de communauté, de reconnaître la continuité avec les luttes du passé et d'imaginer les possibilités contrefactuelles ratées du passé en fonction de l'avenir :

Si la culture nostalgique, selon des critiques tels que Jameson, est imprégnée d'un présentisme hégémonique dans son effacement de l'histoire « réelle », la nostalgie rétrospective [...] n'est pas régie par la « loi d'airain »

¹³⁹ *Ibid.*, p. 287.

¹⁴⁰ Shahani, N., « Between Light and Nowhere. The Queer Politics of Nostalgia », *The Journal of Popular Culture*, V. 46, N. 6, 2013, p. 1218.

¹⁴¹ *Id.*, p. 1218.

¹⁴² *Ibid.*, p. 1219.

de la mode, mais s'appuie sur les rejets de l'histoire et sur ce qui semble n'avoir aucune valeur pour le présent. À un moment de l'histoire où la politique homosexuelle est associée aux gloires de la vie privée domestique et aux « promesses » néolibérales (et estompée par ces dernières), la nostalgie d'une histoire « dépassée » interrompt la linéarité de l'histoire progressiste. Elle offre à la politique et à la culture gay un moyen de se réapproprier son altérité, de revenir à l'intimité de l'exil dans le passé, de reconnaître ses continuités dans le présent et, enfin, d'imaginer un avenir plus radicalement démocratique¹⁴³.

Shahani analyse l'évolution artistique du groupe *Antony and the Johnsons*, fondé à la fin des années 1990 par le chanteur transgenre Antony Hegarty, comme exemple de nostalgie *queer camp*. Bien que le statut sous-culturel d'Antony Hegarty le classe parmi les icônes *queer underground*, il a acquis au fil des ans une visibilité plus large et plus populaire. Un exemple en est sa participation en tant qu'invité d'honneur étranger à l'édition 2013 du Festival de Sanremo, le concours de chant le plus solennel et le plus traditionnel d'Italie. La carrière d'Antony Hegarty a débuté dans les années 1990 avec la création du groupe de musique Blacklips, un collectif de théâtre musical d'avant-garde composé de *queers* et de *drag queens*. Les premiers spectacles présentés comprenaient des représentations théâtrales, du cabaret et des numéros de travestis dans l'emblématique salle de spectacle gay de l'East Village, The Pyramid. À travers la frivolité du *camp*, les Blacklips rendaient un hommage nostalgique aux histoires des morts par SIDA ou à la marginalisation, à la solitude et à la lutte de la communauté *queer*. Depuis le début, la carrière artistique d'Antony Hegarty est marquée par l'homosexualité, la politique et la nostalgie :

les Blacklips ont mis en avant une esthétique basée sur le spectacle parodique et le *camp gore*, rendant hommage à Jean Genet, aux films d'horreur populaires et aux icônes *queer* du passé. Bien que les Blacklips aient été ouvertement « frivoles et kitsch », avec des performances incluant « la saleté flasque, l'écartèlement génital, la soif de sang... le paradis et l'horreur... » ou utilisant des accessoires tels que des « poupées démembrées » et des « arbres de Noël imbibés de pisses », leurs actes utilisaient le *camp* pour s'engager dans les idéologies politiques de l'époque¹⁴⁴.

Dans le groupe actuel de Hegarty, *Antony and the Johnsons*, les éléments exagérément *kitsch* et *camp* ont été apprivoisés pour devenir plus sérieux, mais le message contenu dans les paroles n'a pas changé. Selon Shahani, il existe un fil conducteur, une « rétrosexualité » nostalgique qui rend hommage au passé *queer*, en revenant constamment à l'histoire du *camp queer*, à ses personnages et à la vie de ses protagonistes. Cette orientation artistique rend l'esthétique d'*Antony and the Johnsons* profondément nostalgique. Le chercheur ajoute également que, bien qu'il puisse sembler paradoxal d'associer *camp*, *kitsch* et sérieux, il ne s'agit pas d'un changement de registre culturel du bas vers le haut, mais d'une manifestation de

¹⁴³ Shahani, N., « Between Light and Nowhere », *op. cit.*, p. 1228.

¹⁴⁴ *Ibid.*, pp. 1219-1220.

« sincérité solennelle » : « la nostalgie du camp révèle implicitement (et rétrospectivement) l'efficacité politique du camp dans le passé »¹⁴⁵. Shahani ajoute que le passage du *kitsch camp* à la sincérité *queer* ne correspond pas à la transformation d'une esthétique parodique, ironique et légère en une affectivité consciente. Le *camp* a toujours été associé à l'absence d'émotions sincères, et le passage à la sincérité *queer* pourrait donc être considéré comme la mort du *camp*. Mais Shahani rétorque que « cela n'efface pas le travail culturel impliqué dans la production du camp, mais lui rend hommage avec une distance rétrospective. Dans ce cas, l'affection *queer* émerge à l'intérieur des lignes que le camp a déjà tracées, même si elle est radicalement réorientée vers des fins différentes »¹⁴⁶. Le commentaire de Shahani s'oppose à la critique postmoderniste jamesonienne du déclin de l'affect dans le rétro. L'auteur conclut que la musique nostalgique et *camp* d'*Antony and the Johnsons* représente également une remise en question politique de la critique postmoderniste hétéronormative de la séparation entre le populaire et l'historique. Outre Shahani, d'autres représentants de la théorie *queer* se sont intéressés au lien entre *queerness* et nostalgie dans le domaine des représentations cinématographiques du passé *queer*. On constate une augmentation de la production de films se déroulant dans le passé et traitant d'histoires *queer*, tels que *Carol* (Haynes, 2015), *The Hours* (2001), *A Single Man* (2009), *Brokeback Mountain* (2005), *The Danish Girl* (2015), pour n'en citer que quelques-uns. Selon Eleonora Ravizza, ils existent deux tendances au sein de la nostalgie *queer*, l'une qui se tourne vers le passé comme une époque meilleure, et l'autre qui tend à romancer les luttes sociales du passé qui ont maintenant été surmontées. Plus les époques représentées sont éloignées dans le temps, plus le fait de regarder le passé du point de vue du présent permet une forme de détachement de la mémoire personnelle ou collective, ce qui entraîne une plus grande liberté d'interprétation et un recours délibéré à l'imagination. Précisément parce qu'il s'agit d'un passé que l'on n'a pas vécu personnellement, ce qui reste dans la mémoire collective des époques provient du matériau original créé auparavant. Il s'agit donc d'une mémoire médiatisée qui a intériorisé les récits hétéronormés et hégémoniques en vigueur à l'époque. Comme l'explique Cristane Freitas Gutfreid, « la récupération de la mémoire est l'une des questions les plus récurrentes du début du siècle pour comprendre les chemins de l'histoire »¹⁴⁷. Dans son étude sur les relations entre cinéma, histoire et mémoire, Freitas Gutfreid souligne la valeur de « document » du film en raison de sa capacité à témoigner d'une réalité historique complexe. En même temps, l'histoire présentée par le film forme la mémoire sociale au niveau collectif, qui à son tour détermine les différentes mémoires officielles :

Nous dirons quant à nous que ces différentes façons de raconter l'histoire à travers le cinéma permettent parfois d'évoquer les non-dits, les choses refoulées d'une communauté, de s'emparer de la mémoire pour interroger l'histoire et l'exercice de la mémoire elle-même. Le film aide ainsi à la mise en œuvre d'une contre-histoire, non officielle, devenant un agent de l'histoire par le fait qu'il dégage les histoires d'archives écrites qui constituent fréquemment la mémoire institutionnalisée. Il suffit à l'image d'être là, reproduite, pour être remémorée. Comme le dit Lagny, « l'image-

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 1220.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 1223.

¹⁴⁷ Freitas, Gutfreid, C., « Les approches phénoménologiques entre cinéma et histoire », *Sociétés*, N. 1, V. 103, 2009, p. 29.

film remplace le souvenir en s'instituant de fait flux de mémoire, et en devenant ainsi image-mémoire »¹⁴⁸

Ravizza, quant à elle, s'est penché sur l'analyse des films contemporains qui réimaginent les années 1950 à travers l'histoire *queer*. Les années 1950, en particulier en Amérique, sont en elles-mêmes l'une des décennies les plus nostalgiques et les plus idéalisées de l'histoire des médias. À l'époque, la production cinématographique était particulièrement stricte, surtout à Hollywood où le code Hays est resté en vigueur de 1930 à 1968. Les représentations de l'homosexualité étaient interdites ou tout au plus considérées comme des formes de perversion moralement punies. Selon Ravizza, ce type d'attitude à l'égard de la sexualité normative s'est cristallisé et institutionnalisé au cours des années 1970, 1980 et 1990¹⁴⁹. Des films plus récents, surtout depuis le nouveau millénaire, ont pu reprendre le discours là où il s'était arrêté et réécrire les années 1950, mais pas seulement en incluant la sexualité homosexuelle. Jack Halberstam, par exemple, parle du « temps queer » qui perturbe la logique linéaire de l'histoire et grâce auquel les sujets « croient que leur avenir peut être imaginé selon des logiques qui se situent en dehors des marqueurs paradigmatiques de l'expérience de la vie - à savoir la naissance, le mariage, la reproduction et la mort »¹⁵⁰. L'attitude *queer* à l'égard du passé peut être interprétée dans les termes de la nostalgie réflexive de Svetlana Boym, qui s'attarde sur le « processus imparfait du souvenir »¹⁵¹ et s'exprime comme une « histoire d'amour avec son imagination »¹⁵². Le concept *queer* de foyer, d'origine ou d'enfance est dans la plupart des cas très compliqué et douloureux. Les sujets *queers* ont historiquement été habitués à voir la maison comme un lieu de contrastes familiaux, d'abandon forcé ou de fuite. Elspeth Probyn décrit le moment de l'enfance comme une épiphanie *queer*, c'est-à-dire le moment où le sujet prend conscience de son homosexualité et marque ce *coming-out* dans sa mémoire. Selon l'autrice, ces souvenirs sont trop douloureux pour être conservés tels quels, ils sont donc soumis à une révision constante : « ils sont là et ils ne sont pas là, ce sont des débuts qui sont constamment effacés, m'obligeant à recommencer encore et encore »¹⁵³. De même, le foyer est également réinventé grâce à la construction d'une communauté d'adoption : « individuelle et communautaire, une histoire après l'autre raconte le sentiment de ne pas appartenir, de ne pas être à la hauteur, jusqu'à ce que l'on fasse partie d'une autre communauté, d'un autre type de famille »¹⁵⁴. La nostalgie *queer* va donc au-delà de la simple nostalgie d'une maison ou d'une enfance qui n'a jamais existé, mais « la nostalgie n'est pas une garantie de mémoire, mais précisément une logique errante qui s'égaré toujours. [...] La nostalgie s'est produite dans cette dimension vide de l'enfance libérée de ses amarres dans le temps »¹⁵⁵. C'est précisément parce que les images de l'enfance et de la maison ne peuvent être revécues que la nostalgie *queer* sert

¹⁴⁸ Id., p. 29.

¹⁴⁹ Cfr., Ravizza, E., *Revisiting and Revising the Fifties in Contemporary US Popular Culture : Self-Reflexivity, Melodrama, and Nostalgia in Film and Television*, J.B. Metzler Berlin, Heidelberg, 2020.

¹⁵⁰ Halberstam, J., *In a Queer Time and Place : Transgender Bodies, Subcultural Lives*, New York University Press, New York, 2005, p. 2.

¹⁵¹ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001, p. 41.

¹⁵² *Ibid.*, p. 7.

¹⁵³ Probyn, E., « Suspended Beginnings : Of Childhood and Nostalgia », *GLQ : Journal of Gay and Lesbian Studies*, V. 2, N. 4, 1995, p. 445.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 442.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 448.

à revisiter les choses contrefactuellement, comme nous le voudrions, en appliquant des alternatives au passé : « De cette manière, l'enfance peut assumer son vide complet et visible - un vide qui force des utilisations de l'enfance autres que celles qui fixent sa signification en tant qu'original »¹⁵⁶. Comme on le voit, ces auteurs considèrent le potentiel de l'imagination nostalgique des sujets en général, et des sujets *queer* en particulier, pour faire face à la laideur de l'histoire et de la mémoire. Gilad Padva souligne la centralité de l'imagination et de la fantaisie en tant que composantes de la nostalgie *queer*, non seulement au niveau personnel, mais aussi au niveau collectif, et sa qualité de « processus thérapeutique permettant d'accepter qui nous sommes, ce que nous voulons être et ce que nous pouvons être »¹⁵⁷. La perturbation de la réalité et du temps dans la nostalgie *queer* cherche à réorienter le présent et à imaginer un avenir meilleur. L'héritage des minorités sexuelles est donc reconstruit politiquement à partir de la nostalgie *queer*, à travers les souvenirs privés et collectifs de la communauté, au moyen d'artifices cinématographiques pour lutter contre la bigoterie, les préjugés, la discrimination et l'homophobie. Padva souligne l'importance de la nostalgie créative dans les représentations du passé *queer* :

En particulier, réinventer ou raconter le passé est un élément important de la création d'un patrimoine gay, lesbien, bisexuel et transgenre avec ses propres modèles, icônes, symboles, emblèmes et images glorifiées. [...] Dans ces circonstances, le passé joue un rôle institutionnel dans la formation d'une culture distincte avec sa propre histoire, souvent redécouverte, et une mémoire collective renouvelée. [...] En tant que voyage vers l'irré récupérable, l'effacé, l'interdit et le négligé, la *nostalgie queer est une pratique créative qui crée de nouveaux champs, dimensions et perspectives de l'expérience queer*. Le passé fantastique et fantasmé fait partie intégrante de toute communauté, au même titre que les récits et impératifs historiques officiels et alternatifs. Les communautés sexuelles subalternes peuvent être renforcées par un passé glorifié et ses terrains de jeu mythiques, ses modèles et ses lieux de gloire¹⁵⁸.

Selon Bridget Kies et Thomas J. West , il existe un appétit pour les histoires *queer* au cinéma de la part d'un public libéral qui sympathise avec les minorités *queer* pour des récits cinématographiques qui leur permettent de se confronter à un passé qu'ils n'avaient pas connu auparavant. Cependant, la plupart de ces productions ont été réalisées par les industries médiatiques hétéro-mainstream qui, tout en alimentant certains stéréotypes sur la promiscuité, l'hypersexualité, la décadence ou l'efféminement de la communauté *queer* en exploitant la tradition de la culture pop, produisent également des films contre-culturels et contre-nostalgiques qui les déconstruisent. Comme l'ont noté Fred Davis et Svetlana Boym, la nostalgie tend à réapparaître « comme un mécanisme de défense à une époque de rythme de vie accéléré et de bouleversements historiques »¹⁵⁹. La récente vague de représentations cinématographiques traitant du passé *queer* peut être interprétée à travers le prisme du climat

¹⁵⁶ Id., p.448.

¹⁵⁷ Padva, G., *Queer Nostalgia in Cinema and Pop Culture*, Palgrave MacMillan, Londres, 2014, p. 11.

¹⁵⁸ *Ibid.*, pp. 6-7 ; p. 8.

¹⁵⁹ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, *op. cit.*, p. xiv.

politique et social contemporain. Bridget Kies et Thomas J. West décrivent l'environnement politique répressif et homophobe aux États-Unis suite à l'élection de Donald Trump :

À la suite de nombreux changements sociaux et législatifs récents, dont le meilleur exemple est peut-être l'arrêt de la Cour suprême dans l'affaire *Obergefell v. Hodges* du 26 juin 2015, serions-nous en train de devenir nostalgiques d'un passé moins tolérant et plus dangereux ?

Le 9 Novembre 2016, comme de nombreux universitaires queer, nous avons réalisé que la nostalgie avait pris une nouvelle teneur. L'élection de Donald Trump et d'autres républicains, la montée de l'« alt-right » et des lois telles que la « bathroom bill » de Caroline du Nord étaient des représailles évidentes contre *Obergefell* et les diverses protections que l'administration Obama avait accordées aux citoyens queers. Plutôt que d'être nostalgiques d'un passé lointain, nous sommes désormais simplement nostalgiques de l'année dernière. L'histoire est également devenue plus ténue. Pendant le mois des fiertés en 2016, le président Obama a fait de l'auberge Stonewall un monument national, le premier dédié au mouvement des droits LGBTQ. Cette désignation a simultanément légitimé l'histoire des LGBTQ et l'a effectivement neutralisée, en inscrivant l'histoire de la révolte des personnes LGBTQ dans le système hétérosexiste responsable de leur oppression. Toutefois, cette initiative a attiré l'attention sur la lutte permanente pour l'égalité des droits qui, avec une nouvelle administration à la Maison Blanche, n'est plus garantie¹⁶⁰.

Si l'intérêt pour l'histoire queer semble témoigner d'une présence plus visible et plus ouverte de l'homosexualité dans la société, il peut aussi, selon les projets de ces textes, déboucher sur une nostalgie régressive d'une époque d'invisibilité et d'oppression *queer*. Il peut arriver que des textes se déroulant dans le passé décident d'omettre ou de taire les histoires *queer*. David Hennessee¹⁶¹ analyse le silence des personnages LGBTQ dans la série *Mad Men* comme un choix stylistique qui privilégie l'authenticité et l'exactitude de la période en hommage aux représentations antérieures des années 1950. La série renonce ainsi à la narration *queer* pour s'en tenir à un réalisme de surface. Pour Hennessee, *Mad Men* est un exemple de la manière dont l'histoire *queer* est racontée à travers le prisme contemporain des tensions entre la volonté de normativité et le désir d'une *queerness* radicale. Cependant, il existe aussi des représentations du passé qui évoquent l'époque avec nostalgie, mais qui n'adhèrent pas aux politiques sociales du passé et incluent des personnages *queer*.

Des films comme *Velvet Goldmine* (1998) célèbrent ce que Padva appelle la « fémininostalgie ». Le film rend hommage à la jeunesse gay perdue des années 1960 et 1970, au glam rock, sans négliger la politique de l'efféminement. Comme l'explique Pavda : « il politise l'attitude positive de ces films à l'égard de l'efféminement et de la féminité et leur appropriation contre-culturelle sophistiquée des genres populaires, des modes, des spectacles

¹⁶⁰ Kies, B., West III, T. J., « Queer nostalgia and queer histories in uncertain times », *Queer Studies in Media & Popular Culture*, V. 2, N. 2, 2017, p. 162.

¹⁶¹ Cfr., Hennessee, D., « Queer nostalgia in *Mad Men* », *Queer Studies in Media & Popular Culture*, V. 2, 2017, pp 213-226.

médiatiques et de l'esthétique qui génèrent une nouvelle nostalgie »¹⁶². Les textes populaires tels que celui-ci deviennent des sites de renégociation pour repenser le passé *queer* à partir d'un regard présent déjà éduqué à l'inclusivité, et pour observer de manière réflexive le long chemin parcouru dans les luttes contre la discrimination et la manière dont les représentations antérieures influencent les représentations actuelles.

Selon Ravizza, qui se concentre sur les représentations *queer* situées dans les années 1950, ces films adoptent une position politique qui utilise la nostalgie pour s'affranchir de l'idéologie construite au cours de cette décennie et perpétuée par les textes successifs, qui se concentrent principalement sur les choix d'un réalisme de surface purement esthétique et sur l'insistance sur la souffrance *queer*. Grâce à des cinéastes *queer* tels que Tom Ford ou Todd Hayes, des éléments *queer* ont été introduits dans des récits hétéronormatifs grand public, permettant non seulement au public *queer* d'apprécier les politiques nostalgiques, mais aussi au sujet homonormatif dépolitisé de se confronter aux identités *queer* politisées, bien que blanches et cisgenres, du passé. La possibilité pour les membres de la communauté *queer* de repositionner l'homosexualité dans les récits dominants hétéronormatifs apporte un regard révisionniste de l'intérieur et la possibilité de raconter sa propre histoire avec sa propre voix. D'une certaine manière, cela rappelle les possibilités de critique « contre-nostalgique » aux récits hégémoniques décrites par Jennifer Ladino. L'autrice, comme nous l'avons déjà vu, utilise le terme de « contre-nostalgie » pour remettre en question l'idée de « nostalgie officielle » « caractérisée par des métarécits de retour totalisants »¹⁶³. Son analyse se concentre sur l'idée d'une nostalgie qui n'est pas intrinsèquement conservatrice, mais qui peut plutôt être utilisée comme « un mécanisme de changement social, un modèle de relations éthiques et un récit utile pour le changement social et environnemental »¹⁶⁴.

La mythologie *queer* est également ancrée dans les expressions créatives des artistes hétéronormatifs qui utilisent le vocabulaire visuel, l'iconographie et les divers paysages sexuels *queer* de l'industrie populaire pour expérimenter un art hautement réflexif. C'est le cas du choix stylistique *camp*, *kitsch* et *trash* en hommage à la culture *queer* de Lady Gaga qui, comme l'analyse Padva, dans des clips vidéo tels que *The Lady* « reflète et parodie la dynamique industrie musicale populaire et reproduit elle-même en tant que modèle gay influent, oscillant d'une manière *queer* entre l'intime et le spectaculaire, l'apocalyptique et l'utopique »¹⁶⁵. En analysant le scénario créatif populaire mainstream, Padva démontre l'existence d'une « authentique intersection entre la nostalgie, la culture *queer*, le cinéma et la communication populaire » et la manière dont celle-ci « peut produire des visions hautement créatives et de véritables spectacles ». L'espoir de l'auteur, qui correspond à l'intention de cette thèse, est de corroborer le fait que « la nostalgie, avec ses énergies vibrantes et son caractère ludique, permet souvent une intégration de la réalité et de l'imagination »¹⁶⁶.

¹⁶² Padva, G., *Queer Nostalgia in Cinema and Pop Culture*, op. cit., p. 9.

¹⁶³ Ladino, J., « Longing for Wonderland : Nostalgia for Nature in Post-Frontier America », *Iowa Journal of Cultural Studies*, V. 5, N. 1, 2004, p. 90.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 89.

¹⁶⁵ Padva, G., *Queer Nostalgia in Cinema and Pop Culture*, op. cit., p. 10.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 11.

4.3 *Vintage*

Le *kitsch* et le *camp* ont fait leur entrée sur les marchés de Portobello dans les années 1960, se mêlant à un autre parent du rétro, le *vintage*, style adopté par la jeunesse du « Swinging London ». *Granny take a trip* est le premier magasin de vêtements d'occasion de Londres, fondé en 1966 dans King Road. Spécialisé dans les vêtements historiques, il embrassait toutes les époques, mélangeant l'ancien et le nouveau, des chapeaux à plumes d'autruche aux tuniques rouges de l'armée. Mais grâce au grand revival de l'Art Déco des années 1960 et, plus tard, du psychédéisme, il a pu faire revivre les années 1920 et 1930 comme un style à la mode. Inspirés par le cinéma et la télévision grâce à des émissions tels que *The Forsyte Saga* (1967-1969) ou *Brideshead Revisited* (1981)¹⁶⁷ les jeunes ont commencé à trouver à la mode et élégants, les bizarres vêtements vintage. Pour Elizabeth Wilson, le cinéma et les films ont joué un rôle important dans la diffusion des styles vintage, par exemple les robes édouardiennes de Jeanne Moreau et Brigitte Bardot dans *Viva Maria* (1965), ainsi que les robes-sac, les marinières, les cardigans d'homme et lunettes en fil de fer dans *Jules et Jim* (1962). Si New York a vu naître la boutique *Vintage Chic* en 1965, l'autre boutique qui a fait la fortune du vintage de Portobello dans les mêmes années était *I Was Lord Kitchener's Valet* (*J'étais le valet de chambre de Lord Kitchener*). Également inspirée par des films tels que *The Charge of the Light Brigade* (1968), elle était spécialisée dans les vieux uniformes militaires et les souvenirs de guerre vendus comme articles de mode. Les vêtements vintage lancent la mode du costume d'époque et du travestissement avec une forte composante *camp*. Cela a alimenté le fantasme et le fétichisme de la confusion entre les genres sexuels et les classes sociales. Les hommes, et pas seulement les gays, pouvaient parodier la virilité masculine, tout comme les femmes pouvaient jouer les femmes fatales des années 1920 :

l'interprétation du sergent Troy par Terence Stamp dans *Far from the Madding Crowd* semble avoir influencé la mode masculine autant que celle de Bathsheba par Julie Christie dans le même film, faisant de la tunique écarlate et du pantalon moulant du hussard une sorte d'uniforme de la vie alternative¹⁶⁸.

L'émergence de la culture gay clandestine a donné au rétro un coup de pouce supplémentaire. De la bohème des classes supérieures, la prédilection pour le style victorien a contaminé les jeunes et le reste de la société, et a lancé le goût sadomasochiste pour le cuir, le latex et les vêtements noirs.

La nouvelle mode qui consiste à s'habiller en tenue de travail et à se raser le crâne a donné naissance à l'image clonée, assertive et hétérosexuelle adoptée au début des années 1970 par de nombreux homosexuels. Dans un sens plus large, la nouvelle mode du *travestissement* a probablement eu une

¹⁶⁷ Elizabeth Wilson insiste sur l'influence de la télévision dans la popularisation du « rétro-chic » des vêtements d'un passé récent. La mode inspirée de *Brideshead* était valable aussi bien pour les hommes que pour les femmes et comprenait des pantalons bouffants, des pulls à la marinière et des chapeaux courts et flottants. La *The Forsyte Saga* et *Brideshead Revisited* ont fait l'objet de remakes, le premier en 2002 et le second en 2021.

¹⁶⁸ Samuel, R, *Theatres of Memory*, op. cit., p. 122.

influence discrète sur la subversion des idéologies antisexistes, en permettant aux gens de s'habiller avec des vêtements du sexe opposé et de déguiser ainsi leur statut¹⁶⁹.

Elizabeth Wilson explique l'obsession du pastiche de mode de ces années-là en termes de « modalité nostalgie » jamesonienne et trouve la cause de son développement dans la désintégration de la Haute Couture des années 1960 et 1970 :

un style unique ne peut plus dominer dans la période postmoderne. Au lieu de cela, il y a une tentative constante de recycler l'atmosphère. Dans la culture fantastique des années 1980, il n'y a pas de véritable histoire, pas de véritable passé ; il est remplacé par une nostalgie instantanée et magique, une appropriation étrangement *immotivée* du passé¹⁷⁰.

Pour Wilson, le pastiche est davantage lié à l'appropriation des styles par la culture populaire, sous la forme d'un remaniement et d'une imitation, bien que sous le signe du « camp, du kitsch, de la dégradation ou du banal »¹⁷¹. Même le *chic classique* a été incorporé dans le pastiche, comme cela s'était produit en Amérique dans les années 1950, lorsque la *affluent society* avait adopté la mode des loisirs et des adolescents, décrétant la fin d'un style dominant et sa renaissance sous forme de caricature : « la haute couture et la mode de masse n'ont pas tardé à adopter le culte de la jeunesse pour la mode traditionnelle »¹⁷². Wilson se concentre sur la mode féminine rétro-chic, tandis que Samuel voit une prééminence du rétro dans la mode masculine. De Mary Quant à Courreges, en passant par Pierre Cardin et Paco Rabanne, la mode des années 1960 était un pastiche littéraire influencé par les années 1920, l'Op Art, le Pop Art et la science-fiction. Contrairement au modernisme, cette mode est un « rétro-chic futuriste » :

la mode des années 1960 s'est souvent tournée vers le passé pour trouver des images de glamour, ou elle adoptait les bottes cuissardes et le cuir noir de Christine Keeler, la call-girl, ce que l'on appelait des styles « pervers ». [...] Le chic des années 1960 n'excluait pas le glamour sombre du *demi-monde* qui réunissait gangsters et photographes, stars de la pop stars et prostituées¹⁷³.

Si Samuel considère le marché rétro féminin comme beaucoup plus discret et lié à la culture du cadeau et de la papeterie, il met en évidence une fantaisie beaucoup plus prononcée dans la sphère masculine. En Angleterre, la tendance rétro s'exprimait dans les bottes Dr. Martens, les maillots des équipes de football des années 1970 avant l'ère des sponsors, ou les maillots en édition limitée utilisés lors des matchs amicaux, les fanzines musicaux et l'attirail de la musique pop, jusqu'au marché florissant de la haute couture des baskets *origin-designated* reproduisant les modèles des années 1960. Toujours en Amérique, Samuel constate une prédominance du masculin dans le look à la Marlon Brando ou James Dean utilisé par les homosexuels pour se

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 124.

¹⁷⁰ Stewart, S., *On Longing, op. cit.*, p. 172.

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 173.

¹⁷² *Ibid.*, p. 174.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 176.

différencier des *queers*, composé d'un T-shirt blanc, d'un jean et d'un blouson de cuir noir. D'autres styles sont le *workwear*, le *performance clothing* et le *classic modern*, présentés comme des styles vintage dans les marchés aux puces et associés à une image plus masculine, en phase avec la nature et l'aventure.

Pour Simon Reynolds, le rétro et le vintage sont les deux faces d'une même pièce, car ils reposent tous deux sur le besoin de changement constant de la mode. L'industrie produit une grande quantité de vêtements destinés à être désuets et bientôt remplacés par des vêtements plus récents. En effet, leur valeur symbolique s'épuise avant leur valeur d'usage, pour ressusciter le moment venu grâce à la nature cyclique de la mode.

Vintage est un mot anglais utilisé en œnologie pour désigner une année viticole ou un millésime, *wine age* signifie l'âge du vin et est dérivé du mot français vendange. Dans son usage originel, il indique la qualité acquise par le passage du temps, mais il a depuis été adopté dans le lexique populaire pour désigner tout objet associé à un « grand millésime » ou « de grande valeur ». Pour Lucio Spaziante, le vintage est aujourd'hui « une tendance qui donne une valeur fortement positive au passé »¹⁷⁴.

Le vintage des années 1960 s'est développé dans le cadre d'un phénomène plus ancien, à savoir le revival, mais sous sa forme « déviante » associée au carnavalesque et au travestissement. Il existe des différences entre le revival et le vintage qui en reprend l'héritage. Selon Spaziante, le revival se manifeste par la reprise, plus ou moins fidèle, de certains aspects d'une certaine période historique encore présente dans la mémoire culturelle. Ses principales caractéristiques sont la systématisme et l'organicité avec lesquelles le style est appliqué de manière globale, comme un masque à porter. Le revival Art Nouveau, ou le revival Teddy Boy, et le revival Mod qui s'est répandu dans les sous-cultures musicales des jeunes en Angleterre dans les années 1960 et 1970, désireux de reproduire le canon stylistique aimé de manière « complète » à travers des objets, des vêtements et des goûts musicaux, en sont des exemples. Dans un essai consacré au revivalisme des années 1960, Gregson, Brooks et Crewe établissent une distinction primordiale entre l'approche *kitsch* du passé, typique du revival des années 1960 et encline à l'ironie, au travestissement et à la mode des costumes d'époque, et l'approche « connaisseur » ou d'« esthète », typique du vintage, qui recherche l'aura unique d'un vêtement et lui rend sa dignité¹⁷⁵. Pour Caroline Hamilton, le vintage s'est lentement différencié du rétro. Alors qu'il y a encore dix ans, les objets « démodés mais vaguement familiers » auraient été qualifiés de rétro, aujourd'hui, suite aux changements dans les habitudes de consommation mondiales, le mot vintage est plus approprié. La principale différence réside dans l'application de la pratique du *connoisseurship* dans le choix et l'évaluation de l'âge de l'objet d'occasion, plutôt que de sa possession. Cela se fait en vertu de ce que Grant McCracken a appelé la « patine » qui se dépose sur ces objets, « une propriété des biens par leur âge [qui] devient un indice clé de leur statut »¹⁷⁶ :

¹⁷⁴ Spaziante, L., « Jouer le temps Mad Men ou le vintage dans les médias », *Actes Sémiotiques*, N. 118, [en ligne], <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5347>, 2015.

¹⁷⁵ Cfr., Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? Rethinking 70s Revivalism Through the Reappropriation of 70s Clothing », *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body & Culture*, V. 5, N. 1, 2001, pp. 3-27.

¹⁷⁶ Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand. *Mad Men* and the Vintage Consumer », *Cultural Studies Review*, V. 18, N. 2, 2012, p. 229.

de nombreuses activités associées à la consommation rétro et vintage sont les mêmes (visite de lieux particuliers, utilisation d'un langage particulier et de connaissances spécifiques) ; cependant, alors que le terme rétro met l'accent sur l'approche ou la philosophie du consommateur consistant à « regarder en arrière pour aller de l'avant », le terme vintage, plus récent, met l'accent sur la compétence du consommateur dans l'application de cette approche.¹⁷⁷

Si le revival est une re-proposition totale et le rétro un regard générique sur le passé, le vintage exprime une recherche stylistique dans la sélection minutieuse de détails et la singularité d'objets et de styles qui prennent de la valeur par comparaison avec le présent. Comme l'affirme Spaziante, tout ce qui vient du passé n'est pas *cool*, et c'est la grande sélectivité des détails représentatifs d'un style spécifique du passé qui fait la différence lorsqu'ils sont placés dans un contexte contemporain.

Tout comme le terme rétro est polysémique, la définition du vintage n'est pas non plus univoque. Pour Reynolds, le vintage est un vêtement d'époque original, alors que pour Spaziante, il s'agit d'objets ou de vêtements usagés, mais aussi de reproductions fidèles. Il est correct de penser qu'à l'origine seulement les objets originaux étaient vintage, mais étant donné la parenté avec le rétro, le vintage en est venu à inclure des objets neufs ou des vêtements inspirés par des styles du passé. En fait, le vintage est né dans l'après-guerre avec la récupération de vêtements d'occasion, qui s'est ensuite répandue parmi les adolescents, notamment britanniques. Mais si ses origines sont liées à la nécessité et à la pauvreté, dans les années 1960, le port de vêtements d'occasion a changé d'image et est devenu une manière d'exprimer certaines valeurs. Dans la contre-culture hippie, il signifiait à la fois un désir d'authenticité et un geste de rébellion contre le *mainstream*. Dans *Zoot Suits and Second-Hand Dresses : an Anthology of Fashion and Music*, Angela McRobbie explique que les valeurs de l'anti-mode hippie sont entrées dans la mode officielle comme une « *tendance* » et qu'une fois reconnues, elles ont été facilement étiquetées par le *mainstream*. D'anti-mode dans les années 1970, le vintage devient pour Spaziante une forme de snobisme contre la massification, pour ensuite redevenir une forme d'homologation. La chaîne de transformation du vintage décrite par Spaziante voit le vintage passer d'« objet usagé » (guerre et pauvreté), à « objet d'occasion » (hippie et contre-culture), puis à « vintage » (consommérisme et tendance)¹⁷⁸. La définition de Patrizia Calefato rassemble toutes les couches sémantiques que le vintage a pris au fil du temps :

Le vintage, c'est une robe Courrègue des années 1960 vendue dans un *store* très *concept* d'une grande ville européenne, un sac Kelly vendu aux enchères sur eBay, un disque vinyle des Beatles jalousement conservé à la maison, la vieille Fiat 500 remise à neuf, un meuble de design italien des années du boom, l'authentique sac en crocodile passé de l'armoire de la mère à celle de sa fille. Vintage, c'est aussi la 500 que Fiat vient de relancer, qui n'est pas exactement la même que l'ancienne, mais la cite dans son nom, ses couleurs et ses formes ; ou un morceau de musique numérique si sophistiqué qu'il reproduit non seulement le son mais aussi le bruissement des vieux

¹⁷⁷ Id., p. 229.

¹⁷⁸ Cfr., Spaziante, L., « Jouer le temps Mad Men ou le vintage dans les médias », *op. cit.*

vinyles ; un meuble Ikea qui reprend le style « suédois » en vogue dans les années 1960 ; une robe H&M confectionnée à l'identique d'une Courrège originale. Le vintage, c'est une épingle à nourrice « authentique » qui appartenait à un punk londonien, un disque d'Abba, une veste à épaulettes rembourrées comme dans la mode des années 1980.¹⁷⁹

Les objets vintage sont des icônes intemporelles qui reviennent toujours « sous une forme 'médiatisée' par rapport à leur première apparition »¹⁸⁰. Ce sont des signes qui « perdurent », qui deviennent des « classiques » capables de mobiliser encore le goût et les valeurs, bref capables d'être à la mode. Mais tout n'est pas vintage ; pour Calefato aussi, il s'agit de signes d'un passé récent allant des dernières décennies du XX^e siècle à la première décennie des années 2000, mais ne dépassant jamais le milieu du siècle dernier. DeLong, Heinemann et Reiley affirment que lorsque le terme « vintage » se réfère à des vêtements, il diffère d'autres formes de seconde main telles que « historique », « antique », « en consigne », « réutilisé », « revendu » et même « de seconde main ». Leur définition du vintage se réduit à indiquer :

L'identification d'un type ou d'un modèle particulier et la connaissance et l'appréciation de certaines caractéristiques telles que l'année ou la période au cours de laquelle il a été produit ou porté. Porter du vintage signifie tout d'abord participer à un changement de statut et à une réévaluation des vêtements au-delà de la période ou du cadre d'origine, et ne concerne que secondairement les marchés de revente des vêtements¹⁸¹.

Alors que les vêtements de seconde main ou d'occasion sont le fruit de choix aléatoires, le vintage est le résultat de choix extrêmement conscients et ciblés. L'objectif principal est de construire son identité afin de marquer son expression personnelle et sa communication sociale. Selon les auteurs, les consommateurs du XXI^e siècle privilégient le design en prêtant attention à l'aspect et au toucher des produits car ils sont immergés dans une jungle d'articles appartenant à des styles et à des époques différents. Les chercheurs s'accordent à dire que le vintage est un exercice qui consiste à fabriquer sa propre individualité en utilisant les connaissances acquises au fil des décennies et la coupe qui convient le mieux au corps. Mélanger des vêtements vintage et contemporains est un jeu passionnant pour les connaisseurs/ spécialistes, « un processus complexe impliquant le consommateur/connaisseur et l'esthétique, le goût, le sens vestimentaire, la curiosité historique et la capacité à distinguer le produit authentique et à le réévaluer dans un nouveau contexte »¹⁸². Selon Angela McRobbie, c'est dans les années 1980 que la nouvelle perception esthétique du vintage s'est enfin libérée du stigmate de la pauvreté de l'occasion¹⁸³. Et pour Gregson, Brooks et Crewe, les années 1990 ont mis en lumière des styles musicaux alternatifs tels que Nirvana ou Pearl Jam, ravivant ainsi le renouveau des styles des années 1970. La transition entre l'occasion et le vintage était enfin terminée, ils étaient devenus des « objets esthétiques, à apprécier, à comprendre et à porter en fonction de leur

¹⁷⁹ Calefato, P. *Gli intramontabili. Mode, persone, oggetti che restano*, Meltemi, Roma, 2009, pp. 13-14.

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 14.

¹⁸¹ DeLong, M., Heinemann, B., Reiley, K., « Hooked on Vintage ! », *Fashion Theory*, N. 9, V. 1, 2005, p. 23.

¹⁸² *Ibid.*, p. 24.

¹⁸³ Cfr., McRobbie, A., *Zoot Suits and Second-Hand Dresses : an Anthology of Fashion and Music*, Unwin Hyman, Boston, 1988.

design, de leur construction et de leur authenticité »¹⁸⁴. Le consommateur, le connaisseur et le revendeur sont impliqués dans un processus de « revalorisation » et de « marchandisation culturelle ». Le vêtement ou l'objet vintage, en tant qu'objet mis au rebut, subit un changement de statut qui est culturel et ressemble à une forme de détournement : il est retiré d'un environnement, d'un style, d'une époque d'origine, et ressuscité sous d'autres formes. DeLong, Heinemann et Reiley considèrent la « revalorisation » en termes de « créativité esthétique, d'innovation et d'authenticité »¹⁸⁵. Ces trois éléments jouent un rôle dans la construction d'un look unique qui permet au sujet de se démarquer du *mainstream*.

L'élément le plus important est probablement l'authenticité, comprise de différentes manières et, dans le cas du vintage, fondamentale pour les processus de différenciation et de singularisation. Elle implique tous les intermédiaires, du connaisseur/collectionneur au marchand, en passant par le consommateur soucieux de son budget. Virginia Postrel a identifié différents modes de fonctionnement de l'authenticité. Elle peut être comprise comme « pureté » pour sa forme absolument originale et non contaminée, comme « tradition », dans ce cas se référant à la fabrication, et comme « aura » les signes d'usure au fil du temps qui l'ont rendue unique. L'autrice ajoute ensuite trois autres caractéristiques qui reflètent des significations personnelles. L'authenticité correspond ici au plaisir sensoriel lié à l'équilibre des formes, deuxièmement au lien avec le temps et le lieu, et troisièmement à l'identification¹⁸⁶. L'authenticité résulte donc de l'équilibre entre forme et plaisir et est susceptible d'évoluer dans le temps. Tout ceci nous amène à conclure que le vintage répond au besoin et au plaisir d'acquérir et de construire une identité en tant que statut et présentation en public¹⁸⁷.

Le vintage semble se rapprocher de la collection, et en ce sens, il s'agit d'une pratique du goût de la classe moyenne qu'il convient de cultiver. Selon Reynolds, l'échelle sociale est polarisée entre les classes supérieures qui valorisent le passé et les classes inférieures ou les minorités ethniques (comme les rappeurs blacks) qui sont obsédées par la nouveauté. Le vintage devient de plus en plus présent car, toujours selon Reynolds, « le passé s'accumule inexorablement derrière nous »¹⁸⁸.

Dans *Philosophie de la mode*, écrit en 1895, Georg Simmel affirme que la mode est toujours une mode de classe et qu'elle oscille entre la tendance à l'imitation et la distinction :

la mode est l'imitation d'un modèle donné, et ce faisant elle répond au besoin qu'a l'individu d'être soutenu par la société. [...] Mais elle ne comble pas moins le besoin de différence, l'aspiration à la distinction, au changement, au détachement¹⁸⁹.

Simmel trouve que « le charme piquant et exaltant si caractéristique de la mode réside dans le contraste entre la vaste extension de son empire et sa disparition subite et complète »¹⁹⁰. En

¹⁸⁴ Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? Rethinking 70s Revivalism », *op. cit.*, p. 8.

¹⁸⁵ *Ibid.*, p. 26.

¹⁸⁶ Cfr., Postrel, V., *The Substance of Style : How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, Harper Collins, New York, 2003.

¹⁸⁷ Cfr., DeLong, M., Heinemann, B., Reiley, K., « Hooked on Vintage ! », *op. cit.*

¹⁸⁸ Reynolds, S., *Rétromania*, *op. cit.*, p. 213.

¹⁸⁹ Simmel, G., *Philosophie de la mode*, Éditions Allia, Paris, 2015, pp. 11-12.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 58.

tant que système né avec la modernité, incarnant ses valeurs d'éphémère et de changement, sa véritable signification est « d'être pour la mort », un système qui se renouvelle constamment, mais sans progresser. Comme le dirait Walter Benjamin, c'est le retour de l'identique qui, par sa nature cyclique, un « saut du tigre dans le passé » (*Tigersprung*)¹⁹¹ réunit le présent et le passé. Tout ce qui est démodé finit par revenir. Simon Reynolds entrevoit dans le mouvement constant de la mode, le lien entre le rétro et la culture populaire :

le rétro est un effet secondaire de l'imbrication de la créativité populaire et du marché. Il en résulte une économie culturelle articulée autour des rythmes bipolaires de la montée et du ralentissement, de la manie et de la nostalgie. [...] La soif de nouveauté crée une faim insatiable de changement. [...] Le rétro devient ainsi une caractéristique de la structure de la culture pop : c'est l'inévitable phase de déclin qui suit la frénésie créatrice, mais aussi une réaction à l'accumulation d'idées et de styles dont le potentiel n'a pas encore été pleinement exploité¹⁹².

En termes de commerce de masse, la grande révolution de la mode rétro a un nom : Biba. Le premier magasin de mode rétro, Biba, a été créé en 1964 à Kensington, dans l'ouest de Londres, et est resté en activité jusqu'en 1975. Passerelle entre la période hippie et le glam rock, Biba était un creuset de décadence et d'Art Déco. Du décor au maquillage, en passant par les collections de mode, Biba exalte un style « funèbre », avec des couleurs victoriennes et baroques. Dans ses dernières extensions, la chaîne a également ouvert un département *Kitsch* qui correspond exactement à l'approche parodique du passé typique du renouveau des années 1960 identifié par Gregson, Brooks et Crewe. Elizabeth Wilson décrit Biba comme un passeur de style dans la mode des années 1970. La scène était occupée par la Lolita Twigghy prépubère, les écolières de Mary Quant et Grace Coddington en Pierrot. Mais Biba rend la figure de la jeune fille encore plus décadente en mélangeant l'Art Nouveau et l'Art Déco. Tandis qu'aux Etats-Unis, Andy Warhol construit le regard sinistre d'Edie Sedgwick :

la décadence de la fin des années 1960, lorsque la mode Biba rendait chic la transe droguée et que les coiffures pastiches préraphaélites, le maquillage de Theda Bara et le glamour décoloré des années 1930 suivaient de près le look de l'âge de l'espace, était un effondrement sinistre après l'hystérie de l'euphorie. La nymphe de l'art nouveau, défoncée et tuberculeuse, remplace la vivacité vide de la jeune fille des années 1960 qui s'est toujours « amusée »¹⁹³.

En 1971, la Angry Brigade, un groupe de « communistes libertaires » qui avait fait de la guérilla armée une lutte contre les institutions du pouvoir dominant, a fait exploser une bombe dans la boutique de Biba. Ils leur reprochaient d'avoir transformé le rétro en un style consumériste. Dans leur communiqué, ils écrivent que « toutes les vendeuses de la boutique flash sont habillées et maquillées de la même façon, représentant les années 1940. Dans la

¹⁹¹ Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire XIV. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000, p. 439.

¹⁹² Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. 197.

¹⁹³ Wilson, E., *Adorned in Dreams*, op. cit., p. 177.

mode, comme dans tout le reste, le capitalisme ne peut que reculer »¹⁹⁴. Pour Elizabeth Guffey, il s'agit d'un symptôme de l'omniprésence du rétro dans la culture populaire et le marketing. Mais Biba, selon Simon Reynolds, représente également un autre tournant. Si les premières boutiques rétro s'inspiraient vaguement du passé dans un esprit historiciste, fouillant des époques même lointaines (les vêtements gréco-romains des années 1790, ou le look Renaissance des années 1820), avec Biba, le système de grande distribution de la « mode rétro a été inauguré : le recyclage cyclique des styles du passé immédiat, les looks qui étaient à la mode quand les consommateurs étaient jeunes »¹⁹⁵. Selon les spécialistes de la mode, il existe une différence entre la mode rétro et l'historicisme : alors que la première vise à faire revivre des styles récents, le second s'inspire d'époques beaucoup plus lointaines et n'inclut ni les costumes ni le travestissement. Rapidement, cette ligne de démarcation s'est effacée et les deux concepts ont commencé à fonctionner ensemble. Il suffit de penser à des créateurs comme la regrettée Vivienne Westwood, qui a fait de l'historicisme sa marque de fabrique. Des collections inspirées des pirates, des Bourbons, des styles des XVIII^e et XVI^e siècles, mais on peut aussi citer l'américanisme du XIX^e siècle de Ralph Lauren, ou l'inspiration de la tradition française de Jean-Paul Gaultier. À partir du milieu des années 1960, le recyclage des styles récents s'accélère. Valerie Steel explique dans un entretien avec Simon Reynolds que « les périodes n'ont pas le temps de se terminer qu'elles se transforment en sources d'inspiration. Dans les années 1990, tous les trois ans environ, un aspect différent du rétro des années 1980 devient à la mode »¹⁹⁶.

5. Rétro, phénomène de masse à l'esprit esprit anti-mode

5.1 L'évolution des marchés aux puces

Au début des années 1960, le terme rétro, inventé par l'avant-garde parisienne, s'étend de la *mode rétro* à un sens plus général de goût pour les styles du passé. Selon Samuel, ce sont les marchés aux puces qui ont lancé la tendance qui a débarqué dans les mêmes années outre-Manche, tant en Angleterre qu'en Amérique. Pour Guffey, la version anglaise de retro est axée sur la mode et une attitude irrévérencieuse, et a également une connotation vaguement négative. Comme le préfixe rétrograde, le rétro a toujours été associé à un destin de paria culturel. Lorsqu'il a commencé à franchir les frontières du cinéma et de la mode, les réactions des critiques d'art ont été féroces. Dans *Hot Potatoes : Art and Politics*, la critique d'art Lucy Lippard, engagée en faveur de l'avant-garde et du féminisme, a qualifié le *rétro-chic* de « mot réactionnaire déguisé en mouton contre-culturel »¹⁹⁷. Dans le domaine de l'art, elle a qualifié comme rétro les artistes qui traitaient de sujets controversés comme le racisme ou le viol en les faisant passer pour de l'avant-garde, y compris les artistes punk, accusés de s'opposer à une rébellion adolescente ridicule. Mais comme nous l'avons déjà vu, c'est le postmodernisme qui

¹⁹⁴ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 86.

¹⁹⁵ Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. 189.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 191.

¹⁹⁷ Lippard, L., *Get the message ? A Decade of Art for Social Change*, E.P. Dutton, New York, 1984, p. 165.

lui a donné le coup de grâce et a cristallisé sa mauvaise réputation. La transformation de la réalité en simulacre par Baudrillard, l'amnésie culturelle et le manque d'innovation par Jameson, l'exploitation commerciale par Appadurai, sont autant de thèmes qui continuent à hanter le rétro. En effet, le rétro est apparu au moment où les analystes culturels remarquaient une transformation radicale de la société due aux médias de masse, et c'est précisément le lien entre les médias et le rétro qui a permis au rétro d'entrer dans le *mainstream*. Pour Guffey, le rétro a transformé le passé en « une forme de propriété publique », capable de redéfinir l'histoire récente dans l'imagination populaire :

les sociétés de publicité ont rapidement identifié le rétro comme un « bonimenteur » particulièrement attrayant pour les publics sophistiqués. L'essor rapide du rétro dans les années 1960, qui a commencé avec les renouveaux de l'Art Nouveau et de l'Art Déco, doit être mis en relation avec l'évolution plus générale des médias et des communications de masse. Les magazines de masse et les expositions muséales populaires ont fleuri, et la période a vu la prolifération d'« experts » populistes en art et en design, désireux de briser les frontières traditionnelles. Hollywood produit de plus en plus de films historiques, comme *Bonnie and Clyde* d'Arthur Penn (1966), qui recréent soigneusement les styles et les formes d'un passé récent, mais dont le contenu est remarquablement actuel. Une fois adopté par les cinéastes, les petits entrepreneurs et les publicitaires de Madison Avenue, le rétro n'est pas seulement devenu rentable, il a aussi été rendu intelligible¹⁹⁸.

On a déjà évoqué la façon dont *Mad Men* explique magistralement l'utilisation publicitaire et démocratisante du style rétro. Grâce aux médias, le rétro a fusionné avec la culture populaire et la mémoire personnelle :

imprégnée de satire et d'humour, l'imagerie revivaliste du rétro a fait son chemin dans le grand public, façonnant la manière dont le passé récent est présenté dans la publicité, le cinéma, la mode et une myriade de formes de culture populaire¹⁹⁹.

Selon Guffey, l'avant-garde artistique, mais aussi la contre-culture, étaient « une sorte de branche 'recherche et développement' de la culture populaire dominante »²⁰⁰. Le rétro est en fait né comme une anti-mode : pour la contre-culture hippie, s'habiller avec des vêtements de seconde main était une façon de prendre ses distances avec les conventions bourgeoises et d'incarner la nouvelle sensibilité écologique ; pour les designers des années 1960, l'Art Nouveau et les couleurs *dayglo* du psychédéisme étaient une claque au modernisme et un signe de sensualité érotique et perverse, et pour la communauté gay une nouvelle façon d'exprimer sa sexualité par le biais du travestissement. Pour les sous-cultures plus violentes, comme les Punks ou les Skinheads, il s'agissait d'une mode hors-la-loi. Pour Samuel :

¹⁹⁸ Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit., p. 27.

¹⁹⁹ Id., p. 27.

²⁰⁰ Id.

son culte était dû au fait qu'il offrait un espace pour le retour du refoulé. Il aspirait à être scandaleux, à indigner des cercles choisis par son manque de respect pour les prétentions de l'art sérieux, à se moquer de la bienséance publique en ignorant les frontières conventionnelles déterminées par le sexe ou la classe sociale²⁰¹.

Dans les années 1960, le boom de la nostalgie est allé de pair avec le boom économique, faisant du style rétro une version alternative du consumérisme, une façon d'évoquer une vie plus simple. Samuel identifie Portobello Road et Camden Passage comme les endroits qui ont transformé le visage des antiquités. Alors que dans les années 1950, les bibelots bizarres étaient encore un goût minoritaire pour les excentriques fortunés, à partir de la décennie suivante, les antiquités sont devenues « amusantes ». L'accent n'était plus mis sur l'objet d'art traditionnel, mais sur la collection d'*ephemeras* : l'objet pittoresque, flamboyant et extravagant, « transformant les babioles victoriennes en bijoux 'à la mode' et les tasses commémorant le couronnement des monarques anglais en objets convoités par les collectionneurs »²⁰².

Au cours des années 1960, le rétro et le vintage se sont polarisés sur les deux côtés des pratiques et du commerce. D'une part, le rétro a fait sa grande entrée dans le *mainstream* de masse, et d'autre part, les usages identitaires et commerciaux des vêtements de seconde main se sont radicalisés grâce à la contre-culture, aux luttes pour les droits des homosexuels, à la nouvelle vague de féminisme et à la défense des droits des Noirs.

5.2. Les années 1920 : stigmates, *objets trouvés* et Surréalistes

Comme l'affirme Jeffiner Le Zotte, l'expansion des marchés aux puces et de la mode de seconde main n'est pas seulement un retour aux systèmes préindustriels ou un appendice des pratiques philanthropiques déjà existantes au XIX^e siècle, mais « le résultat direct de l'expansion du capitalisme »²⁰³. Mais avant d'entrer sur la scène populaire, la mode de seconde main avait déjà été cooptée par les avant-gardes modernistes des années 1920 et 1930 à des fins artistiques et anti-bourgeoises. Après la fin de la Première Guerre Mondiale, les avant-gardes artistiques ont suscité un engouement pour les marchés aux puces qui s'est répandu de l'Europe aux États-Unis. Le fondateur du surréalisme, André Breton, commence à attribuer des propriétés mystiques et transcendantes aux objets détournés de leur usage originel et le dadaïste Marcel Duchamp introduit le concept de « *ready-made* » basé sur l'incorporation anti-art d'objets trouvés retirés de leur contexte productif. À cette époque, les marchés d'objets d'occasion étaient l'expression d'économies informelles et déréglementées d'origine paysanne et rurale, menées par des groupes généralement marginalisés tels que les Juifs, les immigrés, les paysans et les Noirs, qui étaient empêchés d'entrer sur le marché du travail en raison de préjugés ethniques. La généalogie des marchés aux puces a donc souffert dès ses origines non seulement de stigmates raciaux, mais aussi de préjugés à l'égard d'objets de seconde main généralement destinés à des acheteurs pauvres. Un aspect intéressant souligné par Le Zotte est

²⁰¹ Samuel, R, *Theatres of Memory*, op. cit., p. 115.

²⁰² *Ibid.*, p. 121.

²⁰³ Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge : a history of secondhand styles and alternative economies*, University of North Carolina Press, New York, 2017, p. 6.

l'aura de superstition et d'anxiété sociale qui entourait les vêtements de seconde main. De nombreux poètes, artistes, romanciers et musiciens du XIX^e siècle, dont Charles Dickens et Henry James, ont alimenté la croyance populaire dans le pouvoir mystique des vêtements de seconde main. Selon la « légende », les vêtements d'occasion conservent les défauts, les faiblesses et la méchanceté de leurs anciens propriétaires et les transmettent aux nouveaux. Dans les années 1920 et 1930, les marchés aux puces ont commencé à fasciner les cercles sociaux de l'élite qui cultivaient des idéaux anti-commerciaux. Pour Le Zotte, c'est précisément l'extranéité aux méthodes de vente du marché de première main qui a créé la conjonction favorable. Les marchés aux puces ont pris forme en réponse à deux tendances opposées, le conservatisme d'une part et le progressisme effréné d'autre part. Ce sont les années de la naissance de la culture de masse, de la culture des jeunes, de l'industrie hollywoodienne de la mode et du cinéma, de l'innovation moderne dans la fabrication, du système fordiste de production et de la publicité, un ensemble de facteurs qui ont accéléré le rythme de la consommation et de la mise au rebut des produits. L'économie des années 1920 a façonné le consommateur moderne. Les entreprises en expansion commencent à produire une série d'articles de consommation attrayants : appareils ménagers (réfrigérateurs, machines à laver, fers à repasser), radios, cosmétiques, automobiles, dont la publicité souligne l'importance de la culture de masse, de l'individualisme et de la mobilité sociale croissante. L'atmosphère est propice à l'abandon à la consommation qui caractérise les années 1920. À une époque d'expansion capitaliste où l'importance de la « nouveauté » moderne prévalait, les marchés aux puces offraient la possibilité d'inclure l'enthousiasme pour des biens de consommation distinctifs, précisément parce qu'ils n'étaient « pas nouveaux ». Ces lieux de consommation non conventionnelle se prêtaient parfaitement aux pratiques anti-art des mouvements surréalistes et dada. Les marchés aux puces avaient un caractère anarchique et célébraient l'expérience du désordre et le rituel amusant de la négociation, désormais tombé en désuétude à cause des centres commerciaux qui présentaient les marchandises à des prix fixes et selon l'ordre des techniques de vente. André Breton, père du Surréalisme, n'était pas seulement un visiteur assidu des marchés aux puces, il en chantait également les louanges et en faisait le prosélytisme. Breton, ainsi que d'autres représentants de l'avant-garde historique tels que Marcel Duchamp, Max Ernst, Joseph Cornell, Man Ray et la baronne Elsa von Freytag-Loringhoven, élevaient les objets mis au rebut, retirés de leur contexte primaire, au rang d'éléments de pouvoir créatif. Breton vantait les nombreuses « rencontres insolites » dans les marchés aux puces, susceptibles d'inspirer une vision artistique transcendante. La réappropriation d'objets de seconde main a mis en évidence les liens entre l'avant-garde et l'investissement moderniste dans la mode en tant qu'instrument de performance artistique. Pour les modernistes, les objets de seconde main incarnaient un potentiel libérateur du travail et de la consommation capitalistes, ainsi que des présupposés sexistes et de l'esthétique ancrée dans le réalisme. Ces matériaux provenaient des déchets de la société d'opulence naissante, des ordures, des brocantes, des rues et des déchets des marchés aux puces. Breton exalte le *désenchainement* des objets de seconde main, leur déconnexion du contexte, mais aussi la provocation. Dans un passage de son roman *Nadja*, Breton décrit un pèlerinage au marché aux puces de Saint-Ouen à Paris :

tout récemment encore, comme un dimanche, avec un ami, je m'étais rendu au « marché aux puces » de Saint-Ouen (j'y suis souvent, en quête de

ces objets qu'on ne trouve nulle part ailleurs, démodés, fragmentés, inutilisables, presque incompréhensibles, pervers enfin au sens où je l'entends et où je l'aime²⁰⁴.

Les artistes surréalistes et dadaïstes ont été parmi les premiers à reconnaître les objets de seconde main et les marchés aux puces comme des déchetteries culturelles où art, histoire et pacotille se confondent. Breton voyait dans ces trouvailles aléatoires les vertus qui lui permettaient d'accéder aux visions surréalistes :

que je vais entreprendre, que les épisodes les plus marquants de ma vie telle que je peux la concevoir hors de son plan organique, soit dans la mesure même où elle est livrée aux hasards, au plus petit comme au plus grand, où regimbant contre l'idée commune que je m'en fais, elle m'introduit dans un monde comme défendu qui est celui des rapprochements soudains, des pétrifiantes coïncidences, des réflexes primant tout autre essor du mental, des accords plaqués comme au piano, des éclairs qui feraient voir, mais alors voir, s'ils n'étaient encore plus rapides que les autres²⁰⁵.

Les épiphanies matérielles de Breton sont juxtaposées aux « *ready-made* » et aux « assemblages » de Marcel Duchamp, un terme introduit par le dadaïste pour désigner des objets *already made*, c'est-à-dire déjà tout fait. Il s'agit d'un objet usuel, détaché de son contexte de production et d'utilisation, à élever à la dignité artistique. L'idée de base était d'éliminer la distance entre la vie et l'art et d'inaugurer le processus de désacralisation de l'art traditionnel. Les objets usagés offraient la liminalité adéquate pour briser les frontières entre le temps, l'espace, le sexe, la race, la classe et produire un « rendez-vous » entre les sujets et les objets. Les artistes influencés par le Surréalisme insistaient sur les visions oniriques et les apparitions du subconscient décrites par Freud et Jung. Pour Breton, les marchés aux puces étaient des lieux de rêve ancrés dans le régime quotidien : « les objets qui, entre la lassitude des uns et le désir des autres, vont rêver à la foire de la brocante »²⁰⁶. De même, Breton éprouve un intérêt particulier pour les objets sauvages, ethniques, des objets issus de cultures extra-européennes, océaniques par exemple, moins connues que l'Afrique, mise à l'honneur par Pablo Picasso quelques années plus tôt. Le goût pour l'exotisme s'est lentement répandu dans les classes aisées par le biais de la collection et de la consommation ostentatoire. La mode est un vecteur privilégié de l'influence de l'avant-garde auprès du public consommateur. En Europe, à l'époque de la Haute Couture parisienne, des créateurs comme Coco Chanel et Elsa Schiaparelli intègrent le design surréaliste dans leurs collections. Schiaparelli s'est associé à Jean Cocteau pour créer des manteaux de soirée et a intégré des motifs en trompe-l'œil dans ses pulls. Parmi ses créations à succès, citons le Chapeau-chaussure, la Robe squelette et la Robe Homard, tous issus de sa collaboration avec Salvador Dalí (qui fréquentait lui aussi les marchés aux puces). Man Ray, qui gravite à la fois dans les sphères surréalistes et dadaïstes, se consacre à la photographie de mode, modifiant les styles de représentation du vêtement et jouant de manière ambiguë avec l'alter ego féminin de son ami Duchamp, Rose Sélavy, née pour franchir les frontières

²⁰⁴ Breton, A., *Nadja*, Gallimard, Paris, 1998, p. 55.

²⁰⁵ *Ibid.*, p. 19.

²⁰⁶ Breton, A., *L'amour fou*, Gallimard, Paris, 1937, p. 34.

religieuses et sexuelles. En Amérique, la comtesse Elsa von Freytag-Loringhoven, avant même Warhol, défie la morale publique en créant des *oufits* comprenant des boîtes de tomates en guise de protège-seins et des phares de vélo sur les fesses, tout en portant des vêtements d'homme. Toutes ses tenues étaient assorties de pièces recyclées, souvent issues de brocantes ou de marchés aux puces, et jouaient avec les genres, anticipant le *camp*. La comtesse vivait à Greenwich Village, considéré comme la première enclave bohème d'Amérique et le refuge de femmes indépendantes, qui exprimaient leur *hipness (branchitude)* en utilisant des robes de style ethnique de seconde main, des blouses paysannes russes, des tuniques de soirée chinoises et des sandales marocaines.

Comme l'a écrit Susan Sontag, « c'est Breton et d'autres surréalistes qui ont inventé la brocante comme temple du goût d'avant-garde et ont fait de la visite des marchés aux puces un mode de pèlerinage esthétique »²⁰⁷. Le marché aux puces de Saint-Ouen, cher à Breton, est encore aujourd'hui le plus représentatif et l'un des plus grands marchés d'occasion du monde et a servi de prototype à ceux qui allaient suivre. Son statut d'économie secondaire est étroitement lié à l'évolution des marchés du premier cycle, à la démographie urbaine et aux réformes sociales. Entre 1900 et 1940, le nombre d'immigrés à Paris a augmenté de façon spectaculaire, et de nombreux chiffonniers ou pêcheurs de lune parisiens faisaient partie de la diaspora juive, souvent reléguée à la marginalité et aux emplois subalternes. Après la création du Bon Marché en 1867, le premier grand magasin commercial, la façon dont les consommateurs français font leurs achats change radicalement. Les propriétaires des grands magasins commencent à faire pression pour que la vente ambulante soit reléguée en dehors du centre. De plus en plus indésirables, les chiffonniers se regroupent dans le faubourg de Saint-Ouen, surnommé par la presse le « marché aux puces », insinuant que les vêtements bon marché sont infestés de parasites. Grâce à la popularité du marché aux puces français, le marché de l'occasion a connu une croissance constante et est progressivement devenu un lieu réputé pour ses expériences de shopping carnavalesques, un lieu de divertissement amusant et pittoresque, et une destination pour les représentants excentriques des classes supérieures internationales qui ont trouvé des suggestions captivantes dans les guides touristiques. Alors que l'acquisition du capital culturel des matériaux de seconde main, auparavant relégués aux nécessiteux et aux pauvres, était une réaction nostalgique et élitiste contre le système de production de masse en série, les mêmes facteurs économiques qui ont favorisé la croissance des grands magasins et des transports ont alimenté le succès des économies secondaires. Plus on achète des produits de première main, plus on jette rapidement les objets encore en bon état, augmentant ainsi le nombre d'objets usagés. Les marchés aux puces ont été dès le départ un mélange de consommation alternative et de consommation *mainstream*. L'internationalisation des marchés de seconde main a également été favorisée par la popularité de la collection et des antiquités, qui avaient commencé à se répandre de l'avant-garde vers les classes supérieures, avant d'atteindre les classes populaires après les années 1950. Toutefois, en raison de la stigmatisation persistante associée aux vêtements de seconde main, ces derniers ont eu du mal à acquérir la même respectabilité que celle accordée aux objets de collection ou aux articles ménagers. Cependant, la collection des classes aisées, des touristes privilégiés et des artistes anticonformistes n'était pas la norme.

²⁰⁷ Sontag, S., *On Photography*, Straus and Giroux, New York, 1973, pp. 53-56.

La lente progression de l'acceptation populaire des vêtements de seconde main est principalement due à l'usage qu'en ont fait les artistes de théâtre et de cinéma à partir des années 1930. Le théâtre, le cinéma et le demi-monde en général utilisaient des objets de seconde main pour construire des spectacles et, de la même manière, le *star-system* naissant a popularisé les styles vestimentaires des vedettes. Les spectacles se déroulaient souvent dans des cadres exotiques et expérimentaux, allant des robes de geisha japonaises aux princesses égyptiennes en passant par les filles de harem turques. L'une des figures les plus en vogue dans les années 1920 était la Salomé. Les *show girls* devenaient des publicités vivantes, leur image était une marchandise et était mise en valeur par leurs tenues glamour. Le besoin d'un look soigné, de qualité et toujours changeant a conduit nombre d'entre elles à se tourner vers des vêtements de seconde main, souvent modifiés, embellis et réutilisés.

5.3 Les années 1950 : vintage ostentatoire et pauvreté élective. Les Beatniks

Après la Grande Dépression américaine et la Seconde Guerre Mondiale, la demande d'articles de seconde main a augmenté de façon spectaculaire en raison des longues périodes de pénurie. Selon Le Zotte, qui se concentre sur le contexte américain, les années 1950 ont marqué un tournant dans la consommation et la perception des vêtements de seconde main. Après la Seconde Guerre Mondiale, les habitudes d'achat et d'élimination ont changé en raison d'une ruée vers le consumérisme. La conversion des industries militaires en industries civiles a assuré la croissance régulière de nouveaux produits sur le marché, consolidée par le pouvoir d'achat et le plein emploi. La période de prospérité de l'après-guerre s'est poursuivie au-delà des attentes, avec de bons niveaux d'emploi, des augmentations de production et une baisse des prix. Afin d'actualiser constamment l'offre de nouveautés et de stimuler les achats, les spécialistes du marketing décident d'intégrer dans leurs stratégies l'obsolescence programmée déjà utilisée dans les industries de la mode et de l'automobile. Au cours des années 1950, de nombreux chercheurs en économie, en sociologie et en philosophie ont commencé à s'intéresser aux nouveaux comportements des consommateurs et aux intérêts des entreprises. Alors que les interprétations keynésiennes qui avaient sous-tendu la politique du *New Deal* se fondaient sur la demande des consommateurs soutenue par les investissements de l'État, d'autres accusaient le système capitaliste d'induire de faux besoins. Ce n'est pas un hasard si deux des *best-sellers* de cette période ont été publiés à seulement deux ans d'intervalle. En 1956, William White publie *L'Homme de l'organisation (Organization Man)*²⁰⁸, le manuel qui a révolutionné le marketing à partir de l'après-guerre (le type de stratégie appliqué par les publicitaires de Sterling & Cooper dans *Mad Men*). En 1958, John Kenneth Galbraith écrit *L'Ère de l'opulence (The Affluent Society)*²⁰⁹, dans lequel il critique la société d'après-guerre des États-Unis et affirme que l'attention excessive portée à l'augmentation de la production et de la consommation de biens matériels sape le bien-être social. Galbraith affirme que la société consacre trop d'attention à la production de biens de consommation et néglige la fourniture de biens publics

²⁰⁸ Cfr., Whyte, W. H. Jr., *L'Homme de l'organisation*, Librairie Plon, Paris, 1959.

²⁰⁹ Cfr., Galbraith, J. K., *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy, Paris, 1961.

essentiels tels que l'éducation, la santé et les infrastructures. Il affirme que la « classe riche », c'est-à-dire l'élite qui possède et contrôle la plupart des ressources économiques, influence les politiques publiques à son avantage en maintenant le *statu quo* et en promouvant le consumérisme comme moyen de perpétuer son pouvoir. Six ans plus tard seulement, en 1964, Herbert Marcuse publie *L'Homme unidimensionnel*²¹⁰ pour dénoncer la société industrielle avancée et le capitalisme, arguant qu'une forme de contrôle social s'est développée qui limite la liberté et l'autonomie de l'individu. Marcuse introduit le concept d'« unidimensionnalité » pour décrire une société dans laquelle la pensée critique et l'imagination sont supprimées, et où l'individu est pris dans une culture de conformité et de consommation. Il affirme que le système capitaliste a développé des mécanismes de contrôle qui intègrent les individus dans la logique dominante, neutralisant leur capacité de critique et transformant leurs désirs en désirs conformes aux normes imposées par le système. Les accusations de marchandisation de la culture, d'aliénation du travail et d'homogénéisation de la société en tant que phénomènes intrinsèques au système capitaliste avancé allaient avoir un impact fondamental sur les contre-cultures des années 1960. À côté des récits sur le consumérisme comme source de joie et la nécessité de créer des besoins commerciaux, des désirs anti-commerciaux se sont également développés. Selon Le Zotte, les vêtements d'occasion ont commencé à acquérir une image plus positive parce qu'ils permettaient de s'éloigner de la grisaille, du conformisme, du paternalisme et de l'uniformité du commerce de masse. En raison de leur haut degré de symbolisme social, les vêtements expriment la personnalité, les croyances et le statut de celui qui les porte. Lorsque le statut financier a commencé à perdre de sa valeur au profit du capital culturel des nouvelles classes moyennes éduquées, les styles vestimentaires étaient moins axés sur l'ostentation de la richesse que sur l'individualisation, la distinction et le goût. L'achat volontaire (non lié à la pauvreté) de vêtements d'occasion est devenu un moyen de contrer l'obsolescence des biens et de participer à la prise de conscience environnementale naissante. Au cours des années 1950 d'abord et 1960 ensuite, la mode de la seconde main est devenue un instrument de goût personnel et de rébellion collective. Pour la première fois, la nouvelle classe moyenne a commencé à montrer des signes d'intolérance à l'égard du conformisme bourgeois en adoptant des styles et des habitudes issus du commerce de seconde main. Dans la période de l'après-guerre, les biens matériels sont devenus un outil indéniable d'expression personnelle, et l'inclusion des biens d'occasion comme mode alternatif de commerce et de consommation montre la diversification au sein de la culture de masse et explique pourquoi les formes radicales et politiques d'anti-consumérisme et d'anti-mode des années 1960 et 1970 ne sont pas apparues du jour au lendemain. Les acheteurs qui choisissaient des articles d'occasion étaient en quelque sorte des anticonformistes qui s'opposaient à la dépersonnalisation des ventes dans les centres commerciaux et aux fausses promesses de la publicité. Le Zotte cite l'exemple américain des « *garage sales* » des années 1950 et 1960, des greniers semi-privés organisés dans les garages et les arrière-cours comme des formes de rébellion suburbaine et de guérilla menées principalement par des femmes. Ces lieux représentaient des foyers participatifs, visant à la construction d'une communauté, à l'engagement civique entre voisins et à des formes semi-privées de philanthropie et de loisirs. Bien que cette activité ait été sous-tendue par le besoin massif de maintenir un niveau de vie élevé qui était devenu la norme, d'un autre côté, des

²¹⁰ Cfr., Marcuse, H., *L'homme unidimensionnel*, Éditions de Minuit, Paris, 1968.

interactions intimes et personnelles ont été cultivées dans ces lieux, des campagnes de collecte de fonds, des collectes de biens à donner à des œuvres caritatives, des formes de troc et de socialisation politique ont été organisées. Avec l'essor démographique de la classe moyenne installée dans les quartiers suburbains, ces rassemblements étaient un moyen de faire face à la monotonie de la vie de périphérie, et ils étaient généralement dirigés par des femmes. La société américaine de l'époque était tournée vers le paternalisme et la répression des comportements politiques (communisme, maccarthysme) et sexuels aberrants. Les femmes étant moins nombreuses que les hommes à travailler à l'extérieur du foyer, s'occuper des vide greniers était un moyen, à la fois, de grappiller des revenus supplémentaires, mais aussi de rééquilibrer les relations entre les hommes et les femmes. De plus, à une époque où les questions environnementales commençaient à s'imposer, les bazars, les ventes de charité et les vide greniers, avec leurs objets usagés et faits main, ont commencé à être associés à un type de consommation et de recyclage écologiquement acceptable. Selon Le Zotte, le phénomène des vide greniers des années 1960 et suivantes, a donné naissance à un goût pour le bricolage qui coïncide avec un sentiment de nostalgie et d'anti-consommation. Avec la culture de la consommation, la culture des loisirs était également née, mais de nombreuses personnes, au lieu de céder aux plaisirs de masse, ont commencé à s'adonner à des hobbies et à la collection. L'augmentation des revenus et le temps libre de fin de semaine ont conduit à la démocratisation de la consommation, mais aussi de la collection. D'un loisir aristocratique et coûteux, la collection s'est étendue aux objets communs, bizarres et *kitsch*. Cette expansion est due à l'influence du design des nouveaux produits commerciaux qui, à l'instar des mécènes aristocratiques, ont soutenu le goût et la distinction. Ce phénomène peut être décrit comme l'ère du Populuxe, une contraction de *populaire* et de *luxe* qui, comme l'explique Elizabeth Guffey²¹¹, a été stimulée par l'adoption du Modernisme de la part du MoMa Museum. Ce style privilégie les formes pratiques, linéaires et élégantes, tout en restant abordables. Le luxe s'est également démocratisé, en appliquant un design raffiné à des objets courants. Ce phénomène reflète l'importance croissante accordée par les consommateurs à l'esthétique et à la distinction. Les objets d'occasion étaient un moyen peu coûteux de collectionner des objets raffinés, motivés par un individualisme créatif plutôt que par des contraintes économiques. Décorer sa propre maison avec des antiquités ou des objets faits à la main représentait un signe de distinction et d'originalité, ce qui permettait de contrer l'accusation de conformisme dans les environnements suburbains. En plus d'être une activité récréative, la collection d'objets d'occasion témoigne d'une anxiété générale concernant le statut personnel, liée à l'augmentation de la richesse par habitant, mais aussi d'une expression de mépris pour les objets produits en série. De plus, la perception de la rareté de ces objets a augmenté leur valeur symbolique et économique. Le bricolage a également tiré parti des marchés de l'occasion, qui fournissaient des matières premières moins chères. Si les femmes se libéraient de l'aliénation des tâches ménagères en organisant des vide greniers, les hommes se libéraient de l'aliénation du travail de bureau ou d'usine grâce au bricolage. Pour Le Zotte, le bricolage était une forme de « simplicité élitiste, l'envers du luxe démocratique de Populuxe »²¹². Les formes alternatives de consommation étaient un exemple clair d'anti-matérialisme et d'opposition à la fois à

²¹¹ Cfr., Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, op. cit.

²¹² Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge*, op. cit., p. 118.

l'accélération du consumérisme et à l'obsolescence planifiée. Un autre aspect à ne pas sous-estimer est la socialisation des nouvelles générations qui, grâce aux pratiques familiales et communautaires d'échange, de vente et de recyclage des biens de seconde main, ont pris l'habitude d'intégrer les biens de seconde main dans leur consommation.

5.4 Les années 1960 : anti mode et contre-culture. Les Hippies

Bien que la consommation des années du boom économique ait été orientée vers des produits nouveaux, innovants et tournés vers l'avenir, vers la fin des années 1950 et surtout à partir du milieu des années 1960, les objets ayant une histoire et un passé ont commencé à susciter l'intérêt des classes moyennes et à briser le stigmate de la pauvreté, en partie grâce aux mouvements contre-culturels. Comme le montrent les revivals de l'Art Nouveau et de l'Art Déco, la fascination pour le passé et les styles d'antan a commencé à se répandre²¹³. C'est au tournant de ces années que le terme vintage a fait son apparition publique en tant que forme de consommation alternative, en réaction aux changements intervenus dans l'industrie de l'habillement, tels que l'externalisation ou l'octroi de licences pour les produits. Ces changements ont éveillé chez les consommateurs un désir d'expériences de consommation plus « authentiques ». En particulier, les consommateurs de la classe moyenne et ceux qui disposent d'un capital culturel ont trouvé dans le vintage un marché de la mode alternative florissant. Selon Nancy Fischer, « les consommateurs attribuent aux vêtements vintage des caractéristiques typiques de la rhétorique de l'authenticité, telles que la qualité exceptionnelle, l'originalité, l'artisanat, l'utilisation de fibres naturelles et la continuité avec le passé »²¹⁴, c'est-à-dire la nostalgie. Le vintage, en tant que forme esthétisée et ennoblée de vêtements de seconde main, est représentatif de l'importance symbolique de l'authenticité par rapport aux vêtements produits en masse et aux expériences de consommation standardisées de l'industrie du premier cycle. Jusqu'alors, il existait des magazines de bric-à-brac, des antiquités ou des objets de collection, des articles ménagers d'occasion, tandis que les magasins d'occasion étaient spécialisés dans les vêtements d'occasion. Ce n'est que lorsque le vintage a fait l'objet d'un processus de « *rebranding* » que le style rétro et la mode de seconde main sont devenus désirables. Comme nous l'avons déjà vu, selon Raphael Samuel, la mode rétro-chic est apparue en Angleterre comme une extension de l'amour renaissant pour la préservation historique et architecturale, en réaction au Modernisme. En 1953, la presse anglaise fit connaître au public la première sous-culture du pays depuis la fin de la guerre : les Teddy Boys. À une époque de rationnement et d'austérité, le signal de la défense de la tradition est d'abord venu des classes aisées, puis s'est ensuite répandu dans les classes populaires. Le style édouardien est né dans les cercles homosexuels des officiers de Sa Majesté. Ces hommes élégants s'inspiraient du style d'Édouard VII qui, entre 1901 et 1910, établit les lois de l'élégance masculine pour souligner la distinction entre la classe aristocratique et la classe ouvrière. Étonnamment, la tâche de restaurer la tradition britannique ne venait pas des snobs de la classe supérieure, mais d'un groupe de

²¹³ Cfr., Franklin, A., *The ethics of second-hand consumption*, in Lewis, T., Potter, E., *Ethical consumption : a critical introduction*, Routledge, Londres, New York, 2011.

²¹⁴ Fischer, N., « Vintage, the First 40 Years : The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States », *Culture Unbound*, V. 7, 2015, p. 45.

délinquants prolétariens de la zone au Sud de la Tamise (Elephant). Les Edwardians, rebaptisés Teddy Boys, d'après le diminutif d'Edward, s'approprièrent par leurs vêtements le symbolisme des privilèges de classe pour s'opposer au classisme de la société. Les Teddies ne faisaient pas directement de la politique et ne voulaient pas renverser la société, mais ils revendiquaient leur apparence prolétaire en déclassant l'élégance de la classe riche. Cette sous-culture ne peut être considérée comme relevant du style rétro, car les Teddies utilisaient des vêtements neufs et faits sur mesure, mais la réappropriation d'un style du passé les place dans l'*air du temps* et anticipe le renouveau de la mode victorienne des années 1960. Samuel est le premier à associer l'esthétique vintage et rétro au concept d'anti-mode et au développement d'une consommation alternative qui commence à inclure les produits naturels et l'alimentation biologique :

le rétro-chic des années 1970 et 1980 est l'un des domaines dans lesquels la culture d'entreprise s'est imposée, au service non seulement du tourisme, mais aussi du consumérisme « alternatif » de la contre-culture, de la mode « hors-la-loi » des adolescents (en particulier des punks) et du nouveau narcissisme de la santé, incarné par le Body Shop²¹⁵.

Les modes hors-la-loi dont parle Samuel sont celles des sous-cultures de jeunes qui se sont développées dans l'après-guerre et qui utilisent des vêtements de seconde main comme anti-mode. Fred Davis²¹⁶ et Elizabeth Wilson²¹⁷ considèrent l'anti-mode comme un style choisi en opposition aux tendances actuelles et qui symbolise la rébellion et l'appartenance, comme dans le cas des Beatniks, des Teddies, des Hippies, des Punks, etc. tous unis par l'opposition aux valeurs matérialistes. Selon Gregson et Crewe²¹⁸, les vêtements neufs et de seconde main s'influencent mutuellement de manière réciproque et opposée. Le même principe s'applique au vintage en tant que catégorie du marché du deuxième cycle. Selon les deux auteurs, le marché de la seconde main se distingue de celui du premier cycle par ses caractéristiques distinctives. Non seulement les vêtements, mais aussi les lieux et les quartiers urbains qui accueillent le commerce d'occasion, sont perçus comme des espaces alternatifs plus authentiques et artisanaux, et surtout éloignés des temps du commerce de masse considérés comme homogènes et monotones. Afin de se construire un style unique et original, les jeunes se sont tournés vers les vêtements vintage et les nouveaux vêtements de style rétro, en les mélangeant aux tendances contemporaines. C'est ainsi que la mode *mainstream* et la mode d'occasion ont continué à s'influencer mutuellement jusqu'à aujourd'hui. Les jeunes se sont tournés vers les styles du passé dans les périodes de récession (la crise pétrolière des années 1970), mais ils ont continué à le faire même pendant les périodes d'expansion (années 1980, années 1990), précisément parce que les deux types de consommation ont continué à se nourrir l'un l'autre, décrétant la longévité des phénomènes du « *second hand* », du vintage et du rétro. Jusqu'aux années 1950 et 1960, les consommateurs pouvaient encore r sur une grande variété de styles et d'offres dans l'industrie de la mode, mais à mesure que l'industrie a commencé à délocaliser la production, à conclure des contrats de licence et à créer des boutiques monomarques, le marché mondial de

²¹⁵ Samuel, R, *Theatres of Memory*, op. cit., p. 100.

²¹⁶ Cfr., Davis, F., *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.

²¹⁷ Cfr., Wilson, E., *Adorned in Dream*, op. cit.

²¹⁸ Cfr., Gregson, N., Crewe, L., *Second-Hand Cultures*, Berg Publishers, Oxford, 2003.

l'habillement a homogénéisé à la fois les tendances et les expériences d'achat. Dans les années 1980, ce processus de transformation était déjà achevé et allait être poussé à l'extrême par la *fast fashion* à partir des années 1990. Selon Sharon Zukin, les changements subis par les grands magasins ont privé les consommateurs du sens de la spontanéité et de la découverte²¹⁹. Pendant la récession économique des années 1970, une obsession pour la chasse aux bons affaires est née, tandis que la demande de vêtements vintage et d'occasion dépassait l'offre. Cela a conduit à la raréfaction des vêtements vintage alors que leur valeur symbolique et financière augmentait. Lorsque le terme « vintage » est apparu pour la première fois dans la presse des années 1960, il désignait des vêtements neufs d'une valeur particulière et d'une qualité ancienne, comme une bonne bouteille de vin, à acheter en tant qu'investissement pour l'avenir. Au fil du temps, la catégorie s'est peu à peu banalisée, englobant d'abord les vêtements vintage originaux, jusqu'à s'étendre indistinctement aux reproductions de styles du passé, se confondant avec le rétro. Selon Le Zotte, deux phénomènes différents et parallèles ont fait évoluer le statut du vintage vers une popularité *mainstream* : l'« exhibitionnisme vintage » et la « pauvreté élective ». L'exhibitionnisme vintage découle d'associations avec le privilège de classe, l'ostentation, la *connoisseurship*, le goût, la distinction, le dandysme et l'exclusivité. La pauvreté élective, quant à elle, était liée à la dissidence sociale et politique et à l'adoption d'un style de pauvreté volontaire et anti-establishment.

Entre les années 1950 et 1960, l'esthétisation du vintage est allée de pair avec la consolidation internationale de la mode, l'obsolescence planifiée et les techniques de ciblage marketing. Le vêtement vintage est apparu en réaction à la démocratisation de la mode par les élites de la classe moyenne afin de se distinguer du conformisme général. Parallèlement, les cultures et sous-cultures musicales ont eu un impact sur la popularité des tendances de la mode grâce à l'image de stars du rock telles que les Beatles, les Rolling Stones, Jimy Hendrix, Eric Clapton, Janis Joplin, qui s'approvisionnaient régulièrement dans des boutiques et des stands de seconde main telles que King's Road, Portobello Road et Camden lock à Londres. En réaction à la mode endémique des Mods, adoptée par la classe prolétaire, l'aristocratie anglaise et les jeunes des classes aisées ont commencé à adopter une image de dandy à l'ancienne (revisitée de manière éclectique et flamboyante) et ont inclus les styles royaux édouardien et victorien qui faisaient écho aux périodes où les privilèges de classe étaient encore fermement établis. De même, en Amérique, le vintage devient populaire dans les milieux *radical chics*, riches et éduqués qui commencent à peupler le Greenwich Village. À Londres, dans les années 1960, le revival des dandys victoriens, le style mod, le style édouardien et la mode hippie ont commencé à s'entremêler, unissant l'ancien et le nouveau. Ces collisions de mode ont institutionnalisé le vintage et donné naissance à la distinction entre les vêtements anciens et les reproductions rétro.

Dès les années 1950, la jeunesse de l'aristocratie britannique a donné une touche de romantisme victorien et édouardien aux tendances hippies. Ce sont les jeunes membres de cette classe privilégiée et cosmopolite qui ont donné naissance à ce que la presse a appelé la « *peacock revolution* » (révolution du paon). Le journaliste de mode Greg Jacomet décrit ainsi l'origine de la révolution du paon :

²¹⁹ Cfr., Zukin, S., *Point of Purchase : How Shopping Changed American Culture*, Routledge, New York, 2005.

tout débuta à la fin des années 1950 quand John Stephen - entrepreneur extraordinaire - révolutionna l'univers de la mode en ciblant pour la première fois une clientèle plus jeune avec une nouvelle approche : devantures tapageuses peintes en jaune canari, jeune staff de vendeurs/vendeuses renouvelé régulièrement, pop-music à fond dans la boutique... tout fut fait pour appâter le jeune dans le vent. Ce concept rencontra un succès époustouflant. Dès 1967, John Stephen se retrouva à la tête d'un petit empire de 15 boutiques dans la seule Londres, prouvant une bonne fois pour toute la viabilité commerciale de l'entreprise : Carnaby Street en particulier devint brièvement l'épicentre de la mode « branchée » mondiale. Ces boutiques proposaient pour la première fois des produits s'inspirant des grands mouvements de la contre-culture naissante, des débuts de la culture homosexuelle moderne aux mods, en passant par le psychédélique et le mouvement des Teddy Boys. Il était question de se démarquer des accoutrements traditionnels, non pas par l'adoption d'un code vestimentaire en tous points opposé, mais par l'extravagance : du mini-kilt aux uniformes militaires d'occasion retouchés (Jimi Hendrix par exemple, affectionnait particulièrement la boutique « I Was Lord Kitchener's Valet » à Londres, où il dénicha sa célèbre veste hussarde), la flamboyance, l'originalité et le twist étaient avant tout recherchés²²⁰.

Poussés par l'extravagance, les dandys aisés s'offraient des looks éclectiques et colorés, utilisant des objets anciens et nouveaux collectés lors de leurs voyages en Inde, en Afrique et au Moyen-Orient, commandant des costumes sur mesure au tailleur légendaire Tommy Nutter (créateur de *Savile Row*, la réinterprétation outrancière du costume masculin), en chinant parmi les boutiques de charité, les stands des marchés aux puces et les boutiques de vintage les plus branchées. Lorsque *Granny take a trip* ouvre ses portes en 1966, King's Road est devenu un centre d'attraction pour les classes aisées et les célébrités. La boutique, comme nous l'avons déjà mentionné, était spécialisée dans les robes victoriennes, les manteaux de l'armée, les robes et chapeaux féminins des années 1920 et les chemises en velours. Des souvenirs coloniaux ont trouvé leur place chez *I Was Lord Kitchener's Valet*, notamment des vêtements militaires britanniques aux couleurs vives qui ont inspiré la couverture de l'album *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* publié par les Beatles en 1967. Angela McRobbie affirme que les « marchés aux chiffons » tels que Camden Lock et Portobello Road ont contribué à brouiller les frontières entre la haute couture et le style de la rue. McRobbie fait également remonter l'essor de la mode « anachronique » à la sortie de l'album des Beatles : « c'est la pochette de Peter Blake pour l'album *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* qui a marqué l'entrée de l'habillement anachronique dans le courant dominant de la pop et de la mode »²²¹. Lorsque Mick Jagger a porté la veste rouge des grenadiers lors de l'émission télévisée britannique populaire *Ready ! Steady ! Go !* achetée chez *I Was Lord Kitchener's Valet*, la boutique a été prise d'assaut le lendemain par des hordes de jeunes. La même veste a été portée dans le clip de *Paint it Black*.

²²⁰ Jacomet, G., « The Peacock Revolution : élégance et outrance », www.parisiangentleman.com/blog/the-peacock-revolution-elegance-et-outrance, 1 April 2013.

²²¹ McRobbie, A., *Zoot Suits and Second-Hand Dresses : An Anthology of Fashion and Music*, Unwin-Hymen, Boston, 1988, p. 24-25.

La veste de hussard de Jimi Hendrix provenait également de la même boutique, comme l'a bien illustré le réalisateur John Ridley dans son film de 2013 *Jimi : All Is by My Side*. Les vêtements victoriens étaient en partie une réaction à la popularité galopante du style Mod. Le terme était une abréviation de « modernistes », les jeunes juifs de la classe moyenne et de la classe ouvrière du Nord de Londres qui étaient fans de modern jazz et soucieux de leur style, mais qui sympathisaient aussi avec les semi-beatniks de Soho. Les vêtements mods comprenaient initialement des modèles futuristes et épurés destinés à la génération d'après-guerre qui, malgré la séparation des classes, utilisait le style vestimentaire comme une forme de résistance. Les vêtements mods comprenaient souvent les innovations des tissus industriels de la guerre (les fibres synthétiques), mais le style a rapidement commencé à inclure des lignes et des tissus plus anciens. La boutique *Biba* était l'un des quartiers généraux du style Mod dans le *Swinging London* et l'un des premiers à mélanger des vêtements futuristes avec des styles rétro nostalgiques. C'est probablement à ce moment-là qu'est née la distinction entre vintage et rétro. L'historien de la mode Alistair O'Neill affirme que :

il est généralement admis que vers 1965, comme dans d'autres domaines de la culture pop, la demande de nouveautés en constante évolution a détourné l'innovation et l'invention vers le pillage et l'interprétation de styles historiques²²².

Le revival de l'Art Nouveau et de la mode victorienne a envahi tous les secteurs de l'industrie culturelle, des compagnies d'assurance à la publicité, en passant par le design, le mobilier et l'industrie cinématographique, qui ont commencé à se tourner vers le passé. La télévision, le cinéma et la musique ont transporté le passé dans la culture populaire. La mode vestimentaire, même en introduisant des éléments du passé comme le velours, est toujours restée strictement nouvelle, et c'est cette orthodoxie qui a encouragé les détracteurs à se tourner vers le style préraphaélite. *Biba* a été la première boutique à faire entrer le passé Baroque et Moderne dans le présent. Parmi les dandys aristocratiques londoniens, dont beaucoup avaient étudié dans d'élégantes universités, se trouvait Christopher Gibbs, qui devint un riche antiquaire et une icône du style dandy et bohème, et à qui l'on attribue la popularité du style « *peacock* » avec des pantalons évasés, des chemises à fleurs et des revers de veste de plus en plus larges. Dans les pages de *Men in Vogue*, il écrivait : « il fallait être monumentalement narcissique, avoir du temps à perdre et assez d'argent pour le faire »²²³. En 1966, *Vogue* s'intéresse également à un autre membre de l'aristocratie britannique, Jane Ormosby-Gore, la petite amie de Mick Jagger à qui est dédiée la chanson *Lady Jane*, et à qui l'on a demandé de prendre en charge l'une des rubriques du magazine. Avec ses frères, Jane Ormosby-Gore faisait partie de l'aristocratie en vue qui assistait à tous les défilés de mode et aux événements « branchés », et pouvait être considérée comme une influenceuse de l'époque. Dans les pages de *Vogue*, la belle, riche, droguée et troublée dame annonçait un style excentrique et sophistiqué qui mêlait des éléments exclusifs de haute couture, des vêtements rares et anciens hérités de sa famille, des éléments ethniques achetés lors de ses voyages (bottes russes, plumes, etc.) et des robes chinées dans les

²²² O'Neill, A., *London : After a Fashion*, Reaktion Books, Londres, 2007, pp. 91-93.

²²³ Gibbs, C., cité dans Gorman, P., *The Look : Adventures in Pop and Rock Fashion*, Sanctuary, Londres, 2001, p. 47.

marchés aux puces du monde entier. Le plus souvent, c'est elle qui les présentés dans des poses photographiques percutantes, accompagnées d'interviews et de commentaires. Jane Ormosby-Gore a popularisé un style transgressif de l'aristocratie bohème, tout comme Gibbs, qui semblait s'écarter de l'image formelle de la classe moyenne supérieure. Dans des interviews, Ormosby-Gore a déclaré qu'elle mélangeait les styles pour briser les frontières entre les classes : « J'ai toujours voulu ne pas être limitée par ma classe »²²⁴, d'autre part, elle a réaffirmé sa position de privilégiée en déclarant qu'elle « détestait tout ce qui était commun »²²⁵. L'attention portée aux détails et le choix des juxtapositions témoignent du goût subtil d'une personne disposant du capital culturel adéquat et d'un capital financier suffisant pour se démarquer. Gibbs et Ormosby-Gore reflètent les mécanismes classiques de reproduction des classes décrits par Georg Simmel²²⁶, Thorstein Veblen²²⁷ et Pierre Bourdieu²²⁸. Pour Simmel, la mode est toujours une mode de classe et est liée à l'identité. Les classes supérieures utilisent la mode pour se distinguer des classes inférieures et modifient leurs styles lorsque ces dernières se les approprient. De même, Veblen associe la consommation à la distinction des classes, en identifiant la mode comme le mécanisme le plus évident. La classe de loisir cherche constamment à montrer qu'elle peut utiliser son temps pour réaliser un travail non-productif et non vital par le prisme des loisirs. La classe de loisir va également chercher à exhiber sa capacité à dépenser son argent sans compter, par de la consommation ostentatoire. Les membres de cette classe sont aisés et à l'abri des besoins matériels primaires, en conséquence, les biens matériels deviennent des marqueurs de distinction qu'il convient d'exhiber. Le vintage est une affaire de connaisseur, qui exige la capacité de mélanger et d'assortir correctement des objets anciens et nouveaux. Pour ce faire, il faut disposer d'un capital culturel et investir beaucoup de temps pour parvenir au bon degré de connaissance, de goût et d'expertise. Selon Gregson, Brooks et Crewe, porter des vêtements vintage requiert un mode d'appréciation approprié déterminé par la capacité à mobiliser la catégorie de l'authenticité qui consiste à « être capable d'apprécier ces vêtements [...] en termes de modes d'appréciation adéquats », c'est-à-dire à « les considérer comme des objets esthétiques, à évaluer, à comprendre et à porter en termes de conception, de construction et d'authenticité »²²⁹. En termes pratiques, ce mode est une question de goût, de connaissance et de capital culturel. L'appropriation consciente du vintage, en tant qu'expression du savoir, est limitée à une petite partie de la classe moyenne, ceux qui ont une formation universitaire ou artistique, et fonctionne comme une citation de l'identité bourgeoise. De même, le capital culturel permet à la classe moyenne de « jouer en toute sécurité avec les vêtements et l'imagerie de la classe ouvrière, la citation et la réappropriation consciente du mauvais goût font partie de la représentation de certaines identités bourgeoises »²³⁰. Gregson, Brooks et Crewe concluent que :

²²⁴ Ormosby-Gore, J, cité dans Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge*, op. cit., p. 145.

²²⁵ Id., p. 145.

²²⁶ Cfr., Simmel, G, *Philosophie de la mode*, Allia, Paris, 2013.

²²⁷ Cfr., Veblen, T., *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1979.

²²⁸ Cfr., Bourdieu, P., *La Distinction*, Minuit, Paris, 1983.

²²⁹ Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? Rethinking 70s Revivalism through the Reappropriation of 70s Clothing », *Fashion Theory*, N. 5, V. 1, 2001, p. 8.

²³⁰ *Ibid.*, p. 18.

les consommateurs consciemment rétros mobilisent « l'authentique » : comme moyen de démontrer leur individualité, leur conscience, leur capacité de connaissance et de discernement, comme expression de leur capital culturel et comme moyen de construire la différence par rapport aux autres²³¹.

À la fin des années 1960, le vintage et le rétro s'étaient institutionnalisés. Le *Swinging London* regorgeait de looks éclectiques dans les rues de Kong's Road et de Carnaby Street. L'acceptation et la popularité de ces deux styles ont franchi les frontières britanniques et sont devenues une mode transnationale qui a envahi le Nord-Ouest grâce aux médias. Elizabeth Guffey identifie des films français tels que *Lacombe Lucien* (1974) comme l'un des exemples de films révisionnistes de la période de l'occupation qui ont lancé la *mode rétro*. Aux États-Unis, des films comme *American Graffiti* (1973), *The Great Gatsby* (1974), *Annie Hall* (1977), ont contribué à exporter le vintage outre-Manche. Simon Reynolds souligne le rôle de la télévision, du cinéma et de la radio dans les années 1970 en reproduisant des thèmes des années 1930 et 1950. La demande de vintage était si forte que même des grands magasins comme *Lord & Taylor* ont organisé des ventes de leur stock, et même des maisons de vente aux enchères comme Sotheby's ont mis en vente des costumes du Ballets Russes de 1910. Selon Angela McRobbie, ce sont les jeunes étudiants bohèmes qui ont décrété l'essor de la mode d'occasion en construisant « une infrastructure entrepreneuriale au sein de ces cultures de jeunes et [les] opportunités que le style d'occasion offrait aux jeunes, en période de récession, de participer à la "scène" de la mode »²³². Pour l'autrice, les « images stylisées de la pauvreté »²³³ ont joué un rôle central dans l'expression du capital culturel des personnes ayant du goût, mais ne disposant pas des moyens financiers nécessaires. Ceux qui ont développé le commerce sous-culturel de la mode d'occasion d'après-guerre ont choisi la pauvreté élective tout en maintenant un élitisme culturel subtil, comme ce fut le cas pour les Beatniks. Alors qu'en Angleterre, les difficultés de l'après-guerre ont alimenté le désir de distinction des classes sociales les moins fortunées, aux États-Unis, l'intérêt pour le style de seconde main s'est développé parallèlement à l'affluence et aux débuts de l'industrie de la mode.

Le Zotte cite un curieux article paru dans le *New Yorker* en 1957, qui relatait l'histoire étrange de trois habitants de la classe moyenne supérieure de Greenwich Village, à l'origine de la mode de la fourrure de raton laveur dans les années 1920. Les protagonistes étaient M. et Mme Salzman, Stanley, un élégant architecte diplômé de Harvard, sa femme Sue, une passionnée de la mode des années 1920, et un ami avocat tout aussi extravagant, Benjy Bejan. Tous trois se lancent dans la recherche de vieux stocks de fourrures invendus qu'ils distribuent à leur cercle d'amis élitistes, avant de les revendre à des grands magasins comme *Lord & Taylor* lorsque la mode commence à se dépeupler. Les fourrures de raton laveur étaient un symbole de richesse et une icône de la vie universitaire masculine dans les années 1920. Ces costumes étaient associés aux hommes des universités de la Ivy League, lorsque le nombre d'inscriptions a considérablement augmenté. Après le krach boursier, de nombreux stocks sont restés

²³¹ Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? Rethinking 70s », *op. cit.*, p. 16.

²³² McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, in McRobbie, A., (éd.), *Zoot Suits and Second-Hand Dresses : An Anthology of Fashion and Music*, Unwin-Hymen, Boston, 1988, p. 24.

²³³ *Ibid.*, p. 26.

invendus jusqu'à ce que Sue Salzman décide de les mettre à la mode. La tendance commence à circuler dans la presse, ce qui accroît les affaires du couple, bien qu'ils aient déclaré à la presse que leur objectif n'était pas lucratif et que les fourrures étaient très peu coûteuses. En 1955, Disney sort le film *Davy Crockett, roi des trappeurs* (*Davy Crockett, King of the Wild Frontier*), qui popularise les chapeaux de raton laveur. La plupart des vieilles fourrures qui existaient encore avaient été coupées pour fabriquer des chapeaux, de sorte que l'entreprise Salzman s'est arrêtée lorsque les stocks ont été épuisés. Ce qui est intéressant, c'est que l'histoire des Salzman a eu un effet accélérateur sur l'esthétisation du vintage dans les classes moyennes supérieures et, par le biais du système de ruissellement, dans les autres classes. Les Salzman sont l'exemple parfait des « nouveaux intermédiaires culturels » identifiés par Pierre Bourdieu à la même époque que les agents des économies symboliques. Les économies symboliques représentent une inversion systémique des principes de l'économie ordinaire, elles sont basées sur le capital culturel et ne se concentrent pas sur les gains :

le champ de la production culturelle est structuré, au sens large, par une opposition entre deux sous-champs : le champ de la production limitée et le champ de la grande production [Dans le premier cas] les enjeux de la compétition entre agents sont largement symboliques, et concernent le prestige, la consécration de la célébrité artistique. Le profit économique est normalement exclu... et la hiérarchie de l'autorité repose sur différentes formes de profit symbolique, par exemple le profit du désintéressement, ou le profit que l'on a à se voir (*ou à être vu*) comme quelqu'un qui ne cherche pas le profit²³⁴.

Les Salzman étaient également des représentants de la nouvelle catégorie que Tom Wolfe a appelée « *radical chic* » pour décrire le phénomène d'appropriation par la classe aisée des mouvements radicaux, tels que le mouvement des droits civiques ou le mouvement des droits de la femme, par le biais de soirées élégantes et de rencontres avec des dirigeants radicaux. Il souligne le contraste entre leur attitude de soutien symbolique et la réalité des divisions sociales et raciales persistantes. Wolfe affirme que cette forme superficielle et à la mode de soutien aux mouvements radicaux a permis à la classe aisée de se sentir moralement supérieure sans s'attaquer aux véritables problèmes de la société²³⁵. La mode des « authentiques » fourrures de raton laveur est ainsi passée d'un élégant appartement *radical chic* du Village à des magazines de mode, puis à un grand magasin et à une jeunesse universitaire conquise. La passion temporaire pour ces fourrures moisées était liée au snobisme, à l'opulence et à l'ostentation des étudiants aisés qui manifestaient une nostalgie par procuration pour les années folles de *The Great Gatsby*. Mais ce qui est remarquable, c'est que lorsque le grand magasin *Lord & Taylor* a fait de la publicité pour des fourrures de raton laveur, il a utilisé le mot « vintage » pour décrire un vêtement « sordidement chic », plein de « trous délicieux » et d'une « sobriété snob »²³⁶. La mode des manteaux de raton laveur des années 1950 a contribué à l'appréciation des vêtements

²³⁴ Bourdieu, P., cité dans Crewe, L., Gregson, N., Brooks, K., « The Discursivities of Difference : Retro retailers and the ambiguities of 'the alternative' », *Journal of Consumer Culture*, N. 3, V. 1, 2003, pp. 64-65.

²³⁵ Cfr., Wolfe, T., *Radical Chic & Mau-Mauing the Flak Catchers*, Farrar, Straus & Giroux, New York, 1970.

²³⁶ Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge, op. cit.*, p. 131.

anciens, qui était détestée aux États-Unis avant cette décennie. Les articles de presse qui s'y intéressent mettent l'accent sur l'attribut d'authenticité, ainsi que sur la distinction et l'originalité des acheteurs. Le Zotte cite les commentaires de l'historienne Grace Elizabeth Hale sur la transformation du concept d'authenticité de la classe moyenne américaine dans l'après-guerre :

dans l'après-guerre, la classe moyenne américaine a modifié le sens du mot « authenticité » pour désigner un statut d'outsider exigeant et rebelle, incluant des objets, de la musique, des vêtements et des attitudes généralement associés aux non-Blancs, aux pauvres, aux étrangers, c'est-à-dire à tous ceux qui se trouvaient clairement en marge de la société. Les classes fièrement riches et élitistes ont également utilisé une nouvelle définition de l'« authenticité » pour inclure des objets rares et exotiques qui étaient également « out » de l'époque et des sensibilités de la classe moyenne²³⁷.

Ce sont les années de la « conquête du cool » décrites par Thomas Frank dans son exploration de la dynamique entre la culture d'entreprise, la contre-culture et l'émergence d'un consumérisme « cool » aux États-Unis dans les années 1960 et 1970. Frank affirme que la culture d'entreprise et la contre-culture ont connu un processus de convergence au cours de cette période. Alors que la contre-culture représentait un mouvement de rébellion contre les valeurs et les institutions traditionnelles, les entreprises commerciales ont cherché à exploiter son image, ses tendances et son style pour promouvoir leurs produits. L'objectif était d'attirer le marché croissant des jeunes consommateurs rebelles en créant une association entre leurs produits et un style de vie contre-culturel. Frank affirme que cette cooptation de la contre-culture par des sociétés commerciales a fini par neutraliser son pouvoir de transformation. La rébellion et la critique sociale ont été reconditionnées comme de simples éléments de style et de consommation, permettant au capitalisme d'assimiler et de commercialiser les expressions de l'opposition²³⁸. Le Zotte confirme l'intuition de Frank en déclarant que :

les acheteurs d'élite recherchant la distinction dans leurs achats, les reliques du passé ont exercé un nouvel attrait esthétique et social. Les publicitaires incitent les consommateurs à s'identifier à leurs achats et à penser que leurs choix en matière de voitures, de vêtements, de nourriture et de produits ménagers reflètent les éléments les plus profonds et les plus sincères de leur identité. Pour ceux qui disposaient de moyens financiers généreux, les nouveautés étaient trop faciles à trouver, trop communes et homogènes²³⁹.

Dans un tel contexte, les articles de seconde main représentaient l'alternative idéale, ainsi qu'un moyen d'exprimer sa différence par rapport aux masses aliénées de la classe moyenne. L'attrait des vêtements vintage s'est donc accru au rythme de l'obsolescence programmée. Plus les vêtements devenaient homogènes et de mauvaise qualité, plus la qualité, le design et

²³⁷ *Ibid.*, p. 132.

²³⁸ Cfr., Frank, T., *The Conquest of Cool : Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, The University of Chicago Press, Chicago, 1997.

²³⁹ Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge, op. cit.*, p. 132.

l'authenticité du vintage s'imposaient jusqu'à devenir un symbole de distinction et d'élite. Qu'il s'agisse de jeunes blancs privilégiés adoptant les formes de la classe ouvrière ou de jeunes activistes embrassant la pauvreté sur la base de motivations politiques explicites, pour Le Zotte, différents groupes s'appuient sur les mêmes styles et économies marginales :

les revendications d'effacement et de distinction de classe fondées sur les vêtements de seconde main avaient au moins un dénominateur commun, qui caractérisait presque tous les types d'utilisation volontaire de vêtements de seconde main dans les années d'après-guerre. Les styles de seconde main signalaient presque toujours un détachement de la classe moyenne, avec ses connotations de conformité, de plasticité et de démocratie de consommation, qu'il s'agisse des jeans « beat » et des T-shirts Goodwill de Japhy Ryder, la star proto-environnementaliste des *Dharma Bums* de Kerouac, ou de l'effet de bricolage des vêtements de marque ressuscités dans les années 1920, des sandales marocaines et de la dentelle victorienne sur la jeunesse londonienne titrée²⁴⁰.

L'engouement pour le style de vie bohème a rendu la marginalité et l'exotisme à la mode, et le *radical chic* a contribué à rendre les vêtements de seconde main acceptables ; d'autre part, les styles de seconde main ont facilité la réflexion publique sur les groupes minoritaires à travers les luttes anticapitalistes, anti-guerre, pour l'égalité des sexes et pour l'environnement. Les marchés de seconde main ont utilisé des techniques à la fois égales et opposées à celles de l'industrie de la mode, alimentant l'importance croissante de l'individualité et de la personnalité dans la consommation. Même lorsqu'il provenait de marchés alternatifs, le consumérisme a été réadapté au comportement politique afin de résoudre les problèmes sociaux. Elizabeth Wilson, par exemple, décrit la mode comme une entreprise esthétique dont la tâche idéologique est similaire à celle d'autres formes artistiques, à savoir : « résoudre formellement, à un niveau imaginaire, les contradictions sociales qui ne peuvent être résolues »²⁴¹. La stigmatisation persistante des vêtements de seconde main a encouragé les significations oppositionnelles de la rébellion et de l'égalitarisme. Jusqu'à la fin des années 1960, le vintage, qui était devenu une catégorie distincte des vieux vêtements, a été exploité par les jeunes comme un instrument de rébellion, mais sans intentions politiques explicites. Le romantisme du passé coïncidait avec des intentions ludiques qui encadraient le passé comme plus amusant et expérimental, tantôt classiste, tantôt élégant, tantôt sauvage. Avec l'arrivée de la sous-culture beat puis hippie, l'habillement de guérilla est devenu plus sévère et a pris des intentions politiques claires de lutte. La Zotte appelle l'appropriation des classes moyennes sous-culturelles « pauvreté élective » pour désigner l'affiliation volontaire aux groupes sociaux les plus pauvres et les plus marginaux, un style de vie inspiré de la bohème française du milieu du XIX^e siècle. Deux ouvrages parus à cette époque peuvent constituer un bon résumé de la situation générale. D'une part, *L'autre Amérique. La pauvreté aux États-Unis (The Other America)* de Michael Harrington, publié en 1962, a inauguré l'attention portée à la pauvreté en Amérique. Harrington dénonce la croyance en la prospérité et la croissance économique, qui n'est qu'un artifice esthétique pour camoufler

²⁴⁰ *Ibid.*, p. 125.

²⁴¹ Wilson, E., *Adorned in Dream*, op. cit., p. 5.

une pauvreté croissante. Selon l'auteur, la pauvreté n'a pas disparu, elle est juste moins visible²⁴². S'intéressant davantage à la mode, Jacques Barzun avait déjà souligné en 1954 que la démocratisation de la mode exacerbait les inégalités sociales au lieu de les aplanir. L'impératif de l'apparence publique conduit les pauvres à se montrer dans des vêtements aisés, dissimulant ainsi leur condition réelle²⁴³. L'autre livre représentatif est *Radical Chic & Mau-Mauing the Flak Catchers* de Tom Wolfe, déjà cité, qui dépoussière le sens de l'expression française « *nostalgie de la boue* » utilisée pour décrire l'habitude de la classe moyenne de s'approprier « les styles des ordres inférieurs » afin d'outrager culturellement et socialement leurs pairs de la classe supérieure²⁴⁴. Les mouvements Beat et Hippy, dont la plupart des membres appartenaient à la classe moyenne et éduqué, sont les deux sous-cultures qui ont adopté sans complexe la pauvreté élective d'une manière politique. Stuart Hall décrit ce comportement comme une « identification explicite avec les pauvres », mais aussi comme un étalage suffisant de l'intelligence bourgeoise²⁴⁵. Angela McRobbie commente ainsi la pertinence de la pensée de Hall :

son commentaire aborde des questions qui sont toujours au cœur de toute analyse du style de seconde main, car la relation avec la pauvreté réelle, ou avec des images stylisées particulières de la pauvreté, reste centrale. À un stade précoce de son évolution, la sous-culture hippie dénonçait la richesse matérielle et recherchait une réalité plus élevée, exprimée à l'extérieur par toute une gamme de vieux vêtements d'occasion. Toutefois, ces vêtements étaient choisis et portés dans un style distinctif, conçu pour marquer une distance par rapport aux vêtements « corrects » et conventionnels et à la grisaille de la vraie pauvreté²⁴⁶.

Historiquement, la *nostalgie de la boue* remonte à la naissance de la société bourgeoise et des premiers bohèmes dans la première moitié du XIX^e siècle en France. Le portrait des bohèmes français a été esquissé par Henri Murger dans son livre autobiographique *Scènes de la vie Bohème*. L'affiliation romantique à la pauvreté découle de la recherche de distinctions visuelles par rapport aux valeurs d'économie et de sécurité de la bourgeoisie. Les Bohémiens cultivaient une appropriation dramatique et romantique de styles marginaux et s'adonnaient à une vie dissolue et débridée. Le Zotte souligne que même dans les milieux bohèmes parisiens, il existait deux manières de se moquer de la bourgeoisie : d'une part, une manière plus théâtrale et aristocratique avec des vêtements colorés, flamboyants et excessifs ; d'autre part, celle des artistes décrits par Champfleury en 1855 : « la pauvreté est aujourd'hui la base du costume des peintres... que des chapeaux antiques, des vestes et des pantalons tachés d'huile et des souliers dont les propriétaires tremblent à la moindre pluie »²⁴⁷. Ces lubies du XIX^e siècle n'exprimaient pas une réelle solidarité avec les moins fortunés, mais étaient plutôt orientées contre la classe

²⁴² Cfr., Harrington, M., *The Other America : Poverty in the United States*, Macmillan, New York, 1962.

²⁴³ Cfr., Barzun, J., *God's Country and Mine : A Declaration of Love Spiced with a Few Harsh Words*, Little Brown, Boston, 1954.

²⁴⁴ Cfr., McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, op. cit.

²⁴⁵ Cfr., Hall, S., « The Hippies : An American Moment », University of Birmingham, CCCS Stencilled Papers, 1977.

²⁴⁶ McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, op. cit., p. 26.

²⁴⁷ Champfleury, J. F., cité dans Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge*, op. cit., p. 156.

moyenne. En outre, il y avait une tendance romantique à idéaliser le « bon sauvage » pour ses associations mystiques avec une vie plus authentique. Comme les bohèmes parisiens, les Beats et les Hippies sont souvent issus de milieux bourgeois et expriment leur désaffection à l'égard de leur propre classe dans l'ostentation ou le dandysme inversé qui tend vers la pauvreté. Selon Le Zotte, les biens d'occasion ont joué un rôle central dans les formes de radicalisme des années 1960, et la pauvreté élective des classes moyennes blanches était en grande partie due aux angoisses liées à la guerre froide, à la montée des conflits de classe, à la lutte pour les droits des Noirs, aux protestations contre la guerre du Viêt Nam, au féminisme et à la défense des droits des homosexuels. Parmi les premières formes de marginalisation dont les jeunes blancs de la classe moyenne se sont inspirés, tant sur le plan politique qu'esthétique, figure la sous-culture des activistes afro-américains. Ces derniers n'utilisaient généralement pas de vêtements d'occasion et ne simulaient pas le style des classes inférieures, car ils étaient pour eux des emblèmes de l'oppression. Parfois, ils utilisaient des jeans ou des salopettes pour montrer leur proximité avec les travailleurs prolétaires du Sud, ou incluaient des éléments ethniques et laissaient leurs cheveux afro au naturel. Les Black Panthers, par exemple, avaient un uniforme assez particulier, qui ne comportait que des vêtements noirs et des armes offensives. En 1952, le journaliste John Clellon publie l'article *This is the Beat Generation*, qui met en lumière le terme Beat, un groupe d'étudiants qui ont abandonné l'université et renoncé à leurs origines bourgeoises. Alors que la ville de New York, et en particulier le Greenwich Village, est en déclin politique et économique, son rayonnement culturel attire ceux qui cherchent à se libérer des contraintes bourgeoises : religion, famille, classe sociale, éducation, sexe, mariage, etc. Parmi les représentants les plus éminents, on trouve des hommes issus de la classe moyenne blanche tels que Jack Kerouac, Allen Ginsberg, Neal Cassidy, William S. Burroughs. La philosophie beat en ce qui concerne le style de vie et le style vestimentaire est peut-être résumée dans la phrase de Jack Kerouac dans son livre *On the road*²⁴⁸ publié en 1957 : « everything belongs to me because I am poor » (tout m'appartient parce que je suis pauvre). Les mots de Kerouac sont un manifeste contre toutes les formes de productivité et de consommation bourgeoises, un hymne au minimalisme matériel. La pauvreté était une pratique de transcendance spirituelle, intellectuelle et esthétique et permettait de dépasser les différences de classe, de race et de croyance. Sur le plan de l'apparence, la pauvreté des Beatniks s'est accompagnée d'une fascination pour les artistes de jazz et les *hipsters* noirs. La mode *hipster* qui a envahi les magasins depuis le début du nouveau millénaire trouve ses racines dans la sous-culture Beat et, avant cela, dans la musique jazz et be-bop. Les Beats romançaient la marginalité raciale des sous-cultures jazz, *hipster* et be-bop en tant qu'étrangers au courant dominant américain, et s'inspiraient également d'existentialistes parisiens comme Jean-Paul Sartre et des aventures de jazzmen américains à Paris comme Dizzy Gillespie. L'historienne de la mode Linda Walters associe trois vêtements typiques des Beat au personnage de Gillespie : le béret français, vestige de ses voyages en France, les lunettes à monture de corne, qui allaient devenir l'un des éléments caractéristiques d'Allen Ginsberg, et la barbiche, très utile pour étouffer l'embouchure de la trompette. En dehors de ces éléments, il n'y avait pas de véritable « uniforme » beat. Les looks allaient indifféremment de la tenue décontractée, du pantalon chino, du jean, du sweat-shirt, du tee-shirt et de la chemise en flanelle (comme celle de Kerouac)

²⁴⁸ Kerouac, J., *On the road*, Viking Press, New York, 1957.

au costume, à la cravate et au chapeau de Williams S. Burroughs. L'esthétique de seconde main des poètes beat est concentrée dans le compte-rendu de Micheal McClure sur la lecture de « Howl » par Ginsberg à la Six Gallery en 1955. Le Zotte résume ce moment qui a constitué un point de repère pour l'esthétique beat :

selon le récit de Michael McClure, le maître de cérémonie, Kenneth Rexroth, a présidé la séance « d'une manière élégante dans un beau costume de friperie », un costume à rayures des années 1920 acheté spécialement chez Goodwill pour l'occasion. Ginsberg portait un costume conservateur gris anthracite, une chemise blanche et une cravate, bien que Kerouac le décrive, dans un récit fictif de la lecture, comme l'un des nombreux « intellectuels amérindiens aux cheveux noirs et sauvages », et McClure comme un « poète délicat et pâle... (en costume et cravate) ». Gary Snyder représente la plus grande variété dans le récit fictif de Kerouac. Parmi les poètes en « costumes divers, vestes en velours côtelé usées, chaussures écaillées », le personnage de Snyder n'avait pas l'*aspect* d'un poète, dans « des vêtements d'ouvrier grossiers qu'il avait achetés d'occasion dans des magasins de Goodwill »²⁴⁹.

Outre les vêtements de bûcheron ou de campeur de Gary Snyder ou le style gangster de Kenneth Rexroth, d'autres objets usagés composent la scène en hommage aux artistes surréalistes. Les origines bourgeoises de ces poètes sont fondamentales, par exemple Kerouac a toujours oscillé entre le désir d'une vie traditionnelle et des évasions périodiques libératrices comme dans son célèbre livre *On the Road*. Les vêtements sont décrits comme vieux, en lambeaux, sales, déchirés, mais jamais explicitement d'occasion. Ce n'est qu'avec le roman *Dharma Bums*²⁵⁰ de Kerouac, publié en 1958, que les vêtements d'occasion deviennent le symbole de la quête spirituelle et acquièrent une signification philosophique associée au mysticisme oriental :

Le nouveau modèle, Japhy Ryder, inspiré par le poète Gary Snyder, est un « garçon du Nord-Ouest » ayant fait des études universitaires et dont la « vraie » éducation s'est déroulée dans les forêts de l'est de l'Oregon. Non seulement le style de Ryder fait appel à la couleur bleue, mais ses vêtements, qu'il utilise pour la randonnée, les feux de camp et l'auto-stop, sont recyclés à partir des déchets d'hommes qui vivaient de l'exploitation forestière et de la construction. Les générations précédentes craignaient les contagions physiques qui s'accrochaient aux vêtements de seconde main, mais les acheteurs bénévoles de vêtements de seconde main imaginaient parfois un transfert mystique des aptitudes supposées des donateurs. Ryder (Snyder) a puisé une grande partie de son inspiration dans les philosophies orientales, en particulier le bouddhisme, à une époque où l'intérêt pour le bouddhisme commençait à peine à croître aux États-Unis. Un « zen lunatique » minimaliste inspire à la prophétie de Ryder d'une « grande révolution du sac à dos », qui comprend des masses de jeunes vagabonds priant dans les montagnes et refusant de travailler pour le « privilège de la consommation ».

²⁴⁹ Le Zotte, J., *From Goodwill to grunge, op. cit.*, p. 164.

²⁵⁰ Kerouac, J., *Dharma Bums*, Viking Press, New York, 1957.

Tout ce dont Ryder a besoin, c'est d'un sac à dos, de nourriture et d'une bonne paire de chaussures. Si l'on se souvient que la pauvreté élective dépendait souvent d'une indication que le dénuement apparent était volontaire, les détails de la chaussure sont importants : « mountain boots, expensive, his pride and joy, of Italian manufacture » (chaussures de montagne, chères, sa fierté et sa joie, de fabrication italienne)²⁵¹.

L'anti-matérialisme de Ryder, le personnage de Kerouac, se manifeste également dans le plaisir qu'il prend à fouiller les brocantes avec une « expression amusée et heureuse », dénotant ainsi, non pas un rejet total de la consommation, mais une adaptation sélective. Les brocantes sont ainsi associées à des lieux de consommation « appropriée », et seront même vantées par Gary Snyder, surnommé le « poète officiel de l'écologie profonde ». Dans son livre *Bubbs Creek Haircut* (1960), Snyder montre un intérêt spirituel pour la destruction des environnements indigènes, prône l'adoption d'une pauvreté volontaire et vante les marchés d'occasion comme des espaces positifs de consommation. Dans ce livre, il raconte un voyage éco-spirituel au cours duquel les réminiscences d'achats en friperie sont juxtaposées à des visions de saints et où les vêtements jetés inspirent empathie et sacralité. Lorsque le style beat a commencé à se massifier, tout le monde, même les banlieusards de la classe moyenne, portait des pulls à col roulé, des bonnets et des lunettes à monture en corne. Même Greenwich Village a été pris d'assaut par une vague de jeunes bohèmes fashionistas, si bien que les premiers locataires ont déménagé dans l'East Village de New York. La même chose s'est produite à l'autre bout du pays : en Californie, les jeunes rebelles ont quitté North Beach pour Haight-Asbury, qui est devenu le quartier général des Hippies. Selon Matteo Guarnaccia, le moment de transition de la culture beat à la culture hippie est décrit dans le livre de Tom Wolfe *The Electric Kool-Aid Acid Test*, publié en 1968, dans lequel l'auteur raconte le voyage fou de Ken Kesey, un habitué de la scène beat de Palo Alto et consommateur de LSD, à travers la côte jusqu'à New York pour rencontrer Leary et Kerouac. Parmi les membres du groupe d'amis de Kesey, les Merry Pranksters, se trouvait Neal Cassidy :

durant l'été 1964, les pranksters transforment un vieux bus scolaire en wagon de cirque, le peignent d'une cacophonie de couleurs phosphorescentes, le baptisent *Furthur* (plus loin), l'équipent d'un studio d'enregistrement, d'un plateau de tournage et y ajoutent un bidon d'orangeade corrigée à l'acide lysergique à l'usage des passagers. Treize personnes débordantes d'énergie, vêtues d'étranges costumes de théâtre ou nues, avec Cassidy au volant, font un voyage à l'autre bout du continent, à Millbook, pour rencontrer Leary et Kerouac. La rencontre échoue (Leary a peur et Kerouac est froid) mais l'expédition, qui dure tout un été, devient un psychodrame psychédélique haut en couleur qui marque officiellement le passage de la culture beat à la culture hippie²⁵².

Les Beats commencent à ressembler de plus en plus aux Hippies. Angela McRobbie, par exemple, souligne la proximité entre les styles beat et hippie :

²⁵¹ *Ibid.*, pp. 166-167.

²⁵² Guarnaccia, M., *Ribelli con stile. Un secolo di mode radicali*, Shake edizioni, Milano, 2009, p. 242.

les mêmes articles avaient attiré l'attention des prédécesseurs des hippies, dans la « beat culture » du début des années 1950. Eux aussi cherchaient un moyen d'éviter le monde des vêtements pré-confectionnés. Dans les marchés aux puces de New York, par exemple, les filles et les femmes « beat » achetaient des manteaux de fourrure, des robes en satin et des chemisiers en soie de la classe moyenne des années 1930 et 1940. Portés au milieu des années 1950, ces vêtements représentaient un défi sexuel fort à la domesticité de l'époque, habillés de percale²⁵³.

Comme pour le mot beatnik lancé par le journaliste de San Francisco Herb Caen qui avait inventé le terme en combinant Beat (battement) et Spoutnik (d'après le lancement spatial du fusé russe) en 1958, c'est encore grâce à Caen que le terme hippie a été inventé en 1967. Selon Guarnaccia, hippie est un terme issu de l'argot du jazz, utilisé dans les années 1930 pour se moquer des garçons qui se donnaient des airs d'hommes expérimentés. En tant que diminutif de *hip* ou *hip cat* (mot d'origine sénégalaise, *hipicat*), il signifiait sage, sophistiqué. Selon d'autres, *hip* désignait la hanche sur laquelle les fumeurs consommaient l'opium pendant la prohibition dans les années 1920. Selon d'autres, il s'agit d'une variante ou d'une abréviation du mot « *hipster* ». Le terme « *hipster* » était déjà utilisé dans les communautés beatniks des années 1950 et désignait les personnes qui cherchaient à suivre une culture alternative et avant-gardiste, souvent caractérisée par un intérêt pour la musique jazz, la poésie, la littérature et un dédain pour la culture de masse et les valeurs conventionnelles. Avec l'émergence du mouvement hippie dans les années 1960, le mot « hippy » ou « hippies » est devenu une manière courante de décrire les membres de cette nouvelle contre-culture. Les Hippies partageaient certaines caractéristiques avec les premiers *hipsters*, comme l'intérêt pour la musique, l'art, la liberté individuelle et l'amour de la nature. Toutefois, les Hippies se distinguent par leur engagement profond en faveur du pacifisme, de l'amour libre, du rejet de l'autoritarisme et de l'adoption d'un mode de vie alternatif, souvent caractérisé par des vêtements bohèmes et des cheveux longs.

Entre 1965 et 1967, Haight-Ashbury, dans la Bay Area en Californie, est devenu le quartier général des Hippies, une enclave autosuffisante fondée sur l'amour et la drogue. C'était un véritable village avec ses propres institutions, dont une coopérative de marchés, les *Head's Shops*, qui distribuait gratuitement des vêtements d'occasion. Lorsque le magazine *Time* a publié un article sur la scène hippie de San Francisco en 1967, un flot de jeunes au passé difficile ou de fugueurs est arrivé à San Francisco, changeant le visage paisible de la communauté. À l'époque de la *Summer of Love* du 1967, un festival de musique de trois jours auquel participait Janis Joplin vêtue en habits recyclés cousus par Linda Gravetis, les entreprises locales se battaient contre l'industrie de la mode traditionnelle pour obtenir de nouveaux magasins dans la région. Entre-temps, les Hippies étaient devenus une parodie et une attraction touristique pour les circuits de bus organisés de la ville.

La contre-culture hippie a probablement été le style le plus médiatisé et le plus commercialisé et exploité de l'histoire par la mode capitaliste. Dans un long passage de son livre, Guarnaccia décrit minutieusement le style vestimentaire de ces jeunes pacifistes :

²⁵³ McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, op. cit., p. 34.

La mode hippie est un oxymore, un projet esthétique audacieux qui ne fixe aucune limite à la créativité. Rejetant le concept d'élégance, d'ordre et de style, les hippies se sont retrouvés à créer des tendances. Ils ne font pas leurs achats dans les boutiques ou les rayons vêtements des grands magasins, mais ont élevé le bricolage vestimentaire au rang d'art. Lorsqu'ils ne se mettent pas à nu en se peignant le corps de motifs psychédéliques, ils fouillent les marchés aux puces ou les bazars d'Orient. À l'exception du jean, seul vêtement traditionnel auquel ils sont restés fidèles, ils fabriquent et teignent eux-mêmes leurs costumes. Ils ont stupéfié l'opinion publique (toujours inexorablement en flanelle grise) par des métamorphoses laconiques qui les font ressembler à des pétards fluorescents arrosés de joie panoramique. Ils ont imposé leur style sauvage, unisexe, chromatiquement subversif, joyeusement théâtral, comme une déclaration flamboyante d'aliénation au monde conformiste. Ils poursuivent un look de gitans cosmiques qui utilise abondamment de vieux uniformes militaires victoriens, avec des soutaches et des boutons voyants. Et puis, des vestes de trappeur à franges ou des vestes régency en damas, avec des foulards paisley - noués partout - des gilets pakistanaï, des ceintures navajo, des anneaux afghans. La femme hippie abandonne l'empreinte maternelle et redécouvre le rôle de déesse mère païenne, de vierge médiévale préraphaélite, de squaw indienne, d'Ophélie fragile. Souvent, elle ne se rase pas les poils des jambes pour paraître plus naturelle. Elle porte - rigoureusement sans soutien-gorge - des robes *tie-dye* en velours doux, des robes décolletées comme celles d'une gueuse du Far West ou d'une flapper du Jazz, des jupes ethniques cloutées avec des miroirs de nomades afghans. Décorations à profusion : dentelles, broderies, patchs et boas en autruche rose, colliers et bracelets chics ou barbares, chapeaux de fourrure à la Greta Garbo. Pour toutes, des cheveux longs et lâchés, teints au henné en rouge flamboyant ou coiffés en afro. Les yeux sont maquillés au khôl et parfumés au patchouli comme dans les années 1920. Elles partagent une garde-robe étincelante de manteaux de plumes, caftans berbères, châles de brocart, chapeaux à larges bords, vestes brodées en poils de bergers anatoliens, robes de troubadours médiévaux, robes de chambre d'Isadora Duncan ou de concubines chinoises. Pieds nus, mocassins indiens, pantoufles d'Aladin ou bottes d'équitation espagnoles. D'immenses sacs en paille de paysan d'Ibiza ou des modèles en cuir berbère avec des insertions de vieilles pièces de monnaie²⁵⁴.

Pour Angela McRobbie, la popularité des marchés aux puces d'aujourd'hui est due à la contre-culture hippie de la fin des années 1960. À l'époque où la classe moyenne voyait encore dans les marchés aux puces et des chiffons, les stigmates effrayants de la pauvreté, les Hippies ont réussi à choquer l'ancienne génération avec leurs propres préférences en matière de style. Mais McRobbie annonce que le but n'était pas seulement d'indigner les conservateurs, les préférences des Hippies « pour les tissus purs, naturels et authentiques et la répudiation des matières synthétiques » était surtout due à leur capacité d'évoquer une époque de production préindustrielle orientée vers l'artisanat. La transformation de la sous-culture en contre-culture est due, selon la chercheuse, au fait qu'ils ont été capables de créer une structure

²⁵⁴ Guarnaccia, M., *Ribelli con stile, op. cit.*, p. 247.

entrepreneuriale alternative, allant de la production musicale (Virgin Records de Richard Branson) aux livres, à la nourriture, aux produits végétariens, aux produits ethniques, à l'artisanat, aux bâtons d'encens, aux galeries d'art, aux magazines, aux restaurants alternatifs et, bien sûr, aux boutiques et aux marchés de seconde main. Les initiatives les plus politisées visaient à créer un système commercial totalement anticapitaliste en assurant la gratuité des vêtements, des médicaments, de la santé, de la nourriture, du logement, etc. pour tous. Les Diggers, formés à la guérilla théâtrale du San Francisco Groupe en 1966, prennent le nom des radicaux agraires protestants du XVII^e siècle en Angleterre et se définissent comme un groupe anarchiste communautaire. Leur intolérance envers la mode capitaliste contestait l'appropriation par l'industrie des styles contre-culturels. À de nombreuses reprises, ils ont organisé des manifestations pseudo-dadaïstes et des protestations théâtrales en se déguisant avec des vêtements recyclés, comme l'absurde exorcisme du Pentagone en 1967 pour contester la guerre au Viêt Nam. L'événement a attiré mille deux cents personnes déguisées en prêtres, sorcières, rabbins, gourous et toutes sortes d'hommes saints, grâce aux vêtements que les Diggers avaient collectés pour leurs boutiques gratuites. Les Diggers ont également donné une nouvelle signification au concept de déchets. Critiquant les déchets produits par la fièvre consumériste, ils ont affirmé qu'une utopie pouvait naître des ordures. Le problème des déchets et les limites de la croissance de la société d'abondance commençaient à attirer l'attention du public. En 1970, la première Journée de la Terre a été organisée et a lancé les slogans « Réduire, Réutiliser, Recycler ». Quelques mois plus tôt, le président Nixon avait souligné la prise de conscience environnementale en déclarant que richesse et bonheur n'étaient pas synonymes. Les débats publics se sont poursuivis au niveau international ; en 1972, le rapport du Club de Rome sur les limites de la croissance a eu un impact considérable en raison de la crise pétrolière qui a suivi en 1973. Des critiques sociales et économiques telles que celles de Galbraith et Marcuse ont accentué les implications de la richesse et de la consommation capitalistes sur la croissance économique. La Nouvelle Gauche américaine, ainsi que les secteurs les plus polarisés de la contre-culture, ont dépoussiéré les points de vue de Marcuse, Adorno et Benjamin sur les effets négatifs de la domination de l'homme sur la nature. La contre-culture des années 1960 a contribué à stimuler une critique du consumérisme, et l'environnementalisme défendu par ses membres considérait le recyclage des déchets comme une ressource à transformer artistiquement. L'industrie de la mode n'a pas tardé à capitaliser sur le style hippie, au moment même où Haight-Ashbury était pris d'assaut par les radical chics et les entrepreneurs de la mode. En 1970, les vêtements de seconde main pouvaient être à la fois une esthétique élitiste, une prise de position politique et un choix décontracté, ou un mélange de tout cela. Comme le note Dick Hebdige dans son étude sur les Hippies, les gestes d'opposition ne sont jamais absolus : « ils contestent et approuvent en partie les définitions dominantes de qui et de ce que [ceux qui les portent] sont, et il y a une quantité substantielle de terrain idéologique partagé... entre eux et l'industrie de la mode »²⁵⁵. Les vêtements déviants sont également rapidement absorbés par l'industrie de la mode. L'absorption de la contre-culture par le courant dominant a également donné lieu à des réflexions sur l'utilisation politique des « chiffons » par le mouvement féministe. Les objectifs de la défense de l'égalité des droits n'ont jamais constitué un véritable « uniforme féministe », à la fois en raison de la diversité des femmes qui y ont

²⁵⁵ Hebdige, D., *Subculture : The Meaning of Style*, Routledge, Londres, 1979, p. 86.

participé, mais surtout en raison de leurs motivations et aspirations différentes. Dans les années 1980, plusieurs critiques ont été émises au sein du mouvement concernant l'utilisation de vêtements de seconde main par les opposantes, qui y voyaient un geste inutile et une solidarité feinte. En revanche, la théoricienne féministe Kaja Silverman affirme que même lorsque le *mainstream* se réapproprie des textes déviant, il ne peut pas effacer complètement les changements qu'il a opérés ; ceux-ci sont trop importants pour être perdus à cause de l'instrumentalisation. Les gestes sous-culturels impliquent toujours un changement profond de la subjectivité :

je pense qu'il est trop facile de supposer que l'absorption signifie la récupération, dans le sens d'une neutralisation complète de ce qui est politiquement, socialement ou sexuellement significatif dans un mode vestimentaire particulier. Si l'industrie de la mode s'approprie un « look » particulier d'une sous-culture ou d'une classe subalterne, c'est parce que sa force idéologique et ses prouesses formelles ne peuvent plus être ignorées, parce qu'elle a gagné non seulement une guerre de style, mais aussi une bataille culturelle. Après tout, ce n'est pas une mince affaire que de changer la mode dominante. Si, comme je l'ai suggéré plus haut, le vêtement ne dessine pas seulement le corps pour qu'il soit vu, mais trace aussi la forme du moi, alors toute transformation du code vestimentaire d'une société implique une sorte de changement dans ses façons d'articuler la subjectivité²⁵⁶.

Silverman regrette l'incapacité du féminisme nord-américain à utiliser la mode avec autant d'audace et de créativité que les sous-cultures, et attribue ce handicap au « grand renoncement féminin » : « une réaction plus large contre tout ce qui est traditionnellement associé au narcissisme et à l'exhibitionnisme féminins »²⁵⁷. Mais pour la chercheuse, tout n'est pas perdu ; en observant le phénomène rampant du rétro dans les années 1980, elle entrevoit de nouvelles possibilités. Bien que le rétro, selon l'autrice, n'appartienne à aucune sous-culture particulière, « en raison de sa capacité à inclure le passé en le reconcevant, il semblerait qu'il puisse fournir au sujet féminin une un 'enrobage' plus flexible et plus ample - ce style de vêtements que l'on appelle communément 'vêtements vintage' ou 'rétro' »²⁵⁸. Silverman réfléchit à la « distance ironique » qui caractérise les vêtements de seconde main et à la manière dont ils ont été associés à la « mascarade ». Silverman renverse la vision négativement carnavalesque des vêtements de seconde main en incluant également : « l'affection pour des objets qui ont été culturellement chéris puis abandonnés ; la prédilection pour une élégance ternie et 'scénique' ; le désir de transformer les vêtements en costumes ou en 'robes de fantaisie' »²⁵⁹. L'autrice défend la capacité de la mode de seconde main à « dénaturiser l'identité miroir de celui qui la porte » comme une stratégie qui s'oppose radicalement au système de la mode. Dans le *Système de la Mode*, Roland Barthes le décrit comme un système qui, par les cycles réguliers de substitution sémiotique et physique des saisons précédentes, nie toute relation de continuité avec son

²⁵⁶ Silverman, K., *Fragments of a Fashionable Discourse*, in Modleski, Tania, (éd.), *Studies in Entertainment : Critical Approaches to Mass Culture*, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis, 1986, p. 149.

²⁵⁷ Id., p. 149.

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 150.

²⁵⁹ Id., p. 150.

passé²⁶⁰. Le rétro et le vintage, au contraire, entretiennent un discours avec le passé, à la fois en tant que « relique ancienne », mais aussi en tant que signe d'une époque historique et sociale, ce qui signifie qu'ils portent également en eux les relations culturelles vestimentaires inscrites. Le rétro, en tant que forme de réinterprétation du passé dans le présent, met l'histoire entre guillemets et maximise le potentiel créatif et transformateur du vêtement :

insère le porteur dans un réseau complexe de références culturelles et historiques. En même temps, il évite les pièges d'une référentialité naïve ; en plaçant des guillemets autour des vêtements qu'il revitalise, il indique clairement que le passé ne nous est accessible que sous forme textuelle et par la médiation du présent. En recontextualisant des objets d'époques antérieures dans le cadre du présent, le rétro est en mesure de les « relire » de manière à maximiser leur potentiel radical et transformateur - pour retracer les affinités, par exemple, entre la mode des années 1940 et le féminisme des années 1980, ou entre la mode des années 1920 et le « look unisexe » de la fin des années 1960²⁶¹.

La conclusion de Silverman est que, précisément en raison de ses qualités de citation et de pastiche, le mélange de vêtements de différentes époques, rétro et vintage, encourage la transgression des frontières historiques, sexuelles et vestimentaires traditionnelles du courant dominant. Du point de vue du genre sexuel, le rétro est une arme de lutte féministe :

parce qu'il établit un dialogue entre celles qui portent ces vêtements aujourd'hui et celles qui les portaient à l'origine, le rétro permet également de récupérer des images qui ont traditionnellement soutenu la subjectivité féminine, des images qui ont été jetées à la poubelle non seulement par la mode, mais aussi par le féminisme « orthodoxe ». En d'autres termes, les vêtements vintage permettent à certaines images de « vivre » sous une forme différente, tout comme l'architecture postmoderne le fait avec des styles architecturaux antérieurs ou même des fragments matériels de bâtiments disparus. Il s'agit donc d'une manière très visible de reconnaître que l'identité du porteur a été façonnée par des décennies d'activité de représentation et qu'aucun projet culturel ne peut jamais « repartir de zéro »²⁶².

5.5 Les années 1970 : « boom de la nostalgie » et *style rétro*. Les Punks

Le mouvement hippie, englouti par le courant dominant et vaincu sur le front de l'utopie, a laissé sa marque sur les styles vestimentaires. De plus en plus de lignes de vêtements unisexes apparaissent dans les magasins du premier cycle. Selon Le Zotte, malgré leurs apparentes intentions anti-normatives, ces styles industriels ne font que créer une nouvelle catégorie de genre à côté de celles des hommes et des femmes. En revanche, les marchés aux puces permettent une plus grande liberté. La disposition désordonnée des stands ou des étals, les

²⁶⁰ Cfr., Barthes, R., *Système de la mode*, Points, Paris, 2014.

²⁶¹ Silverman, K., *Fragments d'un discours à la mode*, op. cit., pp. 149-150.

²⁶² *Ibid.*, p. 151.

vêtements parfois entassés sans critères prédéterminés, incitent les acheteurs à jouer et à expérimenter avec les vêtements. Dans ces lieux, l'imagination et le goût se conjuguent pour déterminer les préférences. Tous les critères normatifs de race, de sexe, de classe de génération s'estompent et l'intransigeance normative de l'industrie de première main disparaît. Les vêtements unisexes étaient également un signe de l'attention accrue portée aux droits des homosexuels et allaient de pair avec la visibilité de l'égalité des sexes et de la politique des droits des homosexuels. L'évolution des droits des homosexuels et des identités *queer* a croisé l'histoire de la mode de seconde main à travers les images du glam rock, du punk, de l'art, du cinéma et de la performance. Au cours des années 1970, une affinité s'est développée entre les apparences androgynes et certaines catégories de célébrités, et une esthétique « *queer trash* » est devenue partie intégrante de la panoplie d'images de la culture de masse, en particulier des musiciens. À une époque où l'écart par rapport à l'apparence normative était encore un délit passible d'arrestation, les marchés aux puces et les magasins d'occasion ont fait preuve d'une relative indulgence alors que l'autoreprésentation *queer*, *trash*, gay et transgenre entrait dans le lexique visuel populaire, principalement par le biais des performances de musiciens et d'artistes populaires. C'est ainsi que David Bowie décrit le passage de l'ère hippie à l'ère glam :

il n'était plus possible de prendre au sérieux l'histoire telle que les médias et le système scolaire nous la présentaient. Tout ce que nous savions était faux. Burroughs, le Jean-Baptiste du post-modernisme, avait fait du prosélytisme sur ce point pendant des années. Nous étions enfin libres - ou si vous préférez, nous étions au milieu de la mer sans même une rame - et nous nous sommes permis de réinventer la culture comme nous l'aimions : avec de grosses chaussures à talons compensés²⁶³.

Mise à part l'éthique rurale hippie, Londres s'est réveillée au milieu d'une renaissance baroque et désireuse d'expérimenter la théâtralité artistique. En 1969, l'alunissage avait inauguré la *space age*, avec des vêtements futuristes et des matériaux industriels, mais la récession économique a rapidement assombri l'avancée linéaire du progrès et éteint la foi incontestée en l'avenir. Les vestiges de l'ère futuriste, se démêlent avec de looks bizarres et scintillants portés par des êtres ressemblant à des créatures de l'espace « tombées sur la planète pour faire un tour reconnaissance ». Feuilles d'aluminium, plastique, gel, fard à joues, paillettes, tissus synthétiques, robes en lurex doré ou argenté, exotisme du *strip-tease* et porno soft, tout est là pour provoquer un choc optique. La classe ouvrière britannique, désabusée par les promesses manquées de la décennie précédente, se lance dans une recherche effrénée de plaisirs hédonistes et dérégulés et redécouvre le pouvoir du rock'n'roll à paillettes, ainsi naît le glam rock grâce à des artistes tels que Gary Glitter, Wizzard, T-Rex, New York Dolls et, bien sûr, David Bowie. Les garçons hétérosexuels mettent du rouge à lèvres et du mascara, utilisent des paillettes et des sequins, portent des chaussures à talons et jouent avec le vedettariat coloré :

les jeans évasés s'épanouissent en mille couleurs sauvages. Certains se mettent à peindre leurs chaussures à l'émail. Hommes et femmes se maquillent et se teignent les cheveux. Les étudiants des écoles d'art ont

²⁶³ Bowie, D., cité dans Guarnaccia, M., *Ribelli con stile*, op. cit., p. 254.

apporté en dot leur palette de couleurs acidulées, lilas, mandarine et vert lime [...] Où que l'on se tourne, il y avait des fermetures éclair, du cuir, des bottes, du PVC, du plastique transparent, dans toutes les nuances de la déviation sexuelle²⁶⁴.

Ancien hippie et étudiant en école d'art, David Bowie s'approprie l'esthétique glam en l'amenant à un nouveau niveau, plus artistique et culturel. Bowie donne de la substance à un style intentionnellement superficiel, le transformant en un style outrancier, audacieux et significatif. Il se déguise tout en citant le postmodernisme, le futurisme, Mishima, Leni Riefenstahl, Fritz Lang, Edith Piaf et le Kabuki. En janvier 1972, David Bowie fait ses débuts dans le rôle de Ziggy Stardust, l'un des symboles les plus emblématiques et les plus fondamentaux des années 1970, sur la scène du Tolworth Toby Jug de Londres. Quelques mois plus tard, le 16 Juin 1972, il sort « The Rise And Fall Of Ziggy Stardust », un album qui a marqué des générations entières et inspiré Elton John, Rod Stewart, Freddy Mercury et même Mick Jagger. Il a créé son alter ego Ziggy Stardust en s'inspirant d'une boutique de tailleur londonienne appelée Ziggy's qui lui rappelait un peu Iggy Pop. En tant que leader du groupe *The Spiders from Mars*, Bowie joue le rôle d'un messie/messager chargé de raconter l'ascension et la chute d'un scénario de fin du monde. Son but précis est d'avertir l'ensemble de la population de la planète Terre de l'arrivée d'une race extraterrestre appelée « infinites » et plus particulièrement « Starman ». Ziggy, en tant que prophète désigné, a joué avec l'androgynie et l'ambiguïté humain/alien, choquant la presse avec la déclaration de son homosexualité. Selon le poète Robert Duncan, dans les années 1970, l'homosexualité était la nouvelle mode : « après la nouveauté de la négritude, être homosexuel ou le démembrer est un moyen prometteur de prouver que vous êtes différent, cool, spécial, un hors-la-loi romantique »²⁶⁵. Le look de Bowie est plus soigné que le glam moyen, il a étudié Kansai Yamamoto, il se épile et fréquente des salons de beauté haut de gamme, il a étudié le mime avec Lindsay Kemp. Avec Bowie, le glam aborde une nouvelle image de décadence et de morbidité, qui sera poussée à l'extrême dans les années suivantes par Roxy Music et le style transgenre des New York Dolls. En Amérique, elle sera une source d'inspiration primordiale pour des artistes comme Ippys, Lou Reed et le Velvet Underground, contaminant même le look funky afro-américain de Prince. L'exagération théâtrale et libératrice du glam ouvrira la voie au punk.

Pour les jeunes désireux d'imiter le style glam, le commerce de seconde main a contribué à l'avancement politique et culturel des droits des homosexuels et à la création d'un éventail plus large d'identités sexuelles et d'images *queer*, transgenres et transsexuelles. Le Zotte cite l'activiste et artiste transgenre américain José Serra parmi les vendeurs de vêtements de seconde main qui ont utilisé la mode d'occasion dans les années 1970 pour financer et soutenir les droits des homosexuels et pour s'opposer aux perceptions homophobes de l'opinion publique. D'autres, comme le cinéaste underground Jack Smith, ont invoqué des motivations anti-commerciales pour rechercher des économies alternatives et présenter des apparences *queer*. Jack Smith, acteur, artiste, photographe et cinéaste underground, est le fondateur du genre *Ridiculous Theatre*, qui rompt avec les tendances dominantes de la récitation naturel et des décors réalistes. Il s'est plutôt orienté vers le *camp*, le *kitsch*, le travestissement, le grotesque et

²⁶⁴ Nuttall, J., cité dans *Ibid.*, p. 250.

²⁶⁵ Duncan, R., cité dans *Ibid.*, p. 252.

le dandysme littéraire. Smith, fidèle à un esprit anticapitaliste, n'utilise que des objets de récupération et de pacotille pour ses spectacles. L'utilisation d'objets intemporels est un hommage au théâtre de Berthold Brecht. Il admirait le vieil Hollywood, en particulier les films de série B des années 1930 et 1940, et s'inspirait de l'actrice Maria Montez pour tous ses déguisements féminins. Smith est reconnu comme le père du trash qui a inspiré Andy Warhol, John Waters, David Lynch, Cindy Sherman, Laurie Anderson, Lou Reed et David Byrne.

Du côté féminin, c'est sans conteste la prêtresse punk Patti Smith qui a inauguré le *cross gender* pour les filles, et ce qu'on appellera le *boyfriend style*, toujours en vigueur aujourd'hui. Selon Angela McRobbie, le style androgyne de Patti Smith, construit à partir d'un bricolage de vêtements de seconde main, a eu un impact direct sur la mode des années 1980, qui allait se transformer en *power dressing* : des tenues d'inspiration masculine avec des épaules proéminentes et des formes confortables. Le look *boyfriend*, labellisé par l'industrie *mainstream*, fait référence à la mode des filles des années 1950 qui portaient la veste de leur petit ami sur les épaules en signe d'intimité. En 1977, le cinéma a lancé l'image de femmes portant des vêtements d'hommes, probablement achetés d'occasion, avec le film *Annie Hall*, dans lequel Diane Keaton incarne une ancienne hippie névrosée et excentrique, habillée avec de vêtements d'hommes démodés. Selon Angela McRobbie, le personnage de Keaton ne remet pas en question la féminité, au contraire, il révèle le potentiel féminin inhérent à la mode masculine et fait revivre les marchés d'occasion comme une mine d'or de vêtements masculins mis au rebut :

Annie Hall a mis en évidence le potentiel féminin de la garde-robe masculine. Elle a rendu le bricolage attrayant pour ceux qui ne connaissaient pas le marché du chiffon, et a équilibré ses chemises et ses cravates avec un chapeau doux, souple et féminin. Soudain, tous les vêtements masculins qui étaient restés intacts pendant des années dans les magasins d'occasion, les boutiques de charité et les marchés aux puces ont pris vie. Rien n'a été oublié : pyjamas en coton, chemises, vestes, robes de soirée et smoking, manteaux, imperméables, pantalons et même, à l'occasion, une paire de chaussures de ville en cuir verni noir brillant, assez petites pour convenir à des pieds de femme²⁶⁶.

Contrairement à Annie Hall, Patti Smith s'inspire d'un milieu masculin bohème et maudit, dérivé de sa fascination érotico-littéraire pour des poètes tels que Baudelaire et Rimbaud. Même son look était un hommage aux figures masculines qu'elle admirait. La coupe de cheveux androgyne est une référence à Keith Richards, tandis que l'attitude, la personnalité et la manière de marcher sont directement inspirées de Bob Dylan. Pendant ses études universitaires, Patti Smith parcourait les rayons des friperies à la recherche de grands manteaux comme ceux de Baudelaire et d'Oscar Wilde. *Horses*, le premier album de Patti Smith en 1975, a été conçu comme un pastiche de citations masculines de Rimbaud, Baudelaire, Frank Sinatra et Jean-Luc Godard. C'est au photographe et ami Robert Mapplethorpe, avec qui l'artiste entretenait une relation symbiotique, que revient le mérite d'avoir capturé toute la charge érotique androgyne de Smith. C'est Mapplethorpe qui lui a demandé d'enlever son manteau en dévoilant sa chemise

²⁶⁶ McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, op. cit., p. 43.

blanche. Patti Smith a jeté son manteau sur ses épaules dans un geste délibéré à la Frank Sinatra. La chemise blanche unie, qui était l'uniforme de Smith, avait été achetée au magasin de la chaîne Salvation Army de la Bowery (la rue du CBGB's). Le choix de cette chemise n'est pas fortuit, elle a été choisie parce qu'elle rappelle à Smith la photographie de Jean Genet prise par Brassä, dont la chanteuse reprend les moindres détails. Les manches de la chemise sont roulées comme sur la photo de Genet et portées exactement à la même hauteur. Selon Angela McRobbie, l'androgynie de Patti Smith est très différente de la féminité « boyfriend » d'Annie Hall :

Smith est apparue décontractée, sans maquillage, sa veste sur les épaules et une cravate lâche autour du cou. Les poignets de sa chemise étaient visiblement effilochés et elle faisait face à la caméra avec un regard froid et scrutateur. Cette androgynie prudente mais quelque peu menaçante a eu beaucoup plus d'écho que, par exemple, l'utilisation très féminine d'une garde-robe masculine par Diane Keaton dans le film *Annie Hall* de Woody Allen²⁶⁷.

Patti Smith est devenue une icône du féminisme, bien qu'elle ait toujours cherché à rejeter cette interprétation ; elle cherchait plutôt à mettre en œuvre une série d'identifications culturelles qui exigeaient la création d'une apparence équilibrée entre une sensualité hétérosexuelle exacerbée et un catalogue d'influences intellectuelles masculines. En utilisant des matériaux de seconde main, Smith a pu satisfaire ses besoins en matière de garde-robe et ses contraintes financières afin d'établir un nouveau standard oblique pour le *cross dressing* féminin.

5.6 Les années 1980 : esthétisation, affirmation et diffusion du vintage. Le Yuppies

Selon Angela McRobbie, l'institutionnalisation du vintage et du rétro, ainsi que la normalisation du shopping dans les marchés de seconde main sont nées dans les années 1980 et depuis lors, porter des vêtements recyclés ou de seconde main a pris une signification nouvelle sans précédent. Avec la montée de la perception du vintage, les marchés aux puces ont définitivement perdu le stigmate de la pauvreté. Dans la logique du capital culturel de Pierre Bourdieu, les phénomènes sous-culturels liés à la consommation de seconde main expliquent les deux phénomènes de l'exhibitionnisme vintage et de la pauvreté élective comme des formes de désaffection des classes moyennes pour leur appartenance sociale, tandis que les classes réellement pauvres tentent de masquer les signes de leur dénuement. McRobbie, écrivant dans les années 1980, constate un changement marqué dans le paysage social et affirme que les jeunes qui achètent des articles d'occasion ne sont plus uniquement issus de la classe moyenne blanche, ni qu'il existe encore une dichotomie entre la mode d'occasion et la mode de premier cycle. Au cours des années 1980, les distinctions entre les jeunes de la classe ouvrière et ceux de la classe moyenne se sont estompées au profit d'un nouvel intérêt hédoniste général pour la politique du corps : « cette mise en scène de l'étrange à travers une mascarade excessive, un

²⁶⁷ Id., p. 43

'quotidien merveilleux' »²⁶⁸. Ce changement a considérablement élargi le public de ceux qui se tournent vers le marché de l'occasion par rapport au passé. Il en va de même pour les relations entre les marchés du première et du second cycle qui, au lieu de s'opposer, ont commencé à se chevaucher, le grand public, pressé par le besoin de trouver de nouveaux styles, fouillant dans les chiffons, et le marché aux puces sélectionnant la marchandise en fonction des goûts *mainstream*. Selon l'autrice, un exemple frappant de la fluidité entre les deux circuits de consommation est la mode de premier cycle des jeunes professionnels, hommes et femmes, (probablement Yuppies) qui puise son inspiration dans les garde-robes reconditionnées et recyclées dans les marchés aux puces des années 1970 et 1980. En 1988, certains vêtements prétendument à la dernière mode sont, selon l'autrice, des adaptations d'années d'entraînement dans le bricolage d'occasion des sous-cultures. Le tailleur pour femme n'est pas seulement inspiré du Chanel porté par Jackie Kennedy dans les années 1960, mais reprend les costumes achetés pour quelques centimes et portés de manière subversive par la féministe Poly Styrene dans les années 1970. Les imperméables en popeline de Jasper Conran, vendues pour 350 livres dans de riches magasins londoniens, sont une réinterprétation des vieux vêtements d'occasion portés avec les manches retroussées parce qu'ils étaient souvent trop grands ou inadaptés à la morphologie. Autre exemple donné par McRobbie, la robe de thé vendue par Laura Ashley, Next, Miss Selfridge et Warehouse, qui n'est rien d'autre qu'une réédition de haute qualité des robes des années 1930 et 1940, très recherchées dans les marchés aux puces par les jeunes filles pour leur excellente coupe. Un autre vol stylistique surprenant, serait la mode des vestes pour hommes en forme de triangle à l'envers, avec de grandes épaules (et épauettes) et une taille très fine pour femmes. Ce que l'on peut identifier comme le style à la mode qui a caractérisé la décennie des années 1980 dériverait, selon McRobbie, des habitudes des jeunes filles qui achetaient des vêtements d'occasion. L'apparente nouveauté de ces vestes était due à une image de libération du corps féminin des vêtements moulants qui imposaient une minceur de rigueur, parce qu'ils cachaient le corps sous des formes abondantes. Ce qui est devenu l'image de la femme moderne de carrière est issu d'une habitude typique des jeunes filles faisant leurs courses au marché aux puces. Les vestes d'homme surdimensionnées sont portées avec les manches retroussées, laissant apparaître la doublure, souvent en soie ou à motifs fins. Les manteaux en tweed en excédent, et donc bon marché, ainsi que la version estivale des imperméables légères, toujours présents sur les stands de Camden Lock, font leur entrée dans des magasins exclusifs comme *Joseph's* et *Paul Smith's*, mais aussi chez Warehouse et Miss Selfridge. L'adaptation de la mode masculine crée un look plus homogène, mais jamais vraiment androgyne. Les filles ont trouvé toutes sortes d'astuces pour féminiser leur look, en ajoutant des broches, des rouges à lèvres brillants, des ceintures, des chapeaux et des écharpes. Ceci est particulièrement visible dans la réorientation de la chemise masculine classique. En plus des manches retroussées, elle était généralement adoucie par une large ceinture qui cintre la taille et donne aux femmes une forme de sablier. Elle était portée sur des leggings très serrés et les épaules très larges descendaient parfois presque jusqu'aux coudes, donnant à la silhouette l'air typique d'une chauve-souris tant copiée par les stylistes. D'autres vêtements masculins font leur entrée dans la garde-robe des femmes dans les années 1980 : smoking, nœud papillon, bretelles, chemise de soirée en soie et, pour la vie de tous les jours, des chaussures plates en cuir verni noir à lacets.

²⁶⁸ *Ibid.*, p. 47.

Entre 1985 et 1986, le style *power dress* est devenu la mode dominante et toutes les femmes, quel que soit leur âge, se l'approprient. En raison des prix élevés pratiqués sur le marché, de nombreuses jeunes filles se sont tournées vers le marché de la seconde main, non seulement par effet de mimétisme, mais aussi pour exprimer leur appréciation des tissus de haute qualité et leur sensibilité à un mode de consommation plus durable.

Selon McRobbie, les grandes marques créent une relation prédatrice avec la mode de seconde main en produisant en masse, à des prix beaucoup plus élevés, des vêtements neufs de styles déjà recyclés par des sous-cultures telles que le punk, en s'appuyant sur des goûts bien établis. Ils offrent ainsi le style rétro à un segment beaucoup plus large du public, décrétant sa démocratisation. Si la chercheuse cite la nostalgie comme cause de la bonne réception du rétro, elle cite également le rôle fondamental des médias dans la popularité des styles passés. Dans les années 1980, la presse de mode a atteint ses plus hauts niveaux d'expansion et a proliféré sur ce que l'autrice appelle « l'esthétisation de la culture », c'est-à-dire la prédilection de nombreux jeunes pour le travail créatif, qui a permis une plus grande possibilité d'autonomie et d'expressivité, parfois précisément dans la sphère des médias ou de l'image. Le succès du rétro dans les années 1980 est une conséquence de la dépendance mutuelle entre les deux circuits commerciaux. L'impératif de consommation de mode alimenté par l'industrie de première main se répercute sur celle de seconde main. De plus, les marchés du second cycle prospèrent sur les excédents dus à la perte de valeur d'exposition des vêtements neufs, mais qui conservent une valeur d'usage suffisante pour être recyclés. Les énormes quantités de déchets ne sont pas toutes remises en circulation, seules celles qui ont un potentiel *cool* trouvent une place sur les stands des marchés aux puces. Il existe des tendances de goût dans le premier comme dans le second cycle, et les brocanteurs choisissent avec soin les pièces qu'ils commercialisent. Autant la friperie a été considérée comme un style « subversif » en raison de son renoncement aux produits de masse, autant la sélectivité des vêtements dépasse de loin celle de l'industrie de la mode dominante, ce qui se traduit par un « élitisme culturel » évident. Derrière le choix apparemment déviant des « chiffons » se cache un travail de recherche minutieux :

les sources qui sont pillées pour trouver de « nouvelles » idées de seconde main sont souvent de vieux films, de vieilles photographies d'art, de « grands » romans, des films documentaires et du matériel textuel. L'apparente démocratie du marché, dont personne n'est exclu pour des raisons de coût, est tempérée par les goûts et les désirs très spécifiques des chercheurs de seconde main. Le style de seconde main ne cesse de souligner sa distance par rapport à l'habillement de première main. Les marchés de Londres et d'autres villes du pays s'adressent désormais à une frange beaucoup plus large de la population. Il ne s'agit plus pour une *jeunesse dorée* de côtoyer les pauvres et les déshérités²⁶⁹.

McRobbie cite plusieurs facteurs qui ont rendu les marchés de l'occasion attrayants pour un plus grand nombre de personnes. Par exemple, le chômage a exercé une forte pression, entre aspirations rebelles et nécessité financière. En conséquence, les marchés aux puces se sont transformés en lieux de sociabilité très différenciée. Non seulement ils offrent des emplois à

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 29.

une partie de la population, souvent immigrée, qui a du mal à trouver d'autres types d'emplois (comme les Bengalis dans le quartier de Brick Lane), mais ils offrent aussi un aperçu du « petit monde ancien », des enclaves commerciales qui semblent épargnées par la modernisation et qui reflètent l'histoire locale et les modèles d'échange préindustriels. Les marchés d'occasion ne sont pas seulement des lieux d'échange de biens et d'argent, mais aussi des lieux d'échange social qui, contrairement à l'impersonnalité des centres commerciaux, conservent les valeurs de familiarité, de communauté et d'échange personnel. Tous ces facteurs exercent une fascination non seulement sur les jeunes, mais aussi sur les personnes âgées, les blancs, les noirs, les étrangers, les bourgeois, les prolétaires et les touristes. En plus d'être des lieux amusants et pittoresques, ils donnent l'impression aux acheteurs d'assister à des soldes tout au long de l'année, avec des affaires en or pour quelques centimes, ou simplement à un lieu de promenade au rythme plus lent du passé. Les années 1970 et 1980 ont été marquées par la prolifération de micro-économies de l'occasion qui, tout en étant une conséquence de la récession économique, dépendaient aussi d'un changement des modes de consommation urbaine lié aux politiques de gentrification. L'essor des marchés aux puces est également dû à la prise de conscience par les administrations et les industriels de la valeur ajoutée urbaine des marchés. Les zones dégradées de la ville ont commencé à être revalorisées et revitalisées grâce à l'afflux de nouveaux habitants. De nombreuses marques de l'industrie de la mode ont installé de nouveaux entrepôts à proximité des marchés aux puces et beaucoup ont même adopté des techniques de vente rappelant celles des marchés :

cela incite les chaînes de magasins à réinvestir, et dans des endroits comme Dalston Junction à Hackney et Chapel Market à Islington, le réaménagement des magasins s'est fait dans cette veine, avec Sainsbury's, Boots the Chemist et d'autres qui améliorent et développent leurs services. Les magasins bordent les marchés, qui à leur tour bordent les trottoirs, et les consommateurs sont attirés par les deux types de shopping en même temps. Ces dernières années, de nombreux grands magasins ont repensé la présentation de leurs produits pour créer l'atmosphère d'un marché²⁷⁰.

McRobbie souligne l'air festif et carnavalesque, les moments de détente, l'assouvissement des plaisirs sensoriels et la large différenciation sociale entre les sexes, les races et les âges, qui prend une connotation plus positive dans ces lieux. « Dans ce contexte, le shopping s'apparente à des vacances » :

des ballots de saris sont étalés sur des stands à côté de ceux qui présentent du maquillage et du shampoing pour les femmes noires. La musique reggae et funk résonne au-dessus de la tête des acheteurs sur les étals et les odeurs de nourriture chaude flottent dans la rue. Sur le marché de Ridley Road à Hackney, le magasin de bagels chauds reste un signe de la population juive d'origine, tout comme l'étal de tourtes à l'anguille reflète le goût traditionnel de la classe ouvrière. Des fruits inconnus créent une image

²⁷⁰ *Ibid.*, p. 31.

de couleur et de profusion sur des étals qui s'affaissent sous leur propre poids. Le vendredi et le week-end, à midi, l'ambiance est presque festive²⁷¹.

McRobbie souligne l'importance du bricolage punk en tant que mouvement avant tout culturel qui a touché toutes les sphères de l'art : musique, édition (fanzines), graphisme, petites entreprises, etc. L'autrice met l'accent sur le rôle féminin, souvent occulté par la quasi-présence des figures masculines, dans le domaine de la mode :

la mode punk DIY a transformé la mode en pop art et la collection de vêtements vintage en un véritable hobby. À partir du milieu des années 1970, les filles punk ont récupéré les mini-robis en lurex choquantes du type de celles portées dans les films italiens de la « jet-set » du milieu des années 1960. Elles réintroduisent dans la mode le pull côtelé et les boucles d'oreilles en plastique (portés par Pauline de Penetration et Fay Fife des Rezillos) ainsi qu'un grand nombre de robes « à volants ». Elles ont également récupéré les bas résille, les minijupes en plastique noir et, bien sûr, les pantalons de ski. Lorsque Debbie Harry est apparue pour la première fois dans ce pays, elle était habillée dans le style classique des prostituées new-yorkaises, avec une micro-jupe blanche jusqu'aux genoux et un pull-over noir moulant. Les programmes télévisés, même ceux avec des marionnettes, ainsi que les films des années 1960 comme *Blow Up* et, bien sûr, tous les vieux films de James Bond, étaient constamment pillés par les « nouveaux » stylistes à la recherche d'idées²⁷².

La mode traditionnelle a énormément bénéficié des sous-cultures de jeunes qui ont pu transformer la culture pop de l'après-guerre en capital culturel par le biais des médias. L'augmentation de la couverture médiatique, l'essor des magazines de mode et l'espace consacré aux événements, aux images et aux personnalités qui gravitent autour d'eux, ont fait que la « hype » ne s'est plus formé dans les sous-cultures après une période d'incubation nécessaire, mais depuis les années 1980 « les styles et les modes des jeunes sont nés dans les médias »²⁷³. Les médias laissent des traces sémiotiques ou des fragments de signes qui font directement appel à l'histoire et créent une boucle de rétroaction d'images du passé qui se chevauchent dans une chronologie désordonnée. Écrivant dans les années 1980, à l'apogée des réflexions sociologiques sur la nostalgie, McRobbie admet l'existence d'un effet de nostalgie alimenté par les médias, mais tout en niant la valeur nostalgique du rétro, elle conteste également la critique de Fredric Jameson sur le pastiche citationniste en tant que production de textes sans aucune signification historique. La position de l'autrice se situe quelque part entre le refus de la nostalgie et l'aspect positif du pastiche rétro :

ce style se caractérise plutôt par une conscience de soi, une anarchie délibérée et un optimisme irrépressible, comme l'indiquent la couleur,

²⁷¹ *Ibid.*, p. 32.

²⁷² *Ibid.*, p. 40.

²⁷³ *Ibid.*, p. 39.

l'exagération, l'humour et le mépris des conventions vestimentaires des adultes²⁷⁴.

Aujourd'hui, avec le recul, nous savons que l'optimisme et l'humour ne sont pas incompatibles avec la nostalgie, au contraire, ils en profitent. En décrivant le style des pop stars du moment, comme Bananarama ou Madonna, la chercheuse entrevoit une forme d'hédonisme hyperbolique qui privilégie la jeunesse et repousse indéfiniment le sérieux de l'âge adulte. Il s'agirait d'une célébration consciente de la culture pop, d'une manière de mettre entre guillemets l'histoire et les conventions normatives, plutôt que du sentimentalisme superficiel et vide dénoncé par Jameson :

Toutefois, ce pastiche est une célébration plutôt qu'un reflet d'une culture dominante stérile manquant de profondeur. Il joue avec les normes, les conventions et les attentes de la féminité après le féminisme. Chaque vêtement est porté consciemment, en mettant l'accent sur le naturel et l'artificiel. Madonna reste l'autre exemple le plus connu de ce style de chiffons, de rubans et de dentelles. Au milieu des années 1980, elle portait son image comme un masque et avec ce que Kaja Silverman a décrit comme une « distance ironique »²⁷⁵.

McRobbie va même jusqu'à décréter un autre changement qui se produira dans les années 1980 grâce au style rétro : « la mort du créateur », qui n'est pas sans rappeler la mort de l'auteur post-moderniste. L'expression du capital culturel par le goût et la présence de plus en plus médiatisée du passé ont déplacé la hiérarchie du changement dans la mode du haut vers le bas. Les nouveaux créateurs de mode sont ceux qui connaissent et aiment les signes vestimentaires du passé.

5.6 Les années 1990 : prêt-à-rétro. Le Grunge

En Novembre 1993, sur la scène du Sony Music Studios de New York, Kurt Cobain, le chanteur de Nirvana, a enregistré la session live de *MTV Unplugged in New York*. Il s'est présenté les cheveux non lavés, avec un jean clair taché, un t-shirt du groupe punk féministe Fright wig, une chemise rayée froissée datant du milieu des années 1980, des Converse noires à lacets usées et, pour couronner le tout, un vieux cardigan délavé. Cette émission, diffusée pour la première fois en décembre de la même année, est probablement l'image la plus représentative de la culture des jeunes de la décennie et a fixé le look « grunge » dans l'esprit de tous les téléspectateurs. Le grunge des années 1990 est né dans les années 1980, mais a atteint une popularité internationale en 1991 après la sortie de l'album *Nevermind* de Nirvana. La musique grunge, tout comme le style vestimentaire, est un recyclage du style rock garage original du Northwest Pacific, développé à la fin des années 1950 en Amérique. L'appropriation du blues afro-américain par les musiciens de Seattle dans les années 1980 a eu un impact sur le

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 42.

²⁷⁵ *Id.*, p. 42.

développement d'un son unique destiné à devenir la bande-son de milliers d'adolescents dans le monde. Comme toute sous-culture, le grunge était autant une affaire de musique que de mode, comme l'affirme Dick Hebdige dans le livre *Subculture*.

En décembre 1992, *Vogue* a déclaré que le grunge était la tendance la plus chaude de l'année. Kurt Cobain a certainement exercé l'influence la plus puissante sur l'interprétation populaire des vêtements grunge, suivi par d'autres représentants du genre musical, dont Eddie Vedder de Pearl Jam, et des féministes Riot Grrrl telles que Kathleen Hanna de Bikini Kill. Ensemble, ils ont façonné le look de la culture des jeunes des années 1990, un look basé sur des éléments de seconde main. Au début des années 1990, la popularité du commerce de seconde main a atteint un niveau record, influençant la mode *mainstream* et décrétant une fois pour toutes le rétro comme une esthétique institutionnalisée.

La popularité du style rétro de Cobain était un pastiche de références musicales et de mode, allant des origines pauvres de sa région natale à la manipulation consciente, à des fins ironiques et subversives, des sous-cultures métal, blues, folk, new wave, glam et punk. Si l'on replace ce mélange explosif dans le circuit médiatique de l'édition musicale, de la presse de mode et du système d'enregistrement de clips vidéo inauguré par les télévisions musicales telles que MTV, on comprend comment le grunge a fait entrer le rétro dans le panthéon de la mode internationale.

Le style pauvre, négligé, presque hobo de Kurt Cobain n'était pas seulement consciemment provocateur, mais il était authentiquement enraciné dans les origines régionales du chanteur ainsi que dans sa biographie indigente. Cobain a grandi dans la ville rurale d'Aberdeen, près de Washington, et pendant son adolescence pauvre, il a souvent dormi sur les canapés de ses amis et parfois même sous les ponts. Ses vêtements provenaient des nombreuses friperies de la région et représentaient un bricolage de vêtements de la classe ouvrière du Nord-Ouest du Pacifique, composés de chemises en flanelle, de bonnets chauds qui couvraient les oreilles et de solides bottes Dr. Martens de style militaire.

Les vêtements grunge n'étaient pas seulement un style régional, mais une expression rétro artisanale qui rassemblait des influences musicales et vestimentaires plus anciennes. Les membres de Nirvana avaient grandi en écoutant des groupes de métal comme Black Sabbath et KISS, ainsi que des groupes pop et kitsch comme R.E.M. et les B-52's. Les éléments de style rétro du grunge proviennent autant des groupes pop « alternatifs » des années 1980 que des influences punk et glam. Le grunge a réussi à rassembler de nombreuses tendances sous-culturelles déjà présentes dans la musique et les vêtements de seconde main. Le succès du Grunge est dû à l'étiquette de style « alternatif » développée au sein du courant pop dominant et rendue publique en particulier par MTV. Au-delà de l'évaluation ironique et superficielle des attributs négligés et décadents du grunge par la presse, le style était un concentré du pastiche postmoderne des années 1980, qui avait lui-même adopté des symboles des décennies précédentes.

Les débats sur le potentiel provocateur de la mode au début des années 1990 reflétaient les préoccupations relatives au cynisme et à l'apathie des jeunes appelés « Génération X ». Le terme « Génération X » a été inventé en 1991, l'année où Nirvana a sorti *Nevermind*. Un an avant que Douglas Capland ne publie le roman *Generation X : tales for an accelerated culture*²⁷⁶, le magazine *Vogue* avait décrit la jeunesse américaine comme manquant d'ambition,

²⁷⁶ Capland, D., *Generation X : tales for an accelerated culture*, Abacus, Londres, 1996.

sans intérêt politique, indécise et en colère contre les Baby Boomers, accusés de saccager la politique, l'environnement et l'économie mondiale. Beaucoup ont interprété le style grunge comme un affront générationnel au conservatisme reaganien de la décennie précédente. Derrière la guerre culturelle des jeunes des années 1990, il y avait bien plus que cela. D'une part, il s'agissait d'une manifestation de ressentiment à l'égard des échecs anti-système et anti-consommation de leurs parents. L'image de Kurt Cobain portant un t-shirt écrit à la main avec la phrase « corporate magazines still suck » (les magazines d'entreprise sont toujours nuls), sur la couverture de *Rolling Stone* en 1992, a mis un point final à la possibilité de faire de l'art en dehors du système. D'autre part, il représentait la maturité du rétro, qui s'appuyait sur une longue tradition de nostalgie et d'anti-consumérisme du style de seconde main. L'anthropologue social Adrian Franklin affirme par exemple que dans les années 1980 et 1990, les styles rétro avaient une double signification, qu'il s'agisse de vêtements authentiques ou de reproductions. En tant que traces d'un passé récent, ils conservaient une valeur nostalgique pour les générations de consommateurs plus âgées, tandis que pour les jeunes, ils exerçaient un nouvel attrait nostalgique grâce aux représentations médiatiques romantisées par la télévision, le cinéma et la musique²⁷⁷. Bien que la jeune génération associe encore les vêtements de seconde main à la rébellion, la popularité du rétro reflète le rôle de plus en plus central des médias de masse.

Après 1982 environ, une abondante littérature de guides et de compendiums sur le vintage a commencé à proliférer, informant les lecteurs sur les styles, la valeur et les prix, en utilisant la forme typique des catalogues de collectionneurs. Le vintage est devenu un objet de collection. Si le vintage s'est imposé comme l'idéal d'authenticité, presque au même moment, le rétro est apparu pour désigner de nouveaux produits reproduisant des styles du passé. Si, dans les années 1980, les postmodernistes considéraient le rétro comme une esthétique dépourvue de contenu historique, dans les années 1990, des chercheurs tels que Raphael Samuel ont associé l'esthétique rétro à de nouvelles formes de connaissance et de mémoire culturelle²⁷⁸. L'étude de Samuel rompt avec la tradition postmoderniste négative en attribuant aux reproductions un caractère réflexif sur le passé à partir du présent. À partir des années 1970, le glamour et le punk ont consolidé les tendances à l'utilisation de vêtements originaux d'époques révolues, incluant progressivement des reproductions, tandis que les designers, après les revivals de l'Art Nouveau et de l'Art Déco, se tournaient régulièrement vers le passé pour s'en inspirer. L'évocation périodique de styles d'un passé récent est devenue de plus en plus courante. Dans un article publié en 1983 dans *New Society*, Angela Carter reprend le vieux refrain de la *nostalgie de la boue*, qu'elle qualifie de « style de la récession ». Carter identifie le rôle du chômage et de la haute couture comme les causes de la tendance persistante à la pauvreté élective, ou « esthétique de la pauvreté ». En commentant une photo de mode affichée sur les panneaux publicitaires du centre-ville et du métro londonien, il note que le mannequin est vêtu avec des habits de travail qui semblent avoir été achetés au marché aux chiffons. Sans le contexte de la photo de mode, la jeune fille pourrait être prise pour une personne négligée et mal habillée. Carter voit dans cette photo une évolution de l'esthétique de la pauvreté par rapport aux coutumes punk des années 1970. Une fois encore, ce style est particulièrement choisi par

²⁷⁷ Cfr., Franklin, A., *Consuming Design, Consuming Retro*, in Miles, S., Anderson, A., Meethan, K., (éds.), *The Changing Consumer : Markets and Meanings*, Routledge, Londres, 2002.

²⁷⁸ Cfr., Samuel, R., *Theatres of Memory*, *op. cit.*

la classe aisée, qui fait un usage « délibéré » de la pauvreté élective, révélée par d'autres détails glamour, tels qu'un maquillage parfait²⁷⁹. Comme les activistes des années 1960, les jeunes du grunge des années 1990 n'essayaient pas simplement de s'approprier le style de la classe ouvrière, mais mettaient en œuvre une dissidence ambiguë à l'égard de leur propre classe.

Le runge est redevable au punk et au glam, qui, contrairement à ce qu'affirme Hebdige, ne sont pas opposés. Au contraire, le punk reprenait certains éléments du glam rock, comme l'utilisation de maquillage ou de vernis à ongles, et de nombreux groupes punk reprenaient la musique de David Bowie, Marc Bolan et Lou Reed. Un point de rencontre entre le punk et le glam est, par exemple, la version plus sombre de la new wave dans les années 1970, le style gothique de Bauhaus mélangeant la littérature de terreur victorienne et le romantisme. Le premier *single* du groupe était un hommage au défunt Bela Lugosi, acteur devenu célèbre dans les années 1930 dans le rôle du comte Dracula, à l'occasion de l'anniversaire de sa mort. La mode gothique a réuni des styles et des tissus anciens et nouveaux et a utilisé des citations visuelles de modes antérieures. La new wave, dans ses variantes punk, glam et gothique, est à son tour citée par la musique pop. Cindy Lauper a combiné des jupes en tulle des années 1950 et des cheveux punk colorés. D'autres variantes de la new wave ont fait un usage conscient du rétro-futurisme, y compris le *camp*, le *kitsch* et le *trash*. Devo et les B-52's ont utilisé un répertoire futuriste dépassé et des spectacles trash camp inspirés des sous-cultures gays. Dans les années 1980, l'esthétique « *queer camp* » était une référence solide pour les groupes. L'idée que le genre est performatif fait partie de l'image de la rock star. En 1989, lors d'une représentation à Syracuse, Michael Stipe, le chanteur de R.E.M., portait une robe de femme. Après la diffusion des clips musicaux et les importants travaux de Judith Butler sur le corps et le genre, l'apparence et l'utilisation performative du corps font désormais partie intégrante du travail de l'artiste. Les vêtements de seconde main ou rétro deviennent le matériel habituel des stars et des jeunes fans.

L'impact des stratifications rétro de la musique sur Kurt Cobain et Nirvana était évident. Le chanteur était fasciné par la new wave depuis son enfance, lorsqu'à l'âge de 12 ans, il avait regardé le spectacle des B-52's à la télévision et avait été tellement impressionné qu'il avait décidé de dessiner un échiquier sur ses Vans, à l'instar du musicien du groupe. Le nihilisme et le cynisme du grunge avaient de larges résonances avec la nostalgie décadente du glam rock et du goth, notamment à travers le travestissement. Le style « alternatif » de Cobain incluait l'habitude de porter ironiquement des vêtements féminins d'occasion, construisant ainsi une variante « *queer* » impure. Immédiatement après la sortie de *Nevermind*, au sommet de son succès, Cobain apparaît en 1991 au Headbangers Ball dans une embarrassante robe de bal jaune banane rappelant la Reine d'*Alice au pays des merveilles*. En 1993, Cobain apparaît sur la couverture du magazine *Request* dans une robe de femme vintage, avec un maquillage des yeux bavé et des ongles au vernis noir craquelés, rappelant Lou Reed. Ce qui rend l'utilisation du vintage par l'artiste intentionnelle, c'est la façon dont il porte les vêtements du passé. Sous son costume jaune bon marché, Cobain portait un jean et des Converse, rompant ainsi avec la performance glam et métal qui incluait un maquillage et des accessoires cohérents. Cobain a délibérément joué avec le citationnisme stratifié, utilisant la dynamique de la musique pop à son avantage, et a consciemment construit un uniforme pop consolidé. En tant que représentant

²⁷⁹ Curter, A., cité dans McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, *op. cit.*

de la Génération X, désormais désillusionnée quant à toute possibilité de rébellion, les performances blasphématoires de Cobain étaient une forme d'ironie cynique et nihiliste qui s'appropriait le *kitsch* et le rétro pour offenser les générations plus âgées coupables de leur avoir volé leur avenir. Selon Linda Hutcheon, le « frottement » des représentations éclectiques « rend l'ironie réelle »²⁸⁰. Les vieux cardigans de Cobain, qui sont devenus son uniforme distinctif, sont une référence ironique et une gifle à la respectabilité d'un vêtement aux connotations nobles et intellectuelles. Cardigan est le nom d'un comte anglais qui a combattu pendant la guerre de Crimée (1853-1856) et qui est devenu célèbre pour ses vestes courtes et sans col en laine de Berlin. Une autre personnalité anglaise, le Premier ministre Harold MacMillan, a construit son image de gentleman campagnard en utilisant ce vêtement dans les années 1950 et 1960, donnant au cardigan une connotation intellectuelle. Lorsque le cardigan surdimensionné a été porté par Rex Harrison dans le film *My Fair Lady* (1964), il est devenu le vêtement de prédilection des lycéennes. Cobain s'est appuyé sur des références du passé pour construire son authenticité artistique, tant dans les vêtements que dans la musique. Lors de l'enregistrement d'*Umplugged*, Cobain a fait des reprises du maître du glam David Bowie et de Lead Belly, un chanteur de blues afro-américain des années 1950, afin d'amener la musique du groupe à un niveau de respectabilité. Sous l'influence du grunge, dans les années 1990, pour les garçons comme pour les filles, s'habiller avec des vêtements de seconde main était un rituel de passage pour construire son identité. Les lycéens et lycéennes ont commencé à parcourir les marchés aux puces à la recherche de chemises en flanelle, de robes à fleurs de grand-mère, de chapeaux d'aviateur, de Converse, de Dr. Martens et d'accessoires punk à foison. L'interprétation populaire des vêtements grunge a fait resurgir les baby dolls, les collants effilés et les coiffures DIY pour les filles, toutes strictement sales et non lavées.

Les vêtements délabrés ont fait leur apparition dans les rayons des magasins *mainstram* et même dans la mode haut de gamme. La tendance dominante de la mode consistait à donner à ce qui était nouveau un air artificiellement vieux et usé, ultime célébration du style rétro. La popularité du look grunge a entraîné une réappropriation rapide du style par la haute couture. En 1992, l'article *Grunge & Glory* de *Vogue* salue la préférence de Ralph Lauren et Calvin Klein pour les vêtements déchirés, froissés et inachevés. DKNY de Donna Karan propose également des chemises à carreaux. Les transpositions du look grunge ont fait la fortune de créateurs débutants tels que Marc Jacobs, qui propose en 1994 des chemises à carreaux en fil de soie et cachemire lavé, et surtout Anna Sui qu'à fait du grunge sa signature stylistique, dessinant des baby dolls et robes de grand-mère longues et fleuries comme celles que Laura Ashley avait proposées dans les années 1960 (à leur tour, inspirées de celles de la Grande Dépression). Les lycéens ont pris d'assaut les marchés aux puces à la recherche des originaux, des robes des années 1930 et 1940 à associer strictement avec des bottes militaires et des Dr. Martens. En 1993, même les grandes enseignes ont commencé à vendre des vêtements de seconde main. La chaîne américaine Urban Outfitters proposait aux jeunes filles les styles distinctifs des Riot Grrrl, à tel point que, comme l'a déclaré Allison Wolfe de Bikini Kill, lorsque la tendance s'est généralisée, les musiciens ont été contraints de l'abandonner. Urban Outfitters peut être considéré comme le prototype des friperies actuelles, si à la mode aujourd'hui chez les jeunes hipsters et bobos et qui envahissent les centres urbains à la mode

²⁸⁰ Hutcheon, L., *Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony*, Routledge, New York, 1994, p. 19.

(comme la rue de l'Université à Montpellier). La chaîne disposait de plusieurs magasins disséminés dans le pays et vendait à la fois des articles vintage (la ligne *Urban Renewal*), des objets d'occasion passant pour de l'art surréaliste, ainsi que des vêtements neufs et des reproductions rétro. Le propriétaire d'*Urban Outfitters*, Dick Hayne, était un diplômé en anthropologie qui a décidé d'utiliser son diplôme pour créer un environnement commercial attrayant afin d'attirer les jeunes branchés. Combinant l'exhibitionnisme vintage et la pauvreté élective, les vêtements vintage originaux ont commencé à diminuer, tandis que les nouveaux vêtements rétro ont augmenté. En 1992, Hayne a lancé une ligne « lifestyle » appelée *Anthropologie*, qui reproduisait des vêtements vintage pour un segment d'acheteurs plus âgés et plus aisés. L'innovation de Hayne a changé à jamais la relation des acheteurs avec les vêtements de seconde main. Des magasins comme *Urban Outfitters* proposaient des reproductions suffisamment fidèles pour paraître anciennes, ce qui incitait les jeunes gens aisés à dépenser leur argent pour des vêtements neufs qui semblaient usagés. Dans les années 1990, les acheteurs avaient envie de styles nostalgiques, mais sans avoir à se frayer un chemin parmi des montagnes de vieux vêtements moisissés dans des locaux peu attrayants et parfois mal famés. Hayne avait lancé la mode du « pret à rétro » qui promettait des vêtements parfumés, un gain de temps et une qualité supérieure au juste prix. En bas comme en haut de la chaîne de production de la mode, après le grunge, le vêtement rétro s'est spécialisé avec ses propres lieux d'achat et ses propres créateurs. Ce qui vient se perdre dans cette transition, c'est la chasse aux bonnes affaires, aux trésors et ce sentiment de sérendipité qui survient lorsque la perle rare est dénichée sous des piles de chiffons et d'ordures. Ce qui était au départ une utilisation créative de vêtements d'occasion pour rompre avec les catégories préétablies de genre, de classe et de sexualité, s'est transformé en chaînes de magasins opérant sur le marché mondial et en adaptations de styles pauvres par la haute couture. Après la mort du grunge, l'exhibitionnisme vintage et la pauvreté élective ont fusionné au début du nouveau millénaire. Après la mort de Kurt Cobain en 1994, les styles « *shabby chic* », « *heroin chic* » et « *hobo chic* » se sont répandus comme une traînée de poudre. En 2000, Maison Dior et John Galliano ont rendu *fashionable* la mode des clochards, hobo étant l'abréviation de *homeless* et bohémien Galliano, qui semble avoir dépoussiéré la mode surréaliste et dadaïste, affirme avoir été inspiré par les SDF et les malades mentaux français, ainsi que par le grand couturier Charles Frederick Worth. Malgré leur aspect délabré, les vêtements de Galliano pouvaient coûter jusqu'à 25 000 dollars. Plutôt que de parler de consommation et de loisirs ostentatoires, les chercheurs ont formulé l'hypothèse d'une « consommation comme style de vie » beaucoup plus fluide que le processus de reproduction des classes.. Le *hobo chic* de la mode couture est l'exemple parfait de l'intégration de l'exhibitionnisme vintage et de la pauvreté élective, mais à des prix pour riches. Ce n'est pas un hasard si les ambassadrices de ce style sont des actrices et des mannequins du calibre de Sienna Miller, Kate Moss au Royaume-Uni et Mary-Kate Olsen aux Etats Unis.

En 2001, Gregson, Brooks et Crewe, ont constaté un revivalisme plus général des années 1970 vers la fin des années 1990, que les auteurs associent à la diffusion du style rétro. Les grands noms les plus actifs dans le recyclage de la mode de la décennie étaient Gucci, Valentino, Missoni et Pucci. Les auteurs se sont intéressés aux discours des consommateurs de vintage et des habitués des marchés aux puces et des friperies et à la manière dont ils se positionnent par rapport au revivalisme des années 1970. En établissant une différence entre les vêtements

originaux authentiques (donc vintage) et les reproductions de vêtements des années 1970, ils ont identifié deux types d'appréciation appropriée du style du passé : le carnavalesque et la *knowingness* (expertise). Le revival des années 1970 à la fin des années 1990 implique la présence simultanée de nouveaux vêtements, de nouvelles reproductions et d'articles authentiques. En ce qui concerne les reproductions, il ne s'agit jamais de copies littérales, mais toujours de retours avec de petites différences, dont la plus importante réside généralement dans la manière de les porter. La tendance la plus courante consiste à combiner des vêtements rappelant le passé avec des éléments contemporains. En revanche, lorsque la mode des années 1970 concerne des vêtements originaux, toujours présents grâce au « *rétro retail* », le choix se porte sur la qualité et la durabilité du tissu, ce qui influe sur la manière dont l'ancien et le nouveau seront mélangés. À ce stade, la notion d'authenticité acquiert une importance capitale dans le processus de remaniement du look. Alors que le carnavalesque renvoie à un mode d'appropriation occasionnel et sporadique, la *knowingness* implique une incorporation quotidienne et régulière de vêtements d'occasion et vintage. Le carnaval évoque immédiatement la théâtralité ludique, la mascarade et le travestissement. Pour les auteurs, dans ce cas, le mode d'appréciation approprié est l'ironie, le jeu, le rire, le spectacle et le burlesque. Les vêtements authentiques des années 1970 déterminent une inversion temporaire et symbolique du sérieux de la vie quotidienne, dans laquelle des espaces sont créés pour renverser l'ordre normatif. En tant que méthode de critique et de maintien de l'ordre entre le sérieux et le facétieux, ce mode correspond à la notion de carnaval de Mikhaïl Bakhtine. Dans le fonctionnement du carnaval, les adultes peuvent retrouver la dimension du jeu, réimaginer des mondes et se rapprocher de leur enfance. Le mode *knowingness*, quant à lui, intègre le vintage dans la garde-robe de routine. Ceux qui mélangent quotidiennement des vêtements de seconde main et des vêtements contemporains utilisent leur capital culturel de manière très sélective. Comme nous l'avons déjà vu, tout ce qui est vintage n'est pas *cool*, le choix de vêtements particuliers dépend du goût personnel et, bien sûr, d'une connaissance approfondie des caractéristiques vintage du vêtement en termes d'histoire, de qualité, de durabilité, de tissus, de coupe, de design et de lieu d'achat. L'objectif est d'atteindre le plus haut degré d'authenticité ou, comme l'affirment DeLong et al., un changement de statut. Les vêtements vintage, qui ont perdu leur valeur d'exposition initiale, sont libérés de leur contexte d'origine et réinjectés dans un nouvel environnement sémiotique par l'attribution d'un nouveau statut et d'une nouvelle identité. Cela est possible en mobilisant la catégorie de l'authenticité, car la revalorisation implique un intérêt pour la différenciation et la singularisation. Par conséquent, lorsque l'on choisit des vêtements vintage pour un usage quotidien, certains d'entre eux prennent une valeur plus élevée que d'autres. Les stratégies d'exhibitionnisme vintage et de pauvreté élective sont toujours à l'œuvre, car la plupart des vêtements les plus à la mode appartiennent aux vêtements de travail, en particulier aux vêtements masculins, associés aux classes ouvrières. Selon Gregson, Brooks et Crewe, l'attrait pour ce type de vêtements réside dans la manière dont ils peuvent être portés comme une citation érudite de textes kitsch et/ou camp. En fait, la *knowingness* couvre aussi toutes les références médiatiques et littéraires, comme l'avait déjà noté McRobbie. Les sources les plus accréditées pour dénicher les nouvelles tendances sont les films, les séries, les magazines de mode et de musique, les livres, les manuels, les émissions de télévision, les vidéo clips, les publicités, etc. Elle confirme également l'habitude de la bourgeoisie moyenne d'élire les

vêtements des classes inférieures ou des groupes sociaux marginaux, à la fois parce que leurs styles de vie sont perçus comme plus authentiques et plus vrais, et parce qu'ils peuvent compter sur le privilège d'une solide identité de classe. En effet, la *knowingness* s'exprime par le goût subtil de combiner des vêtements vintage avec des vêtements contemporains, de manière signalétique. Pour Gregson, Brooks et Crewe, c'est une façon de dire : « Regardez-moi, je ne suis pas pauvre. Je peux le faire parce que j'ai les bonnes connaissances et le bon goût ». Gregson, Brooks et Crewe qualifient cette approche de « tenue vestimentaire intelligente pour un public averti ; il s'agit d'une performance de goût, de connaissance et de discernement jouée pour un public savant »²⁸¹. L'expression du goût est particulièrement évidente dans la capacité à doser des éléments tels que le *kitsch*, le *camp* et le *trash*, qui sont toujours présents, mais déclinés de manière *cool*. Une autre différence entre le mode carnavalesque et le mode *knowingness* est que le premier est mobilisé dans des contextes plus collectifs et goliardiques, comme une forme de camaraderie ludique impliquant des chasses au trésor dans les friperies, alors que le mode *knowingness* a plus à voir avec la construction individuelle d'une identité distinctive. L'utilisation de l'authenticité pour singulariser les vêtements n'a pas seulement une valeur de connaissance, mais aussi de résistance et de critique des formes homogénéisantes de l'habillement mainstream. Le plaisir de consommer du vintage réside en grande partie dans le shopping, qui s'avère être une expérience souvent agréable dans des environnements inhabituels où la sociabilité et les passions partagées se rencontrent. La chasse aux bonnes affaires est aussi un travail de collectionneur expérimenté qui sait où chercher en dehors des circuits de seconde main bien connus. Secours populaire, brocantes, vide greniers, vide caves, déménageurs, associations religieuses, etc. Lorsque la perle rare surgit d'un tas de ferraille, parfois pour quelques centimes, le plaisir de la retrouvaille s'appelle la sérendipité : la capacité de faire une découverte par hasard. Pour ces raisons Gregson, Brooks et Crewe associent la consommation de vintage à une partie de la classe moyenne ayant suivi une formation universitaire ou artistique et disposant de suffisamment de temps à consacrer à cette pratique, ceux que l'on appelle aujourd'hui les hipsters ou les bobos. Mais contrairement aux objets de collection ou aux antiquités, qui sont généralement très chers, les vêtements vintage sont moins rares et moins chers, ce qui donne idéalement à tout le monde la possibilité de les utiliser. La conséquence est l'expansion de l'utilisation des vêtements vintage au-delà de la classe moyenne. Cette pratique concerne les vêtements originaux, qui peuvent être choisis de manière décontractée pour leur exotisme, ainsi que les reproductions grand public des chaînes de vêtements *fast fashion*. Gregson, Brooks et Crewe associent l'appropriation carnavalesque à l'amusement, au jeu et à la théâtralité, ce qui exclut la nostalgie, et se manifeste par un besoin temporaire de se libérer du sérieux qu'implique le fait d'être adulte et par un abandon aux fantasmes de l'enfance. Ce mode accorde moins d'importance à l'authenticité et est compatible avec des reproductions rétro inauthentiques. La connaissance construite, en revanche, représenterait, selon Elizabeth Wilson, la principale caractéristique des sous-cultures contemporaines (bien que Wilson écrive en 1985), qui combine l'authenticité avec le *kitsch* et le *camp* en tant qu'exercice sophistiqué permettant de cerner un large éventail de références visuelles/médiatiques. Encore une fois, les auteurs excluent le rôle de la nostalgie, soulignant plutôt le besoin de subjectivité et d'identification.

²⁸¹ Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? Rethinking 70s », *op. cit.*, p. 12.

Les décennies d'après-guerre ont marqué l'arrivée définitive de tendances électorales en matière de vêtements de seconde main et l'expansion rapide, au niveau national puis mondial, des marchés de vêtements de seconde main. Les écrivains bohèmes, les agitateurs politiques, les homosexuels radicaux et les écologistes ont affirmé que les systèmes de seconde main constituaient une alternative aux systèmes capitalistes mondiaux. Avec l'augmentation de la popularité du shopping de seconde main, une économie florissante du rétro a commencé à se frayer un chemin à partir des années 1990 et s'est institutionnalisée à partir des années 2000. Le rétro a modifié la dynamique traditionnelle de la consommation de seconde main. Au début du XXI^e siècle, la *fast fashion*, c'est-à-dire le réassortiment rapide de vêtements neufs, de qualité médiocre et à bas prix, a encouragé une mise au rebut tout aussi rapide des vêtements encore portables. En conséquence, la qualité des vêtements de seconde main a baissé et la concurrence rétro impitoyable à des prix compétitifs a augmenté la valeur symbolique et économique des vêtements vintage authentiques. Les entreprises et les boutiques opérant dans le commerce de seconde main se sont également conformées à un modèle d'entreprise similaire à celui de la mode traditionnelle. Dans les centres historiques des villes universitaires, une pléthore de boutiques vintage a vu le jour, avec des vêtements hautement sélectionnés et standardisés, ce qui a homogénéisé l'aspect sous-culturel des jeunes acheteurs de vêtements d'occasion. Même la disposition de la marchandise, triée, lavée et étalée sur des stands organisés par couleur ou par type de vêtement, reflète les techniques de vente des grands magasins. Fini la chasse au trésor et la sérendipité de la trouvaille au hasard, les jeunes clients se rendent dans ces lieux très *cool* avec les idées déjà bien précises sur les pièces de la garde-robe à acheter, et le portefeuille bien rempli, car les vêtements de seconde main ont souvent dépassé les prix de la *fast fashion*. D'ailleurs, depuis que eBay a ouvert sa boutique de revente en ligne, la circulation des articles de seconde main s'est considérablement accrue et compte désormais des sites et des applis, comme Vinted, Vestiaire Collective, Petite Chieneuse, Vide Dressing, Imparfaite, Etsy, pour n'en citer que quelques-uns. Instagram fourmille de pages et de profils qui promeuvent des événements pop-up de vente de seconde main comme KiloStock, KiloVino, MamaStock, des entreprises comme H&M, invitent les clients à ramener leurs vêtements de seconde main en boutique en échange de pourcentages de réduction, d'autres comme Bocage proposent à leurs clients de revendre les chaussures usagées de la marque dans leur boutiques physiques. Le nombre de grossistes qui trient, recyclent, réparent et revendent des tonnes de vêtements de seconde main en grosses balles augmente dans toute l'Europe, et même des gens ordinaires créent leurs *marketplaces* pour revendre les vêtements qu'ils ne portent plus. Plus le rétro devient populaire, plus le vintage devient rare et symboliquement valorisé. Même les maisons de mode de luxe ont commencé à capitaliser sur leur héritage historique. De plus en plus de stars foulent les tapis rouges du monde entier en portant des vêtements vintage de grandes marques, jusqu'à la décision de comme Gucci qui, sous la direction d'Alessandro Michele, a relancé tout son catalogue des vêtements les plus exemplaires de la maison remis au goût du jour, et a créé le premier site de vente d'occasion de luxe, Gucci Vault. Des actrices, comme Chloe Sevigny, deviennent les ambassadrices du vintage sur les réseaux sociaux et des mannequins, comme Bella Hadid, racontent dans les magazines glamour comment elles se lèvent à l'aube pour partir à l'assaut des marchés aux puces les plus étranges et faire des affaires pour quelques centimes. Tout semble indiquer que le style rétro, et le vintage, sont dominants.

La rhétorique la plus étroitement associée au commerce de l'occasion est celle de l'éco-durabilité. Vinted fonde régulièrement ses campagnes publicitaires sur les choix durables de ses acheteurs, et à côté du *rétro chic* et du *vintage chic*, une nouvelle tendance stylistique, le *green chic*, a émergé. Mais alors que les détaillants attirent de plus en plus d'acheteurs et augmentent leur chiffre d'affaires, les associations de consommateurs et les militants écologistes, ou les grandes confédérations d'organisations caritatives telles qu'Oxfam, tirent la sonnette d'alarme sur le *greenwashing*. La mode seconde main, dans ses versions d'exhibitionnisme vintage et de pauvreté élective, séduit parce qu'elle suggère une distinction culturelle et économique. Heike Jenß, par exemple, définit le rétro comme suit :

la construction d'images du passé et d'apparences historiques, qui peut être réalisée à l'aide d'objets originaux ou nouveaux ayant une apparence historique. Elle utilise le potentiel de l'habillement comme signal culturel de l'époque et comme composante importante de la mémoire culturelle, de la conscience historique et de l'imaginaire²⁸².

Les vêtements de seconde main satisfont le désir de ceux qui veulent être perçus comme différents du consommateur moyen et qui sont prêts à investir du temps dans la culture de la connaissance et de l'originalité, adoptant souvent une attitude anti-mode de mépris de la richesse ou des privilèges de classe. La réalité commerciale est tout autre et, tout en affichant une forte composante nostalgique et une idéalisation du passé comme source de sauvegarde de la planète, elle alimente également une consommation qui n'est pas moins vorace que la mode traditionnelle et pousse les entreprises libérales et de seconde main à surfer sur la vague de l'écologisme.

6. Green Chic : éthique et esthétique du rétro

Le climat économique actuel semble avoir contribué à l'émergence d'une nouvelle éthique de la consommation. L'idéologie du progrès et de la consommation comme forme de « bien vivre » et de bonheur croissant de l'après-guerre a créé les conditions d'une période de croissance exceptionnelle dans tous les pays industrialisés, et la consommation a occupé une nouvelle fonction identitaire, tandis que la religion et la politique perdaient leur pouvoir structurant. Dans *Les Temps hypermodernes*, Gilles Lipovetsky déclare que nous sommes entrés dans l'ère de l'hyperconsommation : « c'est-à-dire une consommation qui absorbe et intègre des parts de plus en plus grandes de la vie sociale »²⁸³. Le mot d'ordre est de consommer à outrance et de jeter les objets, les choses et les vêtements pour en acheter toujours de nouveaux. Mais l'ivresse hereseuse des débuts et la position incontestée de la production de consommation de masse ont été remises en question, ce qui a permis l'émergence d'un intérêt pour des formes d'économie circulaire, de réutilisation, de recyclage, d'*upcycling*, de réparation, de durabilité, d'échange, de troc et de don. La mode vintage, le style rétro et les vêtements de

²⁸² Jenß, H., *Sixties Dress Only ! The Consumption of the Past in a Retro Scene*, in Palmer, A., Clark, H., (éds), *Old Clothes, New Looks : Second-Hand Fashion*, Berg, New York, 2005, pp. 179.

²⁸³ Lipovetsky, G., *Les Temps hypermodernes*, Grasset, Paris, 2004, p. 25.

seconde main sont des tendances qui se développent depuis le début des années 2000, non seulement dans les pays occidentaux riches, mais aussi dans des sociétés habituellement réticentes à porter des vêtements apportés par d'autres, comme la Chine. La popularité de ces phénomènes est liée à un changement d'attitude des consommateurs à l'égard des biens de seconde main, du recyclage et de la réutilisation. Face aux tendances de consommation accélérées de la *fast fashion* et du tout jetable, des contre-discours sur la mode éthique, la mode verte et l'éco-durabilité de l'industrie de la mode ont vu le jour. L'industrie de la mode est l'un des secteurs les plus polluants en raison de sa consommation excessive de matières premières, d'eau et d'énergie et de sa forte production de déchets. Cette situation a intensifié les inquiétudes concernant le changement climatique et l'impact des modes de vie à forte consommation sur l'empreinte carbone. Les propositions de transformation éthique du système de la mode impliquent la recherche de nouvelles méthodes alternatives de production et de circulation de la mode, ainsi qu'un comportement plus éco-responsable des consommateurs. L'idée de base est de réorienter le moment privé de la consommation vers un acte communautaire, en mettant l'accent sur le choix du consommateur en tant qu'acte primaire de responsabilité. Des termes tels que durabilité, consumérisme conscient, recyclage, n'appartiennent plus seulement à des associations écologiques ou à des styles de vie contre-culturels, mais font désormais partie du langage courant et des expériences et pratiques d'achat des consommateurs ordinaires. La prise de conscience des jeunes de la Génération Z est significative. Les jeunes consommateurs sont préoccupés par le changement climatique et les questions d'éthique et de justice sociale. Dans *S'acheter une vie*, écrit en 2008, Zygmunt Bauman affirme que la modernité liquide favorise la recherche individuelle du bonheur, un mode d'existence au sein duquel la logique consumériste constitue le seul horizon de nos existences. Prenant en compte cette limitation, le sociologue met l'individu face à un choix : continuer à jouir d'une consommation individuelle et solitaire, ou développer un espace public d'engagement global durable. Bauman propose de construire une « nouvelle éthique » détachée de l'idée que le bonheur réside dans notre consommation. Cette éthique devrait inclure la philosophie de Emmanuel Lévinas de « l'être pour l'autre », l'assomption d'une responsabilité gratuite de prendre soin de l'autre. L'expansion de la consommation dans la modernité liquide génère de l'anxiété et des processus d'érosion du lien social qui conduisent à l'égoïsme, à la solitude, à l'isolement et à la désorganisation sociale²⁸⁴.

À partir des années 1980, sous l'impulsion de la mondialisation, les modes de vie consuméristes se sont fondés sur l'hypothèse que la croissance économique générerait la richesse, la stabilité politique, l'épanouissement personnel et des valeurs humaines positives. Le réchauffement climatique et la consommation intensive ont montré les limites de la croissance, suscitant des préoccupations éthiques concernant la surconsommation, le gaspillage et le changement climatique²⁸⁵.

Les théories de Michel Foucault sur le mode de vie et le souci de soi constituent une base optimale pour imaginer le développement d'un mode de vie socialement gratifiant avec les autres. Foucault souligne l'importance de l'activité créatrice dans la réflexion sur sa propre vie et s'inspire de l'impératif artistique moderniste de faire de soi une œuvre d'art, plaçant le moi au

²⁸⁴ Bauman, Z., *S'acheter une vie*, Chambon, Paris, 2008.

²⁸⁵ Cfr., Featherstone, M., *Foreword*, in Lewis, T., et Potter, E., (éds), *Ethical Consumption. A critical introduction*, Routledge, New York, 2011.

centre d'une réinvention ascétique résultant de la pratique et de la discipline. Les considérations de Foucault sont intéressantes parce qu'elles rapprochent l'éthique et l'esthétique : construire son propre style de vie en veillant à entretenir des relations éthiques matérielles avec d'autres que soi. Foucault imagine le projet d'un art de vivre dans la trilogie de *L'Histoire de la sexualité*, bien qu'il ne parle pas de consommation, il développe l'idée d'une éthique et d'une esthétique de l'existence. L'éthique foucauldienne réfléchit aux formes non régulatrices de la subjectivité et aux différentes possibilités alternatives de se rapporter à soi-même. L'idée de style de vie est donc devenue centrale précisément parce qu'elle va au-delà et à l'encontre des versions figées de l'identité. Dans le style de vie de Foucault, la différence entre soi et l'autre n'est pas institutionnalisée, mais se déplace entre un grand nombre de subjectivités différentes, plaçant la décentralisation du soi vers l'autre et l'invention du soi au centre de la relation. Pour Foucault, un mode de vie ne génère pas seulement une éthique, mais est déjà une éthique en soi dans la manière dont nous nous positionnons vis-à-vis des autres et créons des espaces de vie partagés. L'espace de vie partagé est vu dans la perspective de la *polis*, où l'éthique est aussi politique. Pour Foucault, le souci de soi et l'éthique du style de vie ne sont pas une forme d'individualisme ou d'égoïsme, mais au contraire la constitution d'un espace social subjectivé²⁸⁶. La rhétorique du *prendre soin*, *Take care*, est entrée dans les mœurs au point de devenir une stratégie marketing. Il n'est pas rare de trouver cette phrase sur les étiquettes des vêtements de la *fast fashion*, une manière de faire un clin d'œil aux consommateurs sensibles. Le discours de l'éthique est devenu redondant dans le domaine de la culture de consommation, même si l'expression « consommation éthique » ne renvoie pas à des pratiques précises, mais est un terme générique pour un ensemble de tendances. L'enseignement de Foucault sur les régimes de vie ne concerne pas l'éthique en termes de normes ou de valeurs morales externes et coercitives, mais la pratique quotidienne dans des relations situées au sens de la biopolitique. C'est précisément pour cette raison qu'il se prête à être appliqué à la consommation éthique. Le marché de masse et de consommation fait depuis longtemps l'objet de critiques de la part des marxistes, des libéraux et des conservateurs, tout comme les boycotts étaient déjà pratiqués au XIX^e siècle. Mais la qualité distinctive de la consommation éthique aujourd'hui est sa valeur biopolitique, puisqu'elle est ancrée dans la conscience et les habitudes d'achat des consommateurs. Selon Tania Lewis et Emily Potter, la consommation éthique est devenue courante aujourd'hui pour plusieurs raisons. La publication en 2000 de *No Logo* de Naomi Klein a déclenché un effet domino parmi les mouvements anti-consommateurs en attirant l'attention sur la culture des marques. Selon Klein, *l'habitus* anti-consumériste des pratiques de consommation quotidienne est lié à la présence de plus en plus forte des marques dans la vie de tous les jours²⁸⁷. Après ce tremblement de terre, l'attention portée par les médias populaires à l'impact du consumérisme, en particulier sur l'environnement, a fait de l'éthique de la consommation un discours dominant. La filmographie d'Al Gore, qui a débuté en 2006 avec *Une vérité qui dérange*, ou des films comme *Super Size me* (2004) qui s'attaquent aux multinationales, ont augmenté la couverture médiatique des questions environnementales. Pour Lewis et Potter, l'essor de la consommation éthique serait une conséquence directe de la préoccupation populaire pour des questions telles que l'environnementalisme, l'anti-

²⁸⁶ Cfr., Foucault, M., *Histoire de la sexualité 3 : Le souci de soi*, Gallimard, Paris, 1984.

²⁸⁷ Cfr., Klein, N., *No Logo*, Harper Collins, Londres, 2000.

matérialisme et les modes de vie non durables. Les militants écologistes ont pu donner une résonance médiatique à diverses campagnes au cours des années 1990, telles que le boycott de Nestlé, la campagne No Sweat et Detox. Le consommateur éthique est devenu si important qu'il a poussé les gouvernements nationaux à lancer des initiatives telles que « Réduire, réutiliser, recycler » pour sensibiliser à l'économie circulaire, mais de manière plus surprenante, ou peut-être pas, les spécialistes du marketing ont développé un nouveau profil de consommateur réfléchi et informé. Le ciblage du consommateur éthique est sous-tendu par le désir d'exploiter l'« achat affirmatif » en tant que stratégie de vente. Le magazine de marketing *Brand Strategy* a dressé le profil du consommateur vert type :

dans les années 1980, les « Yuppies » ont défini le marketing de style de vie. Le marketing émotionnel a pris de l'importance dans les années 1990, caractérisé par les consommateurs « cool hunter ». Mais dans les années 2000, ils seront jugés par le « New Premium Consumer » (NPC). Ce groupe de clients a des valeurs qui combinent la créativité bohème, l'attitude rock'n'roll, la diversité, la consommation éthique et la conscience socio-politique. Ses membres sont des early-adopters prêts à payer plus cher pour une individualité inspirée par des cultures d'avant-garde²⁸⁸.

L'émergence du consommateur aisé et responsable a donné lieu à une pléthore de publications, de magazines de style de vie et de guides donnant des conseils sur l'alimentation, la mode, le tourisme, l'ameublement, accompagnés de dossiers sur les choix des célébrités écologiques telles que le *Nouveau Consommateur*. Cet intérêt croissant pour les consommateurs engagés alimente la rhétorique de l'éthique pour décrier et moraliser les choix esthétiques auto-gratifiants. Laissant de côté le caractère discutable de ces initiatives, elles sont le résultat direct de la consommation en tant que pratique d'exercice politique du citoyen et mettent l'accent sur les modes d'action actuels. Le vide laissé par la décentralisation de l'État a déplacé la prise de risque et la responsabilité du choix vers l'individu. La politique de la consommation éthique s'inscrit donc dans un contexte plus large de biopolitisation de la culture occidentale et d'esthétisation de l'existence dans le contexte du libéralisme avancé. Sur la base de ces conclusions, Tania Lewis et Emily Potter donnent une définition de la consommation éthique :

pour nous, la notion de consommation éthique fait référence à un changement culturel dans les sociétés libérales avancées du monde entier, dans lesquelles les questions politiques sont de plus en plus liées à la vie domestique ordinaire des gens, c'est-à-dire à l'*éthique ordinaire* (Barnett 2005b). Comme nous l'avons indiqué, la notion d'« éthique » n'est pas nécessairement liée à un cadre moral externe stable, mais évoque plutôt un univers moral plus pluriel et privatisé. La nature ordinaire et souvent individualisée de l'éthique - inspirée par le travail foucauldien sur la gouvernementalité - indique une relation évolutive entre le citoyen et la société, dans laquelle « la gouvernance de la conduite » opère de plus en plus « sur un territoire délimité par les vecteurs de l'identité, du choix, de la consommation et du style de vie » (Rose 1996 : 344)²⁸⁹.

²⁸⁸ Hujic, L., cité dans Lewis, T., et Potter, E., (éds), *Ethical Consumption, op. cit.*, p. 8.

²⁸⁹ *Ibid.*, p. 10.

De l'École de Francfort à l'étude de Mike Featherstone dans *Consumer Culture and Postmodernism* (1991) jusqu'à l'intérêt actuel pour les marques dans la culture contemporaine, le rôle symbolique de la consommation et du style de vie dans la construction de l'identité a été inclus dans le discours sur l'éthique du shopping. Contrairement à la vision du consommateur aliéné, la sociologie de la consommation a de plus en plus commencé à inclure le thème de *l'agency* du consommateur en tant que qualité habilitante et productive, qui, par le choix de marques éthiques (par exemple, le commerce équitable et Oxfam), entre dans le monde des marques avec une contribution immatérielle et émotionnelle. D'autres études sur les modes de consommation alternatifs se concentrent sur les aspects symboliques et affectifs. L'analyse de Daniel Miller tente, par exemple, de dépasser les modèles économistes qui interprètent le consommateur comme un être calculeur et rationnel. Miller met plutôt l'accent sur la consommation en tant que pratique productive des relations sociales, en soulignant la dimension affective des achats pour les autres en tant que signe « d'amour et d'attention »²⁹⁰. Une autre contribution à la relation entre l'éthique de la consommation et l'esthétique est *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* de Colin Campbell, dans lequel l'auteur réfute l'analyse weberienne classique du désenchantement et de l'aliénation pour affirmer la continuité de l'esprit romantique dans le domaine de la consommation. L'hédonisme créatif et l'esthétisme romantique se reflètent encore aujourd'hui dans la consommation contemporaine, à travers l'imaginaire de la beauté et de la nouveauté. L'étude de Campbell est utile pour contextualiser les préoccupations éthiques et morales d'aujourd'hui dans la perspective du réenchancement romantique, du lien avec la nature et des formes créatives du mode marchand dans la construction de l'identité²⁹¹. Jane Bennett parle également d'un « réenchancement des marchandises » en association avec la politique éthique de la consommation, qui, selon l'auteur, peut être considérée comme « une montée de diverses formes de politique du style de vie »²⁹². La conscience réflexive des consommateurs conduit à une politisation de la vie quotidienne au niveau des liens interpersonnels et des micro-pratiques, sans exclure un sentiment de réalisation de soi et de plaisir esthétique dérivé de choix moraux. Cela se traduit par une force culturelle qui ne peut être rejetée, comme le voudraient les spécialistes du marketing, au profit d'une tendance à la mode pour bohémiens bourgeois.

Les préoccupations liées à la durabilité et aux économies circulaires encouragent les consommateurs contemporains à réutiliser, recycler et revendre, et à considérer les déchets comme une ressource renouvelable. Karen Tranberg Hansen et Jennifer Le Zotte définissent l'économie circulaire comme un système visant à « minimiser les déchets en réutilisant, réparant, remettant à neuf et recyclant les matériaux et produits existants »²⁹³. La réutilisation, la revente, le don, l'échange, la réparation et la transformation ont toujours été des pratiques inhérentes au commerce de biens de seconde main, qui, pour ces caractéristiques, est devenu synonyme de consommation alternative. Depuis ses origines après la Seconde Guerre

²⁹⁰ Miller, D. « The poverty of morality », *Journal of Consumer Culture*, V. 1, N. 2, 2001, p. 2 30.

²⁹¹ Cfr., Campbell, C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Palgrave Macmillan, New York, 2018.

²⁹² Bennett, J., *The Enchantment of Modern Life : Attachments, Crossings and Ethics*, Princeton University Press, Princeton, Oxford, 2001, p. 745.

²⁹³ Tranberg Hansen, K., Le Zotte, J., « Changing Secondhand Economies », *Business History*, V. 61, N. 1, 2019, pp. 1-2.

Mondiale, le commerce de vêtements vintage et de seconde main a joué le rôle d'anti-mode, non seulement en termes économiques, mais aussi en termes éthiques et esthétiques. La critique de l'obsolescence programmée institutionnalisée par l'industrie de la mode ne concerne pas seulement la consommation alternative critique, mais implique également, comme l'affirme Adrian Franklin, « une signification esthétique, symbolique et sociale des vêtements [qui est] au moins aussi importante que la fonction et [...] il y a plus d'agences à l'œuvre dans le changement des valeurs esthétiques et des goûts que la seule industrie de la mode »²⁹⁴. La contre-culture hippie, par exemple, s'est intéressée aux modes de vie pré-modernes et pré-industriels en adoptant des formes de consommation traditionnelles telles que l'artisanat domestique, l'autoproduction de pâtisseries, l'agriculture, le tissage, la céramique, la couture, etc. Lorsque les Hippies ont occupé les bâtiments victoriens bon marché de Camden Lock, ils ont non seulement créé un marché de l'occasion et de l'artisanat florissant, mais aussi entamé un processus de gentrification. Les bâtiments délabrés ont été progressivement rénovés et l'éthique de la réutilisation et de la restauration s'est rapidement transformée en une esthétique du patrimoine en tant que bien à préserver. L'éthique et l'esthétique inaugurées par les Hippies s'étendent bientôt à tout objet ayant la moindre valeur historique, même les objets quotidiens de la classe ouvrière. La montée de l'intérêt pour les archéologies industrielles n'est pas seulement devenue la base des nouveaux musées du patrimoine, mais a inauguré la nouvelle passion de la collection qui combine l'éthique de la réutilisation avec l'esthétique des styles anciens et des objets du passé. Comme mentionné précédemment, Bauman reconnaît que le discernement du consommateur devient la qualité déterminante de la compétence individuelle dans la société contemporaine. De même, Adrian Franklin affirme que le goût a remplacé la nouveauté dans l'orientation du consommateur. La nécessité de maîtriser les connaissances esthétiques n'est plus l'apanage des élites, mais est devenue un postulat général. Franklin affirme que lorsqu'un objet est recyclé comme vintage ou rétro, il prend des significations différentes de celles qui ont motivé son achat initial. Si l'achat initial était basé sur les qualités de nouveauté ou de style du moment, sa réévaluation en tant que vintage ou rétro sur le marché de l'occasion dépend davantage de ses caractéristiques esthétiques de qualité, d'artisanat et de design. Depuis les années 1970, on assiste à ce que Wolfgang Welsch²⁹⁵ a appelé un « processus d'esthétisation » de la vie quotidienne qui a conduit à la démocratisation de l'art et du design. Une fois que l'art et le design se sont répandus à tous les niveaux de la société, ils sont devenus partie intégrante du processus de choix du consommateur qui a revalorisé et rendu désirables les styles originaux du passé, et a incité les industries à proposer des rééditions d'objets et de vêtements au design artificiellement vieilli. Cela signifie que l'industrie elle-même, et l'industrie de la mode en particulier, ont favorisé les discours sur le vintage, le rétro et l'esthétique du passé en embrassant l'éclectisme. La consommation alternative, comme nous l'avons déjà mentionné, est donc l'expression d'une « consommation intelligente » ancrée dans la connaissance, les compétences et le bon goût. Les objets mis au rebut ont alimenté le cercle des déchets qui représente le matériel culturel utilisé dans les différents régimes de production de connaissances et de valeurs. Barbara Kirshenblatt-Gimblett se concentre sur les objets de seconde main, en

²⁹⁴ Franklin, A., *The ethics of second-hand consumption*, in Lewis, T., et Potter, E., (éds), *Ethical Consumption*, *op. cit.*, p. 159.

²⁹⁵ Cfr., Welsch, W., *Undoing Aesthetics*, Sage, Londres, 1997.

particulier ceux qui ont des attributs *kitsch*, en soutenant que les objets rejetés par d'autres ont un attrait radical. L'autrice pose la question :

comment est-il possible que des objets qui ont attiré les esclaves de la mode dans leur première vie puissent être des symboles de rébellion dans leur vie ultérieure ? Walter Benjamin a noté que le démodé est une source d'énergie révolutionnaire, précisément parce que le reprendre, après qu'il a été jeté, est un geste potentiellement radical... Ce que certaines modes ont perdu en exclusivité au cours de leur première vie, elles le gagnent la fois suivante grâce à l'opération de recodage que les consommateurs (low riders, punks) produisent - à travers ce qu'Umberto Eco appelle la guérilla sémiologique²⁹⁶.

Kirshenblatt-Gimblett décrit le fait d'être « *out* » du courant *mainstream* dans un sens sous-culturel comme une forme d'« arhythmie stylistique ». En pratique, se positionner en dehors des sentiers battus est *cool*, donner un sens esthétique aux déchets des autres est un geste de style et de *coolness* pour les sous-cultures. Selon Gregson, Brooks et Crewe, la brocante serait un espace carnavalesque, où le plus grand plaisir des acheteurs viendrait de la nature subversive des pratiques, telles que la relation entre le vendeur et l'acheteur, la négociation du prix, la disposition désordonnée des marchandises, la rue, etc.²⁹⁷. Les objets vintage, rétro et de seconde main deviennent radicaux et cool, mais aussi affectifs. Dans le marché de l'occasion, les choses circulent, mais aussi les gens et les affections. Les marchés aux puces, en particulier, sont des lieux où circulent des biens matériels, mais aussi des biens sociaux ; l'échange de biens avec des biographies culturelles transforme le commerce en un échange social.

La collection a toujours eu pour rôle de rehausser la valeur esthétique, économique, sociale et culturelle des objets usagés. La démocratisation de la collection après la Seconde Guerre Mondiale était liée à la revalorisation des déchets d'un point de vue historique, social et esthétique dans des formes narratives intégrées. Comme l'a expliqué Walter Benjamin, la collection est une forme de mémoire, qui esthétise la préservation des objets, mais qui a aussi une nature spécifiquement morale, à la limite du sacré. Pour les cultures modernes, collectionner signifie empêcher tout ce qui est solide de se dissoudre dans l'air, c'est éprouver un sentiment de perte (et de nostalgie) pour tout ce que la modernité a détruit. Selon Franklin, la collection est « une technologie d'organisation et de protection des souvenirs contre la disparition »²⁹⁸, mais comme notre mémoire est ancrée dans les objets, ceux-ci sont également porteurs des relations sociales qui leur sont associées ; les protéger, c'est donc prendre soin des gens. L'importance des objets anciens illustre un lien essentiel avec les objets de collection et de seconde main d'aujourd'hui. La plupart des objets choisis sont liés à l'enfance, à l'adolescence et donc à la nostalgie. Cela signifie que les objets sont significatifs pour leurs caractéristiques esthétiques, mais aussi pour leurs aspects sensuels et émotionnels. Les objets ayant appartenu à d'autres personnes peuvent évoquer des souvenirs nostalgiques de personnes ou de périodes passées, mais précisément parce qu'ils sont chargés d'affectivité, ils peuvent également

²⁹⁶ Kirshenblatt-Gimblett, B., *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*, University of California Press, Berkeley, 1998, p. 274.

²⁹⁷ Cfr., Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? », *op. cit.*

²⁹⁸ Kirshenblatt-Gimblett, B., *Destination Culture, op. cit.*, p. 165.

« déclencher une impulsion pour faire le bon choix, pour manipuler les objets d'une manière acceptable sur le plan éthique et moral »²⁹⁹. Même lorsqu'ils ne sont pas politisés, ces gestes indiquent l'importance d'un ensemble complexe de rationalités morales et affectives impliquant une dimension critique du marché conventionnel, y compris des préoccupations éthiques et environnementales concernant le recyclage et la lutte contre les déchets. De nombreux biens différents circulent sur le marché de l'occasion, mais parmi les catégories de biens mis au rebut, les vêtements sont les plus nombreux. La plupart des gens possèdent plus de vêtements qu'ils n'en ont besoin, car la mode est à la fois une industrie manufacturière et une industrie culturelle, ce qui incite les consommateurs à se débarrasser des vêtements qui ont encore une valeur d'usage à chaque nouvelle saison et à un rythme d'obsolescence de plus en plus rapide. D'un point de vue éthique, le système de la *fast-fashion*, « l'externalisation de la production de vêtements travail aux pièces avec des conditions de travail et des protections inadéquates »³⁰⁰, n'est pas durable ; les prix bas et le changement de lignes de produits tous les mois ont augmenté la vitesse et la quantité de vêtements jetés. L'EPA (Agence américaine de protection de l'environnement) a estimé que les Américains jettent en moyenne 30 kg de vêtements et de textiles par personne, tandis qu'au Royaume-Uni, ce chiffre s'élève à 40 kg³⁰¹. De plus en plus de personnes commencent à ressentir de l'impatience et de la désaffection face aux aspects grotesques et pathologiques de l'hyperconsommation. Kate Soper affirme que le consumérisme a été compromis par les désagréments qu'il crée :

toutefois, les signes indiquant que le mode de vie aisé génère des formes spécifiques de désaffection sont encore plus importants et *pertinents*, soit en raison de ses sous-produits négatifs, soit parce qu'il entrave d'autres plaisirs. Pour de nombreuses personnes aujourd'hui, le consumérisme est à la fois compromis par la pollution, la congestion, le stress, le bruit, la mauvaise santé, la perte de la communauté et des formes de contact personnel qu'il entraîne, et perçu comme une anticipation d'une gamme distincte de plaisirs (cf. Levett 2003, Bunting 2004, Hodgkinson 2004, Purdy 2005, Shah 2005, Thomas). Nous parlons ici de réactions à la culture de consommation qui sont certainement motivées en partie par une préoccupation altruiste pour les conséquences écologiques et sociales globales des modes de vie consuméristes, mais qui sont également motivées par des intérêts personnels³⁰².

Le marché de l'occasion a ainsi pris une place « alternative » au sein de l'industrie de la mode. L'économie circulaire de l'habillement, qui implique la collecte, le tri et la revente des vêtements, consomme dix à vingt fois moins d'énergie que la production de vêtements neufs³⁰³.

La montée en puissance du lobby anti-consommation a également transformé le monde du capitalisme d'entreprise, qui a toujours dû compter sur le désir insatiable de nouveauté des

²⁹⁹ Appelgren, S., Bohlin, A., « Introduction : Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets », *Culture Unbound*, V. 7, 2015, p. 5.

³⁰⁰ Gibson, C., Stanes, E., *Is green the new black ? Exploring ethical fashion consumption*, in Lewis, T., et Potter, E., (éds), *Ethical Consumption*, op. cit., p. 169.

³⁰¹ Cfr., *Ibid.*

³⁰² Soper, K., « Alternative hedonism , cultural theory and the role of aesthetic revisioning », *Cultural Studies*, V. 22, N. 5, p. 571.

³⁰³ Cfr., Gibson, C., Stanes, E., *Is green the new black*, op. cit.

consommateurs pour prospérer. Aujourd'hui, l'industrie de la mode doit faire face au potentiel subversif de la consommation et à son poids politique relatif. Les vêtements sont de plus en plus souvent présentés comme respectueux de l'environnement et durables. Même les chaînes de *fast-fashion* ont dû s'adapter pour répondre aux « achats affirmatifs » des consommateurs éthiques et de la Génération Z. De grandes marques comme H&M, Zara, OVS ont lancé des programmes de collecte de vêtements, Pull and Bear a créé la campagne « Join Life » en 2018 dans le cadre du mouvement de durabilité, et dans la même veine, d'autres campagnes comme « Mango Committed » en 2017, et « H&M Conscious » en 2011, promettent l'utilisation de tissus recyclés ou de fibres respectueuses de l'environnement. Pour tenter de contrer « l'aura négative » qui plane sur la *fast fashion* et répondre à la demande des consommateurs pour une mode plus durable, la collection H&M Conscious promet sept engagements : fournir des vêtements à des « clients conscients » ; choisir et récompenser des partenaires responsables ; être éthique ; être respectueux du climat ; réduire, réutiliser et recycler ; utiliser les ressources naturelles de manière responsable ; et, enfin, renforcer les communautés. En effet, le slogan de la ligne Conscious est : « rendre la mode et le design accessibles à tous de manière durable »³⁰⁴. S'il est bon que l'un des leaders de la *fast fashion* se soit engagé à être plus durable, la ligne Conscious ne représente encore qu'une petite partie de l'offre de produits de la marque.

Toutes les stratégies de marketing ont été déployées pour convaincre les consommateurs des intentions « vertes » des entreprises. Le recours à des célébrités connues pour leur activisme, comme l'actrice Nathalie Portman qui a d'abord lancé sa propre marque de chaussures végétaliennes « Te Casan », puis a collaboré à la collection Miss Dior Cherie, est devenu une technique courante. Bien que les tentatives des entreprises pour produire de la mode de manière durable offrent un certain potentiel de réduction des émissions de carbone, elles n'en demeurent pas moins problématiques. Ces entreprises sont souvent accusées de *greenwashing*, c'est-à-dire de publicité trompeuse utilisant la rhétorique de la durabilité pour rendre la consommation plus morale sans remettre en question le système industriel axé sur la croissance et le profit. Toutefois, les récentes campagnes de consommation éthique révèlent l'existence d'un complexe de consommateurs politisés capables de faire pression sur les entreprises. Naomi Klein explique dans son livre que :

Alors que de plus en plus de gens découvrent les secrets des marques du réseau mondial de logos, leur indignation alimentera le prochain grand mouvement politique, une vaste vague d'opposition qui ciblera les sociétés transnationales, en particulier celles dont le nom de marque est très connu. [...] Il suffit de penser aux étudiants radicaux des années 1960 et aux guerriers de l'identité des années 1980 et 1990 pour se rendre compte de l'impact transformateur qu'un tel changement peut avoir³⁰⁵.

Les propositions de Klein ont effectivement conduit à l'antimondialisme du début du millénaire, et aujourd'hui, la Génération Z montre un réel intérêt pour les questions environnementales, comme en témoigne l'activisme de jeunes adolescents tels que Greta Thunberg. D'autres chercheurs ont commencé à affirmer que la solution réside dans le problème

³⁰⁴ Cfr., H&M Group, 2012.

³⁰⁵ Klein, N., *No Logo, op. cit.*, pp. xviii-xix.

et que l'hyperconsommation ne peut être résolue que par la consommation. Les idées de Daniel Miller vont précisément dans ce sens :

d'une part, la consommation apparaît comme le principal « problème » contemporain, responsable d'énormes souffrances et inégalités. D'autre part, elle est le lieu de toute « solution » future en tant que mouvement progressiste dans le monde, rendant les institutions alimentaires du commerce et du gouvernement enfin responsables devant l'humanité des conséquences de leurs actions. [...] Depuis l'héritage de Ralph Nader aux États-Unis, en passant par les mouvements de consommateurs en Malaisie, les coopératives de consommateurs au Japon et les mouvements verts en Europe occidentale, la forme politisée des préoccupations des consommateurs est devenue de plus en plus centrale dans la formation de nombreuses branches de la politique alternative. [...] Cependant, il est crucial de ne pas simplement considérer la consommation comme importante lorsqu'elle est politisée, mais aussi d'examiner les implications de ces mouvements pour notre imagination de la politique³⁰⁶.

Kete Soper reprend les idées de Klein et Miller en affirmant que les choix des consommateurs, traditionnellement relégués dans les sphères du privé, érodent au contraire la distinction entre les sphères privée et économique et inaugurent une vision différente de la politique :

ils montrent qu'il existe un lien politique entre nos choix de consommation quotidiens et les grandes questions mondiales que sont l'environnement, les droits du travail, les droits de l'homme et le développement durable. En d'autres termes, il existe une politique des produits de consommation qui, pour un nombre croissant de personnes, implique la nécessité de penser politiquement en privé. Cela politise ce que nous avons traditionnellement conçu comme un choix de consommation privé et efface la division entre les sphères politique et économique³⁰⁷.

La solution proposée par Soper est d'unir la conscience éthique et l'action politique de la consommation à travers une nouvelle « érotique de la consommation » qui peut réunir l'éthique et l'esthétique. La critique marxiste a fait de la critique de l'aliénation et du fétichisme de la marchandise un combat permanent, faisant la distinction entre les faux besoins et l'approche naturaliste des vrais besoins. Les solutions proposées concernent le retour à un système de satisfaction des besoins « plus simple » et « naturel », ce qui renforce l'appel des écologistes à une consommation frugale, encourageant la réduction, la privation et le renoncement. Pour ces raisons, les écologistes ont souvent été accusés d'être nostalgiques de l'âge de pierre ou du Moyen-Âge et d'adopter des positions rétrogrades. Au contraire, Soper soutient que les êtres humains ne consomment pas sur la base de besoins physiques ou primaires, mais qu'ils sont également poussés par des besoins transcendants plus liés à l'« esprit ». La consommation

³⁰⁶ Miller, D. *Consumption as the vanguard of history*, in Miller, D., (éd.), *Acknowledging Consumption*, Routledge. Londres, 1995, pp. 31, 40-41.

³⁰⁷ Soper, K., « Alternative hedonism », *op. cit.*, pp. 569-570.

humaine est symbolique, motivée par l'exposition, le plaisir, le désir et la jouissance. C'est la médiation culturelle qui influence le sujet désirant ou, comme le dit Soper, « en d'autres termes, ce qui distingue le mode spécifiquement humain de satisfaction des besoins communs aux autres créatures, c'est précisément la dimension esthétique et symbolique »³⁰⁸. En évaluant la solution éthique, Soper considère l'importance de la sensualité et de l'indulgence, habituellement niées par les approches marxistes. Soper va même plus loin : « on pourrait même définir le consumérisme comme la forme de consommation qui cherche à satisfaire les besoins particuliers de l'homme - *les* besoins de transcendance : *l'amour propre*, les besoins d'autodistinction, la nouveauté - de manière non transcendante, en d'autres termes, par le biais de la marchandisation matérielle »³⁰⁹. En d'autres termes, Soper nous invite à ne pas nier l'aspect individualiste et hédoniste qui pousse les individus à consommer, sans pour autant exclure que les choix privés et subjectifs puissent également comporter une dimension altruiste ainsi qu'un plaisir altruiste. Sur la base de ces considérations, Soper élabore le concept d'« hédonisme alternatif », c'est-à-dire un désenchantement de la consommation de la part des « séduits », ou selon l'explication de Bauman³¹⁰, cette partie des consommateurs aisés des classes moyennes supérieures qui disposent de moyens financiers suffisants pour poursuivre un style de vie consumériste :

[l'hédonisme alternatif] repose sur deux affirmations principales. La première est que le mode de consommation euro-américain, riche et « consumériste », qui est devenu le modèle de la « bonne vie » pour de nombreuses autres sociétés aujourd'hui, a peu de chances d'être remis en question en l'absence d'une alternative séduisante - une conception modifiée de ce que signifie prospérer et jouir d'un niveau de vie « élevé ». En ce sens, les chances de développer ou de revenir à une utilisation plus écologiquement durable des ressources, et donc d'éliminer certaines des principales sources d'exploitation sociale et environnementale, dépendent de l'émergence et de l'adoption de nouvelles façons de penser le plaisir humain et l'épanouissement personnel, en particulier, dans un premier temps, par les élites mondiales fortunées. Une éthique et une politique anti-consuméristes devraient donc faire appel non seulement à la compassion altruiste et au souci de l'environnement, mais aussi aux gratifications plus autoconservatrices d'une consommation différente : à une nouvelle érotique de la consommation ou à un « imaginaire » hédoniste³¹¹.

Bauman fait la distinction entre les séduits et les réprimés, ces derniers étant la majorité la plus politisée, comme les mouvements « no logo » ou « no global », tandis que les séduits seraient une partie désillusionnée et aisée de cette majorité. L'hédonisme alternatif de Soper, quant à lui, a un caractère plus universel et fait référence à une « bonne vie », à la fois matérielle et spirituelle, qui profiterait à tout le monde, indépendamment des revenus :

³⁰⁸ *Ibid.*, p. 575.

³⁰⁹ *Ibid.*, p. 577.

³¹⁰ Cfr., Bauman, Z., *La nouvelle question éthique*, L'Harmattan, Paris, 2016.

³¹¹ Soper, K., « Alternative hedonism », *op. cit.*, p. 571.

il s'agit du groupe ou de la trans-classe des « séduits désillusionnés » qui, s'ils deviennent suffisamment nombreux et désenchantés par les méthodes et les dispositions de leurs séducteurs multinationaux, ont le pouvoir de déclencher une série de pressions qui pourraient contribuer à sauver les « réprimés » de leur exclusion sociale et à leur redonner les plaisirs perdus³¹².

Selon Soper, il existe un sentiment de contre-consommation chez les consommateurs aisés qui prennent de plus en plus conscience que la consommation n'est pas seulement un plaisir, mais aussi un déplaisir. Le point central défendu par Soper est que la motivation derrière le consumérisme altruiste provient de l'individualisme et du plaisir personnel :

il s'agit de réactions à la culture de consommation qui sont certainement motivées en partie par une préoccupation altruiste pour les conséquences écologiques et sociales globales des modes de vie consuméristes, mais qui sont également motivées par l'intérêt personnel³¹³.

Les individus font leurs choix hédonistes en tenant compte de l'impact collectif et sont amenés à faire des choix plus éthiques comme marcher ou faire du vélo, consommer moins de plastique, etc. car ils en retirent un plaisir profond. Soper précise que : « l'aspect hédoniste de ce changement dans les pratiques de consommation, cependant, ne réside pas seulement dans le désir d'éviter ou de limiter les sous-produits désagréables de l'opulence collective, mais aussi dans le plaisir sensuel de consommer différemment »³¹⁴. L'un des aspects les plus intéressants du diagnostic de Soper est qu'il considère l'hédonisme alternatif en termes de structures émergentes du sentiment. En tant qu'alternative aux conceptions dominantes du contentement, l'hédonisme alternatif est basé sur une structure de sentiment existante, qui refond l'ancien et le résiduel et les intègre à des formes émergentes et interstitielles de besoins plus « transcendants » tels que plus de temps libre, un rythme de vie plus lent, moins de stress, plus de contacts sociaux, etc. Le potentiel de l'hédonisme alternatif réside précisément dans son ambiguïté en tant que Janus à deux visages, comme le dit Soper :

en bref, nous devons être prêts à suivre l'émergence des désirs d'altérité sur le terrain, de ce côté-ci du précipice d'un changement social aussi radical, même au prix de les trouver dans les mauvais endroits, désirés par les mauvaises personnes et contaminés par toute la banalité, la confusion politique et l'ordinaire de la culture de consommation quotidienne d'où ils émergeront³¹⁵.

Pour que l'hédonisme alternatif se transforme en une forme éthique et esthétique d'anti-consumérisme, Soper affirme qu'un renversement gestaltiste de la perception attractive du consumérisme matériel est nécessaire. La transformation économique passe nécessairement par un réaménagement culturel qui est avant tout esthétique ; les biens qui étaient autrefois

³¹² *Ibid.*, p. 573.

³¹³ *Id.*, p. 573.

³¹⁴ *Ibid.*, p. 572.

³¹⁵ *Ibid.*, p. 576.

considérés comme séduisants doivent progressivement être perçus comme non durables, polluants, toxiques et non recyclables. De même, même les déchets et les ordures, normalement considérés comme répugnants, peuvent redevenir fascinants précisément en raison de leur qualité durable car, comme l'affirme Soper, « le recours à d'"autres plaisirs" n'est pas à contre-courant du désir, mais en pleine harmonie avec lui »³¹⁶.

C'est ici que le discours de Soper sur l'hédonisme alternatif croise le domaine de l'économie du vintage, du rétro et de la seconde main. Depuis ses origines, le vêtement de seconde main a une valeur « alternative » et anti-mode à plusieurs égards. Dans les années 1960, il s'agissait d'une alternative à la mode uniforme et massifiée, tout comme aujourd'hui il s'agit d'une alternative durable à la *fast-fashion*. Les marchés aux puces ont été une alternative sociable et amusante, une source de loisirs et d'amusement, par opposition à l'aliénation des centres commerciaux. Mais ce n'est que lorsque les rebuts de l'ère industrielle ont reçu le label « vintage » qu'ils ont subi un processus d'esthétisation, selon les termes de Soper, un réarrangement de la *gestalt*. De pacotille, ils ont été élevés au rang de vêtements exclusifs sur la base de leur valeur d'« authenticité » et, par conséquent, c'est l'aspect esthétique qui a motivé les choix d'achat alternatifs. Dans la modernité liquide, où les choix et les styles prolifèrent, les oppositions classiques entre l'ancien et le nouveau, entre ce qui est à la mode et ce qui est démodé, n'ont plus lieu d'être. Le jugement esthétique, et donc la connaissance des experts, est devenu le moteur de la consommation, plutôt que le pouvoir d'achat. Autrefois, la désirabilité d'un vêtement tenait avant tout à ses qualités esthétiques. L'esthétisation de la vie quotidienne et la démocratisation de l'art ont élevé des éléments tels que la provenance, l'historicité, le design et la qualité au rang d'éléments centraux dans les motivations d'achat, surpassant la valeur moderne de la nouveauté. Et c'est précisément la valeur esthétique de la mode vintage et de seconde main qui a fait passer la consommation de seconde main des marges du marché au courant dominant des sociétés contemporaines.

Le vintage est compatible avec le concept d'hédonisme alternatif de Soper. Le vintage, tel qu'il est perçu, repose sur les goûts raffinés d'acheteurs connaisseurs qui souhaitent porter un vêtement rare, voire unique. La distinction par le vintage implique une marchandisation culturelle, c'est-à-dire un vêtement ayant une valeur d'usage qui est retiré de son environnement culturel d'origine, pour être ressemblé dans un nouvel environnement, précisément grâce à l'attribution d'un nouveau statut esthétique. Pour ces raisons, le vintage a été considéré comme une « alternative » au marché de masse sérialisé et homogénéisé en raison de ses qualités intrinsèques d'authenticité. Dans le monde contemporain, l'esthétique du design est l'impératif du XXI^e siècle. Selon Virginia Postrel, l'importance de l'aspect esthétique des objets est liée à la sensation que procurent les produits, à la coexistence de nombreux styles différents appartenant à des époques antérieures. L'objectif principal du design est la satisfaction personnelle et le plaisir du propriétaire, qui peut ainsi rendre explicite une signification plus symbolique de l'expression subjective, de l'identité et de la communication sociale. Le goût pour les belles choses qui expriment l'unicité et la distinction de l'individu par rapport à une masse standardisée est également à l'origine du design. En ce qui concerne les vêtements, ils peuvent être combinés en autant de versions qui déclinent autant de moi et augmentent le

³¹⁶ *Ibid.*, p. 582.

nombre d'options de l'individualité de chacun³¹⁷. Le vintage représente précisément l'une de ces options, car il sert *avant tout* à satisfaire des désirs, des besoins et des motivations personnels. Comme l'affirment DeLong et al., « c'est ainsi que les produits font en sorte que les gens se sentent spéciaux ». Plus que jamais, la recherche porte sur « l'achat d'identité, la construction d'images qui incluent la présentation du statut et de l'identité en public »³¹⁸. Le vintage semble incarner parfaitement l'hédonisme alternatif de Soper, en ce sens qu'il se présente comme une alternative aux produits de masse, qu'il a une valeur individuelle élevée et qu'il satisfait le besoin d'esthétique et de plaisir. L'attribut le plus important du vintage est certainement l'authenticité. Selon Heike Jenß, l'authenticité n'est pas une qualité intrinsèque des vêtements, mais une construction sociale. Si ce raisonnement est inséré dans le discours l'acquisition de la valeur des vêtements d'occasion à travers l'étiquette esthétique de « vintage », alors on peut prendre pour vraie l'affirmation de l'autrice selon laquelle :

la représentation de l'authenticité est une stratégie visant à présenter les constructions culturelles comme crédibles ou réelles. Dans ce contexte, l'habillement et l'apparence sont les moyens constitutifs de l'exposition et du positionnement du soi, liant ainsi la formation de l'identité à la consommation et à la culture matérielle. [...] L'authenticité supposée de l'objet se confond avec celle du sujet³¹⁹.

Si la consommation matérielle du vintage est une stratégie performative visant à construire esthétiquement l'identité et la distinction d'une personne, elle doit être comprise comme un texte signalétique qui transmet les attributs sociaux, culturels et économiques de la personne qui le porte. Le vêtement vintage devient un message. Le style personnel n'exprime donc pas seulement l'identité, mais la communique aux autres. Selon Aleit Veenstra et Giseline Kuipers, les identités esthétisées « des sociétés contemporaines sont structurées par l'accumulation d'expériences, qui reflètent le modèle de consommation qui identifie et communique le groupe auquel elles appartiennent »³²⁰. Selon que l'accent est mis sur le goût et l'originalité, ou sur son statut « alternatif », le vêtement vintage peut incarner l'esthétique ou l'éthique. Du point de vue de l'hédonisme alternatif, où l'éthique et l'esthétique se confondent, le vêtement vintage peut incarner les deux à la fois. James Gilmore et Joseph Pine, par exemple, parlent d'« économies de l'expérience » pour faire référence au besoin des consommateurs d'aujourd'hui de cultiver des expériences d'achat attrayantes avec des associations symboliques particulières³²¹. L'authenticité des vêtements vintage est associée à la nature, au patrimoine, à la tradition, à l'économie créative ou à l'artisanat. Walter Benjamin a expliqué qu'à l'ère de la reproductibilité technique, la perte d'aura est inévitable. Par conséquent, l'authenticité est non seulement exaltée et recherchée, mais aussi symboliquement construite en opposition à la production industrielle et standardisée. Les consommateurs associent le vintage aux caractéristiques des produits faits

³¹⁷ Cfr., Postrel, V., *La substance du style*, op. cit.

³¹⁸ DeLong, M., Heinemann, B., Reiley, K., « Hooked on Vintage ! », op. cit., p. 27.

³¹⁹ Jenß, H., « Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture », *Fashion Theory*, V. 8, N. 4, p. 392.

³²⁰ Veenstra, A., Kuipers, G., « It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices », *Sociology Compass*, V. 7, N. 5, 2013, p. 359.

³²¹ Cfr., Gilmore, J. H., Pine II, J. B., *Authenticity : What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Boston, 2007.

ou fabriqués à la main, parce qu'ils rendent visible une forme particulière de production, à la fois en termes d'exécution et de système économique, mais aussi de relations sociales qui en découlent. Les quantités limitées et l'utilisation de matériaux traditionnels évoquent l'historicité et l'intégrité du produit. Même l'acquisition dans les boutiques semble artisanale, les vêtements sont peu nombreux et les copies qui en faisaient des produits de masse ont disparu. Cela confère au vêtement vintage une aura de passé, comme s'il s'agissait d'une citation d'une vie, d'une histoire ou d'une personne antérieure. Selon Philip Vannini et Alexis Franzese, l'authenticité se réfère à « la véracité, l'originalité et le sentiment et la pratique d'être fidèle à soi-même ou aux autres »³²². Les idées de ces auteurs ont été confirmées par les études de Micheal Beverland et Francis Farelly qui déclarent : « les consommateurs définissent un produit comme authentique, qu'il soit produit en masse ou non, lorsqu'ils le perçoivent comme réel, authentique, vrai et, surtout, non destiné au commerce. L'authenticité apparaît donc comme le contraire de la commercialité »³²³. La préférence esthétique pour l'authenticité est aujourd'hui devenue une tendance dominante. Une préférence marquée pour les modes du passé est évidente dans tous les domaines de production, mais surtout dans le domaine de la mode.

Une entreprise qui promet activement l'authenticité dans ses lignes de produits est la marque allemande de vêtements de sport Adidas, en particulier depuis le lancement de la ligne Adidas Original, qui propose des reproductions d'anciens modèles produits en nombre limité, ainsi que des modèles réinterprétés et redessinés dans des formes et des couleurs actuelles. L'accent mis sur l'héritage vise à souligner l'authenticité intemporelle de la marque. Gucci, sous la direction d'Alessandro Michele, a fait du rétro le style distinctif de la maison en faisant revivre la Renaissance, les brocarts somptueux, les collerettes un peu appuyées, les bandeaux des tennis des années 1970, les grosses lunettes, le style victorien, les velours, mais aussi le *kitsch* de micro-ropes en lamé de l'époque disco. Il n'y a pas une seule époque que Gucci n'ait pas revitalisée, en plus d'un travail patrimonial extrêmement raffiné qui a abouti à la fétichisation du logo et des emblèmes de la marque. La campagne lancée il y a quelques années par la maison de couture proclamant « *Tomorrow is yesterday* » est significative. Plus choquante encore est l'utilisation par la Maison Courrèges du *slogan* rétro « *The future is behind you* », si l'on considère le rôle d'innovation, d'avant-gardisme et de futurisme de la Maison Courrèges dans les années 1960. À partir de 2011, sous l'impulsion de l'effet *Mad Men*, Louis Vuitton a commencé à reproduire et à réinterpréter des vêtements vintage, Miu Miu a fait de même. Yves Saint-Laurent et Dior ont recyclé des matériaux et des modèles vintage. Ralph Lauren a commencé à vendre des pièces vintage dans ses *flagship store* aux côtés des collections actuelles, lançant ainsi une tendance majeure. Le vintage, en raison de son exclusivité, est devenu un emblème du glamour et, de plus en plus souvent, des stars hollywoodiennes, des célébrités et des hommes politiques apparaissent en public vêtus de vêtements vintage de grands créateurs. Dans les années 1990, Julia Roberts et Gwyneth Paltrow ont été parmi les premières à lancer la tendance. Aujourd'hui, Lady Gaga, Kate Moss, Beyoncé et même Michelle Obama portent régulièrement des vêtements vintage. Les médias ont joué un rôle majeur dans la visibilité et la désirabilité du vintage, les blogueurs de mode, les influenceurs, les émissions de

³²² Vannini, P. Franzese, A., « The Authenticity of Self : Conceptualisation, Personal Experience and Practice », *Sociology Compass* 2, 2008, p. 1621.

³²³ Beverland, M. B., Farelly F. J., cité dans Veenstra, A., Kuipers, G., « It Is Not Old-Fashioned », *op. cit.*, p. 357.

télévision, les films, les tapis rouges, les magazines de mode, tous ont joué un rôle dans le grand engouement pour le vintage. Internet a élargi le réseau des marchés de seconde main, à la fois parce qu'il héberge l'omniprésence du passé, et parce qu'une flopée de sites de vente d'objets d'occasion ou d'enchères en ligne a envahi le net. Nous avons donc expliqué l'aspect esthétique de l'engouement pour le vintage, mais comment concilier l'aspect éthique ?

De récentes études de marketing axées sur l'aspect quantitatif du commerce du vintage millésimé ont tenté de retracer les motivations qui poussent les gens à en acheter. Dans toutes les études portant sur le vintage, la conscience écologique apparaît comme une variable constante. En 2012, Marie-Cécile Cervellon et al. se sont appuyés sur des études portant sur la mode de seconde main pour déterminer les affinités et les divergences avec la mode vintage de luxe. Tout d'abord, un vêtement vintage peut être ou non de seconde main, et un vêtement de seconde main peut aussi ne pas avoir les caractéristiques distinctives du vintage. Parmi les motivations issues des techniques de recherche quantitative, cinq causes principales ont émergé : l'implication dans la mode, la propension à la nostalgie, le besoin d'unicité, le besoin de statut, la conscience écologique et la frugalité³²⁴. Les souvenirs sont souvent incarnés par des objets et voyagent avec eux. Des études de marketing ont montré que la nostalgie est l'un des facteurs qui motivent l'achat d'objets anciens. La nostalgie, comme expliqué en détail dans la thèse, est un sentiment doux-amer à tendance positive. Elle provoque un sentiment de perte de quelque chose d'irréparable du passé, mais en même temps ce passé est idéalisé de manière sélective pour n'en faire ressortir que les aspects positifs. Les objets qui provoquent la nostalgie appartiennent souvent à l'enfance et à l'adolescence, un vêtement vintage peut donc rappeler un événement, une époque ou une période passée pour ceux qui l'ont vécue directement. Des études ont également montré qu'il est possible de ressentir une véritable nostalgie pour des époques que l'on n'a pas vécues, et selon Holbrook, les jeunes sont plus nostalgiques que les personnes plus âgées³²⁵. Les objets authentiques ont un potentiel nostalgique plus élevé car, comme les reliques, ils conservent en eux les signes du temps et du passé réel. Heike Jenß affirme également que le vintage est « particulièrement attrayant pour les personnes qui n'ont pas connu l'époque qu'elles consomment aujourd'hui à travers leurs vêtements [...] La mode rétro exploite le potentiel du vêtement en tant que signal culturel du temps et en tant que composante importante de la mémoire culturelle, de la conscience historique et de l'imaginaire »³²⁶. L'implication dans la mode est étroitement liée à la connaissance et a un impact sur la motivation d'achat de vêtements vintage chez les acheteurs ayant un profil de connaisseur de la mode. Il a été constaté que les jeunes ont tendance à être plus impliqués que les personnes plus âgées. Le besoin d'unicité pousse les consommateurs à faire des achats impopulaires ou non-conformistes pour satisfaire un besoin de distinction. L'individualité et le besoin de contrer le conformisme sont l'un des principaux leviers du vintage, car les vêtements authentiques sont uniques et exclusifs. Les personnes ayant un fort besoin d'unicité sont plus susceptibles d'acheter des vêtements dans des circuits de vente d'occasion ou dans des contextes non

³²⁴ Cfr., Cervellon, M-C, Carey, L., Harms, T., « Something old, something used : Determinants of women's purchase of vintage fashion vs. second-hand fashion », *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 40, N. 12, 2012, pp. 956-974.

³²⁵ Cfr., Holbrook, M.B., « Nostalgia and consumption preferences : some emerging patterns of consumer tastes », *Journal of Consumer Research*, N. 20, 1993, pp. 245-256.

³²⁶ Jenß, H., *Sixties Dress Only*, op. cit., p. 179.

traditionnels. Le besoin de statut est lié au prestige et se traduit par une consommation ostentatoire et des dépenses élevées pour les produits. Les trois premières causes d'achat de vêtements vintage relèvent davantage de l'esthétique, tandis que la frugalité, la conscience de la valeur et la sensibilisation à l'environnement se situent du côté de l'éthique. Les vêtements de seconde main offrent la possibilité d'acheter des classiques indémodables, de qualité supérieure et à des prix attractifs. Cervellon et al. affirment que depuis le nouveau millénaire, un mouvement d'éco-mode a émergé, attentif à l'impact que les vêtements peuvent avoir sur la santé, l'environnement et la société. Le recyclage, la réutilisation, l'échange ou le don de vêtements sont considérés comme des stratégies visant à réduire l'impact des déchets et à accroître la durabilité des vêtements. Cervellon et al. témoignent que des marques connues ont essayé d'encourager les comportements écologiques en créant un aspect « glamour » en attachant le label « vintage » aux vêtements recyclés. En ce sens, le vintage fonctionne comme un hédonisme alternatif, à travers l'esthétisation de vêtements usagés dans un but éthique. Parmi les exemples cités par les auteurs, on peut citer la marque Levi Strauss, qui propose à ses acheteurs de retourner leurs vieux jeans en échange d'une réduction de 50 % sur un nouveau vêtement. Les vieux jeans sont ensuite marqués des initiales de l'ancien propriétaire, réparés, nettoyés et vendus comme des vêtements vintage. Heike Jenß donne également un exemple similaire en citant la marque Retro-fame. Comme l'affirme Alice Cicolini, bien que les vêtements vintage ou de seconde main constituent une stratégie contre l'homologation et une forme de résistance aux multinationales de la mode, les vêtements rétro et vintage peuvent déjà être devenus une « marque »³²⁷. Retro-fame est le meilleur exemple de la transformation du vintage en marque. L'entreprise achète des vêtements de seconde main qui ont déjà été sélectionnés et standardisés selon les canons de ce qui est considéré comme du vintage « cool » par les jeunes, tels que des pièces sportives, des vêtements militaires ou des vêtements de travail, etc. De plus, chaque étiquette intègre des cartes d'identité fictives avec le nom, la photo, les empreintes digitales et la profession de l'ancien propriétaire. En attribuant une histoire au vêtement, on l'associe à une prétendue authenticité vintage. Même les marques de luxe présentent des vêtements uniques fabriqués à partir de coton ou de matériaux recyclés provenant des archives des maisons de couture, comme la collection New Vintage d'Yves Saint-Laurent. Selon M. Cervellon et al., les efforts déployés par ces industries de la mode servent à compenser l'ancienne stigmatisation associée aux vêtements de seconde main. Mais les achats de seconde main sont aussi des actes de rébellion qui expriment une conscience éthique à travers la consommation.

Tracy Diane Cassidy et Hannah Rose Bennett se sont également intéressées aux motivations qui poussent les gens à acheter des articles vintage et de seconde main, en mettant l'accent sur la mode écologique en réaction à la *fast fashion*³²⁸. Selon les chercheuses, la mode vintage et la *fast fashion* sont toutes deux devenues populaires dans les années 1990, mais alors que la première a gagné en valeur, la seconde a été considérée comme de plus en plus vulgaire. Par conséquent, l'essor du vintage serait à nouveau lié à des questions esthétiques incitant des motivations éthiques. Parmi les causes de l'essor du vintage, ils ont identifié la nostalgie comme

³²⁷ Cfr., Cicolini, A., *Vielle Couture ; Authentic Display*, Thèse de doctorat, London College of Fashion, MAFS, 2001.

³²⁸ Cfr., Cassidy, T. D., Bennett, H. R., « The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer », *Fashion Practice*, N. 4, V. 2, 2012, pp. 239-261.

hypothèse, mais aussi un changement d'attitude, un retour aux valeurs de l'après-guerre, les tendances de la mode et des créateurs, le style de qualité et l'individualité, l'éco-durabilité, la célébrité, les médias, le cinéma, la télévision et l'internet. Selon les chercheurs, après la récession de la première décennie des années 2000, les gens ont commencé à ralentir leurs achats et à faire plus attention à leurs choix. Dans ce processus, la nostalgie a joué un rôle clé en tant que ressource positive capable de rétablir la continuité en période de turbulences sociales et économiques. De plus, la nostalgie est associée à l'histoire, à un passé plus simple et moins difficile. Le changement d'attitude se réfère à la perte de la stigmatisation des vêtements de seconde main par le processus d'esthétisation. Le retour aux valeurs d'après-guerre est une conséquence de la récession économique. De nombreux acheteurs ont opté pour un « revival récessionniste », préférant acheter des vêtements de seconde main dans des boutiques de charité comme celles créditées par des sites tels qu'Oxfam. Les besoins matériels ont également favorisé les préférences esthétiques et une sensibilité accrue à l'utilité de « réparer, réutiliser, recycler ». Les auteurs mentionnent également l'émission de la chaîne britannique Channel 4 *Make do And Mend*, une expression populaire pendant la Seconde Guerre mondiale faisant référence aux stratégies d'économie d'argent. En France, à l'initiative du gouvernement, la Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie Bérangère Couillard a annoncé la prime réparation textile à partir d'octobre 2023. Selon les explications de la sous-secrétaire, il s'agira d'un « bonus réparation », inscrit dans la « loi anti-gaspillage pour une économie circulaire », qui donnera droit à une aide de 6 à 25 euros, à dépenser chez les artisans (cordonniers, tailleurs) ayant candidaté au label de l'éco-organisme Refashion, qui gère le projet pour le compte de l'Etat³²⁹. Les tendances de la mode et les créateurs ont accéléré la popularité du vintage et du rétro. Les rythmes effrénés de l'industrie de la mode imposent aux créateurs jusqu'à dix lignes de collection par an si l'on considère la collection croisière, pré-collection, couture, ligne masculine, capsules, etc. Pour trouver l'inspiration, de nombreux créateurs se tournent vers le passé et leur patrimoine. De nombreuses maisons de couture rachètent leurs vêtements vintage auprès d'antiquaires et de brocanteurs afin d'étudier les lignes ou de maintenir une continuité avec leur histoire. Le style, la qualité et l'individualité sont considérés par les auteurs comme une réponse directe à la standardisation de la *fast fashion*. Par rapport à la masse de vêtements des centres commerciaux, la mode vintage et de seconde main permet d'accéder à une meilleure qualité et à de meilleurs styles, de concevoir sa propre identité en tant que symbole d'indépendance. L'éco-durabilité est associée au vintage en tant qu'exemple de vêtement éthique qui augmente la durabilité des vêtements grâce au recyclage et à la réutilisation. La couverture médiatique et les initiatives gouvernementales ont incité les consommateurs à prendre des décisions plus éclairées. Les célébrités ont également encouragé l'utilisation du vintage en montrant les vêtements du passé des grands noms de la mode lors d'événements sociaux et en cultivant la passion en privé. Les magazines de mode les plus réputés publient régulièrement des articles sur les tendances les plus en vogue en matière de vintage, en présentant des noms connus de la jet-set à titre d'exemple. Mais outre le star-system, les célébrités communiquent régulièrement leurs préférences pour les vêtements de seconde main sur leurs profils sociaux, comme l'actrice Chloë Sevigny, qui a toujours été une consommatrice active de mode

³²⁹ Refashion, « Qu'est-ce que le Fonds Réparation ? », <https://refashion.fr/pro/fr/quest-ce-que-le-fonds-r%C3%A9paration>, 2023.

d'occasion et qui a récemment posté sur Instagram la vente de plusieurs de ses vêtements accompagnés d'une photo de l'occasion « historique » au cours de laquelle ils ont été portés. Mannequins et stars vident leurs garde-robes comme tout un chacun sur leurs comptes de seconde main. Il n'est pas rare de croiser les profils de Chiara Ferragni, Ashley Tisdale, Bianca Balti, Lily Allen, Megan Thee Stallion, sur des sites et applications tels que Depop, Vinted et Wallapop, Vestiaire Collective³³⁰. L'ancienne chanteuse Lily Allen, par exemple, a quitté le monde de la musique pour ouvrir sa propre boutique de vêtements vintage et sa marque Lucy in Disguise, qui permet aux gens de louer des vêtements vintage. Les médias ont une grande influence sur la popularité récente du vintage. Des séries télévisées telles que *Mad Men* ont donné naissance à une suite très prolifique d'émissions centrées sur la mode du passé. En 2017, la plateforme de streaming Netflix a sorti *Girlboss*, une série télévisée américaine basée sur la vraie vie de Sophia Amoruso, fondatrice de la maison de mode en ligne Nasty Gal. La série raconte l'histoire d'une jeune femme qui, dans une période de difficultés et de désorientation, après avoir été licenciée plusieurs fois, découvre sa passion pour la mode vintage et commence à vendre des vêtements d'occasion en ligne. Le succès du site de vente Nasty Gal, aujourd'hui l'un des plus connus au monde, est dû à son style unique et à son talent pour sélectionner et vendre des vêtements à la mode, qui ont rapidement attiré l'attention des clients et des adeptes. La série montre bien le monde du vintage et ses fanatiques. Sofia tombe sur des « lobbies » d'autres vendeurs en ligne qui ont une approche de puriste, ou de vrai connaisseur, qui respecte le caractère sacré de chaque robe. Sofia, quant à elle, coupe, coud et modifie effrontément des vêtements vintage pour les rendre plus contemporains, s'attirant ainsi les foudres de ses concurrents. La télévision a également commencé à donner de plus en plus de place au matériel de seconde main. Depuis des années, la chaîne française France 2 propose l'émission *Affaire conclue, tout le monde a quelque chose à vendre*, un talk-show où les participants mettent aux enchères des objets de valeur ou d'intérêt personnel pour les vendre à un public d'acheteurs et de collectionneurs. Le format de l'émission est basé sur l'idée d'un marché aux puces ou d'une vente aux enchères, où les gens peuvent apporter des objets dont ils veulent se débarrasser au meilleur prix possible ou dont ils souhaitent avoir l'évaluation. Mais surtout, Internet est le grand catalyseur de la mode vintage et de la mode de seconde main. Les sites tels qu'Instagram, TikTok, Twitter, Facebook fourmillent de profils personnels et professionnels sur le vintage. Les réseaux sociaux permettent à des personnes éloignées de créer des communautés affectives qui partagent la même passion, d'échanger en temps réel des informations sur les foires, les pop-up shows, les brocantes. Les associations vertes utilisent également les mêmes canaux pour sensibiliser les jeunes à la mode durable, en lançant des campagnes sur le *greenwashing* des grandes entreprises de mode, en informant les utilisateurs sur les coulisses de la mode non durable en termes de pollution, ou encore des utilisateurs privés très actifs qui donnent des conseils pour mener une vie plus respectueuse de l'environnement dans la vie de tous les jours.

La durabilité est souvent associée à un changement culturel. Parfois, ce changement est présenté comme une transformation radicale du mode de vie et de l'économie, tandis que le marketing de la mode écologique estime qu'il suffit de promouvoir des articles fabriqués dans

³³⁰ Cfr., Tancorre, M., « Second-hand accounts to follow to fish from celebrities' wardrobes. Hériter de vêtements et d'accessoires ayant appartenu à nos acteurs et chanteurs préférés est un rêve (durable) devenu réalité », *Cosmopolitan* <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/vintage/g38191266/account-second-hand-da-seguire-celebrity/>, 08 Janvier 2022.

des matériaux nouveaux, plus écologiques et moins polluants. D'autres experts affirment que la meilleure façon de changer le système passe par la façon dont nous consommons, en favorisant la durabilité, la circularité, les gestes quotidiens de lavage et d'entretien des vêtements, le raccommodage et d'autres comportements consciencieux. De nouvelles pratiques telles que l'échange ou le prêt de vêtements ont commencé à apparaître en ligne grâce à sites comme Swapstyle, Whatsmineisyours, Liloook ou des sites de location de vêtements tels que Dressup. Le journal en ligne italien Will Media, qui traite de l'information et de la communication sur les questions de durabilité, organise régulièrement des *swap party* dans le but d'échanger, de donner ou de troquer des vêtements que l'on n'utilise plus. Au contraire, de telles initiatives montrent qu'elles visent des changements radicaux, les comportements et attitudes vertueux sont déjà présents dans la société et peuvent être encouragés sans imaginer des bouleversements radicaux du système économique. Bien que de nombreuses personnes fassent des gestes responsables au quotidien, les valeurs et les intentions d'achat ne coïncident pas toujours, et ceux qui achètent des vêtements d'occasion ne le font pas toujours pour des raisons écologiques. Les jeunes consommateurs appartenant à la Génération Z se montrent réellement préoccupés par le changement climatique et les questions sociales et éthiques. Bien qu'ils aient l'habitude d'acheter des vêtements de seconde main avec une certaine régularité, ils sont aussi parmi les plus grands consommateurs de *fast fashion* et leurs habitudes de surconsommation se chevauchent parfois dans les deux domaines. Ayant vécu une période de récession économique due à la fois à la guerre en Ukraine et à la pandémie de Covid-19, ils ont été confrontés à la perte de leur pouvoir d'achat. Les raisons économiques pèsent parfois plus lourd que les valeurs éthiques, ce qui crée une ambiguïté et une divergence entre les motivations éthiques et les besoins pratiques.

Il faut également tenir compte de la transformation que les magasins de vêtements et les boutiques ont subie ces dernières années. Portées par une grande popularité, les boutiques vintage privées sont devenues l'un des principaux canaux d'approvisionnement en mode de seconde main pour les jeunes qui les apprécient beaucoup. Il ne s'agit plus de marchés désordonnés et improvisés, de bazars ou de vide-greniers où la logique est celle du bric-à-brac. Ces boutiques présentent leurs vêtements de manière sélectionnée, soignée et ordonnée selon une logique marketing. Les boutiques de vêtements vintage se trouvent souvent dans les centres historiques des villes universitaires ou dans les quartiers gentrifiés ou *branchés*. On peut citer comme exemple les nombreuses boutiques de mode d'occasion de la rue de l'Université à Montpellier, qui est le centre animé de la ville, une zone très étudiante et un quartier habité par de nombreux d'entre eux. Selon le site web The Place to Friper, il y a seize friperies³³¹ à Montpellier (le site web n'est pas à jour et de nouveaux points de vente ont vu le jour entre-temps), cinq dépôts de ventes³³², et deux ressourceries³³³. La plupart de ces boutiques de vêtements vintage sont structurées selon les règles des magasins de vêtements de premier cycle et pratiquent des prix plus élevés que les boutiques de charité (par exemple Emmaüs). Le

³³¹ Friperies à Montpellier : Intemporel, Flashback Vintage, L'hirondelle dans l'atelier, Artex, Absolute vintage, La Reserve, Jaja la fouine, Lee Berthy, Chic & bohème, Brad boutique, La Vintage Gallery, New Puces, D'or & déjà, Abid'occ, La gaminerie, Kilostock, et récemment la boutique CHAMPIN, Friperso et Rétrofutur (liste non exhaustive).

³³² Depots de ventes à Montpellier : Elle tout simplement, Alternative, Chinerie Éphémère, La changerie, Les puces dorées.

³³³ Ressourceries à Montpellier : La boutique, Erca.

développement de ce type de boutiques a créé une « zone grise » dans le secteur du commerce de seconde main, qui se situe quelque part entre l'économie de seconde main et l'économie conventionnelle. Tout en encourageant le recyclage et la réutilisation, ces boutiques remplacent le mode d'achat typique des marchés aux puces, basé sur la « chasse au trésor », par un mode d'achat beaucoup plus prévisible et standardisé. Selon Crewe et Gregson, les vêtements de premier cycle et de second cycle ne sont pas opposés, ils sont plutôt dans une relation de miroir et s'influencent mutuellement. Les tendances de la mode dominante imposent certains codes de style, même dans les vêtements vendus dans les boutiques vintage. Les choix des consommateurs de mode de seconde main dépendent donc assez directement des époques qui sont à la mode dans la mode de premier cycle³³⁴. Crewe, Gregson et Brooks ont analysé le commerce de détail rétro et en ont déduit qu'il existe un espace ambigu, ou « opaque », entre le courant alternatif dominant et les détaillants de boutiques vintage qui se perçoivent comme des industries créatives. Par rapport aux industries créatives, qui se composent généralement de designers, d'artistes, de musiciens, etc., qui vendent le produit de leur propre créativité, les boutiques rétro vendent des matériaux qui ont déjà été produits et commercialisés. Ces vêtements, avant d'être utilisés, faisaient partie de la mode courante et n'étaient ni rares ni alternatifs. Par conséquent, les auteurs identifient l'aspect créatif de la vente au détail rétro dans le capital culturel des détaillants qui choisissent les pièces à exposer dans la boutique en fonction de leur goût et de leur expertise. Ces boutiques se distinguent également des vendeurs plus traditionnels opérant dans les marchés aux puces parce qu'elles sont installées dans des magasins, ou dans des espaces pop-up en location temporaire. Leur structure commerciale est la même que celle d'un magasin de détail normal, avec des heures d'ouverture régulières, un stock plus important que dans le marché aux puces, un approvisionnement en vêtements beaucoup plus minutieux et varié qui dépend de grands *wholesalers* (grossistes, Les Chiffonniers d'Eureka Fripe est l'un des plus grands grossistes de vintage en France), un certain nombre d'employés, des intérieurs et un ameublement souvent sophistiqués et remarquables. Les auteurs commentent ainsi les caractéristiques « opaques » des boutiques vintage (rétro retailing) :

la vente au détail rétro est un aspect fascinant du marché de l'occasion. Représentant la version de l'échange rétro la plus conforme aux normes de l'organisation et de la pratique du commerce de détail conventionnel, il offre une forme d'échange qui - en raison de sa proximité avec la convention (ancrée dans l'économie du commerce) mais aussi de sa distance par rapport à celle-ci (codifiée dans la vente de biens d'occasion) - pourrait manifester un certain nombre de tensions et d'ambiguïtés accrues³³⁵.

Les auteurs se concentrent sur les discours des détaillants de boutiques rétro, qui se décrivent comme faisant partie de la « scène » et d'un environnement créatif. Le capital sous-culturel de cette catégorie, tel que décrit par Thornton au sein de la scène des clubbers, est basé sur des communautés de connaissances et de pratiques qui mettent l'accent sur la créativité et l'esthétique plutôt que sur le commerce et l'économie. Faire partie de la scène signifie acquérir

³³⁴ Cfr., Gregson, N., Crewe, L., *Second-Hand Cultures*, *op. cit.*

³³⁵ Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? », *op. cit.*, p. 64.

et maîtriser un certain type de langage partagé par les *insiders* (initiés). Cela signifie que les connaissances et les pratiques doivent être incarnées et enculturées afin d'agir et de s'exprimer en tant que membres de la communauté et de se démarquer en tant qu'« alternatives » au courant dominant. Crewe, Gregson et Brooks notent ainsi que les détaillants rétro se positionnent de manière opposée comme faisant partie d'un environnement créatif et scénique, conçu comme une alternative aux pratiques de vente traditionnelles. Cela implique la fétichisation de produits vintage authentiques, adorés et vénérés comme des reliques, qui doivent à leur tour être « comprises » et « respectées ». Non seulement les vendeurs apprécient leurs qualités intrinsèques de conception, de qualité, de fabrication, d'âge, etc., mais ils doivent être vendus et achetés de manière appropriée par les bonnes personnes.

De nombreuses personnes interrogées ont signalé un changement dans la mode rétro vers la fin des années 1990, lorsque la frontière entre l'alternatif et le courant dominant a été franchie. Le marché a été inondé de reproductions de vêtements dans des styles du passé et la catégorie rétro chic s'est étendue des podiums et de la rue aux magasins d'articles ménagers, aux produits d'hygiène, aux meubles, etc. Le rétro, comme le dit Cicolini, est devenu une marque. L'effet grand public du rétro et du vintage a remis en question la distinction « élitiste » sur laquelle repose le commerce rétro. La plupart des boutiques vintage de Montpellier mentionnées précédemment proposent un répertoire très limité et standardisé de catégories de vêtements. Une sorte de code interne est créé pour déterminer ce qui est cool dans le vintage, en particulier chez les jeunes. Le principe le plus évident dans la catégorisation des vêtements est celui de l'exhibitionnisme vintage et de la pauvreté élective. En ce qui concerne l'exhibitionnisme vintage, l'un des vêtements les plus recherchés est l'imperméable de Burberry. Même d'occasion, ces vêtements ne coûtent jamais moins de trois cents euros, quel que soit leur état d'usure. La valeur d'exposition est plus importante que la valeur d'usage. En raison de leur prix élevé, peu de jeunes peuvent se permettre d'acheter une Burberry originale, de sorte que les imperméables sans logo sont également acceptées, à condition qu'elles soient vintage et qu'elles respectent les codes vestimentaires de l'époque. Un autre vêtement populaire est le pantalon en velours côtelé. Le velours est un tissu noble, de bonne qualité et généralement associé à l'élégance. Historiquement, il rappelle la préférence victorienne pour les somptueux velours ou, plus récemment, les pantalons de grand-père. Souvent, pour donner un air encore plus alternatif, ces pantalons de velours sont également portés en été. De même, la pauvreté élective est présentée à travers l'appropriation de vêtements de la classe ouvrière : vestes de travail, coupevent avec le logo des usines, salopettes et combinaisons de travail, vestes, bottes et chemises de neige, t-shirts de groupes musicaux, casquettes en toile avec le logo des usines ou de marques sportives, basquettes de marque éventuellement en modèles historiques, jeans Levi's à *orange tab* des années 1990, les classiques Converse ou Vans, les bottes et brothel creepers Dr. Martens, les chemises colorées avec des motifs des années 1980 et d'autres années. Pour les filles, de longues jupes patineuses, des ceintures nouées à la taille, des t-shirts et des chemises à manches chauve-souris, généralement extra-larges et aux manches retroussées, des lunettes de soleil très grandes ou très petites, des pantalons à taille haute ou évasés. Chez les filles comme chez les garçons, la tendance aux vêtements de sport est très répandue, en particulier les sweat-shirts et les pantalons de sport, les vestes zippées en tissu synthétique aux couleurs fluorescentes. Dans un annonce réclaté sur Facebook autour d'un évènement pop-up de ventes au kilo à

Montpellier, les organisateurs ont listé les catégories des vêtements proposés : veste USA college, sweatshirts print 80s, vestes en jean, vestes des sport 70s-80s, coogie style sweaters, branded jeans high waist, half-neck e jumpers zip, mix rayés pour femmes, mix t-shirt vintage, vestes en cuir, dentelle, ecc. Cette liste n'est pas exhaustive, mais permet de constater qu'il existe une mode très standardisée de ce qui, parmi les vêtements de seconde main, est considéré comme cool. Par expérience, lorsque j'ai demandé à mes étudiants ce qu'ils pensaient de la mode d'occasion vendue dans les boutiques les plus populaires de Montpellier, ils ont presque unanimement répondu par une phrase très parlante : « ce n'est pas de vraies fripes ». Les raisons invoquées concernent les prix très élevés, qui dépassent souvent ceux de la mode classique, l'homologation des vêtements proposés et l'organisation de la présentation et de la vente. Cela suggère que les vraies fripes ont d'autres caractéristiques, répondant davantage au modèle de la « chasse au trésor » dans les marchés aux puces, où les trouvailles sont absolument aléatoires et fortuites, les prix très bas, et où il faut beaucoup de patience et un bon œil pour trouver la pépite. Ces considérations remettent en cause la véritable valeur alternative et éthique du vintage, avec des prix parfois insoutenables et un haut degré de sélectivité et d'homologation. Par conséquent, les jeunes qui achètent dans ces boutiques le font selon le principe de la distinction de l'imitation décrit par Roland Barthes, mais le choix écologique peut devenir purement accessoire, voire absent.

7. Vintage circulaire. Cas d'étude : Vinted

Au cours de la dernière décennie, les modèles d'entreprise circulaires se sont imposés de plus en plus comme un moyen de réduire l'impact de l'industrie sur l'environnement. En effet, donner une seconde vie aux vêtements et objets usagés permet non seulement d'économiser de l'argent, mais l'allongement du cycle de vie d'un produit présente également des avantages pour l'environnement, réduit la consommation de ressources naturelles et retarde la production de déchets.

L'essor de l'économie circulaire est le signe d'une évolution du marché et des attitudes des consommateurs. En 2019, l'agence McKinsey & Company a élaboré un rapport annuel sur l'état de la mode dans lequel elle annonce qu'au cours de la prochaine décennie, le marché des vêtements de seconde main pourrait dépasser la fast fashion car les consommateurs sont de plus en plus enclins à apprécier la consommation durable et les économies de prix³³⁶. En 2023, une nouvelle étude de l'agence décrit la durabilité comme la plus grande opportunité pour le marché de la mode³³⁷. La plateforme de revente de mode ThredUP et la société d'analyse de la vente au détail Global Data ont également indiqué qu'en 2018, le marché de la mode d'occasion valait 24 milliards de dollars rien qu'aux États-Unis. En 2021, ce marché a atteint une valeur de 34 milliards de dollars, et sa valeur devrait encore augmenter au cours des trois prochaines années pour atteindre 51 milliards de dollars. En fait, les analystes affirment que la revente de mode d'occasion augmentera de 127% d'ici 2026, une prévision trois fois supérieure à celle du

³³⁶ McKinsey & Company, *The State of Fashion 2019*, <https://mck.co/3XSriKo>, 2019.

³³⁷ McKinsey & Company, *The State of Fashion 2023*, https://www.defimode.org/wp-content/uploads/2022/11/The_State_of_Fashion_2023.pdf, 2023.

shopping conventionnel, et qu'en 2028, elle aura atteint une part de marché de 20 milliards de dollars de plus que la *fast fashion*, atteignant ainsi une valeur de plus de 64 milliards de dollars et faisant de la mode d'occasion le premier choix d'achat dans le monde entier³³⁸. En 2023, Will Media, un site italien de contenu sur les questions de durabilité fonctionnant par le biais des canaux sociaux, a publié un article faisant état de la croissance constante du marché de l'occasion. S'appuyant sur les statistiques de l'agence française Statista Market Insight, il indique qu'en 2019, le pourcentage attribué au marché des vêtements d'occasion dans le chiffre d'affaires total de l'industrie de la mode était de 4,6%, passant à 6,1% en 2023. Selon les projections, ce taux devrait atteindre 7,7% en 2025³³⁹.

L'essor du marché de l'occasion est en partie dû à la présence accrue de boutiques et de marchés aux puces vendant des biens de seconde main, mais cette croissance a été rendue possible principalement par l'émergence de plateformes de revente en ligne. En effet, dans ce contexte, l'émergence des plateformes numériques peut être définie comme une alternative environnementale et sociale vertueuse à l'économie traditionnelle.

Ces lieux de marché numériques de revente, telles que Depop, Vinted, Vestiaire Collective ou Vide Dressing, mettent directement en relation les consommateurs sans la présence d'intermédiaires ; ces plateformes adoptent donc un modèle de *sharing economy* (*customer-to-customer*). Plus précisément, ces dernières années, l'application de revente Vinted est devenue la principale entreprise du secteur. Fondée en 2008 en Lituanie par Milda Mitkute et Justas Janauskase, Vinted est une place de marché en ligne *peer-to-peer* qui facilite l'achat, la vente et l'échange de vêtements. Comme son nom l'indique, l'entreprise se concentre sur la vente de mode vintage et de seconde main.

Aujourd'hui, une part importante de l'industrie de la mode se fait sur des plateformes en ligne, surtout après la pandémie de Covid-19 qui a contraint des millions de personnes dans le monde à rester chez elles, de sorte que ces boutiques virtuelles sont devenues d'importantes fenêtres sur le monde extérieur et ont connu un développement sans précédent.

Nombre de ces sites ont pour objectif de contribuer à l'économie circulaire et sont bien accueillis par la jeune génération *eco friendly* parce qu'ils semblent représenter une alternative aux fabricants de *fast fashion*. L'habillement fait partie des principales activités industrielles qui ont un impact environnemental et social négatif important. Le système de production de la *fast fashion* est basé sur la vitesse et l'excès de produits. Alors qu'autrefois les maisons de couture ne présentaient que deux collections (automne-hiver et printemps-été), elles produisent aujourd'hui jusqu'à cinquante-deux collections par an. Par conséquent, il est plus compliqué de se débarrasser de cette énorme quantité de vêtements, qui se retrouvent dans les décharges et rendent les procédures de recyclage difficiles, voire impossibles. De plus, les vêtements sont de mauvaise qualité, ils sont surtout faits pour ne pas durer. En effet, ces vêtements sont fabriqués à partir de matériaux bon marché et selon le principe de l'obsolescence programmée, de sorte que les consommateurs les jettent rapidement et en achètent continuellement de nouveaux. La *fast fashion* pose également d'autres types de problèmes. La culture intensive du coton nécessite l'utilisation de pesticides qui polluent l'environnement et provoquent la mort de travailleurs.

³³⁸ ThredUP, *2022 Fashion Resale Market and Trend Report*, <https://www.thredup.com/resale/2022/#size-and-impact>, 2022.

³³⁹ Will_ita, [@will_ita], *Nous n'avons jamais acheté autant de vêtements de seconde main*, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvJIS7RM2vA/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>, 26 Juillet 2023.

Pour réaliser des économies sur les textiles, les entreprises utilisent de nombreuses matières synthétiques dérivées du plastique, qui ont un impact important sur la libération de microplastiques dans l'environnement lors de l'utilisation ou du lavage. Les produits chimiques et les teintures utilisés dans le traitement des vêtements sont rejetés dans les eaux souterraines et les mers, rendant l'eau non potable. Non moins grave, l'industrie de la mode est l'un des secteurs qui rejette le plus d'empreinte carbone. Il s'agit d'un système dans lequel la surproduction correspond à une demande accélérée et irresponsable sur le plan environnemental.

Au vu de ces chiffres, il n'est pas surprenant que les préoccupations environnementales de l'industrie de la mode aient incité des consommateurs de plus en plus informés et des entreprises de plus en plus pressées à s'engager en faveur d'un avenir plus durable pour la mode. Le point de basculement a été atteint en 2013 après la catastrophe du Rana Plaza, qui a fait prendre conscience des conditions de travail associées aux grandes marques de mode et aux chaînes d'approvisionnement mondiales. Après l'incident, plusieurs campagnes ont été lancées pour attirer l'attention des médias sur le concept de « mode durable ». En fait, il n'existe pas de définition unique de l'expression, car le terme est utilisé pour désigner de manière générique le comportement éthique des industries, y compris la « *slow fashion* », le « *making trade* », etc. Pour désambiguïser le concept, Mukendi et al. ont élaboré une première « définition opérative » de la mode durable à partir d'une analyse de la littérature dans ce domaine :

la mode durable comprend les divers moyens par lesquels un article ou un comportement de mode peut être perçu comme plus durable, y compris (mais sans s'y limiter) les pratiques environnementales, sociales, la *slow fashion*, la réutilisation, le recyclage sans cruauté et les pratiques anti-consommation³⁴⁰.

La mode durable est souvent utilisée comme synonyme de éco-mode ou de mode verte et englobe les trois dimensions de la durabilité environnementale, sociale et économique de la mode, tant au niveau de la production que de la consommation³⁴¹. Palomo-Domínguez et al. définissent la mode durable de manière très détaillée :

la mode durable définit un modèle de production et de consommation de mode qui respecte l'environnement et prend soin de la société, en tenant compte des facteurs écologiques et éthiques tout en recherchant des systèmes commerciaux rentables et équitables. Ce concept englobe plusieurs catégories, certaines liées aux matériaux (« recyclés », « organiques » ou produits d'origine animale sans cruauté), d'autres au processus de production (« artisanal », « vintage » ou « mode sur mesure »), faisant référence au caractère local (« mode produite localement ») et au système de « commerce équitable »³⁴².

³⁴⁰ Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., McDonagh, P., « Sustainable fashion : Current and future research directions », *European Journal of Marketing*, N. 54, p. 2877.

³⁴¹ Cfr., Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J., « What is sustainable fashion ? », *Journal of Fashion Marketing and Management*, N. 20, 2016, 20, pp. 400-416.

³⁴² Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., « Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes : The Case of Vinted », *Sustainability*, N. 15, 2023, p. 2.

Bien que l'expression « mode durable » soit diamétralement opposée à la *fast fashion*, le contraire de la *fast-fashion* est la *slow fashion*, qui s'inspire du phénomène *slow food* d'origine italienne. La mode durable et la *slow fashion* partagent de nombreux points communs, car « la *slow fashion* n'est pas simplement l'antithèse de la *fast fashion*, mais une philosophie holistique qui cherche à changer les modes de production et de consommation »³⁴³. Cependant, la *slow fashion* se distingue par certaines caractéristiques telles que la haute qualité et des rythmes de consommation plus lents. L'accent est mis sur le design et les matériaux choisis de manière à augmenter la durabilité du vêtement, à la fois en raison de la grande résistance des tissus, mais aussi parce que les modèles privilégient des styles plus classiques et intemporels afin de survivre aux aléas de la mode. En raison de ces caractéristiques, les vêtements conçus selon la *slow fashion* sont nettement plus chers et ne respectent pas un principe démocratique. Seules les personnes disposant d'un capital financier important peuvent les acheter, ce qui entraîne souvent des mécanismes de reproduction sociale tels que la recherche d'un statut par le biais d'une consommation ostentatoire.

Les plateformes numériques de vente d'occasion ont démocratisé l'accès aux vêtements coûteux et de luxe. Selon *Impact Report*, une étude publiée en 2022 par la plateforme de mode de luxe de seconde main Vestiaire Collective, le modèle *community-based* du site a détourné les choix des consommateurs de la *fast fashion* vers les vêtements de seconde main. Après avoir recueilli les avis de 2363 consommateurs dans 57 pays, les entretiens ont montré que 70% des utilisateurs déclarent que l'achat d'un vêtement d'occasion permet d'éviter l'achat d'un vêtement neuf. Le rapport a également mis en évidence d'autres points importants, à savoir l'effet *upscale* (haut de gamme) qui complète les principes de la *slow fashion*. Les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits de luxe de haute qualité, qui sont intempérés et durent plus longtemps, mais qui sont aussi plus revendables dans la perspective de l'économie circulaire. Le principe est de consommer moins, mais mieux. Le rapport a également révélé que la présence de plateformes de revente renforce le comportement durable des consommateurs : 50% des personnes interrogées ont admis qu'elles n'auraient pas revendu leurs vêtements sans la présence de la plateforme. Le rapport estime que non seulement la mode de seconde main continuera à se développer, mais qu'elle permettra d'économiser plus de 40 milliards de dollars en coûts environnementaux d'ici à 2030³⁴⁴.

La durabilité a donc un impact puissant sur les consommateurs. En tant qu'attribut d'une marque, elle exerce un fort attrait sur le produit et peut influencer les choix de consommation des acheteurs. Selon Palomo-Domínguez et al., la durabilité crée une chaîne d'effets positifs :

les attributs écologiques et respectueux de l'environnement favorisent une amélioration de l'image de marque qui, à son tour, promeut le développement d'une conscience environnementale et a un effet positif sur le comportement des consommateurs, encourageant l'achat de produits durables. [...] Sur le plan psychologique, plusieurs auteurs s'accordent à dire

³⁴³ Legere, A., Kang, J., « The role of self-concept in shaping sustainable consumption : A model of slow fashion », *Journal of Cleaner Production*, N. 258, 2020, pp. 1-48.

³⁴⁴ Salamone, L., « The unstoppable rise of second hand fashion. Un marché durable d'une valeur de 120 milliards de dollars pour l'industrie de la mode », *Nss Magazine*, <https://www.nssmag.com/it/fashion/29631/vestiaire-collective-moda-sostenibilita-secondhand>, 22 avril 2013.

que la durabilité fonctionne comme un filtre culturel qui génère un sentiment de chaleur, de satisfaction et de bonheur, influençant la perception des produits par les consommateurs et stimulant le désir de les acheter³⁴⁵.

La durabilité est un sujet particulièrement important pour la Génération Z (ou iGen, née entre 1995 et 2009), qui semble avoir une conscience environnementale très prononcée. Les valeurs écologiques se traduisent par un comportement de consommation durable, ce qui fait d'eux les meilleurs candidats pour utiliser les plateformes de revente numériques. En même temps, ils sont aussi parmi les plus grands consommateurs de *fast fashion*. Natifs numérique, leurs habitudes de consommation sont centrées sur les médias en ligne, en particulier les plateformes de vidéo à la demande proposant de la musique, des contenus audiovisuels, des réseaux sociaux, des jeux vidéo, etc. L'attrait de l'utilisation de ces plateformes provient en grande partie de l'aspect ludique et récréatif. Beaucoup de ces applications exploitent l'aspect ludique ou communautaire pour élaborer des messages promotionnels qui masquent l'objectif publicitaire. Anne Beyaert-Geslin affirme que des sites comme Vinted transforment l'application de vente en jeu. En se basant sur la définition du ludique de Jean-Marie Floch et Roger Callois, elle affirme que :

ludique (ludos) introduit pour lui l'idée d'une gratuité et convient au « raffinement », à la « petite folie ». Cette acception rejoint ici la superficialité (apparente) de la mode et donne consistance à l'idée d'une trouvaille rendue possible par le fait que l'application élargit le choix vestimentaire dans le temps (des objets plus ou moins anciens) et dans l'espace (issus d'une zone géographique élargie à plusieurs pays). Une telle possibilité fait pendant avec la valorisation critique axée sur la « bonne affaire » liée au prix, qu'elle rapporte à l'originalité ou à la simple convenance puisque l'extension géographique permet de trouver des vêtements et des chaussures adaptés à sa morphologie. Elle amplifie également les valeurs utopiques auxquelles Floch associe l'identité en introduisant une possibilité de se singulariser, de construire son style vestimentaire³⁴⁶.

Grâce à l'utilisation de l'application, le plaisir individuel du jeu et la singularisation de l'identité se mêlent à des valeurs collectives telles que l'attention portée aux autres, à la planète et à l'environnement. Ces sites sont souvent construits selon l'architecture des réseaux sociaux et renforcent le sentiment d'appartenance à une communauté. La jeune génération apprécie les entreprises numériques qui favorisent l'interaction entre les individus et la satisfaction mutuelle.

Surnommée la licorne de la mode d'occasion, Vinted est la plateforme numérique de *sharing economy* la plus populaire à ce jour. L'appli, exemple d'industrie 4.0, permet d'acheter, de vendre et d'échanger gratuitement des biens d'occasion entre particuliers (*peer-to-peer*) et contribue à l'économie circulaire. L'économie de partage se présente comme un modèle alternatif basé sur la socialité, le sens de la communauté et l'échange de pair à pair, avec pour

³⁴⁵ Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., « Gen Z's Motivations towards Sustainable », *op. cit.*, p. 3.

³⁴⁶ Beyaert-Geslin, A., « Des valeurs " prêtes à réaliser " : l'exemple de l'application Vinted », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, N. 23, 2021, pp. 1-11.

objectif un bénéfice maximal pour toutes les parties. Selon Palomo-Domínguez et al. Vinted incarne les cinq dimensions des modèles de l'économie du partage : « transfert de propriété », « implication professionnelle », « compensation », « numérisation » et « portée communautaire »³⁴⁷. Vinted utilise une technique de communication très simple et familière. La mission de la marque est présentée en ces termes :

Tu ne le portes pas ? Vends-le ! La seconde-main, c'est l'avenir et Vinted te le prouve. Sur Vinted, tu vends les vêtements qui ont encore des choses à vivre et tu déniches des merveilles que tu ne trouves pas en boutique³⁴⁸.

En quelques mots, Vinted résume toutes les valeurs du commerce de seconde main. Une vision utopique projetée dans le futur, un contrat de confiance avec l'utilisateur, la valeur d'usage durable des vêtements et l'exclusivité. Aujourd'hui, l'entreprise compte environ 1200 employés et plus de 75 millions d'utilisateurs sur 15 marchés différents tels que : France, Allemagne, Belgique, Espagne, Pays-Bas, Autriche, Pologne, République tchèque, Lituanie, Luxembourg, Royaume-Uni, Canada, Portugal, Italie et États-Unis. En 2022, la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), un organisme français chargé de surveiller les performances des sites de commerce électronique, a classé Vinted parmi les 10 applications de commerce électronique les plus utilisées en France.

En quelques années seulement, Vinted a conquis un marché concurrentiel où étaient déjà présentes de nombreuses entreprises établies, telles que Vestiaire Collective et Depop. Son expansion a été motivée par le désir, en particulier chez les jeunes, d'adopter un comportement de consommation et un mode de vie plus durables. Les motivations des consommateurs pour adopter ce modèle sont généralement la possibilité de donner une nouvelle vie à leurs vêtements et l'importance de la durabilité.

Vinted permet l'échange d'une grande variété de biens, mais les vêtements sont clairement la catégorie dominante, comme l'indique la publicité « Tu ne le portes pas ? Vends-le ! ». En dehors de la plateforme, les contenus de mode ont connu une augmentation vertigineuse à la fois en qualité et en quantité car ils se présentent sous une variété de formats numériques : posts, stories, publicités, témoignages, *reels*, *live streams*, vidéos, jeux, applications, etc. comme en témoigne l'hashtag #archivefashion sur TikTok dédié au vintage. La pandémie de Covid-19 semble avoir accentué cette tendance car de nombreux événements de mode traditionnels se sont déroulés en ligne via Instagram et TikTok en *live streaming*. En effet, les médias numériques semblent avoir démocratisé l'industrie de la mode en donnant la parole à de « vraies » personnes qui sont désormais en mesure de discuter de sujets avec un haut degré d'autonomie et d'indépendance. Les blogueurs de mode ou les instagrameurs ont commencé à exercer une influence significative sur le comportement des consommateurs, en particulier en ce qui concerne la mode, et dans de nombreux cas, ils jouent un rôle décisif en orientant les utilisateurs vers un comportement durable. Les créateurs de contenu deviennent des leaders d'opinion, suivis en particulier par la Génération Z. Les entreprises qui souhaitent utiliser des

³⁴⁷ Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., « Gen Z's Motivations towards Sustainable », *op. cit.*, p. 5.

³⁴⁸ <https://www.vinted.fr/about>

techniques de promotion innovantes sur les réseaux sociaux signent des contrats rémunérés avec des influenceurs populaires pour compléter leurs campagnes publicitaires. Selon Palomo-Domínguez et al., la figure de l'influenceur de la mode durable est en train d'émerger et suit la règle « du calibrage de la création de contenu : ils calibrent l'équilibre entre leur message éthique en faveur de la mode durable et leur désir de recevoir une compensation financière ou en nature de la part des marques »³⁴⁹. Madelaine Marcella-Hood a mené une recherche empirique sur le contenu lié à la mode durable présent sur Instagram et a constaté qu'en 2022 « il y avait plus de 16,5 millions de posts attribués au hashtag #SustainableFashion »³⁵⁰. La Génération Z semble très intéressée par les contenus liés à l'éthique et à la durabilité, et les recommandations se transforment souvent en achats d'occasion sur Vinted ou d'autres plateformes de vente en ligne. Bien que ses campagnes publicitaires n'utilisent jamais des termes tels que éthique, durabilité, mode verte ou mode écologique, Vinted voile à peine l'association de la mode de seconde main avec l'économie circulaire et, par conséquent, avec une attitude écologique. Le PDG de Vinted, Thomas Plantega, a décrit les différents avantages de l'achat sur Vinted dans une interview accordée au magazine économique Forbes :

le marché de la mode d'occasion arrive à un tournant. Les consommateurs du monde entier sont de plus en plus conscients de leurs choix d'achat. Nous sommes reconnaissants à nos , nouveaux investisseurs qui croient en notre mission de faire de la mode de seconde main le premier choix dans le monde entier.³⁵¹

La mission de Vinted est de prolonger la durée de vie des produits au lieu de les jeter ou de rechercher la surconsommation. En tant que site d'économie circulaire, Vinted élargit les canaux traditionnels de recyclage des vêtements jetés, comme le don à la famille, aux amis ou aux associations caritatives, ce qui permet à ses utilisateurs d'économiser sur leurs achats ou de gagner de l'argent tout en respectant l'environnement. Pour la Génération Z, qui a connu une récession économique mondiale et une pandémie universelle affectant ses capacités de dépense, Vinted est un excellent compromis pour rester éthique, économiser de l'argent, gagner de l'argent et s'habiller à la mode. Palomo-Domínguez et al. citent une étude définissant la Génération Z :

la génération Z est éduquée pour désirer des produits sains et verts, mais cherche à les trouver à des prix abordables, c'est pourquoi les organisations doivent rationaliser à la fois les coûts de production et les pratiques de promotion, sans grande incidence sur le prix final³⁵².

³⁴⁹ Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., « Gen Z's Motivations towards Sustainable », *op. cit.*, p. 4.

³⁵⁰ Marcella-Hood, M., « Augmenting Sustainable Fashion on Instagram », *Sustainability*, N. 15, 2023, p. 4.

³⁵¹ Togoh, I. A., « Used-Clothing Marketplace Is the Europe's Newest and Trendiest Tech Unicorn ». *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/isabeltogoh/2019/11/28/a-used-clothing-marketplace-is-europes-newest-and-trendiest-tech-unicorn/>, 28, novembre 2019.

³⁵² Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., « Gen Z's Motivations towards Sustainable », *op. cit.*, p. 5.

La stratégie publicitaire de Vinted fait la promotion d'une consommation moins chère et plus facile : « Tu le veux ? Achète-le sur Vinted ! C'est facile et moins cher qu'en magasin »³⁵³. Vinted a également mis en place sa stratégie de groupe pour ressembler à un réseau social. Plusieurs fonctionnalités ont été ajoutées à l'application, comme la possibilité pour les utilisateurs de mettre des likes sur leurs articles préférés, de suivre d'autres utilisateurs et de contacter directement les vendeurs par le biais de tchats privés. Vinted encourage également ses utilisateurs à ajouter une photo de profil, à utiliser des hashtags pour faciliter la recherche de produits, et la possibilité d'entrer quelques informations personnelles comme s'ils complétaient la biographie de leur compte Instagram. La ressemblance avec un réseau social rend l'application plus intuitive et plus facile à utiliser. En particulier, l'introduction des tchats privés a rendu la communication entre les utilisateurs plus rapide, facilitant les achats, mais mettant aussi en œuvre un sens de la communauté. Par le biais du tchat, l'acheteur peut faire une offre au vendeur en indiquant le prix qu'il est prêt à payer pour l'objet. Le vendeur est alors libre d'accepter ou de refuser l'offre. Cette dynamique rend les interactions plus personnelles et simule la négociation comme si l'on se trouvait sur une place de marché traditionnelle, avec un sentiment d'authenticité plus grand que les relations purement commerciales des boutiques.

Vinted semble donc avoir transformé les habitudes d'achat des consommateurs, en tirant parti de la tendance à la durabilité et de l'utilisation de la technologie, faisant du marché de l'occasion une alternative aux méthodes d'achat traditionnelles, en particulier par opposition au modèle de la *fast fashion*. Mais si le site de vente ne tarit pas d'éloges, les critiques ne se sont pas fait attendre non plus.

L'organisation mondiale Oxfam (Oxford Committee for Relief Famine), engagée dans la lutte contre la pauvreté et l'inégalité, a publié en 2019 une enquête dans son magazine officiel pour dénoncer les fausses intentions éthiques de Vinted. Selon l'association, Vinted est une entreprise non éthique qui se repose sur un marché qui pourrait l'être. Oxfam s'interroge :

acheter sur *Vinted* - qui répond à tous les codes des plateformes digitales - contribue-t-il vraiment à l'économie circulaire ? Est-ce qu'acheter et vendre sur *Vinted* permet de réduire notre empreinte carbone ? Qu'en est-il de la surconsommation de vêtements de seconde main ? Qu'en est-il de la dépendance des acteurs économiques ou des revendeurs-euses sur *Vinted* ?³⁵⁴

La réponse est évidemment non. Oxfam analyse le contenu des publicités de Vinted et arrive à la conclusion que l'économie circulaire, et l'éthique de l'économie circulaire, passent après le message de vider sa garde-robe pour revendre ou acheter à des prix plus attractifs. Si l'organisation admet que Vinted permet une plus grande démocratisation de la mode dans des zones parfois rurales et éloignées des centres urbains, elle souligne également que la plateforme contribue à l'empreinte carbone en envoyant des colis dans toute l'Europe sans proposer de moyens écologiques alternatifs. Il tire également la sonnette d'alarme sur la pollution électronique causée par 67 millions de serveurs fonctionnant en continu.

³⁵³ Oxfam-Magasins du monde, « Mode de seconde main en ligne : décryptage du modèle Vinted », <https://oxfammagasinsdumonde.be/mode-de-seconde-main-en-ligne-decryptage-du-modele-vinted/#:~:text=Ach%C3%A8te%2Dle%20sur%20Vinted%20!,blogueuse%20de%20mode%20%C3%A9thique%20IzNowGood,08+d%C3%A9cembre+2021,+p.2>

³⁵⁴ Id.

Mais le point le plus épineux est l'incorporation des modes de consommation de la *fast fashion*. Beaucoup d'articles vendus et achetés sur le site sont issus des marques de *fast fashion* et cela accélère le rythme de recirculation des échanges. De plus, la similitude même de l'application avec un réseau social incite les utilisateurs à être de plus en plus réactifs, générant ainsi une sorte d'accélération des activités d'achat et de vente. Cette situation entraîne une concurrence accrue entre les vendeurs pour répondre le plus rapidement possible aux demandes des acheteurs. Les vendeurs sont soumis à la pression de devoir répondre à un renouvellement continu des articles à vendre afin de rester actifs et d'offrir une plus grande variété de produits à leurs acheteurs. Vinted impose des délais stricts tant en ce qui concerne la validité des transactions que les promotions. Les utilisateurs sont contraints de réaliser les transactions le plus rapidement possible, la plateforme exigeant des vendeurs qu'ils soumettent leurs articles dans les cinq jours suivant le paiement, faute de quoi la transaction est annulée par la génération automatique d'un feedback négatif. Toutes les offres promotionnelles sont d'une durée limitée à quelques heures ou quelques jours. Afin de solliciter les utilisateurs, l'application envoie constamment des alertes de partage, des informations sur toute nouvelle vente, des réductions de prix sur un produit désiré, ou pour avertir qu'un autre compte suit leur profil. Dans ces conditions, l'utilisateur est incité à vérifier constamment son compte pour y trouver des alertes et des messages qui interfèrent avec sa vie en dehors de l'application et, dans les cas les plus graves, génèrent des formes d'addiction au shopping. En fait, les utilisateurs essaieront d'être toujours connectés afin de ne manquer aucune opportunité d'achat ou de vente, d'autant plus que Vinted récompense les comptes les plus actifs avec de meilleures notes de visibilité. La facilité d'utilisation de l'application permet à l'utilisateur de vendre et d'acheter en quelques clics grâce à la présence de filtres de recherche qui aident à choisir la taille, la marque, la couleur, le prix et la pertinence. Une fois le produit vendu, l'argent gagné est transféré dans le portefeuille interne de l'application, qui constitue un porte-monnaie réutilisable au sein même du site. Les utilisateurs sont incités à déposer l'argent afin de le réinvestir dans d'autres achats plutôt que de l'emporter ou de le transférer sur leur compte. Le PDG de l'entreprise, Plantega, affirme que 70% des utilisateurs réutilisent l'argent gagné dans de nouveaux achats sur le site³⁵⁵. Cela crée une sorte de réversibilité entre le rôle de consommateur et d'acheteur qui génère une *loop* infinie. Selon Elodie Juge, experte en sciences de gestion interrogée par Oxfam, ce système répond au besoin des plus jeunes d'acheter moins cher et de pouvoir générer des revenus. Cette dynamique se transforme en un jeu, où les utilisateurs se transforment de revendeurs-euses en conso-marchad-e-s, alimentant un système de consommation orienté *fast fashion*. Sans aucune formation en marketing, ces jeunes s'improvisent publicitaires en construisant des scénarios de vente avec des photos artistiques et captives ou des messages promotionnels qui reproduisent les codes de vente. Vinted propose en permanence des conseils et des tutoriels pour aider les vendeurs sur les meilleures techniques de prise de photos des articles à vendre (nombre, focus et clarté) et sur la mise en place des descriptions des produits (marque, taille, matière et défauts éventuels). L'objectif de l'entreprise est clairement d'uniformiser les différentes annonces afin de faciliter la recherche de produits. De la même manière, Vinted a intégré des indicateurs de likes pour suivre l'intérêt des utilisateurs pour certains articles. Vinted crée ainsi des tendances au sein de l'application qui homogénéisent les choix des utilisateurs, à l'instar de l'industrie de la

³⁵⁵ Id.

mode. En 2021, Vinted a investi 250 millions de dollars pour réduire les délais de mise en vente et résoudre les litiges, mais rien n'est prévu pour rendre la plateforme plus circulaire. Pour Oxfam, il s'agit en fait d'un modèle capitaliste de surconsommation.

8. Des nouveaux intermédiaires culturels

Pour comprendre les racines du style rétro, il sera utile d'examiner l'étude du sociologue Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* publiée en 1991. L'auteur décrit la montée de la culture de consommation postmoderniste comme une longue parabole enracinée dans le processus d'esthétisation de la vie depuis le milieu du XIX^e siècle. Se concentrant sur la signification symbolique de la marchandise, la surproduction, le plaisir et la satisfaction dans la consommation en tant que marqueurs du statut social, des relations et de la différence de classe, il en vient à définir le postmodernisme comme le style de vie de la nouvelle classe moyenne constituée, en référence à la grammaire de Bourdieu, par « les nouveaux intermédiaires culturels »³⁵⁶ :

les professionnels des médias, du design, de la mode, de la publicité et de l'information « para-intellectuelle », dont le travail implique la prestation de services et la production, la commercialisation et la diffusion de biens symboliques. Dans le contexte d'une offre croissante de biens symboliques, il y a une demande croissante de spécialistes et d'intermédiaires culturels qui ont la capacité de piller les différentes traditions et cultures pour produire de nouveaux biens symboliques, tout en fournissant les interprétations nécessaires à leur utilisation. Leur habitus, leurs dispositions et leurs préférences de style de vie sont tels qu'ils s'identifient aux artistes et aux intellectuels ; cependant, dans des conditions de démonopolisation des enclaves de biens artistiques et intellectuels, ils ont l'intérêt apparemment contradictoire de maintenir le prestige et le capital culturel de ces enclaves, tout en les rendant plus populaires et accessibles à un public plus large³⁵⁷.

Contrairement aux sociétés modernes et pré-modernes fondées sur une hiérarchie sociale stable, les relations de statut et de classe étaient constamment reproduites, protégées par une circulation et un accès limités aux biens ; en revanche, la société post-moderne se caractérise par une « post-pénurie » donnant l'impression d'un accès illimité à la consommation et à l'acquisition d'un statut. Dans un tel contexte, les attributs du « goût légitime, de la connaissance des principes de classification, de hiérarchie et de convenance » représentent la première forme de différenciation :

le goût, le jugement discriminatoire, les connaissances ou le capital culturel qui permettent à certains groupes ou catégories de personnes de

³⁵⁶ Cfr., Bourdieu, P. *La Distinction*, Minuit, Paris, 1983 ; voir aussi Bourdieu, P., *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris, 1992.

³⁵⁷ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage publications, Londres, 1991, p. 19.

comprendre et de classer correctement les nouveaux biens et de les utiliser deviennent importants³⁵⁸.

Si donc, comme l'affirme Pierre Bourdieu dans *La Distinction*, « le goût classe et classe le classificateur », les goûts, les préférences de consommation et les pratiques de vie associés à certaines professions et fractions de classe sont entièrement fondés sur la connaissance : « des nouveaux biens, de leur valeur sociale et culturelle et de la manière de les utiliser à bon escient »³⁵⁹. Ceux que Bourdieu appelait dans les années 1980 « les nouveaux intermédiaires culturels » constituent l'enclave « para-intellectuelle » qui a progressivement remplacé les artistes à proprement parler, dans le rôle social de connaisseurs, mais surtout d'informateurs culturels. Avec des études supérieures et des emplois dans la sphère artistico-culturelle, ils sont devenus le lien entre l'élite et la culture populaire, diffusant la parole de l'art à l'ensemble de la société. Mi-bourgeoise, mi-bohème, cette nouvelle classe moyenne supérieure est aujourd'hui connue sous les appellations (parfois péjoratives) de Bobo, Hipster, ou Néo-dandy, et représente précisément le conglomérat socioculturel qui a permis au style rétro et vintage d'émerger des cercles d'avant-garde contre-culturels des années 1960, et de proliférer allègrement dans la mode, la musique et l'ensemble de la culture pop. Le contexte principal de l'esthétisation de la vie est celui des centres urbains et des métropoles :

pour Walter Benjamin, les nouveaux grands magasins et les galeries d'attractions qui ont vu le jour à Paris, puis dans d'autres grandes villes à partir du milieu du XIX^e siècle, étaient en effet des « mondes de rêve ». La vaste fantasmagorie de marchandises exposées, constamment renouvelée dans le cadre de la poussée capitaliste et moderniste pour la nouveauté, était la source d'images oniriques qui évoquaient des associations et des illusions oubliées - Benjamin les appelait des *allégories*³⁶⁰.

Dans les villes occidentales contemporaines, on ne consomme pas seulement des biens, mais aussi des expériences symboliques produites par les industries culturelles (les secteurs de l'art, du divertissement, du tourisme et du patrimoine). Benjamin³⁶¹, non sans une pointe de populisme, avait souligné le potentiel esthétique de la culture de masse et la surstimulation perceptuelle des *flâneurs* dans les espaces urbains des grandes villes. Contre les interprétations classiques déplorant la superficialité et l'hallucination esthétique du réel, les critiques ont vu dans la consommation le potentiel transgressif et ludique du postmodernisme :

la vie quotidienne dans les grandes villes est en train d'être esthétisée. Les nouveaux procédés industriels ont permis à l'art de s'insérer dans l'industrie, ce qui a entraîné une expansion des professions dans les domaines de la publicité, du marketing, du design industriel et de l'affichage commercial pour produire le nouveau paysage urbain esthétisé. [...] Les flâneurs urbains contemporains jouent et célèbrent l'artificialité, le hasard et

³⁵⁸ *Ibid.*, p. 17.

³⁵⁹ *Ibid.*, p. 19.

³⁶⁰ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, op. cit., p. 23.

³⁶¹ Cfr., Benjamin, W., *Paris, Capitale du XIX^e siècle. Le livre des Passages*, Cerf, Paris, 1989.

la superficialité du mélange fantastique de fictions et de valeurs étranges que l'on trouve dans les modes et les cultures populaires des villes³⁶².

Featherstone associe cette nouvelle fraction de classe à la transformation du statut canonique de l'artiste qui, sauf dans les lieux de gentrification urbaine, abandonne les robes romantiques de la bohème pour embrasser la culture de consommation (comme dans le cas du Pop Art³⁶³), « ceci implique une attitude pluraliste envers la variabilité du goût, un processus de déclassification culturelle qui a sapé la base de la distinction entre haute culture et culture de masse »³⁶⁴. Mais l'évolution du rôle de l'artiste n'érode pas seulement les distances binaires entre les deux cultures, elle rend aussi la construction du style de vie de plus en plus ouverte et changeante. Le style de vie bohème repose sur un habitus cohérent, constitué d'un ensemble relativement stable de principes et de dispositions classificatoires, socialement reconnaissables et marquant les frontières entre les groupes. Avec la fin de la monade centrée sur le sujet, l'habitus de l'artiste s'est également ouvert à une panoplie éclectique de styles de vie différents :

la tendance de la culture de consommation est de présenter les styles de vie comme n'ayant plus besoin de cohérence interne. Les nouveaux intermédiaires culturels, une faction en expansion au sein de la nouvelle classe moyenne, bien qu'éloignés du mode de vie des artistes et des spécialistes de la culture, ne cherchent donc pas à promouvoir un mode de vie unique, mais plutôt à satisfaire et à élargir l'éventail des styles et des possibilités offertes au public et aux consommateurs³⁶⁵.

La conclusion de Featherstone souligne donc l'importance accordée par le postmodernisme au pastiche, au « rétro », à l'effondrement des hiérarchies symboliques et à la reproduction des cultures. Scott Lash, dans *Sociology of Postmodernism* publié en 1990, voit une alliance entre la culture de consommation postmoderne et une nouvelle bourgeoisie post-industrielle « Yuppiefied ». D'un point de vue plus culturel, Lash plaide pour une réorientation de la sensibilité du modernisme. S'appuyant sur la théorie des « dispositifs libidinaux » de Lyotard³⁶⁶, il considère que le postmodernisme est « inextricablement lié à une théorie du désir »³⁶⁷.

³⁶² Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, op. cit., pp. 23-24.

³⁶³ "Ces tendances à l'esthétisation de la vie quotidienne affectent la distinction entre culture supérieure et culture de masse. Un double mouvement a suggéré l'effondrement de certaines des frontières entre l'art et la vie quotidienne et l'érosion du statut spécial protégé de l'art en tant que marchandise isolée. Il y a tout d'abord la migration de l'art vers le design industriel, la publicité et les industries de production d'images et de symboles dont nous avons parlé. Deuxièmement, la dynamique interne des avant-gardes artistiques qui, sous la forme de Dada et du surréalisme dans les années 1920 (Bürger, 1984) et sous la forme du postmodernisme dans les années 1960, ont tenté de prouver que tout objet quotidien pouvait être esthétisé. Le Pop Art et le postmodernisme des années 1960 ont mis l'accent sur les produits de consommation courante en tant qu'art (les boîtes de soupe Campbell de Warhol), sur la reproduction ironique de la culture de consommation sur elle-même et sur une position anti-musée et anti-académique dans la performance et l'art corporel. L'expansion du marché de l'art et l'augmentation du nombre d'artistes et de professions auxiliaires, en particulier dans les centres métropolitains, ainsi que l'utilisation de l'art comme outil de relations publiques par les grandes entreprises et l'État, ont entraîné des changements significatifs dans le rôle de l'artiste", *Ibid.*, pp. 24-25.

³⁶⁴ *Ibid.*, p. 25.

³⁶⁵ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, op. cit., p. 26.

³⁶⁶ Lyotard, F., *Des dispositifs pulsionnels*, UGE 10/18, Paris, 1973.

³⁶⁷ Lash, S., *Sociologie du postmodernisme*, op. cit. p. 79.

Les Yuppies étaient un groupe social distinctif des années 1980, caractérisé par des jeunes ambitieux et aisés, orientés vers la consommation et l'épanouissement personnel, dont la définition repose presque entièrement sur le capital économique. Leur culture et leur impact sur la société reflètent le contexte historique et culturel dans lequel ils ont émergé et la dynamique sociale et économique de leur époque. Le mot « yuppie » est un acronyme pour « Young Urban Professional » (jeune professionnel urbain). Ce groupe social se compose de jeunes gens, souvent issus de familles aisées, qui s'installent dans les grandes villes à la recherche d'opportunités de carrière et d'un mode de vie luxueux. Les Yuppies sont apparus aux États-Unis dans les années 1980, période de croissance économique et de prospérité dans de nombreux pays développés du monde occidental. La croissance économique a créé des opportunités d'emploi et de prospérité pour les jeunes diplômés, et nombre d'entre eux ont cherché à réaliser le « rêve américain » de réussite et de richesse. Étant donné l'importance du capital économique, ils sont souvent associés à un mode de vie axé sur la consommation. Grâce à leur revenu disponible, les Yuppies ont pu acheter des produits et services de luxe, tels que des voitures onéreuses, des vêtements de marque et des restaurants à la mode. La consommation est devenue un élément important de l'identité des Yuppies, démontrant leur réussite et leur statut social. Ce phénomène a été attribué à l'individualisme et à l'aspiration à la réussite, au désir de se réaliser et d'atteindre des objectifs personnels et professionnels ambitieux. Cet individualisme a souvent conduit à des analyses sociales faisant état d'un narcissisme et d'une concurrence accrue, non seulement sur le lieu de travail, mais aussi dans la vie sociale. Au fil du temps, la culture yuppie a connu des changements et l'étiquette « yuppie » a été adaptée à de nouvelles catégories de jeunes professionnels plus flexibles et moins matérialistes, ou a été complètement supplantée par l'émergence de nouveaux groupes sociaux. Depuis les années 2000, deux nouvelles étiquettes ont commencé à envahir les articles de presse qui s'intéressent particulièrement à ces jeunes : Hipster et Bobo. Ils sont souvent associés à un style de vie bohème, à un travail créatif, à une politique progressiste de gauche soutenant les droits des homosexuels, les politiques antiracistes et les préoccupations écologiques, ainsi qu'à une consommation « *indie* » à la mode, alternative et distinctive. La priorité du capital culturel sur le capital financier les oppose traditionnellement aux Yuppies matérialistes et peu créatifs. Des études plus récentes ont toutefois souligné que l'idéologie d'opposition entre les Yuppies corporatistes et les Néo-bohèmes s'est considérablement affaiblie, voire entièrement dissipée. Une nouvelle catégorie de Yuppies, par exemple ceux qui travaillent dans l'industrie de la technologie *mainstream*, comme les ingénieurs de *softwares*, ou dans des organisations créatives telles que Google qui favorisent des environnements de travail informels, ludiques et décontractés, a commencé à apparaître au fur et à mesure que des entreprises innovantes ont intégré la pensée créative dans les organisations d'entreprise. Ces entreprises d'avant-garde encouragent un mode de pensée « hors des sentiers battus » dans divers domaines tels que la technologie, le commerce et l'art³⁶⁸. Selon Anne Clerval, « cette nouvelle élite est, malgré tout, la prolongation des yuppies des années 1980, jeunes cadres dynamiques avides de réussite, pour lesquels l'argent est tout sauf un tabou »³⁶⁹. Bien que les deux termes, hipster et bobo, soient

³⁶⁸ Cfr., Florida, R. L., *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York, 2002.

³⁶⁹ Clerval, A., « David BROOKS, 2000, *Les Bobos, Les bourgeois bohèmes* », [En ligne], *Cybergeo: European Journal of Geography*, Revue de livres, 17 Mars 2005, <http://journals.openedition.org/cybergeo/766> .

apparus presque simultanément au début du nouveau millénaire, leur évolution a connu des vitesses différentes en termes de popularité.

8.1 Les Hipsters

Les premiers à occuper la scène publique ont été les Hipsters. La plupart des ouvrages consacrés à ce groupe social ne sont pas scientifiques. Les Hipsters sont une catégorie sociale de jeunes apparue dans les années 2000, souvent associée à une esthétique et à un style vintage, *indie* et alternatif. Les Hipsters cherchent à échapper au courant dominant et embrassent l'originalité, la créativité et l'individualisme. Ils s'intéressent à la musique indépendante, à la mode vintage et rétro, à la culture *underground* et à l'expérimentation. Ils se distinguent par leur volonté d'éviter à tout prix les tendances de masse, préférant un style de vie plus bohème, anticonformiste et souvent ironique. Au cours des vingt dernières années, la presse s'est amusée à dessiner l'identité du hipster à travers ses stéréotypes les plus apparents, souvent sous une forme ironique et dérisoire, voire carrément méprisante. Tant les Hipsters que les Bobos se sont attirés les foudres du public en raison de leur prétendue hypocrisie culturelle et sociale, et personne ou presque n'est prêt à s'autoproclamer comme appartenant à leurs cercles. D'un point de vue plus sociologique, les études qui s'efforcent d'analyser ces groupes en termes de classes sociales l'ont fait à travers l'étude des phénomènes de gentrification et dans le domaine de la géographie et de la sociologie urbaines. Geoffrey Moss et al. tracent une brève généalogie des racines étymologiques du terme hipster :

être *branché*, depuis que le terme a explosé aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle, c'est posséder une conscience aiguë des pratiques et des restrictions sociales et rejeter, se rebeller contre ou s'engager dans une alternative à ces pratiques et à ces restrictions. Le terme a été associé à un certain nombre d'ersatz, notamment cool, down, beat, fresh, rad, phat, dope, funky et lit. Les manifestations spécifiques du hip se sont inspirées de la tradition bohème qui a émergé en Europe, mais le hip a son propre héritage historique³⁷⁰.

Les auteurs situent l'origine du *hip* aux États-Unis au XIX^e siècle et l'associent à un style de vie et de comportement orienté vers la rébellion sociale. En 2004, John Leland a publié le livre *Hip : The History* dans lequel il fait remonter le terme *hip* à la rencontre culturelle entre les Afro-Américains et les Européens aux États-Unis. Leland explique que les origines du mot « *hip* » sont directement liées à la musique jazz et à la culture afro-américaine du début du siècle. Le mot « *hip* » était à l'origine utilisé par les Afro-Américains pour exprimer la conscience, la connaissance et la compréhension de la réalité sociale. En fait, le terme « *hipster* » a été appliqué pour la première fois dans les années 1930 et 1940 pour désigner les musiciens noirs de la scène musicale du jazz. Amateurs du genre be-bop basé sur l'improvisation, ils se caractérisaient principalement par leur *coolness*, *hip* signifiant en fait

³⁷⁰ Moss, G., Wildfeuer, G., McIntosh, K., *Contemporary Bohemia. A Case Study of an Artistic Community in Philadelphia*, Springer International Publishing, Cham, 2019, p. 87.

cool, la dernière mode ; leur impératif était le non-conformisme et le dandysme de la mode des *zoot suits*, les drogues naturelles (en particulier l'héroïne) et la musique jazz-be-bop à écouter et à jouer, par opposition au *swing* commercial³⁷¹.

Les Hipsters afro-américains ont développé une attitude critique et rebelle d'« outsider » pour protester contre le racisme blanc, et l'improvisation dans la musique de jazz était un moyen d'exprimer un sentiment de liberté et de libération sous forme musicale. Selon Leland, les Hipsters ont développé une sous-culture moderniste et urbaine centrée sur le jazz, qui n'est pas sans rappeler l'utilisation contre-culturelle de l'art par les artistes bohèmes. Les Américains blancs se sont approprié la culture noire du jazz et du be-bop et ont développé leur propre version de la *coolness* rebelle. Tous deux accordaient une grande importance à l'expression individuelle et créative et espéraient un avenir différent. En même temps, leurs luttes étaient différentes : les jazzmen noirs se révoltaient contre la société blanche et raciste, tandis que les Hipsters blancs se révoltaient contre la société bourgeoise. Le terme est donc passé de sa scène culturelle d'origine à une nouvelle signification désignant les hommes blancs de la classe moyenne urbaine qui s'inspiraient du style de vie *cool* des musiciens de jazz noirs afro-américains. En 1957, Norman Mailer a qualifié de « nègres blancs » ces jeunes Américains blancs qui cherchaient à échapper à la monotonie et au conformisme de la vie en banlieue. Dans les années 1950 et 1960, le Hipster est devenu le modèle de la génération Beat et Beatnik, celle qui est entrée dans l'imaginaire collectif. Les Hipsters appartenant à la catégorie des « nègres blancs » conservent certaines caractéristiques de la contre-culture originelle, telles que la passion pour le jazz et les drogues psychédéliques (LSD), tandis que le nouveau Hipster-Beatnik est blanc, issu de la classe moyenne, intellectuel et politisé. Le stéréotype du Beat est devenu l'écrivain Kerouac qui a inspiré par son look un style bohème négligé et quelque peu démodé de ceux qui « *on the road* », comme la barbe négligée, la pipe et la chemise à carreaux. Après les années 1960, le terme hipster a disparu, pour réapparaître à la fin des années 1990 aux États-Unis. Depuis lors, le phénomène s'est répandu dans le monde entier, principalement grâce à la mauvaise publicité des médias, qui n'ont cessé de définir les Hipsters comme des personnes snobs, superficielles et inauthentiques, à la recherche de la dernière mode anticonformiste dans le seul but d'afficher leur *coolness*. Si dans l'imaginaire commun et dans les médias de masse, l'adjectif « hipster » est utilisé de manière péjorative, dans la sphère académique, il représente une nébuleuse de définitions diverses. Dans son étude de 2010 sur les scénarios urbains *Naked city : the death and life of authentic urban places*, Sharon Zukin définit les Hipsters comme des jeunes issus de la première et de la deuxième vague de gentrification d'anciens quartiers populaires qui sont désormais à la mode, possèdent ou fréquentent des cafés, des bars, des boutiques vintage, des restaurants végétaliens/végétariens/bio, des micro-brasseries artisanales, des magasins de vélos, des librairies, des antiquaires, des fleuristes, etc.³⁷².

Le marketing, comme nous l'avons déjà vu, a créé un profil de consommateurs *indies* et à la mode qui expriment une « consommation affirmative » très attentive à l'environnement, à l'alimentation biologique et à l'économie circulaire. Au sein de cette catégorie, les chercheurs

³⁷¹ Leland, J., *Hip : The History*, Ecco, New York, 2004.

³⁷² Cfr., Zukin, S., *Naked city : the death and life of authentic urban places*, Oxford University Press, New York, 2010.

ont également établi une distinction entre les « vrais » et les « faux » Hipsters, les premiers correspondant à des individus superficiels qui suivent la mode de masse tout en essayant d'apparaître anticonformistes, les seconds utilisant le capital culturel pour faire des choix authentiques en dehors du *mainstream*. En outre, les choix authentiques doivent également répondre à certains critères afin d'être un « initié » et de faire partie de la « scène ». Les choix ne doivent pas suivre la mode à tout prix et doivent refléter la *connoisseurship* des personnes informées et responsables. Ces choix doivent également paraître naturels afin d'être reconnu comme un membre de la communauté, ne cherchant ni trop ni trop peu à adhérer aux codes culturels internes³⁷³. La communauté hipster a tendance à adhérer de manière relativement consciencieuse aux pratiques culturelles en vogue qui sont souvent adoptées par les citoyens ayant fait des études universitaires (par exemple, production et consommation locales, bricolées et durables). Sur le plan politique, ils affichent une orientation relativement progressiste et écologique, une propension à l'activisme (par exemple, participation à la Gay Pride). Les Hipsters sont généralement associés aux jeunes ou très jeunes (20-35 ans), tandis que les Bobos sont imaginés comme des professionnels établis avec un salaire moyen élevé et une famille (35-50 ans). Dans l'étude de Scott Gunther intitulée *How and Why « Bobos » Became French*, l'auteur a mené une série d'entretiens avec des habitants parisiens des quartiers nord gentrifiés. Il en ressort que la quasi-totalité des participants associent les Bobos à de jeunes couples avec enfants, la parentalité apparaissant comme une caractéristique déterminante de la catégorie³⁷⁴. Il n'existe pas d'études démontrant la répartition démographique des deux groupes sociaux, il s'agit plutôt de perceptions liées à l'imaginaire commun en raison des modes de vie et de consommation. Par ailleurs, le terme hipster est généralement utilisé comme synonyme de bohème ou d'artiste, alors que dans le concept bobo, la partie bourgeoise est souvent plus développée.

Dans le contexte des études sociales sur la consommation, les Hipsters sont devenus un groupe cible très intéressant. Arsel et Thompson ont constaté que les Hipsters s'orientent vers des types spécifiques de produits commerciaux : les produits *cutting edge* (produits de *pointe* qui ne sont pas encore *mainstream*), les produits vintage ou pré-numériques (qui étaient *mainstream* dans le passé), les produits qui appartiennent à de petites niches de marché et sont trop rares pour être *mainstream*, ou les produits qui sont récemment devenus *mainstream*, mais qui ne sont pas encore de masse (les auteurs donnent l'exemple des bières artisanales)³⁷⁵. L'étalon de comparaison, ou d'opposition, est toujours la culture *mainstream* (jugée trop banale, conformiste ou bourgeoise), à laquelle ils tentent d'opposer des choix fondés sur l'« authenticité ». L'authenticité s'exprime souvent de manière soucuturelle par le détournement du sens originel d'un texte. L'une des stratégies les plus discutées est l'utilisation désacralisante de l'ironie ou du *kitsch*, qui les conduit souvent à faire des choix qui ne correspondent pas à leurs véritables goûts ou valeurs, juste pour le plaisir d'« épater les bourgeois » ou d'attirer l'attention sur le message subversif (comme lorsqu'ils portent un t-shirt

³⁷³ Cfr., Maly, I., Varis, P., « The 21st-century hipster : On micro-populations in times of superdiversity », *European Journal of Cultural Studies*, N. 19, V. 6, 2016, pp. 637-653.

³⁷⁴ Gunther, S., « Comment et pourquoi les " Bobos " sont devenus français », *Politique, culture et société françaises*, N. 34, V. 3, 2016, pp. 105-125.

³⁷⁵ Cfr., Arsel, Z., Thompson, C. J., « Demythologising consumption practices : How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths » *Journal of Consumer Research*, N. 37, 2010, pp. 791-806.

avec le logo de Coca Cola alors qu'ils sont *anti-global*). Zukin aborde la question de l'authenticité d'un point de vue urbain et qualifie la gentrification des quartiers marginaux de forme de réappropriation et de réimagination des zones habitées par la classe ouvrière. Dans ce cas, l'authenticité ne découle pas d'un désir de se fondre dans la masse et de s'intégrer aux classes d'origine, mais plutôt d'une dissidence à l'égard du système de codes bourgeois³⁷⁶. Outre les critiques du public, les Hipsters ont également fait l'objet de nombreuses critiques de la part des universitaires. Les sociologues urbains qui ont étudié leurs habitudes de consommation et de logement dans les quartiers en cours de réaménagement ont affirmé qu'au lieu de s'intégrer au tissu social urbain, leur présence entraîne l'exclusion et le déplacement des classes populaires. Bien qu'ils soient porteurs d'une consommation alternative, circulaire, respectueuse et écologique, cela ne se traduit pas par un réel progrès social. Souvent, l'émergence de marchés et de magasins de vintage, de vélos, de bibelots, de vinyles, d'artisanat et de produits biologiques ne fait qu'augmenter les coûts de la vie de quartier et attire la classe moyenne supérieure, ce qui entraîne une hausse des loyers. Dans la littérature classique, la gentrification est basée sur l'art et l'occupation par des artistes de logements délabrés et bon marché dans des quartiers prolétaires, comme le montre l'étude de Zukin sur la « culture du loft »³⁷⁷. En attirant des professionnels et des entrepreneurs aisés, généralement issus de la classe moyenne blanche et désireux d'acquérir une distinction par le biais du capital culturel, les Hipsters fonctionneraient comme des agents de gentrification.

L'hypocrisie qui leur est souvent attribuée provient du contraste entre une attitude alternative et progressiste et l'absence d'actions concrètes susceptibles d'attaquer la culture consumériste néolibérale. L'accusation la plus grave portée par les critiques académiques à l'encontre des Hipsters est qu'ils ne représentent pas une véritable contre-culture avec une conscience de classe profondément enracinée. Au contraire, au détriment de leur consommation consciencieuse qui privilégie les circuits locaux, alternatifs et éco-durables, leurs habitudes d'achat s'intègrent dans le système néolibéral. Selon Maly et Varis, non seulement leur style de consommation est « compatible avec la culture de consommation néolibérale et la production de masse de niche »³⁷⁸, mais en raison de sa forte composante « *cool* », il sert d'exemple au reste de la société en devenant une tendance de masse. On pourrait voir dans ce mécanisme le rôle que Bourdieu avait attribué dans les années 1960 aux nouveaux intermédiaires culturels dotés d'un capital culturel élevé et d'emplois dans le monde de l'art, des médias et de l'information. Cette hypothèse est étayée par l'observation pratique que de nombreux Hipsters exercent des professions dans des domaines créatifs, avec un capital culturel supérieur au capital économique, et que nombre d'entre eux sont des artistes. L'authenticité et la résilience de la consommation des Hipsters se transforment en inauthenticité et en mode. Leurs pratiques alternatives authentiques fonctionnent, selon des auteurs tels que Deborah Cowen et Maly et Varis, comme des modes de distinction mondains et mimétiques adoptés avec enthousiasme par les élites aisées du monde entier. Les quartiers gentrifiés hipsters se ressemblent étrangement, qu'il s'agisse de Porto Alègre, de Paris, de New York ou de Montpellier, avec un taux élevé d'homologation mondialisée.

³⁷⁶ Cfr., Zukin, S., *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1982.

³⁷⁷ Cfr., *Ibid.*

³⁷⁸ Maly, I., Varis, P., « The 21st-century hipster », *op. cit.*

8.1.2 La relation authentique/inauthentique du Hipster avec le Vintage et le Rétro

D'un point de vue purement stylistique, la montée en puissance du Hipster au début du millénaire a coïncidé avec le nouveau boom de la nostalgie. L'obsession pour tout ce qui est rétro, démodé et vintage a connu un essor qui a touché non seulement la mode, mais aussi l'ensemble de l'industrie culturelle. Le tournant de cette tendance se situe à cheval entre la fin d'un millénaire, mais aussi d'un siècle, et un nouveau départ. La maladie sociale actuelle, la nostalgie du passé et l'apparition simultanée de la catégorie hipster ne peuvent être une simple coïncidence. Les Hipsters ont été, et sont toujours, les porteurs sains du virus nostalgique qui sous-tend la structure actuelle du sentiment.

Il est bien reconnu qu'à l'approche de la fin du siècle, on ressent une défaite nihiliste. Au XIX^e siècle, ce sentiment a pris le nom de décadence/décadentisme, tandis que la fin du XX^e siècle a donné naissance à un nouveau phénomène socioculturel que le chercheur anglais Simon Reynolds a appelé *Retromania* : la passion/l'obsession pour les produits culturels d'un passé récent, appartenant à la culture pop³⁷⁹. Trois éléments seraient à la base de cette tendance : la reproductibilité technique des moyens d'expression, qui a créé au fil du temps une sorte de bagage de souvenirs et d'objets affectifs hérités par les générations successives (les structures antérieures du sentiment). Il en est résulté un climat de nostalgie dans la société de masse, qui a fait que le regard de l'humanité n'est plus tourné vers l'avenir, mais vers le passé. L'humanité est devenue un objet de contemplation pour elle-même, son regard n'est plus tourné vers l'avenir, mais devient rétrospectif ou rétro-maniaque. Selon Reynolds, le présent s'efface au profit d'un passé de plus en plus lourd qui a fini par s'accumuler dans les années 2000 ; en effet, l'année zéro concentre toutes les décennies précédentes, qui deviennent ainsi chronologiquement simultanées (sous la forme d'archives de la mémoire collective des médias, dont YouTube est un exemple). Le postmodernisme a apporté avec lui la fragmentation, c'est-à-dire la re-production de sens par l'assemblage d'éléments culturels discontinus provenant d'époques et de lieux différents. Et enfin le concept de simulacre de Baudrillard, selon lequel l'extinction de l'original est nécessaire pour qu'il y ait reproduction. Tout ce qui est produit est déjà reproduit, ce n'est pas la copie d'un original, mais la copie d'une copie³⁸⁰.

Remakes, sequel et prequel de films et de séries télévisées (*Indiana Jones and the Dial of Destiny, Mission: Impossible. Dead Reckoning, Part One, Dune: Part Two, Wonka*), les *revivals* de la culture *Hipster* et *Mod*, les *pastiches* musicaux (Madonna utilisant le riff d'ABBA), les *mash-ups* artistiques (les œuvres de Butcher Billy), les *réunions* de groupes historiques (Blur), le recyclage, les réimpressions et surtout la mode Rétro et Vintage, sont autant d'exemples d'une structure du sentiment nostalgique pour laquelle le rapport entre copie et original devient fondamental. Ces liens donnent naissance à la rétromanie qui, en seconde analyse, peut être lue comme le désir de se réapproprier l'original par le biais de la nouveauté vieillie. La mode en particulier, de par sa cyclicité caractéristique, est peut-être le lieu

³⁷⁹ Cfr., Reynolds, S., *Retromania*, op. cit.

³⁸⁰ Cfr., Baudrillard, J. *Simulacres et simulations*, Galilée, Paris, 1981.

sémiotique qui se prête le mieux au phénomène de la rétromanie. Cette tendance, que Simmel avait déjà identifiée, repose sur les principes d'innovation et d'imitation qui affectent à la fois la mode rétro et la mode vintage. Elle célèbre la nouveauté à travers un système d'obsolescence programmée des vêtements qui fait que les vêtements qui ont encore une valeur d'usage sont remplacés par des vêtements plus récents, parce que leur valeur symbolique s'est éteinte. Cela génère une forme d'« auto-cannibalisme de la mode »³⁸¹ : « tout ce qui est démodé finit par revenir à la mode »³⁸². Selon Reynolds, les créateurs de mode commencent à piller les époques passées pratiquement dès qu'elles se terminent. La mode devient donc un territoire de plus en plus immense à mesure que le passé s'accumule textuellement et matériellement derrière nous. Le mot clé devient donc le « recyclage » qui concerne à la fois la « Rétro-fashion : le recyclage des styles du passé immédiat et des looks »³⁸³ ; et le Vintage : « des vêtements d'époque originaux, et non des vêtements tout neufs retravaillant d'anciens modèles »³⁸⁴. Il convient de souligner que la Rétromanie est née d'un phénomène culte, d'une attitude cultivée envers le passé de la part d'esthètes, de collectionneurs et de connaisseurs. En effet, elle est fortement liée à la *coolness*, au goût qui s'oppose à la standardisation de la mode par l'expression d'un style personnel, au *dandysme* par la sélection de détails et de singularités d'objets et de styles cultes en leur temps, et enfin au plaisir esthétique qui découle de la comparaison entre la valeur d'usage originelle du vêtement et sa resémantisation esthétique dans le présent, c'est-à-dire sa valeur d'exposition³⁸⁵. Le rétro, comme le précise Reynolds, « fait allusion à une manie *consciente* pour un style d'antan (musique, vêtements, design) qui s'exprime de manière créative par le *pastiche* et la citation »³⁸⁶. Les articles rétro sont donc de « nouveaux » articles de mode qui s'inspirent de styles et d'apparences du passé.

Selon Valerie Steele (directrice du Fashion Institute of Technology), les créateurs ont commencé à s'inspirer des années 1980 dès les années 1990 : « dans les années 1990, tous les trois ans environ, un aspect différent du rétro des années 1980 est devenu à la mode. Il y a eu des collections inspirées des collections 'historicistes' de Vivienne Westwood au milieu des années 1980, comme *Nostalgia of Mud* »³⁸⁷. Les années 1980 sont en fait la décennie la plus pillée car c'est une période où le système de la mode a atteint un grand moment de splendeur et de visibilité. Un exemple de la passion toujours actuelle pour les années 1980 est la série *Stranger Things* de Netflix. Suivant la règle des 20 ans, les années 1990 et 2000 (surnommées Y2K) sont également de retour et tendance. Le moment qui a marqué le revival des années 1990 est probablement le défilé de mode organisé par Donatella Versace au printemps 2018 à l'occasion du 20^e anniversaire de la mort de son frère Gianni. La collection rendait hommage aux plus grandes créations de Gianni Versace, portées par les top-modèles des années 1990 réunies sur le podium pour l'occasion : Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Carla Bruni et Helena Christensen. Les années 2000 ont probablement été ravivées par la fin de la tutelle paternelle imposée à Britney Spears pendant 13 ans, le 12 novembre 2021. Après

³⁸¹ Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. 211.

³⁸² *Ibid.*, p. 211.

³⁸³ *Ibid.*, p. 208.

³⁸⁴ *Ibid.*, p. 212.

³⁸⁵ Spaziante, L. « Back to the present : time passions, vintage nostalgia and media memories, from *Far From Heaven* to *Mad Men* », *E/C*, N. 11/12, 2012, pp. 35-41.

³⁸⁶ Reynolds, S., *Retromania*, op. cit., p. xii.

³⁸⁷ *Ibid.*, p. 210.

une longue campagne pour la libération de la chanteuse soutenue par le hashtag #freebritney, les années 2000 sont revenues à la mode. Rapidement, la rétromanie finit par devenir un phénomène *mainstream*, désignant vaguement tout ce qui appartient au passé récent de la culture pop. En 2000, avec le Néo Hipster devenu un éloge du démodé avec des marques de *fast fashion* comme H&M ou American Apparel, l'anticonformisme semblait avoir disparu. Le fétichisme du passé s'exprime par des éléments fortement standardisés et homologués : grosses lunettes de style vintage (Ray Ban), fétichisme de la barbe et de la moustache de style XIX^e siècle apparemment négligées mais au contraire obsessionnellement soignées, chemise à carreaux beatnik, passion pour le rétro-futurisme avec la technologie analogique comme les cassettes, les vinyles et les appareils photo Polaroid, la montre Casio, etc, des pantalons *ultra ajustés* retroussés avec des bottes à lacets à l'*ancienne* comme les Dr. Martens, Cult, Converse ou Brothel Creeper, et enfin, des accessoires de vieil homme comme la pipe, le nœud papillon, le chapeau de paille, le cardigan et le vélo à pignon fixe. Le rétro carnavalesque décrit par Gregson, Brooks et Crewe semble s'imposer. Le style hipster est tellement stéréotypé qu'il existe des kits pour débutants qui peuvent transformer n'importe qui en parfait adepte du genre. Même le style des filles n'est pas différent, certains éléments sont récurrents, d'autres sont particuliers comme le short taille haute, un vêtement vintage ou faux-vintage, du rouge à lèvres rouge, au moins un accessoire de moustache et des cheveux tirés en chignon.

Le vintage, quant à lui, comme nous l'avons déjà analysé, est né autour des années 1950 et 1960, lorsque les Hippies ont commencé à recycler des vêtements de seconde main (en particulier des vêtements militaires) ou en anglais *used*, qui n'étaient jusqu'alors portés que par les plus pauvres, pour des raisons à la fois économiques et contre-culturelles. Dans les années 1970, les féministes s'en sont servies pour contrer les diktats de la *Haute Couture*. Le vintage se connote donc aussi comme « anti-mode »³⁸⁸. Là où les jeunes Hippies utilisaient les vêtements militaires pour renverser leur signification politique, le vintage oppose à l'autarcie de l'obsolescence programmée et du consumérisme l'élégance et l'expression autonome d'un style, c'est-à-dire le concept élitiste de la distinction. Tout vintage n'est pas forcément *cool*, il « prend sens par la sélection de détails représentatifs mais insérés dans un ensemble contemporain »³⁸⁹. Selon Roland Barthes, le goût coïncide avec la pratique de distinction de la masse propre au dandysme. Si, comme l'affirme le chercheur, « la Mode est en effet imitation collective d'une nouveauté régulière » et « seul, le démodé est une notion distinctive »³⁹⁰. Le vintage a donc un fond de snobisme qui s'oppose à l'homologation, qui s'approprie une approche de connaisseur, tout comme dans le domaine du vin, d'où le terme tire son origine. Vintage est un terme anglais qui dérive du lexique œnologique français *vendenge* (récolte de raisin) et l'*âge du vin* (vin millésimé). Tout comme le vin, ce qui est vintage acquiert une valeur grâce à la stratification du temps qui s'est déposé sur lui, l'usure, la patine³⁹¹ qui le rend unique et non reproductible de temps en temps, ainsi que la haute qualité des tissus et de la confection. En effet, les vêtements vintage possèdent une valeur auratique, un *hic et nunc*, au moment où ils connaissent une « seconde vie ». Les Dandys comme Lord Brummell ne portaient jamais un

³⁸⁸ Cfr., Tancredi, P., *Vintage ou la désacralisation des podiums*, www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?KT_download1=447d33ca09acaf850633e9028ea0986d, 2004.

³⁸⁹ Spaziant, L. « Ritorno al presente », *op. cit.*, p. 35.

³⁹⁰ Barthes, R., *Œuvres complètes, Tome II, 1962-1967*, Seuil, Paris, 2002, p. 30.

³⁹¹ Cfr., Barthes, R., *La chambre Claire Note sur la photographie*, Gallimard, Paris, 1980.

vêtement neuf, mais attendaient qu'il soit « vécu », c'est-à-dire porté par quelqu'un d'autre. On entend souvent dire que les vêtements neufs sont froids, alors que ceux qui ont été portés ont quelque chose en plus.

L'*appeal* du vintage réside également dans son pouvoir évocateur d'une époque, d'un environnement ou d'un statut; il a une valeur romantique en soi qui investit le sujet de nostalgie. En portant un vêtement vécu, l'esthète « endosse le rôle », l'histoire, de la personne ou des personnes qui l'ont porté auparavant, ou d'époques qu'il n'a pas connues. Un vêtement qui a une histoire peut nous faire sentir autre, comme lorsque nous portons un masque, il fait de nous une copie vivante de quelqu'un, ou c'est l'autre qui ressuscite en nous.

Le sujet nostalgique se place toujours dans un ailleurs³⁹², c'est pourquoi le port d'un vêtement à forte valeur iconique procure un réel plaisir esthétique dû non seulement à la valeur d'usage, mais plutôt à la valeur symbolique et à l'autoreprésentation qu'impliquent les vêtements, d'où un regard désirant vers des styles, des modes, des comportements fortement connotés dans des périodes historiques.

Pour que le vintage se connote comme une réutilisation anarchique, il est nécessaire que le système de la mode soit fortement institutionnalisé, de sorte qu'il ne peut y avoir de vintage sans Mode canonique. En effet, le vintage consiste en la re-signification de tendances produites par la culture de masse du passé qui ont perdu leur valeur symbolique d'origine et qui sont redevenues à la mode à travers une nouvelle signification qui est néanmoins liée au système de la mode dans le présent.

Tout comme le rétro, le vintage, qui avait à l'origine des significations de distinction, a fini par revenir dans le circuit de l'homologation, puisque la mode rétro et vintage est devenue une *trend* actuelle. Alors qu'il y a encore quelques années, le vintage ou plutôt les vêtements de seconde main étaient l'apanage des marchés locaux de province, en tant qu'articles bon marché sans grande valeur sociale, aujourd'hui la Mode a englouti cette tendance, la transformant à toutes fins utiles en un phénomène pop *mainstream*. La mode institutionnelle fourmille de marchés élitistes (et non élitistes), de foires, de festivals, d'expositions, et même de grands stylistes organisent des défilés de mode et des collections vintage qui sont ensuite portées par les stars de la *jet set*. Le web regorge d'articles consacrés à la construction de *outfits* dans un style vintage parfait, que l'on peut trouver à la fois dans les magazines de mode les plus canoniques, mais aussi dans des *tutoriels* autoproduits par des internautes (par exemple sur YouTube ou sur des blogs) qui s'improvisent stylistes, *make-up artist* ou *hair stylist* et dispensent des conseils sur la manière d'obtenir un *look* vintage parfait. Et si les podiums continuent de recycler les lignes sartoriales d'antan (Alessandro Michele sous la bannière Gucci est peut-être le créateur qui en a le plus abusé), même les boutiques de vêtements en ligne comme Zalando s'y mettent en créant un rayon exclusivement dédié aux vêtements vintage. Même les magasins physiques comme les Galeries Lafayette accueillent depuis plusieurs années des rayons dédiés à la mode de seconde main et à la mode *upcyclée*. Suite au lancement de Go for Good, en faveur d'une mode durable et de son engagement auprès des producteurs locaux, la Galerie Lafayette a déployé [RE]STORE. Un espace dédié à la seconde main et à la mode responsable qui met en avant plusieurs marques dans le domaine de la mode d'occasion de luxe : RESAP Paris, Jaiio, Monogram, Personal Seller, Entremains, Petite Chinoise,

³⁹² Spaziante, L. « Retour au présent », *op. cit.*

CrushON, Culture Vintage, Les Récupérables, Studio Rosalie, Tête d'Orange, Usure Studio et Salut beauté.

Lorsque de grandes stars liées à la culture pop adoptent une mode, cela signifie que le culte est devenu *mainstream*. Par exemple, Julia Roberts a reçu son Oscar en 2001 en portant une Valentino vintage des années 1980. Lady Gaga, qui est en soi l'exemple le plus explicite du phénomène rétromaniaque, étant elle-même une citation continuellement resémantisée et exagérée avec des connotations *kitsch* et *camp*, est apparue à l'Europride en 2011 dans une magnifique robe vintage de Gianni Versace. Le 2012 a été l'année des *fifties* avec le style pin-up et bon ton. Le 2014 a relancé les folles années 1920 grâce à la reprise en 3D de *The Great Gatsby* (2013) avec un hommage aux *flapper girls*. Cette année, grâce à la sortie en salle de *Barbie* (2023) le tailleur Chanel rose façon Jackie Kennedy a lancé une tendance. Même s'il s'agit au départ d'un phénomène de niche, la nature cyclique qui lui est inhérente finit par ramener le rétro à ses origines : le rétro et la mode sont les deux faces d'une même pièce, il ne peut y avoir de rétro s'il n'y a pas de système de mode fortement institutionnalisé. De ce qui a été dit, les accusations d'inauthenticité et de fausse nostalgie semblent se confirmer. Il est indéniable qu'il y a une réappropriation superficielle du style vintage et rétro qui ne sert qu'à une distinction homologuée et à la mode, mais Heike Jenß, par exemple, définit le rétro comme :

la construction d'images du passé et d'apparences historiques, qui peut être réalisée à l'aide d'objets originaux ou nouveaux ayant une apparence historique. Elle utilise le potentiel de l'habillement comme signal culturel de l'époque et comme composante importante de la mémoire culturelle, de la conscience historique et de l'imagerie³⁹³.

Selon l'autrice, l'authenticité n'est pas une qualité intrinsèque des vêtements, mais une construction sociale. Si l'on insère ce raisonnement dans le discours sur l'acquisition de la valeur des vêtements d'occasion par le biais du label esthétique « vintage », on peut prendre pour argent comptant l'affirmation suivante : « l'authenticité n'est pas une qualité intrinsèque des vêtements, mais une construction sociale » :

la représentation de l'authenticité est une stratégie visant à présenter les constructions culturelles comme crédibles ou réelles. Dans ce contexte, l'habillement et l'apparence sont les moyens constitutifs de l'exposition et du positionnement du soi, liant ainsi la formation de l'identité à la consommation et à la culture matérielle. [...] L'authenticité supposée de l'objet se confond avec celle du sujet³⁹⁴.

Le vintage et le rétro ne sont pas seulement des appropriations de nostalgies inauthentiques. Si, comme nous l'avons expliqué jusqu'à présent, la nostalgie par procuration est possible et

³⁹³ Jenß, H., *Sixties Dress Only*, *op. cit.* p. 179.

³⁹⁴ Jenß, H., « Dressed in History: Retro Styles », *op. cit.*, p. 392.

réelle, on peut comprendre pourquoi les vêtements qui viennent du passé ou qui l'imitent portent toujours en eux une forme de continuité avec l'histoire. Heike Jenß affirme que le vintage est

particulièrement attrayant pour les personnes qui n'ont pas connu l'époque qu'elles consomment aujourd'hui à travers leurs vêtements [...] La mode rétro exploite le potentiel du vêtement en tant que signal culturel de l'époque et en tant que composante importante de la mémoire culturelle, de la conscience historique et de l'imaginaire ³⁹⁵.

Le vintage et le rétro sont des formes postmodernes de citation parfois superficielle, parfois très consciente, mais dans les deux cas, ils sont une expression de la structure du sentiment nostalgique dominant. Dans un sens plus large, les Hipsters qui vivent dans des quartiers gentrifiés font un effort actif et consciencieux pour s'engager dans la consommation *indie* locale parce qu'ils considèrent cette consommation comme une alternative relativement unique, créative et/ou locale à la consommation de masse. Leurs achats d'occasion et de bricolage sont motivés par des préoccupations environnementales ; ils fabriquent souvent leurs propres meubles ou les achètent à des artisans locaux ou à des boutiques de charité. Leurs activités de bricolage, de consommation et d'alimentation sont importantes et réalisées pour des raisons éthiques et/ou esthétiques.

8.2 Les Bobos : les gentrificateurs

Le terme « bobo » provient de la contraction oxymorique de « bourgeois bohème » et a été inventé par le journaliste américain David Brooks en 2000. Bien que né dans le contexte américain, le terme a atteint son apogée en France et désigne une catégorie indéterminée de personnes qui se distinguent principalement par leurs choix de consommation en matière de mode, de décoration, d'alimentation, de loisirs et par leur choix de résider dans des quartiers urbains gentrifiés. En tant que catégorie sociale combinant des traits de la classe moyenne et de la bohème, les Bobos sont souvent aisés et instruits, mais ils adoptent également des valeurs et des modes de vie bohèmes, tels que l'art, la culture, le développement durable et la créativité. Ils s'intéressent au bien-être personnel et recherchent des expériences authentiques et significatives. Les Bobos consomment souvent des produits et des services de haute qualité, orientés vers un mode de vie sophistiqué mais écologique. Bien qu'ils partagent de nombreux points communs avec les Hipsters, ces derniers se distinguent des Bobos en termes de style et de culture, car ils sont davantage axés sur la mode, l'esthétique et l'expérimentation et s'efforcent d'éviter les choix *mainstream*. Par rapport aux Hipsters, la littérature scientifique consacrée aux Bobos est encore maigre, mais légèrement plus développée. Là encore, les études les plus approfondies concernent les phénomènes de gentrification de certains espaces urbains traditionnellement populaires et la réhabilitation de leurs logements. Les termes *gentrificateurs* et *bobos* sont souvent utilisés comme synonymes, et résider dans ces quartiers de centres urbains réaménagés est presque devenu un critère sélectif pour ceux qui souhaitent appartenir à cette

³⁹⁵ Jenß, H., *Sixties Dress Only*, op. cit., p. 179.

catégorie. Les deux ouvrages qui ont consacré l'image publique des Bobos sont *Bobo's in Paradise*³⁹⁶ de David Brooks, publié en 2000, et *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida, publié en 2002³⁹⁷. Tous deux, mais avec des méthodologies différentes, ont déclaré que les bohèmes et les bourgeois avaient fusionné, ou s'étaient transformés, et que cela signait la disparition des distinctions de classe. L'idée de base de ces deux études est que, progressivement des années 1960 aux années 1990 et finalement en 2000, une nouvelle classe moyenne a émergé avec un sentiment croissant de désaffection à l'égard du conservatisme bourgeois et une identification de plus en plus grande avec les artistes bohèmes.

Brooks est certainement le père putatif de l'expression bobo, mais contrairement à Florida qui est géographe en économie urbaine, son texte est un essai satirique de style journalistique sans fondement scientifique. L'hypothèse de Brooks est qu'à la fin des années 1990, l'antagonisme classique entre les classes urbaines bourgeoises et bohèmes en Amérique s'est transformé en une classe sociale hybride qui intègre la quête bourgeoise de réussite financière et la quête bohème de liberté et de créativité. Une affirmation similaire avait déjà été proposée par Daniel Bell à la fin des années 1960, dans le sillage de l'échec des révoltes de la contre-culture de la décennie précédente. Selon le sociologue, la contre-culture bohème a été intégrée à la culture de masse. Bell attribue cette fusion à la fin de la force subversive du modernisme :

Le modernisme d'aujourd'hui est épuisé. Il n'y a plus de tension. Les impulsions créatives se sont relâchées. Il est devenu un vaisseau vide. La pulsion de rébellion a été institutionnalisée par la « masse culturelle » et ses formes expérimentales sont devenues la syntaxe et la sémiotique de la publicité et de la haute couture. En tant que style culturel, il existe en tant que chic radical, qui permet à la masse culturelle de s'offrir le luxe d'un mode de vie plus « libre », tout en conservant des emplois confortables au sein d'un système économique dont les motivations ont elles-mêmes été transformées³⁹⁸.

Bell fait explicitement référence à la contre-culture bohème des années 1960, à laquelle le sociologue attribue une éthique hédoniste orientée vers la consommation culturelle. En tant que conservateur, Bell voyait dans ce nouvel ordre social une dynamique négative qui affaiblissait l'éthique protestante du travail. Sa définition de la « masse culturelle » ressemble à la description que fait Bourdieu des « nouveaux intermédiaires culturels ». Bell les appelle « *culturati* », empruntant une expression à Tom Wolf, et les représente comme des professionnels de l'industrie culturelle qui suivent le vent de la mode :

par « masse culturelle », j'entends tout d'abord un public suffisamment nombreux pour soutenir à lui seul un monde de production culturelle. Du point de vue du travail, cette masse culturelle serait principalement constituée des personnes travaillant dans l'industrie de la connaissance et de la communication, qui, avec leurs familles, seraient

³⁹⁶ Brooks, D., *Bobos in Paradise : the new upper class and how they got there*, Simon & Schuster, Londres, 2000.

³⁹⁷ Florida, R. L., *The rise of the creative class : And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York, 2002.

³⁹⁸ Bell, D., *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York, 1976, p. 20.

plusieurs millions. Sociologiquement, cette masse culturelle a trois composantes. Elle ne comprend pas les créateurs de culture, mais les *transmetteurs* : ceux qui travaillent dans l'enseignement supérieur, l'édition, les magazines, les médias audiovisuels, les revues et les musées, qui traitent et influencent la réception des produits culturels sérieux. Il est en soi suffisamment important pour constituer un marché de la culture, qui achète des livres, des imprimés et des enregistrements musicaux sérieux. C'est aussi le groupe qui, comme les écrivains, les rédacteurs de magazines, les cinéastes, les musiciens, etc., produit le matériel populaire destiné au public plus large de la culture de masse. Mais cela ne concerne que la masse culturelle dans son ensemble. Il existe inévitablement des cercles plus restreints - ce que Tom Wolfe appelle les *culturati* - qui tentent de donner un ton plus culturel, ceux qui essaient d'être "mod", ou « avec la mode », ou « branchés ». Les Allemands ont un terme pour cela : « *Tendenz* », « tourner avec les vents culturels ». Ce que la mode est à la haute couture et les modes à la culture des jeunes, la *Tendenz* ou la *vente de Tendenz* l'est aux personnes cultivées³⁹⁹.

Brooks fait également remonter les premiers signes de la transformation de la classe bourgeoise aux années 1960. Les années 1950 et 1960 en Amérique ont été caractérisées par une opposition de classe radicale entre la bourgeoisie conservatrice et les bohèmes contre-culturels. La classe bourgeoise blanche américaine d'après-guerre, les Wasp (White Anglo-Saxon Protestant), ressemblait au système de classe fermé de l'Ancien Régime européen, et les Wasp étaient une sorte de nouvelle aristocratie qui transmettait ses privilèges élitistes de manière héréditaire. Après la fin des émeutes de la jeunesse, le paysage social américain a changé : les *culturati*, jeunes étudiants de la classe prolétarienne ou petite-bourgeoise qui ont bénéficié de la démocratisation de l'enseignement universitaire, font leur apparition dans des enclaves sociales et professionnelles. De nombreux jeunes de la nouvelle génération exercent des activités créatives liées à l'industrie de la culture et des médias et combinent la recherche d'une culture bohème avec les valeurs bourgeoises de la réussite et de l'argent, sans pour autant devenir des artistes ou abandonner leur emploi de cadre.

Historiquement, la bohème est apparue à Paris vers 1830, à une époque de bouleversement des hiérarchies sociales. Après la chute de l'Ancien Régime, une nouvelle classe bourgeoise émerge, en tension avec les artistes de la ville. Des artistes tels que Baudelaire, Rimbaud et Nerval incarnent l'esprit de l'artiste bohème anti-bourgeois, irrité par la rigidité et le manque de compréhension artistique de la nouvelle classe commerciale. Outre les invectives écrites, le principal objectif de ces artistes était de choquer la bourgeoisie béotienne, avec pour devise « épater les bourgeois » par le biais de fêtes sauvages, de nudité publique, de drogues, de vêtements anticonformistes, de discussions animées dans les cafés bourgeois, de satires, etc. C'est à travers l'idéologie anti-bourgeoise des bohèmes parisiens qu'est né un mode de vie alternatif nourri d'art et de rébellion. L'idée de l'art pour l'art, par exemple, était une stratégie pour construire des niches existentielles qui leur permettaient de produire de l'art sans se plier à l'establishment artistique bourgeois. Les enclaves où s'est développée la vie bohème se sont caractérisées dès le départ par le choix de résider dans des communautés situées dans des lieux

³⁹⁹ Id., p. 20.

fortement urbanisés. Des quartiers comme le Quartier Latin et, plus tard, Montmartre, à Paris, souvent insalubres, mal fréquentés et aux loyers très bas, ont permis aux bohèmes de se tailler un espace de liberté, loin de la morale et des conventions dominantes, et où ils ont pu tisser des liens sociaux autour de la vie artistique, créative et alternative. Comme souvent, la vie bohème parisienne a été initiée par des artistes rebelles, mais a rapidement suscité l'intérêt de non-artistes, parfois d'intellectuels, d'excentriques, de propriétaires de clubs et de cafés, qui ne se sentaient pas alignés sur l'éthique bourgeoise et partageaient avec les artistes un sentiment anti-establishment. Avant 1848, de nombreux bohémiens combinaient l'amour de l'art et de l'esthétique avec des aspirations révolutionnaires. Après l'échec de la révolution socialiste, la vie bohème a également pris une tournure moins radicale et de nombreux artistes ont commencé à se rapprocher du monde bourgeois. La haine envers les antagonistes restant ferme, les bohémiens s'efforcent d'atteindre un certain degré de célébrité et de bien-être économique en courtisant la bourgeoisie sans renoncer à l'intégrité de leurs valeurs. La tradition bohémienne qui a émergé à Paris au XIX^e siècle était fondée sur les valeurs de la liberté artistique, personnelle et créative, l'esprit anti-commercial de l'art, un style de vie alternatif et parfois même progressiste, radical et révolutionnaire, et a fonctionné comme un prototype pour les générations suivantes d'artistes ou d'anti-bourgeois. Geoffrey Moss et al. résument ainsi le mode de vie bohème partagé par les premières générations parisiennes et contemporaines :

les modes de vie classiques et contemporains qualifiés de bohèmes comportaient au moins certains des éléments suivants : production artistique indépendante, art pour l'art, vie économique dans des quartiers urbains bon marché, emplois journaliers à temps partiel ou saisonniers ou évitement total du travail formel, exposition d'œuvres d'art dans des lieux alternatifs, utilisation des compétences artistiques pour améliorer l'espace urbain bon marché, conversations et débats continus (dans des cafés et autres lieux tiers) entre artistes et autres personnes souhaitant discuter de l'art et/ou exprimer des points de vue alternatifs. Ce mode de vie était aussi généralement associé à un certain degré d'antagonisme envers les individus, les institutions et les structures considérées comme relativement bourgeoises ou, en termes contemporains, relativement conventionnelles, établies ou dominantes (par exemple, les yuppies, les entreprises, les établissements urbains). Dans certains cas, cette opposition s'accompagnait d'idéologies radicales et d'une vision hostile du travail formel au sein de la société capitaliste⁴⁰⁰.

Le destin de nombreux bohémiens était de vivre marginalement et sans argent, parfois même dans la rue. Brooks associe également le mode de vie bohème à la jeunesse américaine de l'après-guerre qui protestait contre le conformisme bourgeois. Dans les années 1960 aux États-Unis, de jeunes étudiants, pour la plupart issus de la classe moyenne, ont entamé une protestation politique contre la guerre du Viêt Nam ou la société de consommation, en expérimentant des modes de vie communautaires qui combinaient l'écologie, l'artisanat et la liberté sexuelle. Ce sont précisément ces étudiants qui avaient embrassé la rébellion dans les années 1960 qui, selon Brooks, sont devenus les Bobos de la fin des années 1990. Le livre

⁴⁰⁰ Moss, G., Wildfeuer, G., McIntosh, K., *Contemporary Bohemia. Une étude de cas d'une communauté artistique à Philadelphie*, Springer International Publishing, Cham, 2019, p. 3.

semble suggérer qu'il s'agit d'anciens jeunes bohèmes qui se sont embourgeoisés et enrichis, tout en restant fidèles à leurs idéaux. L'esprit de 1968 a été préservé, mais vidé de son sens premier, en continuant à adopter la mode bohème et en conservant un apparent esprit contestataire des années 1960. Même le désir d'authenticité ou les préoccupations écologiques sont devenus le prétexte d'un style de consommation distinctif, mais qui, en substance, imite la consommation ostentatoire de la classe bourgeoise traditionnelle. C'est précisément la satire des styles de consommation ambigus des Bobos qui est au centre de l'essai. Brooks qualifie la consommation bobo de « comiquement ironique », ce qui implique que seul l'objet de la consommation a changé, mais pas la substance bourgeoise d'ostentation. Brooks donne des exemples de vêtements vintage et rétro, ou de styles de vêtements décontractés qui, au lieu d'acheter du Ralph Lauren ou des diamants, achètent des jeans haut de gamme fabriqués pour paraître vieux, ou des cabines de douche en ardoise à dix mille dollars, des accessoires de cuisine design rappelant les modes du passé, et bien sûr de la nourriture, biologique, végétarienne, végétalienne, macrobiotique, etc. Le principal résultat de cette fusion a été la fin de l'antagonisme des classes, ce qui, pour Brooks, ne se traduit pas par la naissance d'une nouvelle classe sociale, mais plutôt par la fin des divisions hiérarchiques et, par conséquent, la fin des idéologies.

Bon nombre des changements intervenus sont en fait le produit de changements structurels plus larges sur le marché du travail de la classe moyenne. La critique de l'autorité contre-culturelle dans les années 1960 a conduit à une nouvelle organisation de l'entreprise, où les règles de l'« homme de l'organisation » ne s'appliquaient plus, où la concurrence cédait la place au travail d'équipe, à un environnement décontracté et amical. Dans le même temps, on a assisté à une augmentation du nombre de salariés de la classe moyenne occupant des postes de direction, où l'on exigeait d'eux un capital créatif élevé et une intuition pour l'analyse symbolique. Dans la pratique, la créativité est devenue l'une des caractéristiques des travailleurs des services qui sont devenus une nouvelle bourgeoisie culturelle qui exploite le capital culturel pour réussir. Les entreprises opérant dans une structure post-fordiste ont commencé à mettre en place des structures de gestion moins rigides et plus productives. Cela a favorisé un rapprochement culturel entre les bohémiens riches en capital culturel et les figures classiques de la main-d'œuvre d'entreprise. La flexibilité accrue des contrats de travail a également rendu la vie de ces professionnels beaucoup plus instable et l'attachement psychologique à l'entreprise plutôt faible, un type de relation qui pourrait favoriser un sentiment d'aliénation bohémienne. Pour contrer cette désaffection, de nombreuses entreprises d'avant-garde opérant principalement dans le domaine de la techniques de pointe (Palo Alto, Silicon Valley, Google, etc.) ont encouragé la libération créative bohème pour contrer l'aliénation et alléger la pression par des tenues informelles, le jeu, la pensée hors des sentiers battus et des relations de travail égalitaires qui simulent les environnements chaleureux des cafés. La plupart des employés ont donc le même statut social et ce qui était autrefois une conscience de classe anti-bourgeoise s'est transformé en la recherche d'un travail épanouissant qui peut également être effectué dix ou douze heures par jour. La nouvelle conception du travail indiquée par Brooks pourrait être comprise comme une forme de bio-travail au sens foucauldien : « le travail devient ainsi une vocation, une profession. Et ce qui est étrange, c'est que dès que les employés commencent à

penser comme des artistes et des activistes, ils travaillent en fait davantage pour l'entreprise »⁴⁰¹. Dans le même temps, toutes les anciennes formes de transgression irrévérencieuse sont converties en objets de consommation, de l'écologie au sadomasochisme. En pratique, les Bobos de Brooks seraient plus bourgeois que bohèmes, et même leurs attitudes non-conformistes n'ont plus rien de subversif, mais établissent au contraire un nouveau courant dominant. L'absence de transgression bohème serait le résultat d'un « mélange » excessif des deux éthiques qui rabaisse les convictions intellectuelles, politiques et religieuses. Ils n'ont pas un positionnement de classe fort pour produire des convictions culturelles, politiques et morales comparables à celles des générations bourgeoises ou bohèmes précédentes. Certains passages du livre de Brooks sont éclairants pour clarifier l'étendue de cette ambiguïté. Sur le plan de l'humour, la satire bohème tranchante s'adoucit :

en termes d'humour, par exemple, nous tolérons les blagues à caractère sexuel, mais nous sommes extrêmement intolérants à l'égard des blagues racistes. Nous sommes beaucoup plus détendus en termes d'entretien et d'habillement, mais en contrepartie, nous sommes beaucoup plus restrictifs en ce qui concerne les explosions publiques de colère, les crachats et le fait de fumer⁴⁰².

En termes de moralité, la dévotion religieuse ou la pudibonderie bourgeoise sont « bohémisées » pour être canalisées dans la fétichisation de la santé physique. Par exemple, les drogues, le tabac et l'alcool sont évités non pas pour des raisons morales ou pour réprimer le plaisir, mais parce qu'ils sont nocifs pour le corps. Même le sens du plaisir devient un étrange hybride de sexe et de perfectionnisme professionnel :

les Bobos ne se contentent pas de rendre moral ce qui fut autrefois subversif. Ce sont des adeptes du mérite de A à Z. Il ne leur suffit pas d'avoir un orgasme, ils accomplissent un orgasme [...] Le sexe ne se limite pas à une partie de rigolade sous la couette. Il faut que ce soit quelque chose de puissant, qui incite à la réflexion. Quelque chose de sain, raisonnable et socialement constructif. On peut affirmer sans crainte que l'hédonisme n'est plus ce qu'il était⁴⁰³.

L'équation vaut aussi pour le travail qui devient source de plaisir : « pour les Bobos, le travail n'est pas une notion péjorative. C'est simulant et intéressant. C'est sans doute ce qui fait que leurs loisirs ressemblent à s'y méprendre au travail »⁴⁰⁴. Même leurs choix résidentiels semblent à Brooks être des tentatives d'appropriation de l'attitude bourgeoise des bohémiens. Les maisons sont luxueuses, mais choisies dans des centres-villes historiques ou des quartiers gentrifiés plutôt que dans des banlieues résidentielles. Le style des habitations correspond à tout le confort bourgeois d'espace et de luxe, mais le style est alternatif, avec une préférence pour les logements aux multiples pièces ou de vastes lofts aux espaces ouverts. Le mobilier et la décoration sont raffinés et coûteux et très souvent de style rétro ou antique. En somme, il s'agit

⁴⁰¹ Brooks, D., *Bobos in Paradise*, op. cit., p. 148.

⁴⁰² *Ibid.*, p. 216.

⁴⁰³ *Ibid.*, pp. 210 ; 212.

⁴⁰⁴ *Ibid.*, p. 213.

de bourgeois qui expriment des goûts de consommation bohème. Par leurs choix de consommation, souvent motivés par un sentiment nostalgique de recherche d'authenticité, les Bobos agissent comme des intermédiaires culturels influençant les goûts culturels de masse. Brooks pose la question de l'influence au niveau de l'ordre social dominant :

ce sont ces Bobos qui définissent notre ère, écrit-il dans l'introduction. Ce sont eux, le nouvel establishment. C'est leur culture hybride qui compose l'air que nous respirons tous. Leurs codes sociaux gouvernent aujourd'hui notre vie sociale. Leurs codes moraux structurent notre vie personnelle⁴⁰⁵.

L'invective de Brooks reste un essai sans fondement scientifique et moralisateur sur de nombreux points. De plus, son analyse présente des limites importantes en ce qu'elle se limite à la seule classe moyenne supérieure, alors qu'il ne mentionne pas les groupes intermédiaires petits-bourgeois ou prolétaires.

L'étude de Richard Florida est une source plus valable d'un point de vue académique, bien qu'elle se concentre davantage sur les aspects urbains et résidentiels des Bobos. Il convient tout d'abord de noter que Florida a volontairement omis d'utiliser le terme bobo, considéré trop méprisant, au profit de celui de « classe créative ». Alors que Brooks parle d'une fusion entre bohèmes et bourgeois, Florida décrit un « *Birg Morph* » lent et progressif, c'est-à-dire une transformation des bourgeois et des bohèmes vers une sorte de quasi-convergence :

il ne s'agit pas d'un Big Bang, mais d'un Big Morph, un processus évolutif qui s'est d'abord développé dans quelques enclaves (par exemple Seattle, Palo Alto) et qui s'étend maintenant progressivement au reste de la société. [...] Les hommes d'affaires ne sont plus vilipendés. Aujourd'hui, les hommes d'affaires et les soi-disant bohémiens non seulement s'entendent, mais habitent souvent les mêmes mondes ; ce sont souvent les mêmes personnes⁴⁰⁶.

L'hypothèse de Florida est que l'attitude bohème s'est lentement dissoute en raison d'un rapprochement culturel progressif avec la classe professionnelle créative telle que les artistes, les designers, les techniciens, etc. Florida va jusqu'à émettre l'hypothèse d'une disparition totale de la communauté bohème qui ne se distinguerait plus du tout de la classe créative. Le chercheur prend d'ailleurs soin d'utiliser le terme « bohème » entre guillemets, car il estime que cette nouvelle classe *mainstream* ne se positionne plus comme un *outsider* en proie à l'aliénation et désireux d'affronter culturellement la bourgeoisie en créant des enclaves artistiques distinctes. À partir des années 1960, la réceptivité générale à l'égard de la culture bohème a commencé à se répandre. L'augmentation substantielle du nombre d'emplois pour les membres de la classe moyenne a également entraîné une augmentation de ce que le journaliste américain Albert Perry a appelé les « prétendants », c'est-à-dire les membres de la classe moyenne qui célèbrent la vie de bohème en s'habillant et en consommant comme s'ils étaient⁴⁰⁷. La conséquence la plus

⁴⁰⁵ *Ibid.*, p. 15.

⁴⁰⁶ Florida, R. L., *The rise of the creative class, op. cit.*, pp. 191 ; 208.

⁴⁰⁷ Cfr., Parry, A., *Garrets and Pretenders : Bohemian Life in America From Poe to Kerouac*, Dover Publications, New York, 2012.

évidente a été la gentrification des quartiers bohèmes (comme Greenwich Village à New York) qui ont été pris d'assaut par ces nouveaux prétendants de la classe moyenne supérieure. Dans son récit de l'émergence du vintage, Le Zotte raconte l'histoire du couple Salzman, composé du mari architecte et de sa femme passionnée de mode des années 1920, qui venait de s'installer dans le Village de New York dans les années 1960. Les artistes, beaucoup moins fortunés, ont subi un processus de délocalisation dû à la hausse des loyers et des prix. Selon Florida, même les quartiers traditionnels « yuppies » ont commencé à ressembler de plus en plus à des quartiers bohèmes avec l'apparition de cafés branchés, de boutiques d'antiquités ou de vintage, de librairies, de galeries d'art, etc. L'industrie de l'art a également commencé à donner plus d'espace et de soutien financier aux artistes bohèmes en les intégrant dans le circuit de l'*establishment* artistique. Au milieu des années 1990, alors que la culture urbaine matérialiste et conservatrice des années 1980 disparaissait, il est devenu de plus en plus difficile de distinguer les artistes bohèmes des jeunes prétendants de la classe moyenne supérieure qui occupaient les lofts des quartiers gentrifiés. Les bohèmes intégrés n'avaient plus les traits rebelles de la contre-culture des sous-cultures précédentes, mais adoptaient des idées alternatives qui combinaient les pratiques contre-culturelles bohèmes du passé et du présent, telles que l'art d'avant-garde, la musique indépendante, les cafés branchés, les vêtements rétro et les produits biologiques locaux. Selon certains auteurs, ce léger antagonisme culturel est même devenu séduisant pour les prétendants attirés par la vie dans les lofts, le nouveau courant dominant et les Yuppies qui cultivent des fantasmes bohèmes. Les élites urbaines, quant à elles, acceptent de plus en plus les pratiques contre-culturelles car elles y voient un moyen de promouvoir le développement économique des zones urbaines réaménagées, la gentrification par le système de production artistique, des environnements accueillants, festifs et tolérants, le tourisme bohème, etc. Florida, ainsi que d'autres chercheurs, s'accordent à dire qu'il n'est plus logique de parler d'une lutte culturelle entre les Yuppies et les Bohèmes, et que l'ancienne opposition s'est transformée en une atténuation de la rigidité et du conformisme des premiers, et en une tolérance à l'égard des idées progressistes et de l'art novateur. Contrairement à Brooks, Florida conteste l'idée que les Bobos recherchent la réussite personnelle sans avoir de valeurs et d'idéologies fortes, notamment en ce qui concerne le travail et les loisirs. Selon Florida, la classe créative a remplacé l'ancienne éthique de travail de la bourgeoisie protestante, qui mettait l'accent sur un conformisme rationnel, productif et efficace, et l'ancienne éthique bohémienne, qui mettait l'accent sur l'expression créative, l'individualisme et le désir de fuir l'économie, par une nouvelle éthique de travail et de loisir créative. Cette éthique créative combine l'individualisme créatif et la recherche économique, favorise le travail acharné, le travail d'équipe et la méritocratie, abhorre le conformisme et préfère sortir des sentiers battus. Par rapport à *l'homme de l'organisation* des années 1950 décrit par Whyte, qui travaillait dans une structure organisationnelle rigide et très hiérarchisée et vivait dans une banlieue suburbaine monotone, l'éthique créative peut s'exprimer dans des organisations qui subvertissent la hiérarchie rigide et récompensent l'expression créative, et vivre dans des villes et des communautés qui favorisent les possibilités de travail et de loisirs créatifs. La critique académique la plus sévère des Bobos concerne l'accusation d'embourgeoisement et de reproduction des classes sociales. Brooks les considère comme la nouvelle classe dominante qui cherche à maintenir son hégémonie culturelle et financière. Subtilement, ils n'imposent pas, mais transmettent ce que

l'auteur appelle « l'autorité intime », une forme de pression constante mais douce et de contrôle social paternaliste. Zukin confirme en partie cette position lorsqu'il affirme que les Bobos qui s'installent dans les quartiers gentrifiés ne s'intègrent pas à la communauté prolétarienne ou ethnique d'origine. Brooks, par exemple, décrit les politiques locales promues par les Bobos comme fermées et basées sur un urbanisme sécuritaire :

si vous allez dans un quartier Bobo, vous y trouverez forcément une puissante association de citoyens qui milite en faveur de zones où ne résident que des personnes répondant à des critères socio-économiques très élevés et dont l'accès est surveillé jour et nuit. [...] Ou encore par des projets résidentiels dans la lignée du mouvement pour un Nouvel Urbanisme, qui sont conçus pour que les gens puissent toujours se surveiller entre eux dans la rue, une façon subtile de faire respecter les standards de comportement et de bienséance au sein d'une communauté⁴⁰⁸.

Florida, au contraire, affirme que la classe créative fonctionne non seulement comme un agent de gentrification, mais aussi comme un agent de développement et qu'elle a un potentiel innovant et progressiste en matière de politiques urbaines et d'agenda économique. Les nouveaux quartiers de Bobos peuvent devenir plus attrayants, tant du point de vue des consommateurs que de celui de la ville.

8.2.2 Retrosapes. Cas d'étude : rue Faubourg du Courreau à Montpellier

Outre les quartiers gentrifiés par les Hipsters et les Bobos, la rétromanie envahit également les espaces commerciaux et urbains. Stephen Brown les appelle « retrosapes », « sites ou environnements géographiquement circonscrits où l'on respire une atmosphère d'autres temps »⁴⁰⁹. Si les centres commerciaux deviennent des jardins urbains (Le Polygone de Montpellier), les grandes zones gentrifiées se transforment en ce que Tannock a appelé des « *time-out spaces* », des lieux de retraite et de récupération, de suspension douce de la temporalité :

la possibilité de se retirer dans un « temps mort » peut être cruciale pour la survie de soi, d'espoirs, de communautés et de sécurités brisés - un temps mort sans lequel certains individus, ou certaines communautés, peuvent ne jamais atteindre le stade où il devient possible de répondre efficacement aux sources de douleur présentes⁴¹⁰.

Pour Tannock, il s'agit de lieux qui ont institutionnalisé la nostalgie dans la société occidentale. Des lieux où l'on peut se laisser aller à la nostalgie, comme les week-ends ou les

⁴⁰⁸ Brooks, D., *Bobos in Paradise*, op. cit., pp. 294 ; 297.

⁴⁰⁹ Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia : Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018, p. 32.

⁴¹⁰ Tannock, S., « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, N. 9, V. 3, 1995, p. 459.

vacances pour rentrer chez soi ou dans sa famille, ou les visions pastorales offertes par les jardins urbains de banlieue. Tannock inclut également les produits médiatiques qui simulent des familles heureuses, des communautés fraternelles et des passés immaculés. Comme l'affirme Davis, la nostalgie fonctionne dans la société actuelle comme un défouloir ou une valve de sécurité en diffusant des images utopiques et apaisantes pour mettre l'individu dans un état d'esprit propice à la consommation. Mais les espaces *time out* sont aussi des lieux où le temps est annulé et où la nostalgie est spatialisée. Des lieux qui s'apparentent au pays des jouets de Pinocchio ou à un Disneyland du passé, des sites propices au tourisme bohème. Ils apparaissent principalement dans les centres urbains, dans les grandes villes et les métropoles, généralement dans le centre historique, ou dans des zones peuplées de groupes ethniques mixtes ou d'anciens pôles industriels reconvertis. Ce sont tous ces quartiers gentrifiés qui ont réaménagé des zones en déclin, mal fréquentées ou des scènes de crime en oasis pour Radical chic, Gauche caviar, Bobos et Hipsters. Fréquentés par les classes moyennes supérieures, mais aussi par de jeunes étudiants alternatifs, ces « *espaces rétro* » s'appuient sur un fort capital culturel et symbolique d'activités, de boutiques, de produits et de marques. Le marché du Lez, la rue Faubourg du Courreau et la Halle Tropisme dans la ville de Montpellier sont des exemples de ce phénomène. Malgré leurs spécificités, elles ont toutes un point commun : elles proposent une panoplie très standardisée de symboles et de produits rétro. Ce que l'on appelle ici « la sainte trinité du rétro » se compose du vintage, de l'alimentation bio et du vinyle. Les premiers magasins à avoir ouvert leurs portes dans la rue Faubourg du Courreau, une rue récemment réaménagée à dix minutes du centre historique, sont BRAD et BRAD Lab, deux friperies et ressourceries, un supermarché Bio c' Bon, le Discophate bar qui est à la fois un café branché et un studio de gravure de vinyles, et Deli Malt une cave à bières artisanales de la région. La rue est adjacente aux quartiers Gambetta, Figuerolles et Place Plan Cabane, connus pour être peuplés de différentes ethnies, lieux dangereux pour le trafic de drogue, les fusillades et la délinquance. Ces dernières années, la rue, qui conserve son caractère ethnique, avec des snacks, de kebabs, de la nourriture libanaise, des boulangeries arabes et des magasins d'informatique, s'est peu à peu transformée. En peu de temps, d'autres commerces ont vu le jour, faisant appel à l'esprit écologique, avec trois fleuristes (dont l'un s'appelle Botanique & Vieilles dentelles et vend à la fois des plantes et des objets chinés) et une pizzeria végétalienne. Le *melting-pot* s'est également enrichi de marchands de cuisine mexicaine, de cuisine italienne, de cookies américains, de viennoiserie et de cuisine française traditionnelle. Depuis la pandémie, un nouveau bar alternatif de style rétro, *Le Salon des Indépendants* (le nom c'est déjà un manifeste), a vu le jour, ainsi que deux boutiques d'artisanat, l'une de maroquinerie, l'autre de couture. Il y a aussi un magasin de cerfs-volants pour les jeux de plein air. Pour compléter l'attrail rétro, il ne manque plus qu'un magasin de vélos, mais cela ne saurait tarder. Le Marché du Lez et Halle Tropisme sont deux anciens centres industriels reconvertis. Le Marché du Lez, situé dans la partie sud-est de la ville, a été transformé en marché couvert haut de gamme avec friperie et brocante attenantes. Halle Tropisme est un immense hangar converti en espace pour concerts, conférences, expositions avec un programme hebdomadaire de marché bio, vide grenier, vente de vinyles, réparation de vélos et brunchs dominicaux très bobo.

L'Industrie du tourisme aussi retrouve son caché pour les Hipsters et le Bobos. Même les attractions patrimoniales et les musées démodés deviennent des pièges à touristes branchés.

Selon Stephen Brown, bien que la nostalgie soit un phénomène mondial, elle serait particulièrement aiguë en France et en Allemagne, où le « marketing culturel » a de nombreux adeptes. En France, on assiste à une réémergence d'événements et d'activités culturels et touristiques. Les écomusées et les festivals à caractère passéiste seraient très en vogue, comme les spectacles du Puy du Fou, Les joutes de la Saint Louis à Sète ou le rassemblement de voiliers à Brest et Douarnenez. Les traditions populaires, les langues régionales (comme l'Occitan qui informe les passagers du tramway de Montpellier) et les pèlerinages néo-médiévaux gagnent également du terrain. Vacances en camping à l'ancienne, films et romans du bon vieux temps (*Les Aventures de Spirou et Fantasio*, 2018), tour de France à vélo rétro. En 2018, la France a commémoré le Mai 68 et pour Brown, le président Macron lui-même, serait la réincarnation rétro du Roi Soleil⁴¹¹.

L'Allemagne d'après 1989 a été envahie par l'*ostalgie*, la nostalgie de l'Est (ost + nostalgie). Après la fin de la RDA, une profonde nostalgie de la vie à l'Est s'est d'abord développée sous la forme de produits et de services disparus, comme le célèbre bonhomme des feux rouges *Ampelmännchen*, ou le Vita Cola et la lessive Spee. Plus tard, elle a pris la forme de mythes sociaux et commerciaux naissants. Aujourd'hui, après la fin du deuil, l'histoire de l'Allemagne de l'Est se prête à des relectures, parfois même ironiques, par le cinéma et les séries télévisées : *Good bye Lenin !*, *Deutschland 83*, *Deutschland 86*, *KLEO*, etc. en sont un exemple.

⁴¹¹ Cfr., Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia : Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018.

Ouverture : La fin du postmodernisme ?

Rétromodernisme : *Le postmodernisme est mort ; vive le postmodernisme !*¹

« Acceptons le post-postmodernisme - et prions pour un meilleur nom »

Tom Turner

*City as Landscape. A post-postmodern view of design and planning*²

Le titre choisi pour ce paragraphe d'ouverture est tiré de l'essai de Linda Hutcheon, *Gone Forever, But Here to Stay : The Legacy of the Postmodern*, publié pour la première fois en 2007. En 2002, Hutcheon, reconnue comme l'une des voix académiques ayant le plus contribué à la construction du postmodernisme, avait déjà déclaré de manière lapidaire : « Let's just say it: it's over »³ (Disons simplement que c'est fini). Le nouveau millénaire s'ouvre donc sur l'infanticide du postmodernisme, le complexe de Médée, la mère qui tue son propre enfant. Le geste de Hutcheon n'est cependant pas isolé. La liste des épitaphes, nécrologies, *requiems* et post-mortems en l'honneur du défunt postmodernisme ne cesse de s'allonger si l'on feuillette à rebours, comme les pages d'un album photo, les années consacrées à l'étude du paradigme postmoderne. Si l'on veut commencer par une enquête terminologique sur l'utilisation du mot postmodernisme en tant qu'événement appartenant au passé, on peut remonter jusqu'à la lointaine année 1987 et l'*ouvrage* pionnier de John Fekete, *Life after postmodernism : essays on value and culture*. À partir de ce moment, et surtout à la fin des années 1990, les écrits annonçant le déclin du postmodernisme se sont multipliés à profusion. Comme le suggère Klaus Stierstorfer⁴, citant l'enquête de Lance Olsen, le débat sur le postmodernisme culmine entre 1980, 1984 et 1987 et atteint un *plateau* au début de la dernière décennie du XX^e siècle. Une hypothèse pour expliquer cette perte d'intensité pourrait être attribuée à une coupure verticale dans l'histoire, la chute du mur de Berlin étant un moment décisif marquant un avant et un après ; mais en laissant de côté, du moins pour le moment, les périodisations, il est juste de dire que le postmodernisme entre dans un moment d'autoréflexion, « une période d'inventaire » et « d'archivage »⁵. Dès qu'il devient une « entité », il évolue en « quelque chose qui peut être résumé, analysé et enseigné »⁶. Un sort similaire avait déjà été réservé au modernisme : « on

¹ Hutcheon L., *Gone Forever, But Here To Stay : The Legacy of the Postmodern*, in Rudrum, D., Stavris, N. (éds.), *Supplanting the postmodern : an anthology of writings on the arts and culture of the early 21st century*, Bloomsbury Publishing, New York, 2015.

² Turner, T., *City as Landscape. A post-postmodern view of design and planning*, Routledge, New York, 1996, p. 10.

³ Hutcheon L., *The Politics of Postmodernism*, Routledge, Londres, New York, 2002.

⁴ Cfr., Stierstorfer, K., (éd.), *Beyond Postmodernism : reassessments in literature, theory, and culture*, Walter de Gruyter, Berlin, New York, 2003.

⁵ *Ibid.*, p. 1.

⁶ *Id.*, p. 1.

pourrait dire que le moment où le modernisme est devenu une entité a été plus ou moins le moment où nous avons supposé que toute la tendance était derrière nous, dans le passé »⁷.

La notion de postmodernisme a été l'une des théorisations les plus controversées et les plus productives suite à toutes sortes d'analyses, d'interprétations, de contextualisations, de périodisations et même de réfutations de son existence, harcelant les sociologues, les économistes, les philosophes, les artistes, les écrivains et toutes sortes de figures impliquées dans la production culturelle depuis près d'un demi-siècle. Malgré toutes ces années d'honorabilité, on assiste depuis le début des années 1990 non seulement à une diminution de l'encre versée à la cause postmoderne, mais aussi à un changement de ton. Outre des penseurs de la stature de Zygmunt Bauman ou Anthony Giddens qui ont progressivement abandonné la foi postmoderne dans une modernité retrouvée (liquide selon Bauman, réflexive pour Giddens) et des pères fondateurs du postmodernisme comme Linda Hutcheon ou Ihab Hassan qui prennent publiquement parti pour l'idée que nous sommes arrivés à la fin d'une époque et que le postmodernisme est à ranger au grenier, il y a toute une pléiade d'auteurs, il existe toute une pléthore de publications qui font le point sur la fin du siècle dernier, s'interrogeant sur son état de santé au point de parler d'"après" ou d'"au-delà" du postmodernisme.

Le lent déclin du postmodernisme est palpable dans le vocabulaire choisi pour inaugurer le débat sur sa disparition. Conformément au compte rendu statistique d'Olsen, en 1986, Charles Jencks⁸ posait encore la question au présent *What Is Post-Modernism ?*; mais seulement trois ans plus tard, en 1990, John Frow⁹ posait la même question au passé *What Was Postmodernism ?* Nous trouvons ici les premiers symptômes d'un changement. Le titre choisi par Frow est doublement pertinent, d'une part parce qu'il indique un moment d'inflexion dans le débat postmoderniste, mais aussi un élément de continuité avec celui-ci. La formule utilisée n'est en effet pas originale, mais dérive à son tour d'un essai écrit à l'époque par Henry Levin en 1960 et intitulé *What Was Modernism ?* Avec un décalage de quarante ans, Levin historicise rétrospectivement le modernisme littéraire, en fixant son *annus mirabilis* dans le passé, en 1922. Ce n'est que lorsque le modernisme est archivé et coupé du présent qu'il peut enfin émerger en tant qu'entité. De même, Frow écrit en 1990, quelque trente ans après l'émergence supposée du postmodernisme, non pas pour en sonner le glas, mais pour dire qu'il suit le processus d'obsolescence et de renaissance inscrit dans le modernisme lui-même :

La temporalité du modernisme exige son obsolescence même : un modernisme qui ne vieillirait pas, qui ne demanderait pas à être dépassé, serait une contradiction dans les termes. D'où la nécessité d'un successeur au modernisme, mais aussi sa définition uniquement sous une forme chronologique (« post ») qui refuse toute indication de contenu. Le résultat paradoxal est que, puisque ce « post » doit être une véritable *alternative* au modernisme, il doit être fondé sur une autre temporalité : non pas celle de la novation, mais celle de la stase. Il doit être la fin de l'histoire (d'où la préoccupation postmoderne pour l'apocalypse). Mais dans sa volonté de

⁷ Bradbury, M. cité dans *Ibid.*, p. 2.

⁸ Jencks, C., *What is Post-modernism*, University of Michigan, Academy Editions, 1986.

⁹ Frow, J., *What Was Postmodernism ?*, in Adam, I., Tiffin, H., (eds.), *Past the Last Post : Theorizing Post-Colonialism and Post-Modernism*, University of Calgary Press, Calgary, 1990, pp. 139-159.

succéder au modernisme, elle correspond tout à fait à une logique moderniste. Habermas écrit que, depuis le XIX^e siècle, « la marque des œuvres qui comptent comme modernes est le "nouveau" qui sera dépassé et absolutisé par la nouveauté du style ultérieur ». En ce sens, le postmodernisme est précisément un moment du moderne, un « style ultérieur ». Son geste fondateur est une destruction moderniste du moderne, destruction logiquement impliquée par le programme moderniste lui-même. Comme le note Lyotard, on peut soupçonner aujourd'hui que cette « rupture » est plus un refoulement (c'est-à-dire une répétition) du passé que son dépassement¹⁰.

En identifiant le principe de l'implacable fugacité du modernisme, toujours à la recherche de l'innovation qui deviendra bientôt le passé, Frow peut, avec le recul, considérer le postmodernisme comme le successeur naturel de la logique de dépassement du modernisme. La contribution de Frow fait écho au grand critique d'art italien Renato Poggioli lorsqu'il affirme que « ce n'est pas le moderne qui est destiné à vieillir et à mourir, mais le modernisme »¹¹. Ce qui a permis à Frow d'établir son équilibre, c'est exactement la distance temporelle nécessaire pour que le postmodernisme se cristallise, s'ossifie et se constitue finalement en tant qu'entité.

En effet, comme l'affirme Steven Connor, la capacité, et la difficulté, de parvenir à une quelconque connaissance du contemporain n'est possible qu'*a fortiori*, lorsque l'entité que l'on cherche à photographier est dépassée ; le destin de la connaissance est d'arriver toujours trop tard sur les lieux du crime. Transformer le présent en une entité connaissable correspond à un exercice de traduction et de sélection entre les différents énoncés critiques disponibles à ce moment-là, un voyage en tension constante entre le monde vécu par les êtres humains et les discours qui tentent de lui donner une forme prononçable¹². Lorsque des énergies nouvelles et informelles commencent à s'accumuler et à s'éloigner des sentiers battus, le problème se pose de décrire quelque chose de nouveau à travers d'anciens paradigmes qui ne sont pas toujours adéquats. La situation décrite ici est un exemple de l'oscillation entre continuité et discontinuité qui décrit bien ce qui est arrivé au postmodernisme au cours des dix dernières années du XX^e siècle et des vingt premières années du XXI^e.

Si l'on veut esquisser une périodisation approximative, on pourrait distinguer un premier moment *pré-mortem* de 1990 à 2002, année du nécrologe de Linda Hutcheon, et un second moment *post-mortem* de 2002 à nos jours. La division qui vient d'être faite ne doit pas être comprise dans un sens rigide et est purement explicative. L'une des premières manifestations de ce nouveau sentiment a été le premier séminaire de Stuttgart sur les études culturelles qui s'est tenu en 1991 et qui a été suivi d'un recueil publié en 1993 sous le titre *The End of Postmodernism : New Directions. Actes du Premier séminaire de Stuttgart sur les études culturelles*, 04.08-18.08.1991. Le moment *pré-mortem* se caractérise par l'abondance d'adverbes tels que « après » ou « au-delà » pour indiquer un état de déclin et une mort imminente du postmodernisme : *After Postmodernism. Reconstructing Ideology Critique* de

¹⁰ *Ibid.*, p. 141.

¹¹ Poggioli, R., *The theory of the avant-garde*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 1968.

¹² Cfr., Connor S., *Postmodernist Culture. An Introduction to Theories of the Contemporary*, Blackwell Publishers, Oxford; Cambridge, 1997.

Herbert W. Simons et Michael Billig en 1994, *Beneath and Beyond the Modernism/Postmodernism Debate* de Joseph Margolis en 1996, *After Postmodernism. An Introduction to Critical Realism* de José Lopez et Garry Potter, ainsi qu'une poignée de conférences, de numéros spéciaux et de recueils d'essais. Ces proclamations ont en commun une attitude d'anamnèse sur la mauvaise santé du postmodernisme, mais bien que l'on parle de mort ou de dépassement, il n'y a pas de nouveaux « ismes » candidats à la succession. Le postmodernisme reste le paradigme, moribond mais incontesté. La première suggestion timide d'un remplaçant, ou plutôt d'un nouveau terme transitoire qui pourrait prendre le relais, est apparue en 1996 dans le domaine de l'architecture :

Le postmodernisme est un défi à l'éclectisme « *anything goes* » de son prédécesseur. La raison continue d'être tenue en haute estime. Mais lorsque la raison échoue, il faut se tourner vers la foi. Selon les croyances, les paysages seront différents. Le post-postmodernisme est une réaction à « l'acceptation totale de l'éphémère, du fragmenté, du discontinu et du chaotique » du post-postmodernisme¹³.

Tom Turner est le premier à utiliser le « post-postmodernisme » pour couronner un nouvel héritier, mais il s'empresse de démystifier ce choix en déclarant : « Lorsque, à son tour, l'ère du postmodernisme s'achèvera, comme il se doit, les ères suivantes seront-elles connues sous le nom de post-postmodernisme et de post-post-postmodernisme ? Certainement pas. Les noms basés sur le temps ont une durée de vie limitée. De meilleures appellations seront trouvées »¹⁴. Doutant et hésitant face à ce néologisme désagréable, il évalue l'immaturation de l'époque à désigner un digne successeur en déclarant : « Il est trop tôt pour savoir quelle étiquette de la période prendra la place de "moderne", mais quelque chose le fera »¹⁵, et quelques pages plus loin, il invite à accepter temporairement le lemme en souhaitant une option plus heureuse pour l'avenir. Le post-postmodernisme est certainement une expression peu gracieuse, mais son plus grand défaut est son manque d'incisivité et de vitalité lorsqu'il s'agit de marquer une rupture décisive avec son prédécesseur. Bien que d'autres chercheurs tels que Jeffrey T. Nealon et Brian McHale s'en soient fait l'écho, Turner avait probablement raison de penser que le moment n'était pas encore venu d'élire un nouveau leader. En outre, il ne faut pas ignorer qu'à cette époque, le « courant réformateur » évoluait parallèlement à une aile majoritaire qui continuait à considérer le postmodernisme comme un paradigme légitime à son apogée.

Au tournant du millénaire, la vague réformiste prend un nouvel élan et s'intensifie. Des voix de plus en plus insistantes s'élèvent pour dénoncer un changement d'époque qui rend obsolètes « nos concepts de textualité et de mondanité »¹⁶ comme le dit Hutcheon, au point de se demander si le postmodernisme est vraiment terminé et pourquoi : « Est-il vivant ou mort ? »¹⁷. Les réponses à cette question sont innombrables et divergentes, allant de la confirmation d'un état encore vigoureux du postmodernisme, à des positions plus modérées qui le considèrent

¹³ Turner, T., *City as Landscape*, *op. cit.*, pp. v-vi.

¹⁴ *Ibid.*, p. 3.

¹⁵ *Ibid.*, p. 8.

¹⁶ Cfr., Hutcheon L., *The Politics of Postmodernism*, *op. cit.*

¹⁷ Hutcheon L., *Gone Forever, But Here To Stay*, *op. cit.*, p. 41.

comme mort mais toujours actif, jusqu'aux nécrologies radicales de ceux qui le considèrent comme fini pour toujours ou qui le jugent même comme un échec¹⁸. La réponse de Hutcheon, approuvée par un grand nombre de théoriciens de différents horizons académiques, est à notre avis la plus réaliste : « La réponse est : oui. En d'autres termes, " à la fois et/ou " »¹⁹. Le postmodernisme est à la fois mort et vivant. Plus précisément : « Le moment postmoderne est passé, bien que ses stratégies discursives et sa critique idéologique continuent à vivre—comme celles du modernisme—dans notre monde contemporain du XXI^e siècle »²⁰.

Bien que le postmodernisme soit terminé, il est toujours parmi nous. À ce stade, après avoir déclaré l'heure de la mort, on ne peut pas se contenter d'apporter des fleurs sur la tombe, mais plutôt, dans une telle situation d'incertitude, il vaut la peine de tracer une nouvelle voie de discussion sur la continuité et la rupture du paradigme qui nous a accompagnés pendant plus de soixante ans. La première question que nous a léguée Hutcheon est de savoir pourquoi le postmodernisme appartient désormais au passé et pourquoi il ne reflète plus les conditions réelles de la sphère culturelle et sociale qui caractérisent l'époque actuelle. C'est toujours Linda Hutcheon apporte une réponse utile :

Nous pouvons constater que les dernières décennies du siècle passé ont vu l'institutionnalisation du postmodernisme dans l'académie, dans l'industrie de l'édition et du cinéma, dans la galerie d'art et sur la scène du théâtre, le concert d'opéra. Cette généralisation s'est accompagnée de ce que l'on peut appeler une généralisation du postmodernisme en une sorte de contre-discours générique, mais paradoxalement en passe de devenir un discours, une *doxa*²¹.

Du point de vue de Hutcheon, la mort du postmodernisme serait due à l'appropriation par l'establishment et d'autres institutions culturelles des formes discursives du postmodernisme, affaiblissant ainsi sa portée politique en tant que contre-discours. Hutcheon se concentre principalement sur la persistance politique du postmodernisme incarné dans les courants postcoloniaux, post-féministes et les revendications d'identités de genre et ethniques. Une position similaire est également défendue par Steven Connor, qui affirme que les académies « ont canonisé ou popularisé ses œuvres et ses artistes, drainé sa charge politique et se sont consacrées à l'immense travail de gestion et d'administration »²². Ainsi transformé en *doxa*, c'est-à-dire en discours générique, voire mythologique, le postmodernisme est devenu un terme vague et *passé-partout* applicable à tout type d'objet culturel, du dernier film de David Lynch aux meubles IKEA, ou selon les termes de Rudrum et Stavris « le postmodernisme est devenu un concept si large [...] qu'en tant que terme, il peut s'appliquer à plus ou moins n'importe quoi, et ne décrit donc essentiellement rien »²³. Selon les deux critiques, il s'ensuit que « les termes "postmoderne" et "postmoderniste" sont simplement devenus trop larges—trop inclusifs, trop

¹⁸ Cfr., Eagleton, T., *The Illusions of Postmodernism*, Blackwell Publishers, Oxford, Cambridge, 1996 ; voir aussi Norris, C., *What's Wrong with Postmodernism : Critical Theory and the Ends of Philosophy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1990.

¹⁹ Hutcheon L., *Gone Forever, But Here To Stay*, *op. cit.*, p 41.

²⁰ Id., p. 41.

²¹ *Ibid.*, p 40.

²² Connor S., *Postmodernist Culture*, *op. cit.*, p. 10.

²³ Rudrum, D., Stavris, N. *Introduction*, in Rudrum, D., Stavris, (éds.), *Supplanting the postmodern*, *op. cit.*, p. 9.

englobants—pour fonctionner efficacement en tant que termes critiques ou descriptifs »²⁴. Les affirmations des deux auteurs sont soutenues pas Klaus Stierstorfer, qui proclame que « le postmodernisme dans son ensemble est peut-être devenu un outil trop obtus pour être utile dans le débat sur bon nombre des questions les plus controversées d'aujourd'hui »²⁵.

Les témoignages des experts se sont unis en un chœur annonçant à l'unisson l'épuisement du postmodernisme, et c'est dans ce climat qu'est apparu en 1999 le premier concept prêt à occuper ambitieusement sa place vacante. Billy Childish et Charles Thomson, deux peintres appartenant au mouvement artistique du *Stuckisme* formé en Grande-Bretagne vers la fin du millénaire, ont pris une position décisive contre le postmodernisme en publiant d'abord *Le Manifeste du Stuckisme* et en 2000 ils ont désigné un successeur en l'appelant *Remodernisme*. Les revendications du groupe d'artistes sont claires, la répudiation des traits typiques du postmodernisme tels que la parodie, le pastiche, l'ironie ou le bricolage pour renouer avec une recherche renouvelée d'« authenticité », de « spiritualité », de « beauté » et le retour de la centralité de la figure de l'auteur. Le nouveau millénaire s'ouvre sur un attachement nostalgique visible, un re-modernisme qui évoque un renouveau, une réaction, un retour au modernisme.

S'ouvre alors la saison *post-mortem*, période de deuil, mais aussi de renouveau. Les candidats aux élections commencent à se multiplier et de grands noms de l'académie retirent officiellement leur soutien au postmodernisme. C'est le cas d'Ihab Hassan, une figure que l'on pourrait considérer comme le père putatif du postmodernisme avec Jean-François Lyotard. En 2003, Hassan s'interroge sur ce qui pourrait être « au-delà » du postmodernisme et, à l'instar de Hutcheon, décrète sa disparition en déclarant : « la clameur et l'hyperbole, la parodie et le kitsch, le clinquant des médias et la méchanceté idéologique, l'irréalisme pur et insatiable de la société de consommation ont tous contribué à transformer le postmodernisme en un ectoplasme conceptuel »²⁶. Pour la première fois, nous entendons parler du postmodernisme comme d'une entité spectrale, à la fois morte et vivante. Ce n'est pas un hasard si Hassan adopte une terminologie déconstructiviste qui nie et réaffirme en même temps la présence du postmodernisme. La même méthodologie que Josh Toth a appelée spectroanalyse²⁷. Même Fredric Jameson, une autre signature accréditée de la théorie postmoderne, tout en ne renonçant pas entièrement à sa matrice d'affiliation, dans un post-scriptum de 2007, reconnaît le passage des questions sur l'existence du postmodernisme aux questions de savoir s'il est toujours avec nous ou si quelque chose d'autre a pris sa place : La version désormais classique de cette question prend la forme de l'affirmation de l'administration Bush selon laquelle « après le 11 Septembre, plus rien n'est pareil, ce qui revient à dire, dans notre contexte actuel, que la postmodernité a également pris fin à cette date, remplacée par on ne sait quoi »²⁸. Jameson reconnaît « l'arrivée d'un nouveau moment historique et social »²⁹ et suggère la direction de recherche à suivre à l'avenir en réitérant l'utilité de la distinction entre la postmodernité en tant

²⁴ *Ibid.*, p. 10.

²⁵ Stierstorfer, K. (éd.), *Beyond Postmodernism*, op. cit., p. 9.

²⁶ Hassan, I., *Beyond Postmodernism : Toward an Aesthetic of Trust*, in Stierstorfer, K. (ed.), *Beyond Postmodernism*, op. cit., p. 199.

²⁷ Cfr., Toth, J., *The Passing of Postmodernism. A Spectroanalysis of the Contemporary*, SUNY Press, Albany, New York, 2010.

²⁸ Jameson, F., *Postscript*, in Goulimari, P., (éd.), *Postmodernism. What moment?*, Manchester University Press, Manchester, New York, 2007, p. 213.

²⁹ *Ibid.*, p. 214.

que concept historique de périodisation, le postmodernisme en tant que style culturel, et un nouveau troisième élément, la postmodernisation « c'est-à-dire le rôle de signal de la production cybernétique dans la technologie postmoderne actuelle »³⁰. Soulignant l'importance des changements apportés par la révolution informatique au capitalisme financier, Jameson affirme que : « une fois que cet acteur clé manquant est mentionné, la possibilité fondamentale de redéfinir et de réanalyser la postmodernité aujourd'hui se présente immédiatement : c'est simplement la mondialisation en tant que telle qui est l'autre visage de la postmodernité et qui offre l'accès le plus fiable à toutes ses autres incarnations »³¹. Cette nouvelle « économie globale » n'est rien d'autre que ce que Jameson appelle la troisième phase du capitalisme. Avec la bénédiction des gardiens du temple, nous sommes donc entrés de plain-pied dans la chambre funéraire du postmodernisme où une foule de néophytes veillent le cadavre et attendent la lecture du testament pour connaître le partage de l'héritage. Si le postmodernisme est fini, il devient urgent de résoudre la question de l'après, c'est-à-dire de trouver un nouveau terme. Depuis 1999, avec un pic à partir de 2009, les propositions n'ont pas tardé à affluer de tous les coins de l'académie, chacune avec des centres d'intérêt, des agendas et des trajectoires différents : le remodelisme (Billy Childish et Charles Thomson en 1999), le hypermodernisme (Gilles Lipovetsky en 2004), le renewalism (Josh Toht et Neil Brooks en 2007), le performatisme (Raoul Eshelman en 2009), le digimodernisme (Alan Kirby en 2010), l'auto-modernisme (Robert Samuels en 2010), le métamodernisme (Robin van den Akker et Timotheus Vermeulen en 2010, Jason Ananda Josephson Storm en 2021, Lene Rachel Andersen en 2019), le post-postmodernisme (Jeaffrey T. Nealon en 2012, Brian McHale en 2015). Pour Nealon, le post-postmodernisme n'est pas tant la suppression de son prédécesseur que l'intensification de la logique culturelle du capitalisme avancé telle qu'identifiée par Jameson, c'est-à-dire à l'ère du capitalisme mondialisé³²; de même pour McHale, il s'agit d'un renouveau tout en s'inscrivant dans la continuité du postmodernisme³³. Le métamodernisme est probablement l'un des successeurs les plus accrédités, bien qu'il en existe plusieurs versions, toutes alternatives. Vermeulen et van den Akker utilisent l'image d'un pendule pour expliquer le fonctionnement du métamodernisme ; ce dernier serait une oscillation entre le modernisme et le postmodernisme, à la fois l'un et l'autre et ni l'un ni l'autre. Sa caractéristique serait d'être entre différents pôles sans centre, une condition qu'ils appellent la *métaxis*. Plutôt que de chercher les causes du métamodernisme dans des événements historiques, comme le 11 Septembre, les deux critiques culturels pointent du doigt les conséquences de la crise économique et écologique du XXI^e siècle. Le métamodernisme met l'accent sur la recherche de l'authenticité et du sujet artistique individuel, bien que le postmodernisme ait déjà prouvé que cela était impossible. Cependant, ils soulignent cette possibilité impossible comme une forme d'espoir et de progrès politique et moral, contre le nihilisme du doute postmoderne. En outre, ils parlent d'un style néo-romantique qui remplacerait les tropes postmodernes typiques. Une autre utilisation du métamodernisme se trouve dans l'analyse de Jason Ananda Josephson

³⁰ *Ibid.*, p. 215.

³¹ *Id.*, p. 215.

³² Cfr., Nealon, J. T., *Post-Postmodernism : or, The Cultural Logic of Just-in-Time Capitalism*, Stanford University Press, Stanford, 2012.

³³ Cfr., McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press, New York, 2015.

Storm, qui remet en question le scepticisme déconstructionniste en faveur de la négation hégélienne en vue de surmonter à la fois le moderne et le postmoderne. Inspiré par l'utilisation du terme métamodernisme par l'historien de l'art Moyo Okediji, Josephson Storm veut créer « une nouvelle théorie du monde social (qui s'applique non seulement aux humains mais aussi aux autres espèces animales) et un nouveau modèle éthique pour les sciences humaines »³⁴, et précise qu'il s'agit d'une « tentative de construire une philosophie métamoderne particulière et non d'une tentative de définir la totalité du métamodernisme en tant que tel »³⁵. Lene Rachel Andersen propose non pas un concept de métamodernisme, mais plutôt de métamodernité, un code culturel qui se présente comme une alternative au modernisme et au postmodernisme : « la métamodernité contient des éléments culturels indigènes, prémodernes, modernes et postmodernes et fournit ainsi des normes sociales et un tissu moral pour l'intimité, la spiritualité, l'individualité et la pensée complexe. Elle a le potentiel de protéger nos cultures et notre patrimoine culturel alors que l'économie, l'internet et les technologies exponentielles se mondialisent et bouleversent nos modes actuels d'organisation et de gouvernance de la société »³⁶.

Pour Gilles Lipovetsky, nous serions entrés dans une ère hypermoderne caractérisée par un consumérisme et un individualisme maximaux. L'hypermodernité serait sous-tendue par une contradiction fondamentale entre des exigences toujours croissantes de liberté et de consommation de luxe de la part de l'individu et un modèle de travail de plus en plus flexible et précaire qui piège et empêche de tels comportements. Pour Lipovetsky, le postmodernisme était « une modernité d'un nouveau genre qui prenait corps, et non un quelconque dépassement de celle-ci »³⁷. Si vingt ans plus tôt, le postmodernisme avait donné de l'oxygène à quelque chose de nouveau, « il fait maintenant vaguement désuet »³⁸. L'une des conséquences les plus évidentes pour Lipovetsky est le changement de catégories telles que le temps et l'espace en raison d'une sollicitation culturelle constante, d'un travail flexible et d'un monde globalisé connecté par les nouvelles technologies numériques. Si, d'une part, un puissant présentisme se développe, d'autre part, il y a une invasion du passé et de la nostalgie, visible surtout dans la consommation de vintage et de rétro. Raoul Eshelman présente le performatisme comme une nouvelle époque historique succédant au postmodernisme, affirmant que « jusqu'à présent, sortir sa fidèle carte du postmodernisme ne permet pas toujours d'expliquer les livres, les films et les objets architecturaux contemporains. Il y a tout simplement trop de stratégies narratives et de motifs qui ne peuvent être expliqués, trop de dispositifs artistiques qui divergent des modèles postmodernes »³⁹. Sa principale caractéristique est celle d'un nouveau monisme par opposition à l'indécidabilité postmoderne. En effet, les œuvres d'art performantistes obligent le lecteur à s'ancrer dans une position et donc à décider d'une forme de réalité, d'une foi métaphysique. Eshelman souligne l'importance de l'authenticité, de la spiritualité, du théisme et du rôle du créateur. Robert Samuels fusionne l'automatisation sociale et l'autonomie

³⁴ Storm, J. A. J., *Metamodernism. The Future of Theory*, University Of Chicago Press, Chicago, 2021, p. 5.

³⁵ Id., p. 5.

³⁶ Andersen, L. R., « A Nordic Bildung Food for Thought Paper Based on the book », Nordic Bildung, Vermlandsgade 51, suite #23B, 2300 Copenhagen S, Denmark, <http://nordicbildung.org/food-for-thought-papers/metamodernity/>

³⁷ Lipovetsky, G., *Les temps Hypermodernes*, Grasset, Paris, 2004, p. 50.

³⁸ Id., p. 50.

³⁹ Eshelman, R., *Performatism, or the End of Postmodernism*, The Davies Group Publishers, Aurora, 2008.

individuelle pour créer l'auto-modernisme. Au cœur de la théorie de Samuels se trouvent les nouvelles technologies numériques de communication et d'information qui modifient la construction des identités, la liberté et l'expérience du temps et du lieu postmodernes. L'utilisateur d'Internet qui se déplace dans la non-linéarité du cyberspace a l'impression d'une plus grande autonomie, d'une plus grande liberté et d'un plus grand choix. De plus, l'anonymat fournirait un véritable universalisme qui remplacerait le multiculturalisme postmoderne. Si Samuels récompense le sens du contrôle et de l'agence favorisé par les nouveaux médias, il met également en garde contre les pièges de l'économie de marché qui pourrait se targuer d'une autonomie qui, en réalité, n'existe pas. L'une des propositions les plus intéressantes est celle de Josh Toth, le *renewalism*. En 2007, il a coécrit *The mourning after : attending the wake of postmodernism* avec Neil Brooks, puis, en 2010, il s'est consacré à l'écriture de *The Passing of Postmodernism. Une spectroanalyse du contemporain*. Toth défend l'idée d'une transition en douceur du postmodernisme au *renewalism*, et qu'en général ce qu'il appelle les « reconfigurations épistémiques » des différentes périodes historiques ne se produisent jamais comme des ruptures brutales, mais plutôt comme des chevauchements et des continuités, une position très similaire à celle défendue dans cette thèse. La partie la plus intéressante de la « spectroanalyse » de Toth est celle qui, s'inspirant des *Spectres de Marx* de Jacques Derrida, définit le postmodernisme comme un revenant, un spectre qui ne cesse de revenir après la mort et de hanter le présent. Nous entendons ici des échos des mots de Hutcheon lorsqu'il parle du postmodernisme comme d'un concept à la fois vivant et mort, et de Hassan qui le qualifie d'ectoplasme. Cette condition est définie par Toth comme une aporie d'impossibilité ou un paradoxe déconstructif ; seule son impossibilité rend le spectre possible. Il y a donc encore des dispositifs postmodernistes actifs dans le *renewalism*, comme des traits modernistes, revenants à leur tour du modernisme. En particulier, Toth signale l'émergence d'une esthétique rénovatrice tendant vers le néoréalisme ou le *dirty realism*. Le digimodernisme d'Alan Kirby met radicalement fin au postmodernisme. Bien qu'il ne le considère pas comme une rupture, mais comme une « continuité modulée » avec son prédécesseur, le digimodernisme dépasse et remplace le postmodernisme. Il s'agit d'un nouveau paradigme global qui a commencé à s'imposer au cours des années 1990 avec l'arrivée des nouvelles technologies. Le digimodernisme est la contraction de « modernisme numérique ». C'est « le lieux où la technologie numérique rencontre la textualité et où le texte est (re)formulé avec les doigts et les pouces (*digit*) en cliquant, en tapant et en appuyant dans l'acte positif d'un traitement textuel partiel ou obscurément collectif »⁴⁰. La définition la plus appropriée du digimodernisme est une nouvelle forme de textualité dont les caractéristiques sont le développement pérenne, le chaos, l'évanescence, la liquidité, la collectivité, l'anonymat et la paternité hybride. Il y a également un intérêt pour le réel et la centralité du lecteur/spectateur/consommateur de textes, mais là où Samuels entrevoit une lueur d'autonomie, Kirby parle de solipsisme subjectif causé par la logique consumériste du capitalisme numérisé. Un autre aspect négatif souligné par Kirby est la mauvaise qualité des textes digimodernistes consacrés à l'éphémère, au vide et au jetable.

En parcourant rapidement les titres et les contributeurs, la première chose qui saute aux yeux est la variété des nouveaux paradigmes en termes de domaines académiques et non

⁴⁰ Kirby, A., *Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*, Continuum, New York, Londres, 2009, p. 1.

académiques, de champs d'études, de formes d'art, de théories, de médias, de sujets, etc. Une telle divergence n'est pas surprenante car le postmodernisme n'a jamais été un concept monolithique et l'imagination des propositions reflète toute sa complexité et sa fragmentation. Comme le dit Ihan Hassan, aujourd'hui encore nous ne savons pas ce qu'était le postmodernisme et il n'y a pas d'accord unanime sur sa définition, ni même sur son existence : « le postmodernisme est né dans la lutte et s'est nourri de la dispute, et reste irrésolu à ce jour. Enfermez dix de ses principaux partisans dans une pièce et regardez le sang couler sous la porte »⁴¹. Néanmoins, il est possible de trouver des qualités communes disséminées dans les différentes théories. Rudrum et Stravis commentent l'existence de quatre similitudes principales :

(i) La plupart des écrits anthologisés dans la partie II remettent en question, rejettent ou démystifient l'insistance postmoderne selon laquelle le sujet humain, et la subjectivité en général, est un mythe ; (ii) de nombreuses positions incluses ici soulignent l'importance de la sincérité et de l'authenticité par rapport à l'ironie postmoderne, de la foi et de la spiritualité par rapport au scepticisme postmoderne, du beau par rapport au sublime postmoderne ; (iii) un certain nombre d'écrits considèrent que les changements technologiques sans précédent apportés par la nouvelle ère numérique constituent une rupture décisive avec le postmodernisme (iv) Certains écrits soulignent le rôle homogénéisant de la mondialisation qui met fin à la prédilection postmoderne pour la différence, la diversité, la pluralité, l'altérité, la variété, etc. Cela dit, il convient de souligner qu'aucun des écrits de cette section n'aborde explicitement ces quatre points à la fois.⁴²

La prolifération de nouveaux « ismes » est la conséquence de la logique discursive du postmodernisme : « il obéit à une nécessité discursive plutôt que descriptive : sa fonction est celle d'un opérateur logique, établissant des polarités catégorielles qui permettent ensuite - dans un circuit tautologique et auto-justificatif - la construction de fictions de périodisation et de valeur »⁴³. Si l'affirmation de Frow est correcte, la position de McHale doit également être acceptée lorsqu'il affirme que « le postmodernisme existe discursivement, dans les discours que nous produisons à son *sujet* et qui l'*utilisent* »⁴⁴.

Ainsi, s'il y a plusieurs discours, on peut supposer qu'il y a plusieurs postmodernismes, et plus généralement plusieurs « ismes » qui lui succèdent. D'ailleurs, le fait que l'on continue à écrire des *requiems* en l'honneur du postmodernisme, pour annoncer ou analyser sa mort, lui assure une longue vie fantomatique, comme l'affirme Josh Toth. L'annonce de la mort du postmodernisme peut même marquer sa disparition, comme l'affirme Charles Jencks dans son article « Post-Modernism on Trial » paru dans un numéro d'*Architectural Design*. Jencks interprète les proclamations de la fin du mouvement en architecture comme un signe de renouveau, une fonction du pluralisme qui lui est déjà inhérent⁴⁵. Dans la préface de la sixième

⁴¹ Hassan, I., *Beyond Postmodernism*, op. cit., p. 47.

⁴² Rudrum, D., Stavris, N. (éd.), *Introduction*, op. cit., pp. 21-22.

⁴³ Frow, J., *What Was Postmodernism ?*, op. cit., p. 141.

⁴⁴ McHale, B., *Constructing postmodernism*, Routledge, Londres, 1992, p. 1.

⁴⁵ Jencks, C., "Post-modernism on trial", in Papadakis, A. C., (éd.), *Architectural design Profile*, N. 88., Academy Editions, St. Martin's Press, Londres, New York, 1990.

édition de *The Language of Post-Modern Architecture*, intitulée *Death for Rebirth*, Jencks qualifie les critiques qui annoncent la mort du postmodernisme de néo-modernistes et interprète leurs critiques, non pas comme une confirmation de sa disparition, mais comme une preuve de la vitalité continue du postmodernisme architectural.

McHale souligne que l'absence de consensus autour du postmodernisme est la conséquence de ce qu'il appelle, en référence aux études de Frow, « les temps multiples et irréguliers, ou la non-synchronicité »⁴⁶. Selon lui, le postmodernisme a suivi une « logique de développement inégal » qui contredit le point de vue de Jameson ou de Jencks, qui voudraient voir une extension générale du paradigme à toutes les sphères de la culture. Au contraire, pour McHale, différentes composantes telles que les « modernismes, postmodernismes, prémodernismes et para-modernismes » ont coexistés simultanément, et coexistent probablement encore. Cela implique que :

Tout comme les régions du monde sont quelque peu désynchronisées les unes par rapport aux autres, les différents domaines culturels au sein d'une même région le sont également. Tous les domaines ne se « postmodernisent » pas, et même ceux qui le font ne le font pas tous en même temps et de la même manière. Certains domaines se postmodernisent plus tôt, d'autres plus tard, avec un certain retard, et d'autres encore ne le font pas du tout. Il n'y a aucune raison a priori de supposer que « postmodernisme » signifie la même chose d'un domaine à l'autre, qu'il est le même partout. En effet, même s'il est régi par la « logique culturelle » (supposée uniforme) d'un moment historique ou d'un système économique, le changement culturel est également régi par la dynamique interne de domaines spécifiques, différente d'un domaine à l'autre⁴⁷.

Ironiquement, la seule variable qui a paradoxalement rassemblé les controverses de plusieurs décennies autour du postmodernisme est précisément sa disparition. En même temps, la présence de nouveaux « ismes » matérialise l'urgence culturelle de supplanter le postmodernisme. En 1987, McHale a déclaré que « Personne n'aime le terme »⁴⁸, expliquant qu'il n'avait pas d'âme propre et que le préfixe post le plaçait en termes de postériorité ou de réaction au modernisme. La course des nouveaux « ismes » pour occuper la place de substitut doit donc également être comprise dans ce sens, comme une urgence à balayer du champ un terme qui a toujours été gênant ou mal aimé. Tom Turner a formulé une solution transitoire en 1996 : « Acceptons le post-postmodernisme - et prions pour un meilleur nom »⁴⁹. Près de dix ans plus tard, Linda Hutcheon est revenue sur la question de l'héritage en déclarant : « Les catégories historiques littéraires telles que le modernisme et le postmodernisme ne sont, après tout, que des étiquettes heuristiques que nous créons dans nos tentatives de retracer les changements culturels et les continuités. Le postmodernisme a besoin d'une nouvelle étiquette

⁴⁶ Voir McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press, New York, 2015, p. 4.

⁴⁷ McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press, New York, 2015, p. 5.

⁴⁸ McHale, B., *Postmodernist Fiction*, Routledge, Londres, New York, 2004, p. 3.

⁴⁹ Turner, T., *City as Landscape*, *op. cit.*, p. 10.

qui lui soit propre, et je conclus donc en lançant aux lecteurs ce défi de la trouver - et de lui donner un nom pour le XXI^e siècle »⁵⁰. Cette thèse prend la prière de Turner et le défi de Hutcheon très au sérieux et c'est pourquoi il était « urgent » de s'interroger sur la question. Le postmodernisme est-il vraiment mort ? Les fondements analytiques de cette thèse suggèrent que nous nous trouvons dans cet état d'« interrègne » préconisé par Zygmunt Bauman et Carlo Bordini⁵¹, un état suspendu dans lequel l'ancien n'a pas encore été laissé derrière nous et où l'avenir semble incertain et plein de dangers. Ce moment, qui ressemble beaucoup à la brèche décrite par Hannah Arendt⁵², nous met face au défi de proposer un néologisme approprié qui puisse reprendre l'héritage du postmodernisme. Le terme de « rétromodernisme » nous a semblé le plus approprié à cette fin. Bien que sa légitimité et sa validité théorique restent à prouver, l'idée qu'il puisse remplacer le postmodernisme découle de la constatation qu'aucune des propositions précédentes, à l'exception peut-être de l'hypermodernisme de Lipovetsky, ne prend en compte l'invasion et l'obsession du passé dans la production culturelle contemporaine, l'état endémique de la structure du sentiment nostalgique et son pendant esthétique rétro. La première réaction attendue, outre les sourires sarcastiques et les regards soupçonneux, est de soulever des questions telles que : y avait-il vraiment besoin d'un autre « isme » ? La réponse la plus honnête à cette sacro-sainte question est que, comme nous l'avons vu, on peut soutenir l'existence d'autant de postmodernismes qu'il y a de discours différents qui les formulent ; de la même manière, on peut supposer qu'il y a autant de post-ismes qu'il y a de facettes sur lesquelles on se concentre. Bien que le rétromodernisme se présente comme émergente, cela ne signifie pas que d'autres propositions ne sont pas tout aussi pertinentes et valables. Le rétromodernisme aspire à avoir le droit de rivaliser avec les autres, sans nécessairement vouloir monter sur le podium. Cette forme d'humilité inhérente au rétromodernisme a sa raison d'être. Cette thèse partage en partie le point de vue de Rudrum et Stavris qui, d'une part, admettent le soupçon qu'un terme pour supplanter définitivement le postmodernisme n'a pas encore été inventé, le rétromodernisme aspirant à le faire ; d'autre part, ils parlent d'un soupçon plus grand, avec lequel nous sommes d'accord, que « la variété des positions contrastées rassemblées dans ce livre suggère que le postmodernisme a peu de chances d'être supplanté par un terme unique et englobant »⁵³. L'avenir du rétromodernisme, tout comme celui du postmodernisme, est incertain. Nous avançons la proposition d'une enquête scientifique sur son état réel d'existence épistémologique comme une forme d'ouverture en conclusion de cette thèse. L'établissement d'un nouveau paradigme est toujours une affaire compliquée et n'est pas nécessairement couronnée de succès, il semble donc sage de terminer cette réflexion avec les mots du poète italien Alessandro Manzoni dans son poème *Il cinque Maggio* : « Ai posteri l'ardua sentenza » (à la génération future le dur jugement).

⁵⁰ Hutcheon L., *The Politics of Postmodernism*, op. cit., p.181.

⁵¹ Cfr., Bauman, Z., Bordini, C., *Stato di Crisi*, Einaudi, Torino, 2015.

⁵² Cfr., Arendt, H., *Tra passato e futuro*, Garzanti, Milano, 1991.

⁵³ Rudrum, D., Stavris, N. (éd.), *Introduction*, op. cit., pp. 25-26.

CONCLUSION

La nostalgie est un indicateur essentiel pour comprendre notre relation non seulement avec le passé, mais aussi avec le présent et le futur. Si l'adage le plus galvaudé à propos de la nostalgie la décrit comme « n'étant plus ce qu'elle était », cette recherche c'est concentrée sur les principales transformations qui l'ont amenée à passer d'une polarité négative à une polarité positive, pour devenir une structure émergente du sentiment contemporain et le moteur de la créativité.

Né en 1688 sous une mauvaise étoile, elle a dû subir les stigmates de l'affliction pathologique pour ensuite attirer toutes sortes de significations négatives au cours de trois siècles.

Cette vision profondément négative a imprégné le concept de nostalgie en tant que handicap et malaise, tant dans les études médico-psychologiques postérieures que dans les théories de la sociologie classique jusqu'à aujourd'hui. David Lowenthal la qualifie de « paria social », de « sujet d'embarras et de terme d'abus. Diatribe après diatribe, elle est dénoncée comme réactionnaire, régressive, ridicule », « ersatz, vulgaire, trompeuse, inauthentique, sacrilège, rétrograde, réactionnaire, criminelle, frauduleuse, sinistre, morbide - ce sont des accusations fortes »¹.

Dans la première position de la structure du sentiment nostalgique nous avons démontré qu'elle coïncide avec la vision de ce sentiment comme un état d'esprit négatif. Enracinée dans les théories de la modernité et de la modernisation, ainsi que dans la nostalgie ontologique de la sociologie classique, c'est la formation résiduelle encore présente dans la structure actuelle du sentiment nostalgique. Comme il a été indiqué, la nostalgie est un sentiment typiquement moderne.

L'analyse sémantique du mot est révélatrice des transformations connotatives qui l'ont affecté. Le médecin alsacien Johannes Hofer a choisi d'inventer le nouveau terme de nostalgie pour désigner une maladie moderne due au déracinement qui semblait toucher particulièrement les soldats suisses ou les étudiants européens loin de chez eux. Il a soigneusement choisi, parmi plusieurs options, deux locutions grecques *nostos* (νόστος) : retour, maison et *algos* (ἄλγος) : douleur. L'état de dépaysement décrit met immédiatement l'accent sur l'éloignement et l'espace : « De sorte que le sens du mot *NOΣΤΑΛΓΙΑ* signifie la tristesse engendrée par l'ardent désir de retourner chez soi »². La qualité spatiale de l'objet chéri et la souffrance causée par sa perte donnaient au malade un état d'ardente nostalgie qui se manifestait par des symptômes physiques. Selon l'ancienne doctrine médicale des passions tristes, le malade se fixait de manière obsessionnelle sur une seule idée, le retour à la patrie, ou le lieu qui lui rappelait le plus les jours heureux de son enfance. On pouvait mourir de nostalgie, mais c'était une maladie curable, la solution était le retour. Si nous nous concentrons uniquement sur le sens de *nostos*, nous nous rendons compte que même après que le terme a pris une connotation sentimentale, le regret de la patrie perdue a continué d'évoquer les âges d'or et les paradis perdus. L'attitude moderne et postmoderne à l'égard du passé se caractérise par un sentiment de perte et un désir

¹Cfr., Lowenthal, D., *Nostalgia tells it likes it wasn't*, dans Chase, M., Shaw, C., (dir.), *The Imagined Past : History and Nostalgia*, MUP, Manchester-New York, 1989, pp. 18-32.

² Hofer, J., *Dissertatio Medica De NOΣΤΑΛΓΙΑ, Oder Heimwehe*, cité dans Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2018, p. 37.

ardent de tradition et de communauté, dans le cas de la modernité, et du réel dans celui du postmodernisme. D'où l'accusation d'être acritique, apolitique, non affective et anhistorique, mais aussi d'alimenter le sentiment patriotique, d'être conservatrice, réactionnaire, d'être une instrumentalisation politique (de gauche comme de droite), et donc une simple évasion du présent. Le romantisme a commencé à rêver de cathédrales gothiques et de prouesses médiévales, les modernes du XIX^e siècle ont fondé les États-nations sur des symboles et des rituels, tels que les monuments et les mémoriaux, les postmodernes ont récupéré l'architecture vernaculaire et les localismes, puis ont cédé le patrimoine à l'industrie du spectacle. Aujourd'hui, alors que les vents populistes et néo-fascistes soufflent à nouveau, les chefs d'État invoquent des programmes visant à rendre leur nation « *great again* ».

Les structures modifiées de la temporalité moderne, l'accent porté sur le transitoire et le temporaire, le choc causé par le rythme accéléré du changement ainsi que les forces de la modernisation ont créé des conditions favorables à l'émergence d'une nostalgie ontologique dans la sociologie classique. La sociologie et la nostalgie apparaissent comme une conséquence de la modernité. Nous soutenons que la sociologie classique est une science profondément nostalgique dans ses préoccupations culturelles et ses fondements sociaux classiques.

Alastair Bonnett affirme qu'à la fin du XIX^e siècle, le radicalisme de gauche, comme celui de Karl Marx, a développé une rhétorique profondément anti-nostalgique du passé en raison de ses inclinations progressistes. Au cours du XX^e siècle, le mépris des radicaux de gauche pour la nostalgie est resté résiduel, comme en témoigne la déclaration de Christopher Lash : « la victime de la nostalgie... est pire qu'un réactionnaire ; c'est un sentimentaliste incurable »³. Les échos de cette position viennent de loin, de la modernité : « dans la modernité, la nostalgie est marginalisée [...] et traitée comme un défaut d'adaptation. Dans le stéréotype moderne, la nostalgie n'est perçue que comme une 'structure paralysante de la réflexion historique' »⁴.

Dans une tentative de formaliser le présent, les premiers sociologues ont trouvé que la contemporanéité faisait défaut en développant un profond sentiment de nostalgie, voire une attitude « antimoderne » et « préindustrielle ». C'est au cours du XIX^e siècle que la nostalgie a perdu ses connotations cliniques pour prendre un sens plus métaphorique de lieu perdu ou de temps disparu. Le sentiment du déclin de l'histoire et de la discontinuité dramatique causée par les transformations sociales et économiques a conduit de nombreuses élites européennes à développer un sentiment pessimiste de perte et de distance par rapport au passé.

Selon Pickering et Keightley, l'analyse des temps modernes esquissées par les pères de la sociologie correspond à « un scénario dichotomique avant/après »⁵. L'avant fait référence au passé idéalisé des sociétés prémodernes associé à une « stabilité mythique, une unité et une sécurité ontologique »⁶ par opposition à la fragmentation des sociétés modernes. Les principaux motifs nostalgiques de la théorie classique occidentale coïncident avec une nostalgie élitiste qui peut être résumée dans les différentes variantes de la polarité *Gemeinschaft* / *Gesellschaft* thématifiée par Ferdinand Tönnies.

³ Lasch, C., « The Politics of Nostalgia », *Harper's*, 1984, pp. 65-70.

⁴ Bonnett, A., *Left in the past. Radicalism and the politics of nostalgia*, Continuum, New York, Londres, 2010, p.10.

⁵ Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *Current Sociology*, V. 54, N. 6, 2006, p. 936.

⁶ *Ibid.*, p. 934.

La nostalgie a également caractérisé la critique élitiste de la culture de masse du XX^e siècle. Selon Holton et Turner, la nostalgie sociologique du XX^e siècle adopte un caractère encore plus pessimiste que la nostalgie du XIX^e siècle. L'idée de l'inéluctabilité du progrès est remplacée par une forme de méfiance à l'égard de l'avenir qui devient l'expression typique de la théorie critique de l'école de Francfort⁷. Dans diverses études, Holton et Turner d'abord, Stauth et Turner ensuite, associent la nostalgie de la théorie critique à la tradition rationnelle allemande et son influence dans l'histoire de la théorie sociale. Cette vision négative repose sur le même schéma dichotomique avant/après déjà présent dans la sociologie classique.

À côté de la condition de nostalgie ontologique intellectuelle qui se manifeste sous la formule de l'aliénation de l'homme dans la société face à un sentiment de sécularisation et de finitude, il existe, selon Stauth et Turner, un lien direct entre la nostalgie de la théorie critique et la culture de masse, en particulier dans la figure d'Adorno, et la tradition de la philosophie sociale allemande. Les deux auteurs identifient cette orientation dans le *Kulturpessimismus* et la figure de Nietzsche.

La nostalgie ontologique caractéristique de ces intellectuels est associée à l'idée d'aliénation causée par la culture de masse et le style de vie populaire. Adorno et l'École de Francfort s'enferment ainsi dans un repli élitiste qui fait appel à un passé nostalgique où la communauté et les valeurs étaient intégrées, à l'image de la distinction *Gemeinschaft/Gesellschaft* avant/après, un passé « dans lequel *il* y avait une unité de l'art, du sentiment et des relations communautaires »⁸. La réflexion esthétique de Francfort est anéantie par l'impossibilité d'une révolution politique et d'un changement culturel, conséquence de l'institutionnalisation capitaliste de la raison instrumentale qui a conduit aux grandes catastrophes historiques du XX^e siècle et aux chambres à gaz.

La structure du sentiment postmoderniste, encore dominant aujourd'hui, s'est stabilisée sur la nostalgie du réel. Ce qui différencie la modalité nostalgie du sentiment nostalgique est défini par Fredric Jameson comme le déclin de l'affect remplacé par des états d'intensité ou d'euphorie de l'expérience culturelle. Les médias sont les agents de l'amnésie postmoderne, les auxiliaires du processus d'oubli. La plupart des ouvrages postmodernes sur la nostalgie font référence à une perte de mémoire ou d'historicité. Le postmodernisme transforme la conscience historique en une consommation du passé. Jameson considère la nostalgie, ou plutôt la modalité nostalgie, en opposition à l'histoire. En tant que dérivés de la logique culturelle du capitalisme marchand, les textes nostalgiques de l'industrie culturelle ne peuvent qu'offrir une solution facile à « l'appétit indiscriminé » pour tout ce qui est « rétro »⁹.

Mais la nostalgie n'est pas seulement un désir escapistes, une sentimentalisation superficielle et commerciale, un trou de mémoire ou une perte d'historicité ; dans ses significations originelles elle était aussi un état pathémique, brûlant, consumant, désirant, proche du mal d'amour « l'amour, comme la nostalgie, fabrique des lieux saints »¹⁰. Vladimir Jankélévitch et Algirdas J. Greimas le définissent tous deux comme un état de conscience

⁷ Cfr., Holton, R.J, Turner, B.S., *Talcott Parsons on Economy and Society*, Routledge, Londres, 1986.

⁸ Stauth, G.; Turner, B. S., « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *Theory, Culture & Society*, N. 5, V. 2, 1988, pp. 512-513.

⁹ Jameson, F., *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham, 1991, p. 286.

¹⁰ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 2017, p. 341.

douloureux. Le contenu originel du *nostos* se manifeste comme une réflexion consciente de l'absence dans le présent d'un bien perdu qui reste localisé dans un ailleurs spatial ou temporel. Cela signifie que le sujet métacognitif a un lien réel et réflexif avec l'histoire, la même dont les postmodernistes auront nostalgie sous forme d'amnésie culturelle. La conscience métacognitive du nostalgique et la douleur ardente qui en découle, correspondent aux deuxième et troisième ordres de nostalgie établis par Fred Davis. Selon le sociologue, il existe un ordre ascendant de trois types de nostalgie. Le Premier Ordre est la Nostalgie Simple, un sentiment réflexif de faible intensité qui donne au passé une tonalité sentimentalement positive par rapport au présent négatif et s'exprime par la croyance que les choses étaient mieux et plus belles avant ; le Deuxième Ordre ou Nostalgie Réflexive : le sujet s'interroge sur la nature réelle des images du passé en se posant des questions sur l'exactitude de son état d'esprit et correspond à la question « c'était vraiment comme ça ? ». La nostalgie de Troisième Ordre ou Interprétée ressemble à l'époque et s'interroge sur le pourquoi de la nostalgie et répond à la question « pourquoi ai-je de la nostalgie ? »¹¹. Alors que l'ancienne version de la nostalgie implique une conscience réflexive et interprétée, la nostalgie postmoderne, en particulier dans ses versions hyperréelles et commerciales, a été accusée de faire un usage simple et sentimental du sentiment. En même temps, on peut constater que l'ardent désir de retour, le *algos* originels, le troublant *vague de l'âme* est profond, intense, puissant, englobant, tout à fait à l'opposé du déclin des affects jamesonien.

La douleur ressentie devant l'impossibilité du retour tant espéré est aussi forte dans le présent insatisfaisant qu'elle est un doux alibi pour rêver du passé. Le nostalgique vit deux vies, dit Jankélévitch, la première du quotidien et la seconde de l'ailleurs « atmosphérique et vaporeux ».

Les lieux lointains de l'absence deviennent pour le nostalgique le théâtre d'une seconde vie, d'une vie poétique et rêveuse, d'une vie fantomale qui se déroule en marge de la première ; en marge de l'encombrante quotidienneté et de ses taches prosaïques, une vie onirique se déroule qui est irréaliste comme un songe¹².

Le défi lancé à l'espace et au temps pour retrouver la terre sainte, les jours heureux du lieu de naissance et de l'enfance, la patrie paradisiaque ou l'âge d'or est teinté des couleurs du rêve et de l'utopie¹³. La seconde vie du nostalgique est spectrale, et l'ailleurs est imaginé et imaginaire, un « horizon chimérique »¹⁴. Pour Hofer, l'idée fixe qui envahit le corps et l'âme du nostalgique provient d'une blessure de l'imagination qui produit des « chimères » et des fantasmes : les *phantasmata*. La structure émergente de la nostalgie contemporaine conserve cet aspect archaïque d'*algos*, de fantasmagorie et de réenchantement. Le passé est toujours un infini chimérique que le sujet construit par l'imagination. Mais dans sa structure postmoderniste dominante, l'imagination est bloquée, elle ne se déploie pas vers un ailleurs, mais seulement vers un passé natal piégeant, vers des origines authentiques et des significations stables qui

¹¹ Cfr., Davis, F. *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979.

¹² Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, op. cit., p. 347.

¹³ Cfr., Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie*, CampagnePremière, Paris, 2007.

¹⁴ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, op. cit., p. 349.

empêchent le dialogue avec le présent et le futur. Tout cela nous amène à une conclusion évidente, la structure dominante de cette pathologie moderne et postmoderne correspond à ce que Jankélévitch appelait la « nostalgie close », tandis que la structure émergente prend la forme d'une « nostalgie ouverte ». Les modernes et les postmodernes ont subi la tentation biblique de Loth « se retourner, jeter un coup d'œil en arrière. La sanction est immédiate, la voilà transformée en statue, immobile et incapable de faire un pas en avant »¹⁵. Le regret pétrifiant, ce que Stuart Tannock a appelé la fuite, l'évasion, la retraite¹⁶ ne trouve de valeur que dans le passé, seul objectif souhaitable. Les modernes et les postmodernes ont tissé des critiques de la nostalgie comme une Odyssée, un voyage cyclique et mythique vers un passé meilleur. Comme Ulysse, ils ont cru que le seul remède infailible à la catastrophe du présent était le retour, et comme Ulysse, ils sont des « héros de la *nostalgie* ». Ithaque est le lieu d'atterrissage final et une fois trouvé, le voyage se referme sur lui-même, pas d'infini, pas de chimères, pas de rêveries ou d'envie d'ailleurs, tout est là et le désir est satisfait. Mais pour reconquérir son île et sa bien-aimée Pénélope, Ulysse revient tel un exécuter belliqueux. Il dégaine son épée contre les usurpateurs et les prétendants « pour rétablir le statu quo et remettre les choses en l'état et restaurer l'ordre antérieur »¹⁷. Après avoir lancé leurs critiques les plus féroces avec des mots tranchants, les modernes et les postmodernes ont, comme Ulysse, trouvé la forme idéale de restauration de l'ordre perdu, leur « bonheur insulaire »¹⁸ : l'ère prémoderne et préindustrielle pour les premiers, la réalité pour les seconds. Nous trouvons ici la meilleure expression de la nostalgie réparatrice de Svetlana Boym, un désir profondément conservateur de retourner au lieu d'appartenance et à un état édénique plus ancien.

Mais ce n'est pas la fin de l'histoire, ni la mort de la nostalgie. Tel un phénix, ce sentiment exécré a été capable de changer, de montrer son meilleur côté. Katherine Stewart a saisi ses multiples facettes en nous avertissant que « la nostalgie... est partout, c'est une pratique culturelle, pas un contenu donné ; ses formes, ses significations et ses effets changent avec le contexte - ils dépendent de l'endroit où se trouve le locuteur dans le passage du présent »¹⁹.

La nostalgie est aujourd'hui partout, elle est la structure du sentiment dans la société contemporaine. L'hypothèse que nous avons démontrée dans cette thèse est qu'il existe une nostalgie créative et qu'elle est la matrice principale de la production artistique et culturelle sur la scène actuelle, en particulier dans le domaine de la culture pop. Il s'agit d'un style émergent qui s'exprime à travers l'esthétique rétro.

Jusqu'à présent, ce phénomène a été expliqué en termes de Retromania : « une obsession ou une passion pour tout ce qui appartient au passé récent de la culture pop »²⁰. L'existence de la retromania est indéniable, mais elle se limite à une vision postmoderniste régressive de la nostalgie comme sentimentalité et manque d'innovation artistique. Par conséquent, il s'agit d'une hypothèse partielle qui n'englobe pas tout le spectre des manifestations nostalgiques actuelles, précisément parce qu'il y a eu un changement de sensibilité, que Raymond Williams appelle un changement de « ton ». Comme nous avons tenté de le démontrer à travers les quatre

¹⁵ Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie, op.cit.*, p. 227.

¹⁶ Cfr., Tannock, S., « Nostalgie critique », *op. cit.*, pp. 453-464.

¹⁷ Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie, op. cit.*, p. 351.

¹⁸ Id., p. 351.

¹⁹ Stewart, K., cité dans Angé, O., Berliner, D., *Anthropology and Nostalgia*, Berghahn, New York, 2016, p. 5.

²⁰ Reynolds, S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, New York, 2011, p. xii.

positions de la structure du sentiment, le ton de la nostalgie est passé du négatif au positif. Bien que l'opposition binaire négatif/positif puisse sembler simpliste et grossière, elle se justifie par une attitude différente à l'égard du sentiment au sein de la recherche universitaire. Le domaine d'étude qui a défini le « ton » négatif de la nostalgie est le postmodernisme. Cette affirmation mérite d'être développée. La mauvaise réputation de la nostalgie (qui dure depuis 300 ans et qui est résiduelle) provient notamment de l'adaptation nord-américaine des théories poststructuralistes (par exemple la reprise des études de Jean Baudrillard par Fredric Jameson). Selon cette interprétation, la transformation de la réalité en images a transformé le passé en un passé pop, superficiel, schizophrénique, sans référent historique, en somme un simple pastiche qui rassemble pêle-mêle des « traces du passé » (éclectisme). Comme nous l'avons démontré, ce « ton » négatif est résiduel ; il suffit de penser aux récentes élucubrations de Simon Reynolds (retromania) sur l'absence d'innovation artistique due au recyclage et à la *hauntology* de Mark Fisher déplorant « la lente disparition de l'avenir »²¹. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Le nihilisme du postmodernisme s'est transformé en un désir de réenchantement, d'espoir, d'utopie et de rêverie. Pendant le postmodernisme, nous avons assisté à la mort de tout (le réel, l'auteur, le sujet, l'idéologie, la métaphysique, l'histoire...), mais nous avons fait notre deuil, accepté l'hyperréalité comme seule réalité possible et, à partir de là, un monde de possibilités s'est ouvert. Cela ne signifie pas que nous n'aspérons plus à l'authenticité, mais nous nous appuyons sur une forme de réalisme enchanté, sur la suspension constante de l'incrédulité. L'authenticité est aussi un spectre. Nous savons qu'elle n'existe pas, mais nous continuons à l'espérer. Et c'est là que la nostalgie créative entre en jeu. Le seul aspect positif de la nostalgie reconnu par les postmodernistes, mais évalué de manière critique, est l'état de bien-être artificiellement construit par l'industrie culturelle. L'idée sous-jacente était qu'elle mettait le consommateur dans le meilleur état d'esprit pour acheter, mais au prix d'une suspension réflexive. En bref, la nostalgie postmoderniste est escapiste, acritique, amnésique, non affective, inauthentique, apolitique et anhistorique.

Ce point de vue, ou ton, a été progressivement remis en question par des études qui ont vu le jour dans le contexte universitaire postmoderniste, mais qui ont réalisé le potentiel positif du sentiment nostalgique et entamé le processus de sa réhabilitation. Un exemple de ce travail révisionniste est le concept de « nostalgie critique » de Stuart Tannock²². L'auteur reconnaît la nostalgie comme une structure de sentiment répandue dans la modernité occidentale, mais souligne l'hostilité et le mépris dont elle est entourée en raison de son association avec un sentimentalisme faible et de l'utilisation instrumentale qu'en font les forces conservatrices et dominantes. Le retournement critique de Tannock part du constat qu'il n'existe pas un seul type de nostalgie et que pour une évaluation complète, il faut prendre en compte ce qu'elle représente pour différents individus et communautés de groupes sociaux. Pour le sociologue, la nostalgie est un sentiment « périodisant » : « ça c'était avant et ça c'est maintenant »²³ et c'est par cette comparaison entre un présent jugé insatisfaisant et un passé plus attrayant que se structure le sentiment. En effet, la nostalgie nous renseigne beaucoup plus sur le présent que sur le passé. Elle peut être considérée comme un thermomètre qui mesure la température émotionnelle d'une

²¹ Cfr., Fisher, M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester UK, Washington USA, 2014.

²² Tannock, S., « Nostalgia critique », *op.cit.*, pp. 453-464.

²³ *Ibid.*, p. 456.

société. La nostalgie ajuste le présent grâce au passé. Tannock suggère que le sujet nostalgique peut adopter deux attitudes différentes, l'une de fuite, de repli sur soi et d'évasion qui idéalise un hypothétique âge d'or prélapsaire, et l'autre de récupération du passé « pour trouver/construire [dans le passé] des sources d'identité, d'action ou de communauté qui sont ressenties comme manquantes, bloquées, subverties ou menacées dans le présent »²⁴. Tannock envisage la possibilité d'une nostalgie positive du passé, progressiste et habilitante par rapport à un présent défavorable, elle pourrait refléter la nostalgie d'un passé « dans lequel les choses pouvaient être mises en jeu, ouvertes, déplacées, ou simplement aérées, pour laisser un peu d'espace pour respirer »²⁵. Tout comme il existe différentes formes de nostalgie, celles-ci peuvent répondre à différents besoins personnels et collectifs, ainsi qu'à des désirs politiques.

La nostalgie aborde le passé comme une source stable de valeur et de sens, mais ce désir ne peut être confondu avec le désir d'une société stable, traditionnelle et hiérarchique. [...] Le type de passé (ouvert ou fermé, stable ou turbulent, simple ou inspiré) souhaité par le sujet nostalgique dépendra de sa position actuelle dans la société, de ses désirs, de ses craintes et de ses aspirations²⁶.

Tannock propose d'évaluer la structure du sentiment nostalgique en termes de continuité et de discontinuité. En plus d'être un sentiment, la nostalgie est une pratique rhétorique qui raconte comment, dans la succession de trois moments successifs, naît le désir du passé : d'abord un âge d'or ou un monde prélapsaire (la maison, la patrie ou l'enfance) ; ensuite une coupure dans le temps qui génère une discontinuité (une scission, une catastrophe, la chute du paradis) ; et enfin un monde postlapsaire qui génère l'agitation du présent. Un point clé de la description de Tannock est le rôle de la « coupure » dans la linéarité historique, une idée que nous avons gardée tout au long de la thèse et qui la voit fonctionner de manière double : non seulement comme une coupure verticale qui interrompt et divise la continuité temporelle, mais aussi comme une coupure horizontale qui ramène le passé dans le présent et vice-versa. La condition préalable au développement du sentiment de nostalgie est donc la discontinuité. Il s'agit là d'une étape fondamentale, car le « ton » de la structure du sentiment nostalgique change radicalement si l'on considère la nostalgie du passé comme une perte ou, à l'inverse, comme une discontinuité. La conséquence de cette orientation différente réside dans la réaction : la perte (typique de la modernité et du postmodernisme) entraîne une réaction de retrait solitaire, contemplatif, résigné et fermé, tandis que la discontinuité se tourne vers le passé pour y trouver des sources « d'action, d'identité et de communauté »²⁷. Il convient d'explorer d'avantage la signification de la continuité et de la discontinuité en fonction du sujet nostalgique. En se remémorant le passé heureux, le nostalgique opère une sélection rhétorique en ne conservant que les bons moments, ou en les embellissant, et en occultant les aspects douloureux ou contradictoires. Un récit nostalgique pourrait ainsi « préserver le sens de l'origine » ou permettre, par réflexe, de découvrir de nouvelles possibilités d'interprétation du passé à des finalités productives, ou

²⁴ *Ibid.*, p. 454.

²⁵ *Ibid.*, p. 456.

²⁶ *Ibid.*, p. 455-456.

²⁷ *Ibid.*, p. 457.

encore de récupérer des parties et des matériaux précédemment négligés. La rhétorique nostalgique de Tannock ne se contente pas de regarder vers le passé, mais l'utilise de manière prospective en relation avec l'avenir, introduisant ainsi une dimension utopique. Svetlana Boym est claire sur ce point :

La nostalgie n'est pas toujours liée au passé ; elle peut être rétrospective mais aussi prospective. Les fantasmes du passé, déterminés par les exigences du présent, ont un impact direct sur les réalités de l'avenir. [...] La nostalgie elle-même a une dimension utopique, sauf qu'elle n'est plus tournée vers l'avenir. Parfois, la nostalgie n'est même pas dirigée vers le passé, mais plutôt vers le côté²⁸.

Pour que la nostalgie produise un sentiment de continuité et d'ancrage du sujet, elle doit être utilisée comme stratégie, ressource et matériau pour soutenir la construction dans le présent de l'identité et de la communauté, y compris sous la forme d'une lutte ou d'un contre-narration. Ce n'est qu'ainsi que les coupures dans le temps, qui situent le bien-être dans le passé, peuvent fournir un sentiment de possibilité dans le présent et un destin dans les futurs individuels et collectifs. C'est à travers des images rassurantes et utopiques du passé que la nostalgie permet au sujet de s'adapter aux discontinuités parfois brutales des coupures temporelles et devient ainsi source d'identité, d'action et de communauté.

Le premier chercheur à s'être intéressé à la nostalgie comme ressource de continuité et d'identité est Fred Davis. La nostalgie est une réponse aux discontinuités lorsque l'identité et le sens de l'action sont menacés, séparés du présent et enfermés dans un passé idéal. La nostalgie, comme le dit Svetlana Boym, « n'est pas seulement une maladie individuelle, mais un symptôme de notre époque, une émotion historique »²⁹. La percée de Davis par rapport aux conceptions régressives classiques réside dans sa compréhension du fait que la nostalgie est un sentiment essentiel pour l'adaptation du sujet en tant que forme de « recherche de continuité au milieu des menaces de discontinuité »³⁰.

Au carrefour des années 1960 et 1970, à une époque de violents changements socioculturels, Davis a annoncé le « boom de la nostalgie », un phénomène qui a trouvé ses racines et son avenir dans la société postmoderne naissante du spectacle et de la consommation, jusqu'à ce qu'il devienne endémique et viral à notre époque. Davis, en observant les turbulences de son époque, se demandait pourquoi il y avait tant de nostalgie. Aujourd'hui comme hier, il est légitime de se poser la même question. Il est évident que quelque chose s'est passé entre la fin de l'ancien millénaire et le nouveau, et que la structure du sentiment nostalgique si prononcé à notre époque y est liée d'une manière ou d'une autre.

En reliant notre passé, notre présent et notre futur, la nostalgie est un outil puissant pour construire, maintenir et reconstruire le moi dans les phases de changement rapide de l'environnement ou de besoins intérieurs. Pour ce faire, il est nécessaire que la réflexion sur notre passé nous donne une certaine valeur personnelle dans le présent : « en bref, les gens veulent avoir une bonne opinion d'eux-mêmes. [...] l'essence de l'expérience nostalgique est de

²⁸ Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001, pp. xiv ; xvi.

²⁹ *Ibid.*, p. xvi.

³⁰ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p. 39.

cultiver des attitudes d'appréciation à l'égard des soi antérieurs »³¹. Reconsidérer les différents moi du passé sous de manière positive implique une opération de purge de toutes les parties douloureuses et désagréables qui nous font nous sentir honteux, coupables ou humiliés : « en 'faisant taire le négatif' [...] la nostalgie promeut les objectifs de continuité de l'identité, en rassurant le moi d'aujourd'hui sur le fait qu'il est 'comme il était alors' : digne, qualifié et pleinement capable de surmonter les peurs et les incertitudes auxquelles il était confronté »³². Partant de certaines considérations de Georg Simmel sur le fait que l'identité est toujours une identité sociale qui naît de la comparaison et de l'opinion des autres, et que l'individu oscille entre la tendance à l'imitation et le désir de distinction, Davis insiste sur l'importance des moments du passé où nous nous sommes sentis différents des autres. A partir de choix souvent minoritaires en matière de cinéma, de musique, de mode, de bandes dessinées, nous nous attardons sur des souvenirs qui valorisent les choix et les goûts « étranges » de notre jeunesse. L'explication proposée par le sociologue est extrêmement intéressante, notamment à la lumière des récentes représentations cinématographiques nostalgiques d'adolescents non conformistes. Le fait de se souvenir de l'époque où nous faisons des choix à contre-courant et bizarres par rapport au *mainstream* nous console et nous aide dans les moments du présent où nous nous sentons des *outsiders*. Si nous avons été capables de surmonter ce sentiment de malaise et de solitude à l'époque, nous pouvons le faire aujourd'hui. Si c'est notre diversité qui préserve la continuité du moi, les mêmes choix ont un effet identique lorsque nous découvrons que d'autres étaient tout aussi étranges. Le partage de goûts souterrains renforce le sentiment de normalité sur une base imitative. L'aspect intéressant que Davis note est que le partage sur une base d'imitation n'est pas seulement limité à la propre génération, mais aussi aux générations suivantes. Dans la naissante société du spectacle, le chercheur note la capacité des médias de masse à transformer les tendances *underground* du passé en mode *mainstream* du présent. Comme les adolescents, les adultes ont aussi besoin d'unicité et de diversité dans le cadre d'une transmission intergénérationnelle de la mémoire.

Lorsque l'on sait que le texte de Davis a été écrit en 1979, on se rend compte à quel point il était clairvoyant sur les phénomènes dont nous sommes encore témoins aujourd'hui. En 2022, la plateforme de streaming Netflix a lancé la série télévisée *Mercredi*, inspirée des personnages de *La Famille Addams* créés en 1939 par le dessinateur Charles Addams du *New Yorker*. Si l'opération nostalgie est évidente, ce que nous voulons souligner ici, c'est à quel point l'analyse de Davis s'inscrit parfaitement dans ce produit rétro. Depuis 1939, les *remakes* et *spin-offs* consacrés à la famille Addams abondent, mais les producteurs Alfred Gough et Miles Millar ont choisi de consacrer une série entière à un personnage de quatre-vingt-trois ans. Ce choix, en apparence surprenant, est dans l'air du temps. La famille Addams est une trace narrative durable de la culture pop. Toutes les générations ont connu les aventures de l'étrange famille gothique à travers les différentes adaptations télévisuelles et cinématographiques depuis près d'un siècle. Il s'agit d'une sorte de sédiment mnémonique intergénérationnel et intertextuel, comme en témoigne la présence de Cristina Ricci. Dans cette nouvelle version, la famille reste à l'arrière-plan, tandis que le personnage de la fille cadette, ici une adolescente, devient le protagoniste absolu. Comme dans un *teen drama* normal aux accents d'horreur, nous voyons

³¹ *Ibid.*, p. 36.

³² *Ibid.*, p. 39.

Mercredi fréquenter le lycée et vit les aventures et mésaventures d'une adolescente *sui generis*. Bien que le lycée Nevermore Academy accueille toutes sortes de jeunes gens dotés de pouvoirs surnaturels, la dynamique est la même que dans une école normale, sauf qu'au lieu de *cheerleaders*, de *geeks* ou de *nerds*, nous trouvons des sirènes, des loups-garous et des vampires. L'histoire qui se déroule sous nos yeux nous parle de la société actuelle. Mercredi, c'est une « emo », c'est-à-dire la version actualisée de l'ancienne « dark » ou « goth », mais c'est surtout une *outsider*, une sociopathe, une asociale aux goûts et comportements minoritaires. Dans les années 1990, elle aurait été dépeinte comme la *loser* impopulaire de l'école, victime d'humiliations et marginalisée, alors qu'en 2022, sa bizarrerie devient la raison de sa popularité et attire inexplicablement les garçons et les amis vers elle. Peut-être sous l'influence de Tim Burton, ou simplement du style rétro omniprésent, Mercredi conquiert parce qu'elle popularise la différence, le non-conformisme et la bizarrerie. Mercredi n'est pas une hipster, mais comme eux, elle utilise le rétro et la nostalgie des modes du passé pour se démarquer. En même temps, décontextualisées de leur moment d'origine, ces modes deviennent *mainstream*. Si l'on fait abstraction de la vague de néo-romantisme, ou de ce que nous préférons appeler le « rétro-sublime », qui a mis au premier plan les figures victoriennes de la terreur à partir du début du nouveau millénaire, ce que *Mercredi* nous apprend, c'est que même une série qui fait appel à la nostalgie des médias à des fins commerciales peut, selon le raisonnement de Davis, offrir un soutien à la continuité du moi. Ceux qui étaient sombres ou gothiques, et maintenant emo, pendant l'adolescence peuvent voir les choix étranges de leur moi antérieur reconnus et acclamés. Le moment le plus significatif de la série est le bal organisé par le lycée (*Woe What a Night*, S. 1, E. 4) au cours duquel *Mercredi* exécute une danse très étrange sur les notes *horreur rockabilly* de *Goo Goo Muck*. La chanson elle-même est un monument de nostalgie et de rétro. La série utilise la version punk et psychobilly de The Cramps qui date de 1981, mais la version originale appartient à Ronnie Cook et les Gaylads et date de 1962. La série relie d'un seul coup toutes les générations à partir des années 1960. De plus, elle est devenue un succès très populaire auprès des plus jeunes, comme ce fut déjà le cas avec *Running Up That Hill* de Kate Bush grâce à la série *Stranger Things* (2016 – en cours), les internautes ont lancé une *tendance* TikTok. Des personnes de tous âges et de toutes générations se sont filmées en train de danser sauvagement sur la chorégraphie de Mercredi, la rendant ainsi virale. Et c'est là que la nostalgie créative a fait son apparition. Les internautes se sont appropriés ces morceaux pour créer de nouveaux artefacts nostalgiques. Lorsque *Lady Gaga*, dans une version dark, a partagé la danse de Mercredi sur les notes remixées et accélérées de sa chanson *Bloody Mary*, une avalanche de nouvelles adaptations a été lancée et a transformé la *tendance* en une réaction en chaîne mondiale. Tous, jeunes et moins jeunes, ont créé et partagé leur propre version de Mercredi. La nostalgie et le rétro sont les nouvelles tendances.

La musique, les vêtements, les discours et les attitudes qui vous symbolisaient, vous et votre petit groupe, l'année dernière, sont devenus entre-temps le symbole d'une classe ou d'une génération entière, un exemple de non-conformité cultivée hier qui émerge comme une conformité acclamée aujourd'hui. [...] Ce phénomène est devenu, surtout au cours des dernières décennies, une partie intégrante de l'expérience de « grandir » pour

des cohortes entières de jeunes, d'où son importance pour la transition évolutive de la fin de l'adolescence au début de l'âge adulte³³.

La contribution séminale de Davis montre pour la première fois le rôle central de la nostalgie dans la formation et le maintien du soi, dans la gestion des transitions de statut au cours du cycle de vie et dans la construction et le maintien du sens de l'identité collective d'une société entière.

En tant que phénomène culturel, la nostalgie est un produit de l'industrie culturelle que nous consommons. Les réflexions menées jusqu'à présent ouvrent différentes voies d'analyse à plusieurs niveaux, comme la relation entre imagination et nostalgie, mais aussi la manière dont la rêverie nostalgique peut être un produit culturel et/ou de consommation proposé par les médias en tant qu'agents mémo-nostalgiques. L'idée que nous avons soutenu et démontré est que le mélange de nostalgie, de mémoire et d'imagination contient un potentiel créatif.

La nostalgie renvoie le plus souvent à un passé qui n'a jamais existé, mais elle est aussi un moyen de transformer le passé par l'imagination. Dans le film *Good Bye Lenin* (2003), le protagoniste Alexander recrée une RDA idéale dans le présent pour cacher la fin de l'expérience socialiste allemande à sa mère, qui était dans le coma lors de la chute du mur de Berlin. À l'aide d'objets, de rituels et de textes médiatiques, il met en scène de manière créative un grand spectacle nostalgique, avant de se rendre compte, vers la fin, que « j'ai été submergé par ma propre stratégie. La RDA que j'ai inventée pour ma mère est devenue de plus en plus la RDA dont je rêvais ». L'exemple de la nostalgie d'Alexander nous révèle la complexité de ce sentiment qui comprend non seulement ce que nous ressentons, ce que nous sommes, ce que nous désirons, mais aussi le fait que c'est quelque chose que nous faisons de manière créative ; nous pouvons regarder le film *Good Bye Lenin* et ressentir instinctivement une nostalgie sincère pour une époque que nous n'avons pas vécue, ou compatir à la mélancolie d'Alexander, mais nous pouvons aussi, comme Alexander, utiliser la culture matérielle (objets et médias) comme agents de production de la nostalgie.

Curieusement, le premier à avoir entrevu le lien entre nostalgie et imagination est Hofer, qui l'a qualifiée de « altération de l'imagination ». Pour le médecin alsacien, il s'agissait d'une pensée fixe du patient obsédé par le désir ardent de retourner sur le doux lieu de sa naissance. En ce sens, elle prenait les connotations d'une retraite immobile dans le passé. C'est pourquoi la nostalgie a longtemps été considérée comme une force opposée et contraire au progrès. Au cours de ce long *excursus*, il a été démontré que la nostalgie possède également un potentiel progressiste, utopique et ouvert pour le présent et le futur.

Si la nostalgie est le matériau affectif dont sont faits les souvenirs, la mémoire est inévitablement liée à des processus individuels et collectifs et c'est seulement ainsi que nous parvenons à attribuer un sens à toute une série de récits sur le passé et le présent. Selon Svetlana Boym, dans la mémoire nostalgique, les événements personnels et historiques ont tendance à se confondre :

³³ *Ibid.*, p. 42.

selon moi, la nostalgie reste un intermédiaire entre la mémoire collective et la mémoire individuelle. La mémoire collective peut être considérée comme un terrain de jeu et non comme un cimetière de multiples mémoires individuelles³⁴.

La nostalgie et la mémoire ont en commun de rappeler le passé, et dans ce rappel, le passé ne reste pas stable, mais est constamment recréé, ce qui est possible parce qu'elles reposent toutes deux sur l'imagination. Les scénarios du passé font partie du vaste champ de l'expérience culturelle individuelle et collective et nous aident à trouver la stabilité et le sens dans le courant du changement. L'intégration des souvenirs dans un récit cohérent sur soi-même et sur le monde implique l'utilisation de la mémoire comme ressource pour construire et reconstruire de manière créative le passé, le présent et l'avenir. Dans ce processus, les cadres sociaux partagés de la mémoire collective deviennent centraux, car même lorsque nous nous appuyons sur nos souvenirs les plus intimes et les plus personnels, la mémoire reste toujours fondamentalement sociale. La mémoire se forme toujours dans un espace de dialogue entre les êtres humains et les discours culturels.

Dans *Good Bye Lenin*, nous voyons Alexander utiliser de manière créative des objets et des artefacts culturels pour reconstruire le passé de la RDA à travers l'imagination. Par exemple, Alexander utilise un vieux bocal à cornichons et des vieux vidéo de journal télévisé qui pourraient être considérés comme des « ostalgies » aujourd'hui. Les objets et les récits nostalgiques servent de déclencheurs à la construction d'un présent (et d'un avenir parallèle) à un moment de défaite et de déception historiques. Le fait qu'Alexander s'approprie des artefacts commerciaux et médiatiques issus de la culture populaire, mais en même temps imprégnés de souvenirs affectifs personnels, est très explicatif ; il nous montre comment la mémoire individuelle et collective fonctionne avec des cadres sociaux dans la construction du sens, pour ensuite être reconstruite de manière autonome sous l'impulsion de l'imagination nostalgique. Il s'agit d'un acte créateur de sens, mais aussi de signifiants. Nous pouvons considérer Alexander comme une métaphore du sujet nostalgique contemporain, mais si dans le film la création nostalgique est le résultat de l'initiative d'un individu un peu bizarre, aujourd'hui le monde est plein d'Alexanders qui derrière les écrans de leurs smartphones, ordinateurs, iPod, connectés à Internet, Facebook, Netflix, YouTube, Instragram, Tik Tok, Amazon Prime, Twitter accomplissent continuellement de petits actes de recreation nostalgique. nous pouvons imaginer le monde comme un gigantesque laboratoire qui nous soumet à une stimulation nostalgique constante grâce à la multiplication sans précédent des « archives numériques ». En pratique, nous sommes immergés dans le passé du plus proche au plus lointain, sans compter que le passé s'étend derrière nous à chaque instant, instantanément historicisé par la technologie et les médias numériques. Les *reels*, les *mèmes*, les *stories*, les *posts*, les *weblogs* ne sont que quelques exemples de la manière dont la mémoire, l'imagination et la nostalgie se combinent. Bien sûr, tous les produits générés n'ont pas un contenu nostalgique, mais il est raisonnable de supposer que la grande majorité d'entre eux en ont un.

L'adolescent parisien de 15 ans qui crée le mème de la Joconde de Léonard de Vinci en lui faisant prononcer une phrase amusante n'est probablement jamais allé au Louvre, et pourtant

³⁴ Boym, S., *The futur of Nostalgia*, op. cit., p. 66.

nous retrouvons la mémoire, la nostalgie et l'imagination dans son geste créatif. Cet exemple nous fournit quelques éléments fondamentaux, tout d'abord il nous fait comprendre l'intersection entre la mémoire individuelle et collective et les cadres sociaux dans la construction de nouvelles significations, ensuite il révèle qu'aujourd'hui les principaux « agents mémo-nostalgiques » sont les médias, ce sont eux qui nous fournissent non pas des connaissances, mais des « expériences de connaissances du passé ». Le Parisien de 15 ans n'est jamais allé au Louvre, mais il est capable de reconnaître la Joconde et de l'utiliser de manière créative, en puisant dans le réservoir mnémonique et mnémotechnique collectif omniprésent et généralisé du Web. De cette manière, il fait d'abord sortir l'art des murs du musée dans un geste d'esthétisation du quotidien comme le suggère Vincenzo Susca³⁵, mais surtout il s'approprie un souvenir de seconde main d'une manière très personnelle. Cela signifie que l'on peut aussi ressentir la nostalgie d'époques que l'on n'a pas connues, et c'est ainsi que la nostalgie devient la structure du sentiment émergent. Une fois le produit créé, il est prêt à être partagé et re-manipulé par d'autres, générant à son tour plus de mémoire, plus de nostalgie, plus d'imagination dans une boucle de rétroaction potentiellement infinie et globale. Rebondissant d'un point à un autre sur le web, le produit créatif de la nostalgie tisse des fils sociaux qui nourrissent non seulement les relations, mais aussi la compréhension affective mutuelle, c'est-à-dire l'empathie. Nous ne sommes plus face à des « communautés affectives » basées seulement sur la proximité physique, mais grâce aux technologies des médias numériques, elles sont basées aussi sur l'« affinité connective »³⁶. Troisièmement, elle nous informe du potentiel de re-manipulation offert par les technologies contemporaines qui sont aujourd'hui tellement simplifiées et encapsulées dans les appareils que nous utilisons tous les jours qu'elles transforment n'importe qui en un potentiel artiste nostalgique.

Si, comme on l'a vu, les sujets utilisent et transforment le passé pour leurs besoins dans le présent sur la base de ce qui leur est culturellement accessible, cela signifie que la mémoire sociale est un travail constant de construction symbolique. En élargissant notre regard, Paul Frosh nous invite à voir que « la mémoire implique nécessairement des techniques et des énergies associées à l'illusion, au récit, au spectacle, à la fabrication et à l'art »³⁷. Les cadres mnémoniques partagés ont une double fonction : ils façonnent la mémoire individuelle et la rendent communicable et partageable collectivement. La construction symbolique ne se conçoit donc pas en dehors de la faculté imaginative qui, à son tour, exploite le matériau fourni par la mémoire collective de plus en plus intégrée par les médias.

À ce stade, tous les éléments de la nostalgie créative étaient disposés en une formation prête à l'action : mémoire individuelle, mémoire collective, imagination, cadres sociaux, spectralité, culture populaire, technologies numériques, médias, archives et globalisation, pratiques de *sharing* en ligne, empathie. Si nous considérons ces éléments comme les joueurs d'une équipe d'athlètes, nos recrues ont maintenant besoin d'une stratégie commune pour commencer à jouer avec le passé. Pour comprendre comment les sujets s'approprient de manière

³⁵ Cfr., Susca, V., « Dopo l'arte. L'esplosione dell'immaginario e l'estetizzazione dell'esistenza », [en-ligne], *Echo. Rivista interdisciplinare di comunicazione*, N. 3, <https://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/eco/article/view/1293>, 2021.

³⁶ Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives*, Éditions Du Cerf, Paris, 2016.

³⁷ Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory : Life on Mars*, in Neiger, M. Meyers, O., Zandberg, E., (éds), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2011, p. 117.

créative le passé sous l'impulsion de la nostalgie, nous nous sommes tournés vers le concept « d'imagination mnémonique » développé par les sociologues Pickering et Keightley. L'imagination mnémonique est considérée comme la synthèse de la mémoire et de l'imagination. Le premier point que nous avons abordé est précisément la relation trouble et souvent niée entre la mémoire et l'imagination. L'hypothèse selon laquelle les souvenirs sont statiques et peuvent être visionnés à volonté comme s'il s'agissait d'une vidéo du dernier anniversaire ou des dernières vacances est encore très présente dans l'imaginaire populaire et au-delà.

C'est le cas dans des films comme *Blade Runner* (1982), *Total Recall* (1990), et *Reminiscence* (2021) et ou plus récemment les épisodes *Retour sur image* (*The Entire History of You*, S.1, E.3) et *Bientôt de retour* (*Be right back*, S.2, E.1), de la série *Black Mirror* (2011 – en cours), et *Lola* (S.1, E.6), le sixième épisode de la première saison d'*Extrapolation* (2023 – en cours). Malgré les représentations cinématographiques suggestives, la mémoire n'est pas un dépôt inerte, et les souvenirs ne sont jamais des copies d'enregistrements de nos vies. Au contraire, les souvenirs sont toujours des re-présentations. Nous faisons appel à la mémoire lorsque nous imaginons, tout comme nous faisons appel à l'imagination lorsque nous nous souvenons.

Bien que certains souvenirs puissent nous sembler très personnels, la mémoire est toujours socialement construite. En tant que sujets qui se souviennent, nous sommes immergés dans un flux culturel, social et historique. L'imagination mnémonique nous permet de « synthétiser » l'expérience procédurale avec les modèles sociaux dans la formation constante de la mémoire en tant que produit. Le psychologue expérimental Frederick Bartlett a soutenu que la mémoire est flexible parce qu'elle doit servir de médiateur entre les besoins personnels et sociaux du présent et les connaissances dérivées des expériences passées personnelles et publiques : « la mémoire répond d'abord et avant tout à nos préoccupations principales du présent, à savoir la résolution des problèmes actuels qui se posent dans l'action communicative »³⁸. Bartlett considère la mémoire comme un processus créatif de médiation entre différentes temporalités et de « synthèse » entre l'expérience personnelle et la connaissance sociale. La mémoire ne surgit pas dans un moment de solipsisme, mais est le résultat d'une signification socialement constituée dans les processus de mémorisation. Au cours de ses expériences, il a constaté que la mémoire est sélective et qu'elle crée des *schéma*, c'est-à-dire des cadres sociaux. Par des opérations telles que la simplification et l'épaississement des significations, le détournement, la déformation et l'embellissement, les sujets sélectionnent et ordonnent les souvenirs en schémas de mémoire. Le processus de mémorisation fonctionne selon des « cadres de signification » particuliers, des attentes culturelles et des façons de concevoir le monde. Selon les préoccupations actuelles, le matériel mnémonique est constamment remanié, ce qui signifie que les schémas de mémoire et les cadres sociaux changent au fil du temps. En fin de compte, de nouvelles significations sont constituées à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des cadres sociaux³⁹.

³⁸ Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. Remembering as creative practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2012, p. 59.

³⁹ Cfr., Bartlett, F. C., *Remembering: a study in experimental and social psychology*, Cambridge University Press, Cambridge 1932.

Pickering et Keightley reprennent le concept de « synthèse » pour expliquer comment l'imagination transforme, organise et schématise l'expérience personnelle et sociale qui, autrement, resterait dispersée et fragmentée. Grâce aux cadres sociaux de Bartlett, il est possible d'inclure parmi les nouvelles significations synthétisées des innovations créatives dérivées de la rencontre avec la mémoire sociale, telles qu'un roman, un poème, une peinture, un mème, une chanson, un vlog, etc.

La synthèse est un concept développé par Kant à propos de l'imagination et repris par Paul Ricœur. Kant distingue l'imagination reproductrice et l'imagination productrice. La première est ce que Ricœur définit comme la capacité de rendre présentes à l'esprit des images dérivées de perceptions antérieures des choses, c'est-à-dire un souvenir ou une représentation de l'absent. Les souvenirs étaient déjà considérés comme des images-mémoires par Platon et Aristote, le fait qu'ils soient des re-présentations les rapproche donc de l'imagination, ils apparaissent comme des scènes qui se présentent à la conscience dans le théâtre mental. Selon Paul Frosh, la similitude entre l'imagination reproductrice et la mémoire ne crée pas une frontière entre les deux, mais « une membrane poreuse »⁴⁰. Cette dernière, en revanche, permet à l'esprit de présenter des idées, des images, des expériences ou des choses qui ne sont pas absentes, mais inexistantes. Comme nous l'avons déjà mentionné, la mémoire a un antécédent dans le passé, alors que l'imagination n'en a pas. Ricœur appelle ces images « autres que présentes »⁴¹ et ses domaines sont les rêves ou les œuvres de fiction. L'imagination productive et l'imagination reproductrice ne sont pas séparées, mais s'interpénètrent et se complètent. L'imagination reproductrice implique la re-présentation, et donc la transformation d'une image mnémotique qui ne revient jamais à la conscience telle qu'elle était ; en même temps, l'imagination productive transforme des choses absentes en nouveaux éléments constitutifs. Il y a ici une tension entre la familiarité et l'innovation ; ensemble, elles génèrent une configuration similaire, mais nouvelle. L'imagination génère de la nouveauté dans la reproduction par le biais du travail de « synthèse ». Pour Kant, la synthèse est « l'acte d'assembler différentes représentations et de comprendre la multiplicité en un seul élément de connaissance » qui est « simplement le résultat de la faculté d'imagination »⁴². La mémoire doit être conçue comme une ressource potentielle de transformation, d'inspiration et de changement, constitutive non seulement de ce qui aurait pu être, mais aussi de ce qui pourrait être. L'imagination agit donc de concert avec la mémoire en modifiant notre espace d'expérience et notre horizon d'attente, afin que nous puissions nous orienter dans le présent et vers l'avenir. Ricœur analyse le rôle de l'imagination pour rendre le passé communicable, ouvert à l'évaluation, à la négociation et à l'action dans le contexte social. Pour Ricœur, l'imagination agit sur la pratique communicative en générant une innovation sémantique. La mémoire structure le récit autobiographique, mais comme on l'a vu, le récit est sujet à réécriture chaque fois que nous accumulons de nouvelles expériences. L'imagination productive, qui fait partie de la transformation de l'expérience du processus au produit, agit sur l'inventivité sémantique dans la mise en intrigue (*emplotment*). L'imagination productive tisse l'intrigue de manière temporelle à travers des matrices signifiantes, c'est-à-dire des schématismes. Grâce aux schémas de l'imagination productive, les différents éléments de

⁴⁰ Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory*, *op. cit.*, p. 124.

⁴¹ Cfr., Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Édition Du Seuil, Paris, 2000.

⁴² Pickering, M., Keightley, *The Mnemonic Imagination*, *op. cit.*, p. 60.

l'intrigue sont synthétisés en établissant la relation de cause à effet, la motivation et la résolution, ainsi que l'avant et l'après biographiques. Bref, sur la base de schémas sémantiques préexistants, on génère de nouveaux récits qui permettent d'agir sur le présent. L'imagination rassemble les éléments désordonnés de l'expérience dans un cadre temporel narratif de l'identité personnelle, de « l'avoir été » à « l'aller vers »⁴³. L'imagination mnémonique nous permet donc de construire notre moi narratif. Ricœur souligne que ce processus n'est pas seulement littéraire, mais que le sujet utilise la narration mnémonique pour communiquer avec les autres. La mémoire permet donc de maintenir une certaine fidélité au passé, tandis que l'imagination, qui synthétise le passé, utilise la mémoire comme ressource de créativité. On peut ainsi commencer à comprendre comment l'imagination mnémonique donne corps à l'action dans le présent et nous oriente vers l'avenir en influençant les horizons d'attente. La mémoire créative nous autorise à imaginer des passés et des présents alternatifs, ainsi que des futurs possibles, tant au niveau individuel que sociétal. La mémoire structure en effet les modèles de l'imaginaire sociale, et sans liens avec le passé, il n'est pas possible de construire des relations avec les autres.

L'imagination mnémonique permet de synthétiser le passé et le présent, c'est-à-dire de ramener le passé dans le présent pour orienter l'action, ainsi que de regarder le passé et de tirer de nouvelles conclusions. De plus, nous pouvons aussi contrefactualiser notre passé, imaginer différentes évolutions des événements passés et les utiliser pour comprendre nos besoins actuels et nos aspirations pour demain. L'imagination mnémonique permet donc de relier le domaine du possible à l'expérience.

Davis affirme que la nostalgie d'époques qui n'ont jamais été vécues n'est pas une véritable nostalgie, mais un sentiment qu'il qualifie d'« antiquaire », tout en prophétisant qu'à l'avenir, la nostalgie s'étendra à toutes les époques, même les plus lointaines :

Compte tenu de la grande popularité du mot ces dernières années, il est concevable que le mot « nostalgie » acquière à terme des connotations qui étendent son sens à *tout type* de sentiment positif à l'égard du passé, aussi lointain ou historique soit-il⁴⁴.

Il est désormais largement prouvé que la nostalgie des images et des objets du passé ne résulte pas seulement de souvenirs directement vécus, mais qu'elle peut également être ressentie par procuration. L'ubiquité de la nostalgie et son omniprésence même chez les individus qui vivent un passé de seconde main font de ce sentiment une structure qui définit le présent. Lorsqu'une nouvelle formation affective commence à émerger, elle ne remplace pas *entièrement* les précédentes, mais coexiste en tension avec elles.

La persistance des structures des sentiments d'autres époques explique la possibilité et l'ubiquité du désir actuel de ressentir de la nostalgie pour des périodes du passé qui n'ont pas été vécues, tandis que les preuves enregistrées expliquent la nature médiatisée du passé et de la mémoire. Le partage de différentes structures sentimentales et de la mémoire collective fournit des mémoires partagées de seconde main. Ces derniers ne sont pas des souvenirs artificiels, mais deviennent réels, ressentis et vécus, c'est-à-dire qu'ils font partie du patrimoine

⁴³ Ricœur, P., cité dans *Ibid.*, p. 64.

⁴⁴ Davis, F., *Yearning for Yesterday*, *op. cit.*, p.8.

mnémonique de chacun. Ce patrimoine virtuel comprend toute la sphère sociale vécue aux époques précédentes, les événements politiques, historiques et culturels dont procèdent les identités collectives respectives ; mais c'est dans les œuvres artistiques que la structure du sentiment est plus évidente et ce sont surtout les différentes expressions créatives qui entrent dans la mémoire collective.

Les souvenirs par procuration sont des souvenirs de seconde main basés sur l'imagination qui sont médiés par la culture collective et adoptés par des personnes qui n'en ont pas fait l'expérience. La mémoire par procuration est étroitement liée à l'imagination, mais ce phénomène n'est pas spécifique à notre époque. Depuis les premières discussions philosophiques sur le sujet, la mémoire et l'imagination ont toujours été considérées ensemble, de sorte que maintenir une distinction claire entre les deux serait « donquichottesque », comme l'a dit Huyssen. La mémoire a toujours été transitoire et virtuelle et a toujours eu besoin d'être médiée par des *lieux de mémoire* : monuments, signes, objets sacrés, archives, etc.

Insister sur une séparation radicale entre la mémoire « réelle » et la mémoire virtuelle me semble donquichottesque, ne serait-ce que parce que tout ce dont on se souvient - qu'il s'agisse de mémoire vécue ou de mémoire imaginée - est lui-même virtuel. La mémoire est toujours transitoire, notoirement peu fiable et hantée par l'oubli, bref, humaine et sociale. En tant que mémoire publique, elle est sujette à des changements, politiques, générationnels, individuels⁴⁵.

Avoir de souvenirs « imaginés » n'est donc pas nouvelle et les spécialistes de la mémoire culturelle tels que Marita Sturken observent que « nous avons tous des souvenirs 'personnels' qui nous viennent non pas de notre expérience individuelle, mais de notre expérience médiée des photographies, des documentaires et de la culture populaire »⁴⁶. Ce qui est nouveau, c'est l'omniprésence, la viralité et l'ubiquité des images et des représentations du passé dans la vie quotidienne au XXI^e siècle, en raison de configurations culturelles et technologiques sans précédent qui rendent nos vies nostalgiques. Pour donner corps à la nostalgie en tant que structure du sentiment contemporain et à la nostalgie d'époques jamais vécues, nous avons identifié les changements culturels et technologiques qui en ont fait une réalité épidémique.

Aujourd'hui, grâce au web et aux technologies numériques, la mémoire s'est externalisée, à partir d'archives physiques et virtuelles. On pourrait définir l'externalisation de la mémoire comme la « muséalisation 2.0 ». C'est Andreas Huyssen⁴⁷ qui a inventé le terme de muséalisation pour étendre la tendance archivistique non seulement à l'institution muséale, mais aussi à tous les domaines de la culture et de la vie quotidienne. Huyssen propose un changement d'orientation qui s'est produit dans la seconde moitié du XX^e siècle, du « futur présent » au « passé présent ». Depuis le nouveau millénaire, on est passé d'une subdivision temporelle en

⁴⁵ Huyssen, A., *Present Past, Urban. Palimpsests and the Politics of Memory*, Stanford University Press, Stanford, 2003, p. 28.

⁴⁶ Sturken, M., *Tangled Memories. The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1997, p. 75.

⁴⁷ Cfr., Huyssen, A., *Twilight Memoirs, op. cit.*

décennies, tendance naturelle qui, selon Fred Davis⁴⁸, nous amènerait à regrouper les événements historiques proches dans un laps de temps de dix ans, à une omniprésence horizontale de chaque époque, période, mode et tendance médiatisée. Ainsi, la règle des vingt ans, qui prédit une nostalgie pour des décennies remontant à vingt ans (les années 2000 aujourd'hui), particulièrement prégnante dans la culture pop, a été étendue à tous les objets culturels archivés par les médias. Comme le dit David Lowenthal :

le passé est partout. Tout autour de nous se trouvent des éléments dont les antécédents sont plus ou moins familiers. Des vestiges, des histoires, des souvenirs imprègnent l'expérience humaine. La plupart des traces du passé finissent par disparaître, et tout ce qui reste est altéré. Mais elles sont collectivement durables. Remarqué ou ignoré, aimé ou méprisé, le passé est omniprésent. Ce qui a été fait une fois ne peut jamais être défait⁴⁹.

Malcom Chase et Christopher Shaw établissent trois conditions au développement de la nostalgie, à savoir la disponibilité de preuves du passé telles que des objets, des bâtiments ou des images, ainsi qu'un sens linéaire du temps et une appréhension des échecs du présent⁵⁰. La persistance du passé est donc étroitement liée aux technologies de la mémoire, c'est-à-dire à tous les types de médias et de supports capables de conserver le souvenir, qui trouve sa formation primordiale dans l'archive.

Aujourd'hui, la prolifération des archives, non seulement officielles mais aussi amateurs, semble avoir explosé grâce aux technologies et aux médias numériques, et certains chercheurs y voient une forme obsessionnelle de collecte du passé. Nous assistons à un processus de « numérisation » des archives. Grâce aux technologies médiatiques, en particulier les nouveaux médias et le multimédia, les formations archivistiques, ainsi que le besoin de passé, ont subi des transformations sans précédent qui, à leur tour, alimentent les pratiques sociales de la mémoire et l'émergence de la nostalgie.

Ces changements ont également donné lieu à de nouvelles considérations concernant la médiation de la mémoire et la relation entre la mémoire et les médias. De nombreuses théories qui ont occupé le terrain se sont souvent concentrées sur une série d'oppositions binaires. Dans *Mediated Memories in the Digital Age*⁵¹, José van Dijck énumère toute une série d'oppositions entre la mémoire et les médias. Alors que la mémoire est considérée comme une capacité humaine physiologique et interne, les médias sont considérés comme des moyens d'externaliser la faculté humaine, d'où la distinction entre une mémoire corporelle supposée « réelle » et une mémoire technologique « artificielle ». Le problème de l'inauthenticité de la mémoire due à la technologie remonte à l'époque de Platon, qui voyait dans l'écriture une forme d'extériorisation artificielle dé générant la mémoire pure. Plus récemment, Pierre Nora a souligné comment la « vraie mémoire » vivante et socialement partagée des *milieux de mémoire* a été remplacée par

⁴⁸ Cfr., Davis, F., « Decade Labeling: The Play of Collective Memory and Narrative Plot », *Symbolic Interaction*, V. 7, N. 1, 1984, pp. 15-24.

⁴⁹ Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge, 2015, p. 1.

⁵⁰ Cfr., Shaw, C., Chase, M., (dir.), *The dimensions of nostalgia*, in Shaw, C., Chase, M., (dir.), *The Imagined Past : History and Nostalgia*, Manchester University Press, Manchester, New York, 1989.

⁵¹ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, 2007.

des *lieux de mémoire* qui s'y substituent artificiellement⁵². L'histoire devient « archives », *lieux de mémoire* par excellence. Pour Nora, « la mémoire moderne est avant tout archivistique. Elle repose littéralement sur la matérialité de la trace, l'immédiateté de l'enregistrement, la visibilité de l'image »⁵³. Un autre changement noté par Nora est la perte d'autorité des élites dirigeantes dans les pratiques professionnelles de documentation au profit de pratiques plus démocratiques, individuelles et personnelles : « cette forme de mémoire nous vient de l'extérieur ; n'étant plus une pratique sociale, nous l'intériorisons comme une contrainte individuelle »⁵⁴. Pour Nora, l'archive est un artifice secondaire déconnecté de la vie sociale, une « mémoire-prothèse ». Les versions médiatiques du passé sont pour le chercheur un gigantesque entrepôt où s'entasse la mémoire collective

Les médias, en tant qu'extension ou prothèse artificielle de la capacité supposée de l'esprit à enregistrer et à préserver les expériences et les impressions, sont considérés d'une part comme une aide utile pour libérer les êtres humains de l'encombrement ou de la limitation de l'esprit, et d'autre part comme des instruments artificiels de corruption de la véritable mémoire. Pour comprendre comment les nouvelles technologies numériques et les nouveaux médias alimentent de manière épidémique la structure du sentiment nostalgique actuel, nous devons nous éloigner de cette vision et adopter un nouveau paradigme de la médiation de la mémoire. José van Dijck propose de considérer les médias et la mémoire non plus comme des entités distinctes, mais comme des entités interconnectées ; les objets de la mémoire médiatisée façonnent nos souvenirs personnels, mais ils sont également façonnés par eux : « les aides mnémotechniques, telles que les photos ou les vidéos, se confondent avec nos souvenirs individuels à tel point que nous pouvons à peine les distinguer »⁵⁵. Pour Jacques Le Goff, les représentations médiatiques créent le passé plutôt qu'elles ne l'enregistrent ; de même, John Urry affirme que les médias électroniques agissent sur la manière dont nous créons des images du passé et du présent, et George Lipsitz soutient que la culture populaire incarnée par les médias contient nos espoirs de renouer avec le passé et de sympathiser avec lui⁵⁶. Ces considérations remettent en question la dichotomie traditionnelle entre la mémoire externe, technologique et prothétique, c'est-à-dire artificielle, et la mémoire authentique et naturelle, ainsi que l'idée de Nora selon laquelle les archives sont un dépôt situé en dehors de la vie quotidienne, en dehors de la vie sociale, où le passé est accumulé mais non vécu. Amit Pinchevski, convaincu de l'anachronisme de cette division, est d'accord avec l'affirmation de Bernard Stiegler selon laquelle « l'extériorité et l'intériorité de la mémoire sont mutuellement constitutives et coprimordiales, puisque toute mémoire est essentiellement une mémoire prothétique ».

Les pratiques d'archivage, tant privées que publiques, s'appuient désormais sur les technologies numériques multimédias. Selon Pinchevski, la numérisation de la mémoire a défini un changement ontologique de l'archive qui ne permet plus de parler d'inauthenticité. La

⁵² Cfr., Nora, P., « Entre mémoire et histoire : les Lieux de Mémoire », *Représentations*, N. 26, 1989, pp. 7-24.

⁵³ Nora, P., cité dans Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory*, op. cit., pp. 253-254.

⁵⁴ Nora, P., cité dans Id. p. 254.

⁵⁵ van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, op. cit., p. 17.

⁵⁶ Cfr., van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, op. cit. ; voir aussi Landsberg, A., *Prosthetic Memory. The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*, Columbia University Press, New York, 2004.

numérisation marquerait le dépassement de la reproductibilité technique décrétée par Walter Benjamin, au profit de la transduplication ou, selon les termes de Vincenzo Susca, de la « reproductibilité numérique »⁵⁷. Si la reproduction d'une copie implique toujours qu'un original existe quelque part dans la réalité, les copies numériques sont pratiquement remodelables et commutables à l'infini (vidéo, images, audios, etc.). Les archives en ligne modifient également le droit traditionnel de raconter le passé, réservé aux élites académiques ou politiques, comme l'a déjà noté Nora. Les limites traditionnelles de l'autorité disparaissent au profit d'une plus grande possibilité plurielle pour les individus et les organisations d'agir en tant qu'agents de la mémoire. Pratique courante et populaire, l'archivage numérique donne à chacun le droit d'archiver et de choisir ce qu'il veut conserver, mais aussi de modifier technologiquement ce qui est archivable. Selon Pinchevski, grâce à l'« interlinkabilité » et à l'« interconnectivité », l'archivage devient une « pratique sociale participative ». Les souvenirs et les artefacts personnels se mêlent et fusionnent au-delà des contraintes nationales et généalogiques dans un projet de mémoire collective globale. Le partage par le bas par les utilisateurs de sites et de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc., deviennent de nouveaux *milieux de mémoire* pour des *lieux de mémoire* où le passé n'est pas seulement consommé, mais aussi produit ; en outre, de nouveaux liens sociaux imprégnés de nostalgie sont créés au cours de ces actions quotidiennes. Pour Pinchevski, les archives deviennent des sites « pour la production créative de souvenirs par des communautés intentionnelles »⁵⁸. Arjun Appadurai considère également que la mémoire collective et les archives sont des éléments coextensifs et mutuellement formateurs, ce qui signifie que les archives deviennent la base de la formation de ce qu'il appelle les « communautés intentionnelles de la mémoire » : « là où les collectivités sociales naturelles construisent des connectivités à partir de la mémoire, ces collectivités virtuelles construisent des mémoires à partir de connectivités »⁵⁹.

L'accès, le partage, la consommation et la création d'une quantité disproportionnée de mémoire par le biais des archives en font des sites de constitution de « communautés affectives ». Maurice Halbwachs les définit comme un groupe social dont les membres partagent un lien affectif et un sentiment d'appartenance⁶⁰. Avec l'avènement de nouvelles formes archivistiques de mémoire collective, de nouvelles formes de communautés affectives de mémoire émergent également, qui ne sont plus liées au groupe local ou à la présence physique, mais qui sont rassemblées par le sentiment nostalgique, le désir de se souvenir et de partager. S'appuyant sur le concept de mémoire prothétique d'Allison Landsberg et sur le concept de post-mémoire de Marianne Hirsch, Pinchevski soutient que c'est précisément la médiation de la mémoire qui transforme les souvenirs de seconde main en souvenirs profondément ressentis comme propres. Pour Landsberg, la mémoire prothétique consiste en « des souvenirs publics ressentis en privé qui se développent après une rencontre avec une représentation culturelle du passé, lorsque de nouvelles images et idées entrent en contact avec

⁵⁷ Cfr., Susca, V., *Les affinités connectives*, op. cit.

⁵⁸ Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory*, op. cit., p. 256.

⁵⁹ Appadurai, A., *Archive and Aspiration*, in Brouwer, J., Mulder, A., (éds.), *Information is Alive*, NAI Publishers, Rotterdam, 2003, p. 17.

⁶⁰ Cfr., Halbwachs, M., *La memoria collettiva*, Unicopli, Milano, 1987.

les archives d'expériences d'une personne »⁶¹. Marianne Hirsch, qui étudie les souvenirs traumatiques de l'Holocauste, a défini le concept de post-mémoire pour décrire les souvenirs de deuxième génération où le lien avec l'objet de la mémoire est médiatisé par des représentations. Par le biais de la médiation, les expériences traumatiques sont adoptées comme étant les siennes, et par conséquent, les souvenirs par procuration deviennent la projection de passés imaginés, mais non vécus. Les liens résultant de l'utilisation d'archives interactives jettent les bases de l'empathie et du partage affectif, voire nostalgique.

La théorie de Pinchevski est compatible avec les structures du sentiment nostalgique. L'énorme présence de souvenirs partagés, médiatisés par les nouvelles technologies numériques et les nouveaux médias, permet d'entrer en contact empathique avec des structures du sentiment plus anciennes et de les vivre comme si elles étaient les siennes à l'aide de l'imagination. Le sentiment nostalgique devient ainsi une source de liens affectifs entre sujets sur la base d'« affinités électives ». Le concept d'affinités électives est utile pour comprendre la formation de nouvelles communautés interactives et la construction de la mémoire collective, mais il doit être actualisé. Pour cela, nous avons fait référence aux « affinités connectives » développées par Vincenzo Susca. N'étant plus séparés, l'homme et les médias forment de nouvelles alliances fondées sur des affections partagées, y compris la nostalgie. Les technologies numériques deviennent « environnement : paysage et langage » ainsi que « le monde que l'on habite - sa matrice, son rêve, sa dernière incarnation »⁶².

Si c'est « l'émotion, les affects et les symboles » qui créent les pactes de partage, on comprend que la structure du sentiment nostalgique émerge puissamment des interactions sociales médiatisées où se confondent les souvenirs de première et de seconde main. C'est dans ces lieux virtuels que se développent la récréation et la récréation, non plus seulement une consommation passive, mais une production ludique et affective par le bas. À partir des matériaux du passé mis à leur disposition, les sujets construisent non seulement leur identité électronique, mais façonnent aussi le monde à l'image de l'imaginaire collectif empreint de nostalgie. Selon Susca, cette nouvelle forme de récréation décrète le dépassement de la créativité artistique des avant-gardes artistiques du XX^e siècle, non plus la vie contre l'art, mais la vie et l'art, la vie comme art. La formation « artistique » populaire considère le sujet comme l'acteur central et s'exprime dans ce que le chercheur a défini comme le « devenir œuvre du public ». Les nouveaux modes de participation à la mémoire semi-publicue par le biais d'outils d'enregistrement (*wearable technology*) et de diffusion (réseaux sociaux, téléphones portables, ordinateurs, tablettes, réseaux Wifi, etc.) de plus en plus accessibles et disponibles, ainsi que les dynamiques « inter-médias » et « trans-médias » des anciens et des nouveaux médias, et l'émergence d'une culture de la « convergence »⁶³, donnent naissance à de nouvelles traces de mémoires affectives hybrides, publiques et personnelles, numérisées, ouvertes à un remodelage immédiat et continu, mais aussi résistantes à l'effacement total. Le passé ne passe pas, il vit et revit avec nous, contribuant à renforcer la structure du sentiment nostalgique et sa dynamique créative.

⁶¹ Landsberg, A., *Mémoire prothétique*, op. cit., p. 18.

⁶² Susca, V., *Les affinités connectives*, op. cit.

⁶³ Cfr., Jenkins, H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Colin, Paris, 2013.

La convergence des nouveaux et des anciens médias a permis d'intégrer des caméras, des vidéos, des sons et des fichiers dans des dispositifs portables qui capturent les moments les plus banals de la vie quotidienne et les historicisent immédiatement lorsqu'ils sont partagés. Nous utilisons nos téléphones portables pour capturer l'ordinaire, nous postons des souvenirs sur les sites de réseaux sociaux, pendant la pandémie de Covid-19 nous avons visité des musées dans le monde entier sans sortir de chez nous, nous partageons des souvenirs personnels en ligne (même en *streaming*) contribuant à la création d'une mémoire d'en bas. Les réseaux numériques et mobiles nous offrent un accès mondial sans précédent au passé, où nous documentons, archivons et participons à la création et au réassemblage des souvenirs. L'accessibilité, la transférabilité et la circulation des contenus numériques chargés de passé territorialisent et déterritorialisent⁶⁴ non seulement les souvenirs, mais aussi les liens et les affects, transformant profondément nos sensibilités et nos façons de sentir.

Selon certains auteurs⁶⁵, la technologie numérique est à l'origine d'un désir généralisé d'immortaliser des moments émotionnels personnels et de les partager en ligne. Les réseaux sociaux, par exemple, ont généré de nouveaux types de souvenirs et de traces mémorielles hybrides, personnels, publics, semi-publics et numérisés, qui peuvent être stockés et modifiés immédiatement et en permanence. Ces nouvelles possibilités technologiques alimentent l'obsession actuelle de capturer, modifier et contrefactualiser le plus possible de nos vies, une fièvre des archives proche de celle diagnostiquée par Jacques Derrida. Ce désir de rendre les souvenirs immédiatement accessibles suit une logique d'accumulation qui modifie la relation entre le passé et le présent, passant de la séparation à la coexistence. Les outils numériques de re-présentation et de re-construction du passé rendent les souvenirs résistants à l'effacement total et remanient les temporalités. Comme l'affirme Elizabeth Grosz : « l'un est le présent, qui ne cesse de passer, et l'autre est le passé, qui ne cesse d'être le médium par lequel passent tous les présents »⁶⁶.

La présence du passé dans le présent et son ubiquité virtuelle modifient la manière dont les individus, les groupes et la société se souviennent et vivent des émotions, seuls et ensemble. La séparation traditionnelle entre mémoire personnelle et mémoire collective s'estompe au profit d'une mémoire personnelle de plus en plus partagée et d'une mémoire collective de plus en plus personnalisable en fonction des besoins du présent. Dans le même temps, les mémoires des sujets et des communautés locales s'étendent et voyagent dans le « village global », pour revenir sous d'autres formes au local, dans un mouvement constant de territorialisation et de déterritorialisation. Comme le note John Urry, à l'ère de la globalisation, les sociétés se déplacent selon de nouvelles modalités qui incluent les données aussi bien que les personnes. De même, les technologies des médias et la numérisation reconfigurent la relation entre l'organique et l'inorganique et rendent les émotions et les sentiments mobiles et liquides.

Les transformations dont nous parlons peuvent être attribuées à la transition entre les anciens médias de masse de l'ère de la radiodiffusion et de l'analogique et les nouvelles formes de médias numériques participatifs et diffus qui changent le visage du social. William Merrin

⁶⁴ Cfr. Dalauze, G., Guarrari, F., *Mille Plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Minuit, Paris, 1998.

⁶⁵ Cfr., Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York, 2009.

⁶⁶ Grosz, E., cité dans Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories, op.cit.*, p. 7.

soutient l'idée que les anciennes conceptions du « social » encore liées à l'ère de la télévision ne sont plus adéquates pour décrire les nouvelles formes de « vie sociale » :

à l'époque de la radiodiffusion, le « social » représentait le corps social abstrait - le public, les citoyens, les masses - le rôle des médias étant d'incarner le lien social et de faire connaître à l'individu les évolutions sociales et politiques. En revanche, le « social » du réseau social découle de la « vie sociale ». La fourniture d'informations du haut vers le bas est remplacée par des relations produites par les pairs, les informations sur le monde étant remplacées par des informations sur soi-même⁶⁷.

La mémoire numérique fait partie d'un paysage médiatique *post-broadcasting* de « personnalisation individuelle »⁶⁸ très différente de la transmission hégémonique et homogénéisée des anciens médias de masse. Les nouvelles technologies révolutionnent la base de pouvoir de la mémoire sociale qui appartenait traditionnellement aux institutions médiatiques, en déplaçant *l'agency* vers le pouvoir créatif personnel. Il en résulte une nouvelle imbrication du public et du privé qui complique les dimensions personnelles, locales, régionales, transnationales et mondiales.

En termes de mémoire, Anna Reading a inventé le terme « global », une combinaison de global, digital et bit, qui fait référence à la numérisation de la dynamique sociale et politique de la globalisation avec la numérisation. L'évolution technologique a entraîné un changement radical et même l'imagination nostalgique est devenue une chose collective et transnationale. Le concept traditionnel de mémoire collective ou partagée a été utilisé pour se référer aux nations ou aux sous-groupes et ethnies qui les composent. Par conséquent, même les mémoires numériques ont été limitées à la circulation du passé médiatisé en termes nationaux. Anna Reading, en revanche, considère que la mémoire est « multiniveaux, poreuse, mobile, comme les mémoires médiatisées qui, en particulier, traversent les frontières et circulent au-delà des États-nations pour être reconfigurées de diverses manières à un niveau transnational »⁶⁹. La circulation des données et des personnes dans les flux mondiaux signale pour Reading « comment le champ de la mémoire mondiale peut être pensé non pas comme une prothèse de la mémoire mondiale dans des réseaux numériques distincts des êtres humains, mais plutôt comme des agents constitués dans et à travers elle »⁷⁰.

Dans un monde globalisé, le passé ne se limite plus au patrimoine privé de l'individu, ni à la transmission du savoir au sein d'une étroite communauté de référence familiale, ni même au récit national de la culture officielle. Dans *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la mondialisation*, Arjun Appadurai parle d'un « supermarché de la mémoire », analysant les identités ethniques comme des formes d'appartenance typiquement modernes et post-nationales. Le passé regretté est devenu un dépôt synchronique de scénarios culturels, une archive centrale du temps à utiliser et à personnaliser. Les nouveaux outils technologiques

⁶⁷ Merrin, W., cité dans Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories, op.cit.*, p. 4.

⁶⁸ Cfr., Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001.

⁶⁹ Reading, A., *Memory and Digital Media : Six Dynamics of the Global Memory Field*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory, op. cit.*, p. 243.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 245.

d'archivage rendent tout le passé, même le passé jamais vécu, synchroniquement utilisable et disponible. La nostalgie s'étend au-delà de l'expérience personnelle et devient une épidémie virale ; elle infecte globalement même ce qui ne fait pas partie de la mémoire collective de la communauté de naissance⁷¹. John Urry, dans *How societies remember the past*, conclut que les sociétés d'aujourd'hui se souviennent collectivement de manière très différente et que, les souvenirs circulent dans le village global, par conséquent, le virus de l'épidémie de nostalgie circule également différemment. La combinaison de la globalisation et de la numérisation dans le domaine de la mémoire globale produit des assemblages de souvenirs sous l'impulsion émotionnelle et nostalgique de formations discursives et de pratiques matérielles transmédias qui incluent plusieurs médias numériques en même temps

Afin d'expliquer comment les événements publics sont historicisés et mémorisés à un niveau global instantané, Anna Reading combine la dynamique du champ de la mémoire globale avec le concept d'assemblage de Deleuze et Guattari, réutilisé dans le champ mnémonique par Frosh et Pinchevski. L'assemblage est compris comme l'intersection d'images numériques et d'autres objets, dans une séquence allant du témoignage organique (témoin de l'événement) au témoignage inorganique (l'enregistrement numérique de l'événement) et à l'assemblage avec d'autres images ou objets culturels tels que des messages, des commentaires en ligne, des vidéos YouTube ou des liens vers d'autres événements⁷². La nostalgie se territorialise et se déterritorialise donc, dans divers assemblages, dans les flux complexes entre la globalisation des ressources imaginatives et la globalisation des expériences vécues localement. Un exemple est celui des divers assemblages et mêmes que la photo *Accidental Napalm Attack* prise par Nick Ut en 1972 a subis, puis reproduits, mutés et contrefaits en d'autres versions qui mélangent photos iconiques, histoire et culture populaire, comme le *Napalm* de Banksy représentant la petite fille Kim Phuc avec Ronald McDonald et Micky Mouse⁷³

En disposant d'un répertoire global d'expériences, les possibilités créatives de la nostalgie bénéficient d'un avantage exponentiel. La mémoire du passé, et la nostalgie qui en découle, est le résultat d'un récit plutôt qu'une copie exacte d'une expérience vécue. Les souvenirs sont reconstruits au fur et à mesure et ce dont nous nous souvenons est très sélectif. La « mémoire numérique » est une production active et émotionnelle de *story telling* et d'artefacts culturels, de bas en haut, qui exploite le matériel du passé disponible dans le monde entier. Les systèmes de représentation s'affranchissent du domaine du *logos* pour adopter des systèmes de représentation plus participatifs dans le cadre de ce que Henry Jenkins a appelé la « culture de la convergence »⁷⁴ des médias numériques. Les nouveaux et les anciens médias s'entrechoquent et les systèmes de communication se multiplient, générant une plus grande interdépendance entre les différents canaux médiatiques. Dans le même temps, l'accès au contenu est compliqué par la modification des hiérarchies traditionnelles entre les médias d'entreprise du haut vers le bas et la culture participative du bas vers le haut. Le passé s'exprime sous la forme de multiples

⁷¹ Cfr., Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005.

⁷² Cfr., Reading, A., *Memory and Digital Media*, *op. cit.*

⁷³ Cfr., Boudana, S., Frosh, P., Cohen, A. A., « Reviving icons to death : when historic photographs become digital memes », *Media, Culture & Society*, V. 39, N. 8, 2017 , pp. 1210-1230.

⁷⁴ Cfr., Jenkins, H., *La culture de la convergence*, *op. cit.*

médias et formats, images, artefacts, objets, textes, audio, *lifelog*, *stories*, mèmes, architectures, sites web, réseaux sociaux, entre autres. Par rapport à l'histoire sociale des médias traditionnels, autoritaires, institutionnalisés, centralisés et *one-to many*, les mémoires suivent aujourd'hui la logique de la convergence mondiale : elles sont diffusées entre *pairs* (*peer-to-peer*) qui créent des réseaux pour partager des souvenirs nostalgiques personnels et collectifs ; elles sont participatives et offrent de nouvelles possibilités de co-création et de collaboration entre les utilisateurs ; elles sont librement accessibles et non élitistes ; leur langage est personnel et public, ainsi qu'affectif et horizontal. Produire, partager et participer à des contenus médiatiques signifie mettre son propre répertoire mnémotique et nostalgique à la disposition d'autres personnes éloignées, en tant qu'élément fondateur de l'« intelligence collective »⁷⁵ au sein des communautés de la connaissance.

Sturken définit la mémoire comme les souvenirs qui circulent et se forment en dehors des circuits officiels de l'histoire et qui sont plutôt imprégnés des produits et des significations de la mémoire populaire. Sturken identifie les médias comme les principaux producteurs d'objets, d'images et de représentations de la mémoire collective. Ces moyens mnémotechniques, bien que distincts de l'histoire et de la mémoire personnelle, sont « *tangled* », c'est-à-dire enchevêtrés. Les souvenirs et les objets personnels peuvent être inclus dans l'histoire, tout comme les récits historiques peuvent faire partie de souvenirs et de récits très personnels. L'aspect culturel entre en jeu lorsque les souvenirs personnels et historiques sont véhiculés par la culture populaire. La nostalgie est inséparable du passé « représenté » à la fois par le haut et par le bas. Les formes expressives de la culture pop ne peuvent être considérées comme un simple appendice technique, mais comme la source première de contamination des styles et du contenu de la structure du sentiment nostalgique.

Pour Jenkins, en fait, la convergence se produit surtout dans la sphère de la culture populaire et du divertissement :

les compétences que nous acquérons par le jeu peuvent avoir des répercussions sur notre façon d'apprendre, de travailler, de participer aux processus politiques et d'entrer en contact avec d'autres personnes dans le monde entier⁷⁶.

La réflexion de Jenkins croise celle de Sturken, tous deux soutenant que la « mémo-nostalgie » est alimentée par la culture populaire (films, jeux vidéo, réseaux sociaux, etc.) qui, par les biais de la convergence, en vient à refléter et à contaminer la production de la mémoire personnelle et collective. Ceci est d'autant plus vrai dans le contexte de la société globalisée.

La nostalgie, en tant que sentiment démocratique réparti équitablement sur le globe, ne connaît pas de frontières, elle touche tout le monde indépendamment de l'ethnie, de la classe sociale, du sexe et de l'âge, et c'est peut-être pour cette raison qu'elle s'adapte au langage horizontal des médias numériques. La facilité d'accès et la viralité du contenu augmentent le nombre de voix qui peuvent s'exprimer à tous les niveaux de la hiérarchie sociale, ce qui est

⁷⁵ L'intelligence collective est un concept initialement théorisé par Pierre Levy, puis repris par Henry Jenkins dans ses théories sur la convergence des médias numériques.

⁷⁶ Jenkins, H., *La culture de la convergence*, op. cit., p. XLVII.

très bénéfique pour la contre-nostalgie⁷⁷. Cela implique également que le rassemblement mondial de différentes nostalgies remodèle le personnel et le collectif. Selon David Marshall, les représentations populaires du passé filtrées par les médias numériques déplacent l'accent du collectif vers le personnel. En effet, le chercheur parle d'une nouvelle « structure du sentiment » émergeant dans les communautés en réseau

Parallèlement à cette personnalisation croissante des médias avec les lecteurs MP3 et les téléphones portables, la notion de connectivité dans les nouveaux médias est renforcée. [...] cette « structure du sentiment » connectée ne se présente pas comme un public de masse, mais plutôt comme de nouvelles communautés en réseau qui peuvent maintenir le contact par le biais de différentes méthodes⁷⁸.

Les structures du sentiment de Marshall semblent coïncider avec la structure du sentiment nostalgique et les communautés de réseau connectées avec les communautés affectives-connectives.

La nostalgie est la structure sentimentale contemporaine. Son importance est telle qu'elle est devenue virale. Si la nostalgie conserve certains traits de sa signification médicale, on peut dire qu'aujourd'hui, plus que jamais, il s'agit d'une épidémie de formes culturelles qui trouve son fondement dans la culture pop. Elle se propage à travers les médias numériques, prolifère grâce aux technologies les plus récentes, se confronte au sens de l'accélération des structures temporelles et se déplace dans la mémoire intergénérationnelle. Son ubiquité annonce une nouvelle forme d'avancée dans l'histoire à partir d'un regard rétrologique sur le passé et le futur, comme l'*Angelus Novus* de Walter Benjamin avec le regard fixé en arrière sur les ruines de la civilisation.

Il existe un tableau de Klee qui s'intitule *Angelus novus*. Il représente un ange qui semble avoir dessein de s'éloigner de ce à quoi son regard semble rivé. Ses yeux sont écarquillés, sa bouche ouverte, ses ailes déployées. Tel est l'aspect que doit avoir nécessairement l'ange de l'histoire. Il a le visage tourné vers le passé. Où paraît devant nous une suite d'événements, il ne voit qu'une seule et unique catastrophe, qui ne cesse d'amonceler ruines sur ruines et les jette à ses pieds. Il voudrait bien s'attarder, réveiller les morts et rassembler les vaincus. Mais du paradis souffle une tempête qui s'est prise dans ses ailes, si forte que l'ange ne peut plus les refermer. Cette tempête le pousse incessamment vers l'avenir auquel il tourne le dos, cependant que jusqu'au ciel devant lui s'accumulent les ruines. Cette tempête est ce que nous appelons le progrès⁷⁹.

Benjamin, le visage tourné vers l'arrière, voit partout des ruines, des catastrophes, les débris stratifiés de l'histoire, mais c'est avec un espoir messianique qu'il observe le désastre, car seules les attentes déçues du passé peuvent restaurer l'avenir, même les avènements rêvés et jamais réalisés.

⁷⁷ Cfr., Ladino, J., « Longing for Wonderland : Nostalgia for Nature in Post-Frontier America », *Iowa Journal of Cultural Studies*, N. 5, 2004, pp. 88-109.

⁷⁸ Marshall, P. D., *New Media Cultures*, Arnold, Londres, 2004, p. 103.

⁷⁹ Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire IX. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000, p. 434.

La nostalgie coïncide ici avec le rêve d'une histoire *autre*, avec l'espoir d'un changement. Aujourd'hui comme hier, l'enseignement de Benjamin est plus que jamais d'actualité. Nous qui n'avons plus foi en l'avenir, nous continuons à raviver les espoirs du passé pour regarder vers l'avant. Et c'est sous le signe messianique de l'imagination, de la rêverie, du réenchâtement que la structure contemporaine du sentiment nostalgique nous soutient dans le présent et nous conduit vers le futur. Non plus fuite, repli, immobilisme, caverne de simulacres, mais horizon de chimères, de fantômes, d'imagination, de créativité et de « récupération » de la continuité. Cette nostalgie retrouvée n'est plus close, mais ouverte, grande ouverte sur la flânerie mnémonique. Le retour n'est jamais la destination, mais seulement le point de re-départ vers un autre voyage.

BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, T. W., Horkheimer, M., *La dialectique de la Raison : fragments philosophiques*, Gallimard, Paris, 1974.
- Anderson, P., *Los orígenes de la posmodernidad*, Akal, Madrid, 2016.
- Angé, O., Berliner, D., (éds), *Anthropology and Nostalgia*, Berghahn, New York, Oxford, 2015.
- Appadurai, A., *Archive and Aspiration*, in Brouwer, J., Mulder, A., (éds.), *Information is Alive*, NAI Publishers, Rotterdam, 2003.
- Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005.
- Appelgren, S., Bohlin, A., « Introduction: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets », *Culture Unbound*, V. 7, 2015, pp. 3-11.
- Arendt, H., *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Gallimard, Paris, 2016.
- Arsel, Z., Thompson, C. J., « Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths » *Journal of Consumer Research*, N. 37, 2010, pp. 791–806.
- Attimonelli, C., Giannone, A., *Underground Zone. Dandy, Punk, Beautiful People*, Caratterimobili, Altamura, 2011.
- Attimonelli, C., Susca, V., *Black Mirror et l'aurore numérique. Nos vies après l'humanisme*, Liber, Montréal, 2020.
- Attimonelli, C., Susca, V., *Un oscuro riflettere. Black Mirror e l'aurora digitale*, Mimesis, Milano, Udine, 2020.
- Augé, M., *Everyone Dies Young : Time Without Age*, Columbia University Press, New, York, 2016.
- Baer, A., « Consuming history and memory through mass media products », *European journal of cultural studies*, V. 4, N. 4, pp. 491-501.
- Barthes, R., *La chambre Claire Note sur la photographie*, Gallimard, Paris, 1980.
- Barthes, R., *Œuvres complètes, Tome II, 1962-1967*, Éditions du Seuil, Paris, 2002.
- Bartholeyns, G., « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette. Photographies rétro et colorisation », *Terrain*, N. 65, 2015, pp. 12-33.
- Bartlett, F. C., *Remembering: a study in experimental and social psychology*, Cambridge University Press, Cambridge, 1932.
- Barzun, J., *God's Country and Mine: A Declaration of Love Spiced with a Few Harsh Words*, Little Brown, Boston, 1954.

- Basset, K., Baussant, M., « Utopie, nostalgie : approches croisées », [en-ligne], *Conserveries mémorielles*, #22, <https://journals.openedition.org/cm/3023>, 2018.
- Baudrillard, J., *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970.
- Baudrillard, J., *Pour une Critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972.
- Baudrillard, J., « Requiem for the Media », *the NEW MEDIA READER*, 1972, pp. 277-288.
- Baudrillard, J., *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Casterman, Paris, 1973.
- Baudrillard, J., *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris, 1976.
- Baudrillard, J., *Simulacres et simulations*, Galilée, Paris, 1981.
- Baudrillard, J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1990.
- Baudrillard, J., *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Éditions Galilée, Paris, 1992.
- Baudrillard, J., *Le Crime parfait*, Éditions Galilée, Paris, 1995.
- Bauman, Z., *S'acheter une vie*, Chambon, Paris, 2008.
- Bauman, Z., Bordoni, C., *Stato di Crisi*, Einaudi, Torino, 2015.
- Bauman, Z., *La nouvelle question éthique*, L'Harmattan, Paris, 2016.
- Bauman, Z., *Retrotopia. Tempi nuovi*, Laterza, Bari, 2017.
- Bauman, Z., Tester, K., *Conversations with Zygmunt Bauman*, Polity Press, Cambridge, 2001.
- Beck, U., *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Aubier, Paris, 2001.
- Belk, R.W., « The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past », *Advances in Consumer Research*, V. 17, 1990, pp. 669-676.
- Bell, D., *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York, 1976.
- Benjamin, W., *Je déballe ma bibliothèque, Une pratique de la collection*, Payot & Rivage, Paris, 2000.
- Benjamin, W., *Sur le concept d'histoire XIV. Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000.
- Benjamin, W., *Paris, capitale du XIXe siècle*, Éditions Allia, Paris, 2003.
- Benjamin, W., *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Allia, Paris, 2011.
- Benjamin, W., *Paris, Capitale du XIXe siècle. Le livre des Passages*, Cerf, Paris, 1989.
- Bennet, A., *Cultures of Popular Music*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 2001.
- Bennett, A., « Punk's not dead: The continuing significance of punk rock for an older generation of fans », *Sociology*. V. 40, 2006, pp. 219-235.

- Bennett, J., *The Enchantment of Modern Life: Attachments, Crossings and Ethics*, Princeton University Press, Princeton, Oxford, 2001.
- Berardi, F., *Dopo il futuro. Dal futurismo al Ciberpunk. L'esaurimento della Modernità*, DeriveApprodi, Roma, 2013.
- Berger, P., Luckmann, T., *La construction sociale de la réalité*, Méridiens et Klincksieck, Paris, 1989.
- Bergman, D., *Camp grounds : style and homosexuality*, University of Massachusetts Press, Amherst, 1993.
- Bergson, H., *Matière et mémoire*, PUF, Paris, 2012.
- Bertens, H., Fokkema, D., (éds.), *International Postmodernism. Theory and literary practice*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, Philadelphia, 1997.
- Bertens, H., *The idea of Postmodern. A history*, Routledge, Londres, 2005.
- Beyaert-Geslin, A., « Des valeurs 'prêtes à réaliser' : l'exemple de l'application Vinted », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, N. 23, 2021, pp. 1-11.
- Bharati, A., « The Hindu Renaissance and its Apologetic Patterns », in *The Journal of Asian Studies*, N. 29, V. 2, 1970, pp. 267-287.
- Bloch, E., *Le Principe Espérance, Vol. 2*, Gallimard, Paris, 1982.
- Bolzinger, A., *Histoire de la nostalgie*, CampagnePremière, Paris, 2007.
- Bonnett, A., *Left in the past. Radicalism and the politics of nostalgia*, Continuum, New York, Londra, 2010.
- Bonnet, A., *The dilemmas of radical nostalgia. Acknowledging the power of the past in the politics of the Left*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge, New York, 2020.
- Borges, J. L., « Le jardin aux sentiers qui bifurquent », [e-book], *Fictions*, Paris, Gallimard, 1967.
- Borges, L. J., *Funes el memorioso*, dans, Borges, L. J., *Ficciones*, Debolsillo, Barcelona, 2011.
- Bory, S., « Trajectoires réversibles. Le cas des jeunes adultes italiens », *Informations sociales*, V. 6, N. 156, 2009, pp. 132-141.
- Boudana, S., Frosh, P., Cohen, A. A., « Reviving icons to death : when historic photographs become digital memes », *Media, Culture & Society*, V. 39, N. 8, 2017, pp. 1210-1230.
- Bourdieu, P. *La Distinction*, Minuit, Paris, 1983.
- Bourdieu P., *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Éditions du Seuil, Paris, 1992.
- Boym, S., *The Future of Nostalgia*, Basic Books, New York, 2001.

- Boym, S., *Ipocondria del cuore: nostalgia, storia e memoria*, in Modrzejewski, F., Sznajderman, M., (dir.), *Nostalgia. Saggi sul rimpianto del comunismo*, Mondadori, Milano, 2003.
- Brady, J. S., Crawford, B., Wiliarty S. E., (éds.), *The Postwar Transformation of Germany : Democracy, Prosperity, and Nationhood*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1999.
- Breton, A. *L'amour fou*, Gallimard, Paris, 1937.
- Breton, A., *Nadja*, Gallimard, Paris, 1998.
- Brooker, P., *Modernism/Postmodernism*, Routledge, New York, 2014.
- Brooks, D., *Bobos in Paradise : the new upper class and how they got there*, Simon & Schuster, Londres, 2000.
- Brouwer, J., Mulder, A., (éds.), *Information is Alive*, NAI Publishers, Rotterdam, 2003.
- Brown, S., « Retro-marketing : Yesterday's tomorrows, today ! », *Marketing Intelligence & Planning*, 1999, pp. 363-376.
- Brown, S., « The retromarketing revolution : l'Imagination au pouvoir », *International Journal of Management Reviews*, V. 3, N. 4, pp. 303-320, 2001, pp. 303-320.
- Brown, S., Cervellon, M-C., *Revolutionary Nostalgia: Retromania, Neo-burlesque, and Consumer Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2018.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr., G. F, « Sell Me the Old, Old Story. Retromarketing Management and the Art of Brand Revival », *Journal of Customer Behavior*, V. 2, 2003, pp.133-147.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr., G. F, « Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning », *Journal of Marketing*, V. 67, N. 3, 2003, pp. 19-33.
- Buchanan, I., (éd.), *Jameson on Jameson: Conversations on Cultural Marxism*, Duke University Press, Durham, 2007.
- Călinescu, M. *Five Faces of Modernity. Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*, Duke University Press, Durham, 1987.
- Cameron, C. M., Gatewood, J. B. « The Authentic Interior : Questing Gemeinschaft in Post-industrial Society », *Human Organisation*, N. 53, 1994, pp. 21-32.
- Campbell, C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Palgrave Macmillan, New York, 2018.
- Cassidy, T. D., Bennett, H. R., « The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer », *Fashion Practice*, N. 4, V. 2, 2012, pp. 239-261.
- Castells, M., *The internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- Cervellon, M-C, Carey, L., « Harms, T., Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion », *International Journal of Retail & Distribution Management*, N. 40, V. 12, 2012, pp. 956-974.

- Chase, M., Shaw, C., (dir) *The Imagined Past : History and Nostalgia*, M Manchester University Press, Manchester, New York, 1989, pp. 1-17.
- Chauliac, M., « Utopie – ostalgie – nostalgie : aller-retour en ex-RDA », [en ligne], *Conserveries mémorielles* #22, <http://journals.openedition.org/cm/2982>, 2018.
- Ciasullo, A. M., *Not a spaceship, but a time machine : Mad Men and the narratives of nostalgia*, in Stern, D. M., Manning, J., Dunn, J. C.,(éds.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2015.
- Cicolini, A., *Vielle Couture; Authentic Display*, Thèse de doctorat, London College of Fashion, MAFS, 2001.
- Clerval, A., « David BROOKS, 2000, *Les Bobos, Les bourgeois bohèmes* », [En ligne], *Cybergeog: European Journal of Geography*, Revue de livres, 17 Mars 2005, <http://journals.openedition.org/cybergeog/766> .
- Combino, A., Fritzsche, P., *The Work of Memory: New Directions in the Study of German Society and Culture*, University of Illinois Press, Urbana, 2002.
- Connerton, P., *How Societies Remember*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989.
- Connor S., *Postmodernist Culture. An Introduction to Theories of the Contemporary*, Blackwell Publishers, Oxford, Cambridge, 1997.
- Cook (Jr), P. C., *Here We Go Again (again) : The Eighties Nostalgia Movement in Contemporary Popular Culture*, University Microfilms International, Ann Arbor Michigan, 2009.
- Cook, P., *Screening the Past. Memory and Nostalgia in Cinema*, Routledge, Londres, New York, 2005.
- Crewe, L., Gregson, N., Brooks, K., « The Discursivities of Difference: Retro retailers and the ambiguities of 'the alternative' », *Journal of Consumer Culture*, N. 3, V. 1, 2003, pp. 61–82.
- Cross, G., *Consumed Nostalgia. Memory in the Age of Fast Capitalism*, Columbia University Press, New York, 2015.
- Davies, J., « Sustainable nostalgia », *Memory Studies*, V. 3, N. 3, 2010, pp. 262–268.
- Davis, A. Y., « Afro Images: Politics, Fashion, and Nostalgia », *Critical Inquiry*, N. 21, N. 1, 1994, pp. 37–45.
- Davis, F., *Yearning For Yesterday. A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, 1979.
- Davis, F., « Decade Labeling: The Play of Collective Memory and Narrative Plot », *Symbolic Interaction*, V. 7, N. 1, 1984, pp. 15-24.
- Davis, F., *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.
- De Zengotita, T., *Mediated : How the Media Shape Your World*, Bloomsbury Publishing, Londres, 2005.
- Debord, G., *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992.

- Daleuze, G., Guarrari, F., *Mille Plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Minuit, Paris, 1998.
- Deleuze G., Guattari F., *L'Anti-Œdipe. Capitalisme Et Schizophrénie*, Minuit, Paris, 1972.
- DeLong, M., Heinemann, B., Reiley, K., « Hooked on Vintage ! », *Fashion Theory*, N. 9, V. 1, 2005, pp. 23-42.
- Deluermoz, Q., Singaravélou, P., *Pour une histoire des possibles. Analyses contrefactuelles et futurs non advenus*, [e-book], Éditions du Seuil, Paris, 2016.
- de Morant, A., « Et si on dansait en ville ? », *Nectart*, N. 4, 2017, pp. 120-128.
- Derrida, J., *Spectres de Marx*, Galilée, Paris, 1993.
- Derrida, J., *Spettri di Marx*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1994.
- Derrida, J., *Mal d'archive : une impression fraudienne*, Galilée, Paris, 2008.
- Diak, N., *Lost nights and dangerous days. Unraveling the relationship between stranger things and synthwave*, in Wetmore Jr, K. J. (éd.), *Uncovering Stranger Things : Essays on Eighties Nostalgia, Cynicism and Innocence in the Series*, McFarland, Jefferson, 2018.
- Dick, P. K., *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ?*, Éditions Jean-Claude Lattès, Paris, 1979.
- Dick, P. K., *Souvenirs à vendre*, dans, Dick, P. K., *Nouvelles 1963-1981*, Denoël, Paris, 1998.
- Divard, R., Demontrond, P-R., « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, V. 12, N. 4, 1997, pp. 41-62.
- Durand, G., *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris, 1992.
- Durkheim, É., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris, 2013.
- Eagleton, T., *The Illusions of Postmodernism*, Blackwell Publishers, Oxford, Cambridge, 1996.
- Eco, U., *Travels in hyperreality*, Harvest Book, New York, [e-book], 1986.
- Eco, U., *Apocalypse Postponed*. Indiana University Press, Bloomington, 1994.
- Eliade, M., *Le mythe de l'éternel retour : archétypes et répétition*, Gallimard, Paris, 1989.
- Elliott, R., *Fado and the Place of Longing : Loss, Memory and the City*, Ashgate, Farnham, Burlington, 2010.
- Eshelman, R., *Performatism, or the End of Postmodernism*, The Davies Group Publishers, Aurora, 2008.
- Faggiano, R., « Il 48% di chi compra i dischi in vinile poi non li ascolta », <https://www.dday.it/redazione/19652/il-48-di-chi-compra-i-dischi-in-vinile-poi-non-li-ascolta>, 2016.
- Faulkner, W., *Requiem pour une nonne*, Gallimard, Paris, 1993.
- Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, Londres, 2007.

- Featherstone, M., *Foreword*, in Lewis, T., e Potter, E., (éds), *Ethical Consumption. A critical introduction*, Routledge, New York, 2011.
- Fiedler, L., « Cross the Border, Close the Cap », *Playboy magazine*, Chicago, 1969.
- Fiedler, L., « The New Mutants », *Partisan Review*. V. 32, N. 1, 1965, pp. 505-525.
- Filmer, P., « Structures of feeling and socio-cultural formations: the significance of literature and experience to Raymond Williams's sociology of culture », *British Journal of Sociology* V. 54, N. 2, 2003, pp. 199-219.
- Fischer, N., « Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States », *Culture Unbound*, V. 7, 2015, pp. 45-66.
- Fisher, M., « Nostalgia for an age yet to come », [en-ligne], *3AM Magazine*, <https://www.3ammagazine.com/3am/nostalgia-for-an-age-yet-to-come/>, 2011.
- Fisher, M., *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, Winchester, Washington, 2009.
- Fisher, M., *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Zero Books, Winchester, Washington, 2014.
- Fleurdorger, D., « Quand la musique n'adoucit pas les mœurs. L'usage de la musique dans les représentations du président de la république », *Sociétés*, 2009, V. 2, N. 104, pp. 93-103.
- Florida, R. L., *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York, 2002.
- Foucault, M., *Histoire de la sexualité 3 : Le souci de soi*, Gallimard, Paris, 1984.
- Frank, T., *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, The University of Chicago Press, Chicago, 1997.
- Franklin, A., *Consuming Design, Consuming Retro*, in Miles, S., Anderson, A., Meethan, K., (éds.), *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Routledge, Londres, 2002.
- Franklin, A., *The ethics of second-hand consumption*, in Lewis, T., Potter, E., (éds), *Ethical Consumption. A critical introduction*, Routledge, New York, 2011.
- Freitas, Gutfried, C., « Les approches phénoménologiques entre cinéma et histoire », *Sociétés*, N. 1, V. 103, 2009, pp. 21-31.
- Fritzsche, P., « Specters of History: On Nostalgia, Exile, and Modernity », *American Historical Review*, N. 106, 2001, pp. 1587–1618.
- Fritzsche, P., *How Nostalgia Narrates Modernity*, in Combino, A., Fritzsche, P., *The Work of Memory : New Directions in the Study of German Society and Culture*, University of Illinois Press, Urbana, 2002.
- Frosh, P., *Television and the Imagination of Memory : Life on Mars*, in Neiger, M. Meyers, O., Zandberg, E., (éds), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2011.

- Frow, J., *What Was Postmodernism ?*, in Adam, I., Tiffin, H., (eds.), *Past the Last Post : Theorizing Post-Colonialism and Post-Modernism*, University of Calgary Press, Calgary, 1990, pp. 139-159.
- Galbraith, J. K., *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy, Paris, 1961.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York, 2009.
- Gilmore, J. H., Pine II, J. B., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Boston, 2007.
- Gorman, P., *The Look: Adventures in Pop and Rock Fashion*, Sanctuary, Londres, 2001.
- Graham, A., « History, Nostalgia, and the Criminality of Popular Culture », *The Georgia Review*, V. 38, N. 2, 1984, pp. 348-364.
- Grainge, P., *Monochrome memories: nostalgia and style in 1990s America*, University of Nottingham, PhD thesis, 2000.
- Grainge, P., « Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media Recycling », *The Journal of American Culture*, V. 23, N. 1, 2000a, pp. 27–34.
- Grassi, V., *Sociologie compréhensive et phénoménologie sociale*, in *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, Éditions Érès, Toulouse, 2005.
- Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 2001.
- Greenberg, J., Koole, S., Pyszczynski, T., (éds), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press, New York, 2004.
- Gregson, N., Brooks, K., Crewe, L., « Bjorn Again ? Rethinking 70s Revivalism Through the Reappropriation of 70s Clothing », *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body & Culture*, V. 5, N. 1, 2001, pp. 3-27.
- Gregson, N., Crewe, L., *Second-Hand Cultures*, Berg Publishers, Oxford, 2003.
- Greimas, A. J., « DE LA NOSTALGIE. Etude de sémantique lexicale », *Annexes des Cahiers de linguistique hispanique médiévale*, V. 7, 1988.
- Grossberg, L., (éd.), « On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall », *Journal of Communication Inquiry*, V. 10, N. 2, 1986, pp. 45-60.
- Grusin, R., *Mediashock*, in Sharma, D., Tygstrup, F., (éds.), *Structures of Feeling. Affectivity and the Study of Culture*, de Gruyter, Berlin, Munich, Boston, 2015.
- Guarnaccia, M., *Ribelli con stile. Un secolo di mode radicali*, Shake edizioni, Milano, 2009.
- Guffey, E., *Retro. The culture of revival*, Reaction Book, Londres, 2006.
- Gunther, S., « How and Why 'Bobos' Became French », *French Politics, Culture and Society*, N. 34, V. 3., 2016, pp. 105–125.
- Habermas, J., « Modernity versus Postmodernity », *New German Critique*, N. 22., 1981, pp. 3-14.

- Halberstam, J., *In a Queer Time and Place : Transgender Bodies, Subcultural Lives*, New York University Press, New York, 2005.
- Halbwachs, M., *Les cadres sociaux de la mémoire*, De Gruyter Mouton, The Hague, 1976.
- Hall, S., Jefferson, T., *Resistance through Rituals : Youth Sub-cultures in Post-War Britain*, Londres, Routledge, New York, 1976.
- Hall, S., « The Hippies: An American Moment », University of Birmingham, CCCS Stencilled Papers, 1977.
- Hallegatte, D., « Retrobranding : selling the past », in Hunter, G., Steenburgh, T. (éds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, V. 25, 2014, pp. K10-K17.
- Hallegatte, D., Ertz, M., Marticotte, F. « Blending the past and present in a retro branded music concert : the impact of nostalgia proneness », *Journal of Product & Brand Management*, V. 27, N. 5, 2018, pp.484-497.
- Hamilton, C., « Seeing the World Second Hand. *Mad Men* and the Vintage Consumer », *Cultural Studies Review*, V. 18, N. 2, 2012, pp.223–241.
- Hamus-Vallée, R., « Un tourisme particulier. *Voyage au centre de la Terre, une aventure cinématographique ?* », *Communications*, N. 2, V. 105, 2019, pp.71-86.
- Harrington, M., *The Other America: Poverty in the United States*, Macmillan, New York, 1962.
- Hartog, F., *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences*, [e-book], Éditions du Seuil, Paris, 2014.
- Harvey, D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1992.
- Harvey, D., *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, New York, 2005.
- Harvey, D. *Popular Capitalism and Popular Culture*, in Brooker, P., (éd.), *Modernism/Postmodernism*, Routledge, New York, 2014.
- Hassan, I., *Beyond Postmodernism : Toward an Aesthetic of Trust*, in Stierstorfer, (éd.), *Beyond Postmodernism : reassessments in literature, theory, and culture*, Walter de Gruyter, Berlin, New York, 2003.
- Hassan, I., *POSTmodernISM. A Paracritical Bibliography New Literary History*, Vol. 3, N. 1, 1971, pp. 5-30.
- Havlena, W. J., Holak, S. L., « 'The good old days' : observations on nostalgia and its role in consumer behaviour », *Advances in Consumer Research*, V. 18, 1991, pp. 323-329.
- Hebdige, D., *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, Londres 1979.
- Hennessee, D., « Queer nostalgia in *Mad Men* », *Queer Studies in Media & Popular Culture*, V. 2, 2017, pp 213-226.

- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J., « What is sustainable fashion? », *Journal of Fashion Marketing and Management*, N. 20, 2016, pp. 400–416.
- Hepper, E.G., Ritchie, T.D., Sedikides, C., « Wildschut, T. Wildschut Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning », *Emotion*, V. 12, 2012, pp. 102–119.
- Hewison, R., *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, Methuen London, Londres, 1987.
- Hirsch, A. R., « Nostalgia : a Neuropsychiatric Understanding », in Sherry Jr., Sternthal, B., (éds.), *NA - Advances in Consumer Research*, V. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1992, pp. 390-395.
- Hobsbawm, E.J., *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.
- Hofer, J., *Dissertatio Medica De NOΣTAAΓIA, Oder Heimwehe*, Perantiqua Rauracorum Universitate, Bâle, 1688, in Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina., Milano, 2018.
- Hogarty, J., *Popular Music and Retro Culture in The Digital Era*, Routledge, New York, 2017.
- Holbrook, M.B., « Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes », *Journal of Consumer Research*, V. 20, 1993, pp. 245-256.
- Holton, R.J, Turner, B.S., *Talcott Parsons on Economy and Society*, Routledge, Londres, 1986.
- Hoskins, A., « New Memory : Mediating History », *Historical Journal of Film, Radio and Television*, V. 21, N. 4, 2001, pp. 333-346.
- Hoskins, A., *The Mediatisation of Memory*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York, 2009.
- Howe, I., « Mass Society and Post-Modern Fiction », *Partisan Review*, V. 26, 1959, pp. 420-436.
- Howe, N., Strauss, W., *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York, 2000.
- Hutcheon, L., *Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony*, Routledge, New York, 1994.
- Hutcheon, L., *The Politics of Postmodernism*, Routledge, Londres, New York, 2002.
- Hutcheon, L., *Gone Forever; But Here To Stay : The Legacy of the Postmodern*, in Rudrum, D., Stavris, N., (éds.), *Supplanting the postmodern : an anthology of writings on the arts and culture of the early 21st century*, Bloomsbury Publishing, New York, 2015.
- Hutcheon, L., Valdés, M. J., “Irony, Nostalgia, and the Postmodern : A Dialogue”, *Nuevas Poligrafías. Revista de Teoría Literaria y Literatura Comparada*, 2000, pp. 18-41.
- Huyssen, A., « Mapping the postmodern », *New German Critique*, V. 33, 1984, pp. 5-52.
- Huyssen, A., « Monument and Memory in a Postmodern Age », *Yale Journal of Criticism*, V. 6, N. 2., 1993, pp. 249-262.

- Huysen, A., *Twilight Memories. Marking Time in a Culture of Amnesia*, Routledge, New York, Londres, 1995.
- Huysen, A., *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, FCE, México, 2001.
- Huysen, A., *Present Past, Urban. Palimpsests and the Politics of Memory*, Stanford University Press, Stanford, 2003.
- Huysen, A., « Nostalgia for Ruins », *Grey Room*, N. 23, MIT Press, Cambridge, 2006, pp. 6-21.
- Hviid Jacobsen, M., *Retrotopia rising. Les thèmes de l'utopie, de la rétrotopie et de la nostalgie dans la sociologie de Zygmunt Bauman*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge, New York, 2020.
- Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge, New York, 2020.
- Pomorska, K., Rudy, S., (éds.), *Language in Literature*, Belknap Press, Cambridge, 1987.
- Jack, I., « A generation hooked on nostalgia is trying to return Britain to the past », *The Guardian*, 1 Avril 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/01/generation-nostalgia-britain-past-brexite-immigration>.
- Jacoby, R., *The End of Utopia : Politics and Culture in an Age of Apathy*, Basic Books, New York, 1999.
- Jacomet, G., « The Peacock Revolution: élégance et outrance », www.parisiangentleman.com/blog/the-peacock-revolution-elegance-et-outrance, 1 Avril 2013.
- Jakobson, R., *Poetry of Grammar and Grammar of Poetry. V. 3 of Selected Writings*, The Hague, Mouton, 1981, pp. 751-756.
- Jameson, F., « Reification and Utopia in Mass Culture », *Social Text*, N. 1, V. 1, 1979.
- Jameson, F., « Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism », *New Left Review*, 146, 1984, pp. 59 – 92.
- Jameson, F., *Foreword*, in Lyotard J. F., *The Postmodern Condition*, Manchester University Press, Manchester, 1984.
- Jameson, F., *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, Verso, Londres, New-York, 1998.
- Jameson, F., *Interview with Stuart Hall*, in Buchanan, I., (éd.), *Jameson on Jameson : Conversations on Cultural Marxism*, Duke University Press, Durham, 2007.
- Jameson, F., *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, ENSBA, Paris, 2007.
- Jameson, F., *Postscript*, in Goulimari, P., (éd.), *Postmodernism. What moment?*, Manchester University Press, Manchester, New York, 2007.
- Jankélévitch, V., *L'Irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 2017.

- Jencks, C., *What is Post-modernism*, University of Michigan, Academy Editions, 1986.
- Jencks, C., « Postmodern and Late Modern: The Essential Definitions », *Chicago Review*, V. 35, N. 4, 1987, pp. 31-58.
- Jencks, C., *Post Modernism : The New Classicism in Art and Architecture*, Academy Edition, Londres, 1987a.
- Jencks, C., *The Language of Postmodern Architecture*, Academy Edition, Londres, 1991.
- Jenkins, H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Jenkins, H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Colin, Paris, 2013.
- Jenß, H., « Dressed in History:Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture », *Fashion Theory*, N. 8, V. 4, pp. 387–404.
- Jenß, H., *Sixties Dress Only! The Consumption of the Past in a Retro Scene*, in Palmer, A., Clark, H., (éds), *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion*, Berg, New York, 2005.
- Johnson, R., Dawson, G., « Popular Memory : Theory, Politics, Method », in Johnson, R., McLennan, G., Schwarz, B., et al., (éds), *Making Histories : Studies in History-writing and Politics*, Hutchinson, Londres, 1982.
- Johnson, R., McLennan, G., Schwarz, B., et al., (éds), *Making Histories : Studies in History-writing and Politics*, , Hutchinson, Londres, 1982.
- Kalberg, S., « The Origin and Expansion of Kulturpessimismus : The Relationship between Public and Private Spheres in Early Twentieth Century Germany », *Sociology Theory*, N. 5, 1987, pp. 150-155.
- Kammen, M., *Mystic Chords of Memory : The Transformation of Tradition in American Culture*, Knopf, New York, 1991.
- Kaplan, H. A., « The psychopathology of nostalgia », *Psychoanalytic Reviv*, N. 74, V. 4, 1987, pp. 465–486.
- Kerouac, J., *Dharma Bums*, Viking Press, New York, 1957.
- Kerouac, J., *On the road*, Viking Press, New York, 1957a.
- Kessous, A., Roux, E., « Les marques perçues comme 'nostalgiques' : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateur à la marques », *Recherche et Applications en Marketing*, V. 25, N. 3, 2010, pp. 29-56.
- Kies, B., West III, T. J., « Queer nostalgia and queer histories in uncertain times », *Queer Studies in Media & Popular Culture*, V. 2, N. 2, 2017, pp. 161-165.
- Kirby, A., *Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*, Continuum, New York, Londres, 2009.

- Kirshenblatt-Gimblett, B., *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*, University of California Press, Berkeley, 1998.
- Klein, N., *No Logo*, Harper Collins, Londres, 2000.
- Koselleck, R., *Futuro passato. Per una semantica dei tempi storici*, CLUEB, Bologna, 2007.
- Kotarba, J. A., Merrill, B., Williams, J. P., et al, *Understanding Society through Popular Music*, Routledge, New York et Oxon, 2013.
- Kozinets, R. V., « Retrobrands And Retromarketing », <https://spreadablemedia.org/essays/kozinets/index.html#.ZA46UD2ZM2w>, 2003.
- La Rocca, F., « *Mad Men* : Style Et Culture De L'empire Publicitaire », *Sociétés*, V. 2, N. 128, 2015, pp. 43-50.
- Lacan, J., « L'instance de la lettre dans l'inconscient ou la raison depuis Freud », [en-ligne], <https://ecole-lacanienne.net/wp-content/uploads/2016/04/1957-05-09.pdf>.
- Ladino, J., « Longing for Wonderland : Nostalgia for Nature in Post-Frontier America », *Iowa Journal of Cultural Studies*, 5, 2004, pp. 88-109.
- Landsberg, A., *Prosthetic Memory. The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*, Columbia University Press, New York, 2004.
- Lasch, C., « The Politics of Nostalgia », *Harper's*, 1984, pp. 65-70.
- Lasch, C., *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*, W. W. Norton & Company, New York, 1991.
- Lash, Scott, *Sociology of postmodernism*, Routledge, New York, 1990.
- Le Goff, J., *Histoire et mémoire*, Gallimard, Paris, 1988.
- Le Sueur, M., « Theory Number Five : Anatomy of Nostalgia Films : Heritage and Methods », *Journal of Popular Film*, V. 6, N. 2, 1977, pp. 187-197.
- Legere, A., Kang, J., « The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion », *Journal of Cleaner Production*, N. 258, 2020, pp. 1-48.
- Leland, J., *Hip: The History*, Ecco, New York, 2004.
- Levin, H., « What Was Modernism ? », *The Massachusetts Review*, Vol. 1, N. 4, 1960, pp. 609-630.
- Lewis, T., Potter, E., (éds), *Ethical Consumption. A critical introduction*, Routledge, New York, 2011.
- Lipovetsky, G., *Les Temps hypermodernes*, Grasset, Paris, 2004.
- Lippard, L., *Get the message? A decade of Art for Social Change*, E.P. Dutton, New York, 1984.
- Lipsitz, G., *Time Passages : Collective Memory and American Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1990.

- Lizardi, R., *Mediated Nostalgia : Individual Memory and Contemporary Mass Media*, Lexington Books, Londres, 2015.
- Lizardi, R., *The future of nostalgia is inevitable. Reflections on mediated nostalgia*, in Jacobsen, M. H., *Nostalgia Now. Cross-Disciplinary Perspectives on the Past in the Present*, Routledge, New York, 2020.
- Long, S., *The Loneliness of Camp*, in Bergman, D., *Camp grounds : style and homosexuality*, University of Massachusetts Press, Amherst, 1993.
- Love, H., *Feeling Backwards : Loss and the Politics of Queer History*, Harvard University Press, Cambridge, 2007.
- Lowenthal, D., *Nostalgia tells it likes it wasn't*, in Chase, M., Shaw, C., (dir.) *The Imagined Past : History and Nostalgia*, MUP, Manchester-New York, 1989 , pp. 18-32.
- Lowenthal, D., *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge, 2015.
- Lübbe, H., *Fortschritt und das Museum: Über den Grund Unseres Vergnügens an Historischen Gegenständen*, University of London Press, Londres, 1981.
- Liotard, F., *Économie libidinale*, Minuit, Paris, 1974.
- Liotard, F., *La Condition Postmoderne. Rapport Sur Le Savoir*, Minuit, Paris, 1979.
- Liotard, J. F., *Le postmoderne expliqué aux enfants : correspondance 1982-1985*, Galilée, Paris, 2005.
- Liotard, F., *La posmodernidad explicada (Explicada a los niños)*, Gedisa, Barcelona, 2012.
- Maffesoli, M., *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmoderne*, La Table Ronde, Paris, 2000.
- Magaudda, P., *Non solo una questione di nostalgia: amare il disco in vinile nell'era digitale*, <http://digidult.it/it/news/non-solo-una-questione-di-nostalgia-amare-il-disco-vinile-nellera-digitale>, 2016.
- Maier, C., *The End of Longing ? Notes toward a History of Postwar German National Longing*, in Brady, J. S., Crawford, B., Wiliarty S. E., (éds.), *The Postwar Transformation of Germany : Democracy, Prosperity, and Nationhood*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1999.
- Maly, I., Varis, P., « The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity », *European Journal of Cultural Studies*, N. 19, V. 6, 2016, pp. 637–653.
- Mannheim, K., *Essay on the Sociology of Knowledge*, Oxford University Press, Londres, 1952.
- Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001.
- Marcella-Hood, M., « Augmenting Sustainable Fashion on Instagram », *Sustainability*, N. 15, 2023, pp. 1-16.
- Marcuse, H., *L'homme unidimensionnel*, Minuit, Paris, 1968.

- Marinetti, F. T, « Manifeste du Futurisme », *Le Figaro*, Paris, 20 février 1909, [en-ligne] <https://archive.org/details/f.t.-marinetti-manifeste-du-futurism-1909>.
- Marramao, G., *Passaggio a Occidente*, Bollati Boringhieri, Torino 2010.
- Marshall, P. D., *New Media Cultures*, Arnold, Londres, 2004.
- Marzo, P. L., *La Natura tecnica del tempo. L'epoca del post-umano tra Storia e vita quotidiana*, Mimesis, Milano, Udine, 2012.
- McHale, B., *Constructing postmodernism*, Routledge, Londres, 1992.
- McHale, B., *Postmodernist Fiction*, Routledge, Londres, New York, 2004.
- McHale, B., *The Cambridge Introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press, New York, 2015.
- McKinsey & Company, *The State of Fashion 2019*, <https://mck.co/3XSriKo>, 2019.
- McKinsey & Company, *The State of Fashion 2023*, https://www.defimode.org/wp-content/uploads/2022/11/The_State_of_Fashion_2023.pdf, 2023.
- McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1994.
- McRobbie, A., *Second-Hand Dresses and the Ragmarket*, in McRobbie, A., (éd.), *Zoot Suits and Second-Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*, Unwin-Hymen, Boston, 1988.
- McRobbie, A., *Zoot Suits and Second-Hand Dresses : an Anthology of Fashion and Music*, Unwin Hyman, Boston, 1988.
- Miller, D. « The poverty of morality », *Journal of Consumer Culture*, N. 1, V. 2, 2001, pp. 225–43.
- Misztal, B. *Theories of Social Remembering*, Open University Press, Philadelphia, 2003.
- Modrzejewski, F. Sznajderman, M., (éds.), *Nostalgia: Saggi sul rimpianto del comunismo*, Mondadori, Milano, 2003.
- Morreale, E., *L'invenzione della Nostalgia*, Donzelli, Roma, 2009.
- Moss, G., Wildfeuer, G., McIntosh, K., *Contemporary Bohemia. A Case Study of an Artistic Community in Philadelphia*, Springer International Publishing, Cham, 2019.
- Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, PalgraveMcMillan, Londres, 2011.
- Mucchielli, A., *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris, 2008.
- Mucchielli, A., *Théorie systémique des communications. Principes Et Applications*, Armand Colin, Paris, 1999.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., McDonagh, P., « Sustainable fashion: Current and future research directions », *European Journal of Marketing*, N. 54, pp. 2873–2909.

- Mullins, J., « Nostalgia Overload ? Why We Just Can't Let Go of the '90s' », [en-ligne], <https://www.eonline.com/news/748002/nostalgia-overload-why-we-just-can-t-let-go-of-the-90s>, 2016, consulté le 28 Mai 2023.
- Mulvey, L., « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Screen*, V. 16, N. 3, 1975, pp. 6–18.
- Mumford, L., *The Story of Utopias*, Viking Press, New York, 1962.
- Nawas, M. M., Platt, J. J., « A Future-Oriented Theory of Nostalgia », *Journal of Individual Psychology*, Chicago, V. 21, N. 1, 1965, pp. 51-57.
- Nealon, J. T., *Post-Postmodernism : or, The Cultural Logic of Just-in-Time Capitalism*, Stanford University Press, Stanford, 2012.
- Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E., *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillan, Londres, 2011.
- Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2014.
- Niemeyer, K., Wentz, D., *Nostalgia Is Not What It Used to Be : Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series*, in Niemeyer, K., (éd.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2014.
- Nora, P., « Entre mémoire et histoire : les Lieux de Mémoire », *Représentations*, N. 26, 1989, pp. 7-24.
- Norris, C., *What's Wrong with Postmodernism : Critical Theory and the Ends of Philosophy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1990.
- O'Neill, A., *London: After a Fashion*, Reaktion Books, Londres, 2007.
- Olalquiaga, C., *The Artificial Kingdom, On the Kitsch Experience*, UMP, Minneapolis, 1998.
- Olick, J. K., « Collective memory. The two cultures », *Sociological Theory*, V. 17, N. 3., 1999, pp. 333–348.
- Olick, J. K., Robbins, J., « Social Memory Studies : From 'Collective Memory' to the Historical Sociology of Mnemonic Practices », *Annual Review of Sociology*, V. 24, 1998, pp. 105–140.
- Oxfam-Magasins du monde, « Mode de seconde main en ligne : décryptage du modèle Vinted », <https://oxfammagasinsdumonde.be/mode-de-seconde-main-en-ligne-decryptage-du-modele-vinted/#:~:text=Ach%C3%A8te%2Dle%20sur%20Vinted%20!,blogueuse%20de%20mode%20%C3%A9thique%20IzNowGood>, 08 Décembre 2021, pp. 1-5.
- Padva, G., *Queer Nostalgia in Cinema and Pop Culture*, Palgrave MacMillan, Londres, 2014.
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., « Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted », *Sustainability*, N. 15, 2023, pp. 1-23.

- Panagiotis, C., « Compréhension et action: Patrick Watier, une introduction à la sociologie compréhensive », *Sociétés*, N. 78, V. 4, 2002, pp. 77-81.
- Paquot, T., *Utopies et utopistes*, [e-book], La Découverte, Paris, 2007.
- Parry, A., *Garrets and Pretenders: Bohemian Life in America From Poe to Kerouac*, Dover Publications, New York, 2012.
- Perniola, M., « La società dei simulacri. Nuova edizione », in *Ágalma : rivista di studi culturali e di estetica*, N. 20-21, 2010.
- Pickering, M., Keightley, E., « The Modalities of Nostalgia », *Current Sociology*, V. 54, N. 6, 2006, pp. 919–941.
- Pickering, M., Keightley, E., *The Mnemonic Imagination. Remembering as creative practice*, Palgrave Macmillan, New York, 2012.
- Pinchevski, A., *Archive, Media, Trauma*, in Motti, N., Meyers, O., Zandberg, E., (éds.), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, PalgraveMcMillan, Londres, 2011.
- Piper, A. M. S., « Impartiality, Compassion, and Modal Imagination », *Ethics* N. 101, V. 4, 1991, pp. 726-757.
- Poggioli, R., *The theory of the avant-garde*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 1968.
- Polanyi, K., *La Grande Transformation: Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, Paris, 2009.
- Pomorska, K., Rudy, S., (éds.), *Language in Literature*, Belknap Press, Cambridge, 1987.
- Postrel, V., *The Substance of Style : How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, Harper Collins, New York, 2003.
- Prete, A., *Nostalgia. Storia di un sentimento*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2018.
- Probyn, E., « Suspended Beginnings : Of Childhood and Nostalgia », *GLQ : Journal of Gay and Lesbian Studies*, V. 2, N. 4, 1995, pp. 439-65.
- Ravizza, E., *Revisiting and Revising the Fifties in Contemporary US Popular Culture : Self-Reflexivity, Melodrama, and Nostalgia in Film and Television*, J.B. Metzler Berlin, Heidelberg, 2020.
- Reading, A., *Memobilia : The Mobile Phone and the Emergence of Wearable Memories*, in Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., (éds), *Save as... digital memories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York, 2009.
- Refashion, « Qu'est-ce que le Fonds Réparation ? », <https://refashion.fr/pro/fr/quest-ce-que-le-fonds-r%C3%A9paration>, 2023.
- Reynolds, S., *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Faber and Faber, New York, 2011.

- Ricœur, P., *Time and Narrative*, Vol. 3, University of Chicago Press, Chicago, 1984.
- Ricœur, P., *Temps et récit. Le temps raconté*. Éditions du Seuil, Paris, 1993.
- Ricœur, P., *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Édition Du Seuil, Paris, 2000.
- Robertson, R., *After Nostalgia? Wilful Nostalgia and the Phases of Globalization*, in Turner, B. S., (éd.), *Theories of Modernity and Postmodernity*, Sage Publications, Londres, Newbury Park, New Delhi, 1990.
- Rosa, H, Scheuerman, E., (éds.), *High-Speed society. Social acceleration, power, and modernity*, The Pennsylvania State University Press, University Park, 2009.
- Rosa, H., *Social Acceleration. A new theory of modernity*, Columbia University Press, New York, 2013.
- Rosa, H., *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino, 2015.
- Rossini, G., *Mad Men and Nostalgia*, [en-ligne], <https://www.leparoleelecose.it/?p=20097>, 2014.
- Routledge, et al, « A Blast from the Past : the Terror Management Function of Nostalgia », *Journal of Experimental Psychology*, N. 44, 2008, p. 132-140.
- Rudrum, D., Stavris, N., (éds.), *Supplanting the postmodern : an anthology of writings on the arts and culture of the early 21st century*, Bloomsbury Publishing, New York, 2015.
- Salamone, L., « L'ascesa inarrestabile della moda second hand. Un mercato sostenibile che per la fashion industry vale \$120 miliardi », *Nss Magazine*, <https://www.nssmag.com/it/fashion/29631/vestiaire-collective-moda-sostenibilita-secondhand>, 22 Avril 2013.
- Salamone, L., « Walter Albini et la question des 'renouveaux de la mode'. Une ancienne marque ou un nouveau créateur, c'est mieux ? », <https://www.nssmag.com/it/fashion/33103/walter-albini-fashion-revival>, 12 Mai 2023.
- Samuel, R, *Theatres of Memory: Past and Present in Contemporary Culture*, Verso, Londres, New York, 2012.
- Schwab, K., *Die Vierte Industrielle Revolution*, Pantheon Verlag, Munich, 2016.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., Routledge, C., « Nostalgia: Past, Present, and Future », *Current Directions in Psychological Science*, V. 17, N. 5, 2008, pp. 304–307.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Baden, D., *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*, in Greenberg, J., Koole, S., Pyszczynski, T., (éds), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press, New York, 2004.
- Shahani, N., « 'Between Light and Nowhere'. The Queer Politics of Nostalgia », *The Journal of Popular Culture*, V. 46, N. 6, 2013, pp. 1217-1230.

- Sharma, D., Tygstrup, F., (éds.), *Structures of Feeling. Affectivity and the Study of Culture*, de Gruyter, Berlin, Munich, Boston, 2015.
- Shaw C., Chase, M., (dir.), *The Imagined Past: History and Nostalgia*, MUP, Manchester-New York, 1989.
- Shaw, C., Chase, M., (dir.), *The dimentions of nostalgia*, in Shaw, C., Chase, M., (dir.), *The Imagined Past : History and Nostalgia*, MUP, Manchester, New York, 1989.
- Sherry Jr., Sternthal, B., (éds.), *NA - Advances in Consumer Research*, V. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1992, pp. 380-387.
- Simmel, G, *Les grandes villes et la vie de l'esprit. Suivi de 'Sociologie des sens'*, Payot, Paris, 2013.
- Simmel, G, *Philosophie de la mode*, Allia, Paris, 2013.
- Sontag, S., « Notes on 'Camp' », *Partisan Review*, V. 31, N. 4, 1964, pp. 515-530.
- Sontag, S., *Against Interpretation, and Other Essays*, Farrar, Straus, and Giroux, New York, 1966.
- Sontag, S., *On Photography*, Straus and Giroux, New York, 1973.
- Soper, K., « Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning », *Cultural Studies*, N. 22, V. 5, pp. 567-587.
- Spaziante, L. « Back to present : time passions, vintage nostalgia and media memories, from *Far From Heaven* to *Mad Men* », *E/C*, N. 11/12, 2012.
- Spaziante, L. « Ritorno al presente: passioni del tempo, nostalgie vintage e memorie mediali, da *Far From Heaven* a *Mad Men* », *E/C*, N. 11/12, 2012, pp. 35-41.
- Spaziante, L., « Jouer le temps *Mad Men* ou le vintage dans les médias », *Actes Sémiotiques*, N. 118, [en-ligne], <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5347>, 2015.
- Sprengler, C. *Complicating Camelot : Surface Realism and Deliberate Archaism*, In Stoddart, S. F, *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, McFarland, Jefferson, 2011.
- Starobinski, J., Kemp, W. S., « The Idea of Nostalgia », *Diogenes*, V. 14, N. 54, 1966, pp. 81–103.
- Stauth, G.; Turner, B. S., « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *Theory, Culture & Society*, N. 5, V. 2, 1988, pp. 509-526.
- Stavris, N, *Introduction*, in Rudrum, D., Stavris, N., (éds.), *Supplanting the postmodern : an anthology of writings on the arts and culture of the early 21st century*, Bloomsbury Publishing, New York, 2015.
- Stern, D. M., Manning, J., Dunn, J. C.,(éds.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2015.
- Stewart, S., *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, DUP, Durham, Londres, 2007.

- Stierstorfer, K., (éd.), *Beyond Postmodernism : reassessments in literature, theory, and culture*, Walter de Gruyter, Berlin, New York, 2003.
- Stoddart, S. F., *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, McFarland, Jefferson, 2011.
- Storm, J. A. J., *Metamodernism. The Future of Theory*, University Of Chicago Press, Chicago, 2021.
- Stuerken, M., *Tangled Memories. The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1997.
- Susca, V., *Récréations. Galaxies de l'imaginaire postmoderne*, (illustrations de C. Bardainne), CNRS, Paris, 2008.
- Susca, V., *Joie Tragique. Les formes élémentaires de la vie électronique*, CNRS, Paris, 2011.
- Susca, V., Les affinités connectives. *Sociologie de la culture numérique*, Éditions du Cerf, Paris, 2016.
- Susca, V., « Dopo l'arte. L'esplosione dell'immaginario e l'estetizzazione dell'esistenza », [en-ligne], *Echo. Rivista interdisciplinare di comunicazione*, N. 3, <https://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/eco/article/view/1293>, 2021.
- Susca, V., « Être dansés. Technomagie, culture électronique et socialité après l'humanisme », *Canadian Review of American Studies*, V. 52, N. 3, 2022, pp. 241-261.
- Tabucchi, A., *Viaggi e altri viaggi*, [e-book], Feltrinelli, Roma, 2013.
- Tancorre, M., « Gli account second-hand da seguire per pescare dal guardaroba delle celeb. Ereditare capi e accessori appartenuti ai nostri attori e cantanti preferiti è un sogno (sostenibile) che diventa realtà », *Cosmopolitan* <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/vintage/g38191266/account-second-hand-da-seguire-celebrity/>, 08 Janvier 2022.
- Tancredi, P., *Vintage o la desacralizzazione della passerella*, www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?KT_download1=447d33ca09acaf850633e9028ea0986d, 2004.
- Tannock, S., « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, V. 9, N. 3, 1995, pp. 453-464.
- Thornton, S., *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity Press, Cambridge, Oxford, 1995.
- ThredUP, *2022 Fashion Resale Market and Trend Report*, <https://www.thredup.com/resale/2022/#size-and-impact>, 2022.
- Toffler, A., *Le choc du future*, Folio, Paris 1987.
- Togoh, I. A., « Used-Clothing Marketplace Is Europe's Newest and Trendiest Tech Unicorn », *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/isabeltogoh/2019/11/28/a-used-clothing-marketplace-is-europes-newest-and-trendiest-tech-unicorn/>, 28, Novembre, 2019.
- Toth, J., *The Passing of Postmodernism. A Spectroanalysis of the Contemporary*, SUNY Press, Albany, New York, 2010.

- Tranberg Hansen, K., Le Zotte, J., « Changing Secondhand Economies », *Business History*, N. 61, V. 1, 2019, pp. 1-16.
- Turner, B.S., « A Note on Nostalgia », *Theory, Culture and Society*, N.°4, 1987, pp. 147-156.
- Turner, T., *City as Landscape. A post-postmodern view of design and planning*, Routledge, New York, 1996.
- Twenge, J. M., « Have smartphones destroyed a generation ? », [en-ligne], *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>, 2017, consulté le 03 Juin 2023.
- Twenge, J. M., *Generation Me : Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York, 2006.
- Urry, J., « How societies remember the past », *The Sociological Review*, N. 43, V. 1, 1995, pp. 45-65.
- van Dijck, J., *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, 2007.
- van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., & Wildschut, T., « The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience », *Journal of Experimental Social Psychology*, V. 59, 2015, pp. 1-7.
- Vanderbilt, T., « The Nostalgia Gap », (en-ligne), *The Baffler*, N. 5, 1993, <https://thebaffler.com/salvos/the-nostalgia-gap>, consulté le 02/06/2023.
- Vannini, P. Franzese, A., « The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience and Practice », *Sociology Compass* 2, 2008, pp. 1621–1637.
- Veblen, T., *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1979.
- Veenstra, A., Kuipers, G., « It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices », *Sociology Compass*, N. 7, V. 5, 2013, pp. 355–365.
- Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S., *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Cambridge, 1972.
- Virilio, P. *Vitesse et Politique*, Galilée, Paris, 1977.
- Virilio, P., *Polar Inertia*, SAGE Publications Inc, New York, 1999.
- Weber, M., *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Flammarion, Paris, 2017.
- Welsch, W., *Undoing Aesthetics*, Sage, Londres, 1997.
- Wetmore Jr., K. J. (éd.), *Uncovering Stranger Things: Essays on Eighties Nostalgia, Cynicism and Innocence in the Series*, McFarland, Jefferson, 2018.
- White, H., *The Content of the Form : Narrative Discourse and Historical Representation*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Londres, 1987.
- White, H., *L'Histoire s'écrit*, Éditions de la Sorbonne, Paris, 2017.

- Whyte, W. H. Jr., *L'Homme de l'organisation*, Librairie Plon, Paris, 1959.
- Will_ita, [@will_ita], *Non abbiamo mai comprato così tanti vestiti di seconda mano*, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvJIS7RM2vA/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==>, 26 luglio 2023.
- Williame, R., *Les Fondements Phénoménologiques de la Sociologie Compréhensive: Alfred Schutz et Max Weber*, Martinus Nijhoff, The Hague, 1973.
- Williams, R., *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Toronto, 1977.
- Williams, R., *Culture and Materialism*, Verso, Londres, New York, 2005.
- Wilson, E., *Adorned in Dreams : Fashion and Modernity*, I.B. Tauris & Co Ltd, Londres, New York, 2003.
- Wilson, J. L., *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*, Minneapolis, University Press, Minnesota, 2014.
- Wilson, J., *Future imaginings. Nostalgia for unrealised possible selves*, in Hviid Jacobsen, M., (éd.), *Nostalgia now. Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge, New York, 2020.
- Wolfe, T., *Radical Chic & Mau-Mauing the Flak Catchers*, Farrar, Straus & Giroux, New York, 1970.
- Wolff, K. H. , *From Karl Mannheim*, Transaction Publishers, New Jersey, 1993.
- Wright, P., *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, Oxford University Press; Updated edition, Londres, 1985.
- Ye, S; Ngan, R. Y. L.; Hui, A. N. N., « The State, Not the Trait, of Nostalgia Increases Creativity », *Creativity Research Journal*, V. 25, N. 3, 2013, pp. 317–323.
- Zelizer, B., (éd.), *Visual Culture and the Holocaust*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2001.
- Zukin, S., *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1982.
- Zukin, S., *Naked city : the death and life of authentic urban places*, Oxford University Press, New York, 2010.
- Zukin, S., *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, Routledge, New York, 2005

FILMOGRAPHIE

1900, Bernardo Bertolucci, Italie, France, Allemagne de l'Ouest, 1976.

1992, Giuseppe Gagliardi, Sky Italia, Wildside, LA7, Italie, 24 Mars 2015 - 21 Avril 2015.

1993, Giuseppe Gagliardi, Wildside, Italie, 16 Mai 2017 - 6 Juin 2017.

1994, Giuseppe Gagliardi, Claudio Noce, Wildside, 4 Octobre 2019 - 25 Octobre 2019.

A Clock Orange, Stanley Kubrick, Royaume-Uni, États-Unis, 1971.

A Single Man, Tom Ford, États-Unis, 2009.

A Star is Born, Bradley Cooper, États-Unis, 2018.

Aladdin, John Musker, Ron Clements, États-Unis, 1992.

All the President's Men, (*Les Hommes du Présidents*), Alan J. Pacula, États-Unis, 1976.

An Inconvenient Truth, (*Une vérité qui dérange*), Davis Guggenheim, États-Unis, 2006.

And Just Like That, Michael Patrick King, Warner Bros Television, États-Unis, 2021-en cours.

Animation, Pathé, Royaume-Uni, États-Unis, France, 2000.

Annie Hall, Woody Allen, États-Unis, 1977.

Apartment, (*La Garçonnière*), Billy Wilder, États-Unis, 1960.

Back to the Future, (*Retour vers le futur*), Robert Zemeckis, États-Unis, 1985.

Back to the Future part II, (*Retour vers le futur 2*), Robert Zemekis, États-Unis, 1989.

Back to the Future part III, (*Retour vers le futur 3*), Robert Zemekis, États-Unis, 1990.

Barbie, Greta Gerwig, États-Unis, Royaume-Uni, 2023.

Barry Lyndon, Stanley Kubrick, Royaume-Uni, États-Unis, 1975.

« Be right back » (« Bientôt de retour »), *Black Mirror*, S.2, E.1, Owen Harris, Zeppotron, Royaume-Uni, 11 Février 2013.

Beavis and Butt-head do the Universe, Mike Judge, États-Unis, 2022.

Bel-Air, Will Smith, Morgan Cooper, Westbrook Studios, Universal Television, États-Unis, 2022- en cours.

Beverly Hills – 90210, Darren Star, Aaron Spelling, États-Unis, 1990-2000.

Black Mirror, Charlie Brooker, Channel 4, Netflix, Royaume-Uni, 2011- en cours.

Blade Runner, Ridley Scott, États-Unis, 1982.

Blue Velvet, David Lynch, États-Unis, 1986.

Body Heat, (La Fièvre au corps), Lawrence Kasdan, États-Unis, 1981.

Bonnie and Clyde, Arthur Penn, États-Unis, 1967.

Brides head Revisited, (Retour au Château), Evelyn Waugh, ITV, Royaume-Uni, 1981.

Brokeback Mountain, (Le Secret de Brokeback Mountain), Ang Lee, États-Unis, 2005.

Californication, Tom Kapinos, Stephen Hopkins, États-Unis, 13 Août 2007 – 29 Juin 2014.

Carol, Todd Haynes, Royaume-Uni, États-Unis, 2015.

Chicken Run, (Pauletes en fuite), Nick Park, Peter Lord, Aardman Animations, DreamWorks, 2000.

Chinatown, Roman Polanski, États-Unis, 1974.

Dark, Baran do Odar, Jantje Friese, Wiedemann & Berg Television, Allemagne, 2017-2020.

Deutschland 83, Anna Winger, Jörg Winger, Edward Berger, Samira Rads, Allemagne, 17 Juin 2015 – 5 Août 2015.

Deutschland 86, Anna Winger, Jörg Winger, Tim Greve, Allemagne, 19 Octobre 2018.

Django Unchained, Quentin Tarantino, États-Unis, 2012.

Dumbo, Tim Burton, États-Unis, 2019.

Dune: Part Two, Denis Villeneuve, États-Unis, Canada, 2023.

Extrapolations, Scott Z. Burns, Apple TV+, États-Unis, 2023- en cours.

For All Mankind, Ronald D. Moore, Matt Wolpert, Ben Nedivi, Sony Pictures Television, TallShip Productions, États-Unis, 2019- en cours.

Games Of Throne, (Le Trône de fer), David Benioff, D. B. Weiss, HBO, États-Unis, 2011-2019.

Ghostbusters, (SOS Fantômes), Ivan Reitman, États-Unis, 1984.

Girl Boss, Kay Cannon, Netflix, États-Unis, 21 Avril 2017.

Glow, Liz Flahive, Carly Mensch, Netflix, États-Unis, 2017-2019.

Godzilla: King of the Monsters, (Godzilla 2 : Roi des monstres), Michael Dougherty, États-Unis, 2019.

Hammamet, Gianni Amelio, Italie, 2020.

Hello Dolly, Gene Kelly, États-Unis, 1969.

High Score, France Costrel, Netflix, États-Unis, 2020.

Hovis: Boy on the Byke, (spot tv), Ridley Scott, Royaume-Uni, 1973.

How I met Your Mother, Carter Bays, Craig Thomas, CBS, États-Unis, 2005-2014.

How to succeed in business without really trying, (*Comment russi dans les affaires sans vraiment essayer*), David Swift, États-Unis, 1967.

Hugo Cabret, Martin Scorsese, États-Unis, 2011.

Hunters, David Weil, Prime Video, États-Unis, 2020-2023.

Il conformista, (*Le Conformiste*), Bernardo Bertolucci, Italie, France, Allemagne de l'Ouest, 1970.

Il Divo, Paolo Sorrentino, Italie, 2008.

Indiana Jones and the Dial of Destiny, (*Indiana Jones et le Cadran de la destinée*), James Mangold, États-Unis, 2023.

Inglourious Basterds, Quentin Tarantino, États-Unis, Allemagne, 2009.

It: Chapter One, (*Ça : Chapitre 1*), Andrés Muschietti, Canada, États-Unis, 2017.

Jimi: All Is by My Side, John Ridley, Royaume-Uni, Irlande, États-Unis, 2013.

Joker: Folie à deux, Todd Phillips, États-Unis, sortie prévue le 4 Octobre 2024.

Jules et Jim, François Truffaut, France, 1962.

Jurassic Park, Steven Spielberg, États-Unis, 1993.

Journey with Jules Verne : Journey to the Center of the Earth, (*Voyage au centre de la Terre - 3D*), Eric Brevig, Walden Media, États-Unis, 2008.

KLEO, Hanno Hackfort, Richard Kopf, Bob Konrad, Netflix, Allemagne, 19 Août 2022.

La Piscine, Jacques Deray, France, Italie, 1969.

La Révolution, Aurelien Molas, Netflix, France, 16 Octobre 2020.

Lacombe Lucien, Louis Malle, France, 1974.

L'amica geniale, (*L'Amie prodigieuse*), Saverio Costanzo, Rai, HBO, Italie, États-Unis, 2018-en cours.

Le Chagrin et la pitié, Marcel Ophüls, France, Allemagne de l'Ouest, Suisse, 1969.

Le Guichets du Louvre, Michel Mitrani, France, 1974.

Les Aventures de Spirou et Fantasio, Alexandre Coffre, France, 2018.

Les aventuriers, Robert Enrico, France, Italie, 1967.

Licorice Pizza, Paul Thomas Anderson, États-Unis, 2021.

« Lola », *Extrapolations*, S.1, E.6, Scott Z. Burns, Apple TV+, États-Unis, 7 Avril 2023.

Mad Men, Matthew Weiner, AMC, États-Unis, 2007-2015.

Marie-Antoinette, Sofia Coppola, États-Unis, France, Japon, 2006.

Midnight in Paris, (*Minuit à Paris*), Woody Allen, États-Unis, Espagne, 2011.

Mission: Impossible - Dead Reckoning, Part One, Christopher McQuarrie, États-Unis, 2023.

Monsters, Inc., Pete Docter, États-Unis, 2001.

My Fair Lady, George Kucor, États-Unis, 1964.

« My Wife's Boyfriend », *Platonic*, S.1, E.5, Francesca Delbanco, Sony Pictures Television, États-Unis, 7 Juin 2023.

Narcos, Chris Brancato, Carlo Bernard, Doug Miro, Netflix, 2015-2017.

Once Upon a Time... in Hollywood, Quentin Tarantino, États-Unis, 2019.

Physical, Annie Weisman, Apple TV+, États-Unis, 2021-en cours.

Platonic, Francesca Delbanco, Nicholas Stoller, Apple TV+, États-Unis, 2023-en cours.

Pose, Ryan Murphy, Brad Falchuk, Steven Canals, États-Unis, FX, 2018-2021.

Pulp Fiction, Quentin Tarantino, États-Unis, 1994.

Quadrophenia, Franc Roddam, Royaume-Uni, 1979.

Raiders of the Lost Ark, (*Les Aventuriers de l'arche perdue*), Steven Spielberg, États-Unis, 1981.

Reminiscence, Lisa Joy, États-Unis, 2021.

Reservoir Dogs, Quentin Tarantino, États-Unis, 1992.

Romanzo Criminale, Stefano Sollima, Sky Italia, Italie, 2008-2010.

Russian Doll, (*Poupée Russe*), Natasha Lyonne, Leslye Headland, Amy Poehler, Netflix, États-Unis, 2019-en cours.

Severance, Dan Erickson, Apple TV+, États-Unis, 2022-en cours.

Shrek, Andrew Adamson, Vicky Jenson, États-Unis, 2001.

South Park, Trey Parker, Matt Stone, Comedy Central, États-Unis, 1997 – en cours.

Star Wars Episode IX - The Rise of Skywalker, (*Star Wars, épisode IX : L'Ascension de Skywalker*), J. J. Abrams, États-Unis, 2019.

Star Wars, George Lucas, États-Unis, 1977.

Stranger Things, Matt et Ross Duffer, Netflix, États-Unis, 2016–en cours.

Stuart Little, Rob Mincoff, Allemagne, États-Unis, 1999.

Super Size Me, Morgan Spurlock, États-Unis, 2004.

Taj Mahal 1989, Pushpendra Nath Misra, Netflix, Inde, 14 Février 2020.

That '90s Show, Bonnie Turner, Terry Turner, Gregg Mettler, Lidsay Turner, Netflix, États-Unis, 2023-en cours.

The Artist, Michel Azanavicius, France, Belgique, États-Unis, 2011.

The Bachelor Party, (*La Nuit des maris*), Delbet Mann, États-Unis, 1957.

The Best of Everything, (*Rien n'est trop beau*), Jean Negulesco, États-Unis, 1959.

The Charge of the Light Brigade, (*La Charge de la brigade légère*), Tony Richardson, Royaume-Uni, 1968.

The Danish Girl, Tom Hooper, États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Danemark, 2015.

The Deuce, David Simon, George Pelecanos, HBO, États-Unis, 2017-2019.

« The Entire History of You » (« Retour sur image »), *Black Mirror*, S.1, E.3, Charlie Brooker, Channel 4, Netflix, Royaume-Uni, 18 Décembre, 2011.

The Forsyte Saga, (*La dynastie des Forsyte*), David Giles, James Cellan Jones, BBC Two, Royaume-Uni, 1967-1969.

The Great Gatsby, Baz Luhrmann, Australie, États-Unis, 2013.

The Hours, Stephen Daldry, États-Unis, Royaume-Uni, 2002.

The Last Picture Show, (*Le Dernière Séance*), Peter Bogdanovich, États-Unis, 1971.

The Man in the Gray Flannel Suit, (*L'homme au complet gris*), Nunnally Johnson, États-Unis, 1956.

The Man in the High Castle, (*Le Maître du Haut Château*), Frank Spotnitz, Prime Video, États-Unis, 2015-2019.

The Matrix Resurrections, Lana Wachowski, États-Unis, 2021.

The Postman Always Rings Twice, (*Le facteur sonne toujours deux fois*), Tai Garnett, États-Unis, 1946.

The Simpson, Matt Groening, FOX, États-Unis, 17 Décembre 1989 – en cours.

The Sting, (*L'Arnaque*), George Roy Hill, États-Unis, 1973.

The Way We Were, (*Nos plus belles années*), Sydney Pollack, États-Unis, 1973.

« The Wheel », *Mad Men*, S.1, E.13, Matthew Weiner, AMC, États-Unis, 18 Octobre 2007.

They Shoot Horses, Don't They?, (*On achève bien les chevaux*), Sydney Pollack, États-Unis, 1969.

Three Days of the Condor, (*Le Trois Jours du Condor*), Sydney Pollack, États-Unis, 1975.

Titanic, James Cameron, États-Unis, 1997.

Total Recall, Paul Verhoeven, États-Unis, 1990.

Toy Story, John Lasseter, États-Unis, 1995.

Velvet Goldmine, Todd Haynes, Royaume-Uni, États-Unis, 1998.

Versailles, Simon Mirren, David Wolstencroft, Canal+, France, Canada, Belgique, 2015-2018.

Vinyl, Martin Scorsese, Mick Jagger, Rich Cohen, Terence Winter, HBO, États-Unis, 14 Février 2016 – 17 avril 2016.

Viva Maria !, George Malle, France, Italie, 1965.

Wednesday, (*Mercredi*), Alfred Gough, Netflix, États-Unis, 2022 – en cours.

Westworld, Jonathan Nolan, Lisa Joy, HBO, États-Unis, 2016-2022.

« *Woe What a Night* », *Wednesday*, S.1, E.4, Tim Burton, Netflix, États-Unis, 23 Novembre 2022.

Wonka, Paul King, États-Unis, Royaume-Uni, 2023.

DISCOGRAPHIE

Dua Lipa, *Physical*, Warner, 2020.

Joy Division, *Atmosphere*, Sordide Sentimental, 1980.

Joy Division, *Unknown Pleasures*, Factory Records 1979.

Kate Bush, *Running Up that Hill*, EMI, 1985.

Lady Gaga, *Bloody Mary*, Interscope Records, 2011.

Nirvana *Nevermind*, DGC Records, 1991.

Nirvana, *MTV Unplugged in New York*, DGC Records, 1994.

Ronnie Cook et les Gaylads, *Goo Goo Muck*, Audan Record, 1962.

The Beatles, *Revolver*, Parlophone / Capitol / Odéon, 1966.

The Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, Parlophone / Capitol, 1967.

The Cramps, *Goo Goo Muck*, I.R.S. Records, 1981.

The Rolling Stones, *Lady Jane*, Decca (UK) / ABKCO / Londres (US), 1966.

The Rolling Stones, *Paint it Black*, Decca (UK) / Londres (US), 1966.

Weezer *Buddy Holly*, DGC Records, 1994.

INDEX

A

Aden, R.; 226; 259; 302
Adorno, T. W.; 102; 103; 105; 122; 125; 129; 133; 156; 168;
175; 176; 187; 189; 190; 548; 459
Adorno, T. W. et Horkheimer, M.; 102
Allen, W.; 313
Anderson, L.; 463; 472; 540; 541
Anderson, P.; 157; 164; 180; 181; 182; 183; 191
Angé, O.; 86; 97
Angé, O. et Berliner, D.; 96; 214
Appadurai, A.; 126; 127; 128; 129; 137; 322; 328; 407; 408;
434; 565; 568; 569
Appignanesi, R. et Garratt, C.; 257
Arendt, H.; 273; 387
Arsel, Z., et Thompson, C. J.; 516
Assman, J.; 362; 363
Attimonelli, C.; 349; 381; 405; 406
Augé, M.; 272

B

B-52's; 471; 473
Baer, A.; 247; 248; 251; 256; 257
Bakhtin, M.; 99; 476
Bakounine, M. A.; 94; 95
Bananarama; 469
Banksy; 329
Bardot, B.; 426
Barthes, R.; 159; 187; 460; 501; 520
Bartholeyns, G.; 401
Bartlett, F.; 300; 307; 308; 341; 359; 559; 560
Barzun, J.; 452
Basset, K. et Baussant, M.; 274; 276; 279; 286
Batchelor, B.; 136
Baudelaire, C.; 181; 191; 464; 525
Baudrillard, J.; 11; 21; 22; 79; 108; 109; 110; 112; 117; 137;
139; 146; 148; 149; 150; 152; 153; 156; 163; 168; 175;
176; 182; 187; 188; 189; 246; 247; 264; 265; 363; 404;
405; 409; 410; 411; 412; 414; 415; 434; 518; 551
Bauhaus; 472
Bauman, Z.; 3; 11; 79; 109; 271; 272; 273; 274; 329; 480;
484; 489; 535; 545
Beardsley, A.; 386; 390; 391
Beatles; 384; 391; 430; 445; 446
Belk, R. W.; 197
Bell, D.; 182; 524
Benjamin, W.; 105; 119; 122; 174; 175; 204; 215; 271; 284;
301; 322; 346; 369; 396; 398; 400; 404; 407; 409; 416;
432; 459; 484; 485; 492; 511; 565; 571; 572
Bennett, A.; 347; 348
Bennett, J.; 483
Berardi (Bifo), F.; 11; 79; 290; 345
Berger, P.; 254; 255
Berger, P. et Luckmann, T.; 255
Bergson, H.; 119; 297; 299; 336; 355; 575
Berliner, D.; 86; 97

Bertens, H.; 164; 165; 166; 167
Beverland, M. et Farelly, F.; 492
Beyaert-Geslin, A.; 505
Bharati, A.; 379
Bikini Kill; 470; 474
Billig, M.; 537
Black Sabbath; 471
Blake, P.; 399; 446
Bloch, E.; 273; 281; 285; 286; 288
Bogdanovich, P.; 143; 148
Bolan, M.; 472
Bolsonaro, J.; 12; 80; 179; 275
Bolzinger, A.; 213; 214; 216; 217; 549; 550
Bonnet, A.; 91; 93; 94; 95; 97; 230; 232; 233; 234; 547
Borges, J. L.; 283; 301
Bourdieu, P.; 173; 327; 349; 396; 447; 449; 450; 465; 510;
517; 524
Bowie, D.; 462; 472; 473
Bowie, M.; 309; 310
Boym, S.; 1; 2; 3; 4; 5; 12; 25; 73; 80; 81; 85; 86; 87; 88; 89;
90; 99; 115; 132; 137; 139; 142; 179; 214; 215; 217; 220;
221; 229; 230; 234; 266; 267; 271; 272; 273; 274; 276;
277; 282; 283; 285; 286; 288; 295; 297; 334; 335; 336;
337; 356; 407; 423; 424; 550; 553; 556; 557
Bradbury, J.; 282
Brando, M.; 159; 185; 428
Brassai; 464
Brecht, B.; 463
Breton, A.; 436; 437; 438
Brooker, P.; 163; 164; 165
Brooks, D.; 429; 431; 433; 448; 450; 475; 476; 477; 485;
498; 499; 520; 523; 525; 526; 527; 528; 529; 530; 531
Brown, S.; 179; 191; 192; 193; 196; 197; 198; 199; 201; 202;
203; 204; 205; 225; 231; 232; 233; 391; 392; 393; 531;
532; 533
Burroughs, W. S.; 164; 454; 462
Burton, T.; 223; 555
Butler, J.; 473
Byrne, D.; 463

C

Caen, H.; 292; 456
Cage, J.; 164
Calefato, P.; 430
Calinescu, M.; 3; 87
Callois, R.; 505
Calvin Klein; 474
Cameron, C. M. et Gatewood, J. B.; 231
Campbell, C.; 483
Capland, D.; 471
Carter, A.; 472
Cassidy, N.; 454; 456; 495
Cassidy, T. D. et Bennett, H. R.; 495
Castells, M.; 330
Cervellon, M.-C.; 179; 196; 197; 493; 494; 495; 531; 533
Champfleury, J. F.; 453
Chase, M. et Shaw, C.; 319; 563
Chauliac, M.; 280
Childish, B. et Thomson, C.; 539; 540

Ciasullo, A.; 138; 145; 146
Cicolini, A.; 495; 500
Clapton, E.; 445
Clellon, J.; 454
Clerval, A.; 513
Cobain, K.; 470; 471; 473; 475
Coco Chanel; 438
Cocteau, J.; 438
Connerton, P.; 235; 362
Connor, S.; 536; 538
Cook, P.; 236; 246; 248; 249; 257; 258; 259; 260; 261
Cook, Ph.; 347
Cornell, J.; 437
Couillard, B.; 496
Courrèges; 428; 493
Cowen, D.; 517
Creeley, R.; 164
Cross, G.; 154; 156; 167; 193; 194; 205
Cunningham, M.; 164

D

Dali, S.; 438
Davies, J.; 286; 287; 288
Davis, A.; 132
Davis, F.; 4; 5; 6; 9; 11; 20; 22; 68; 69; 71; 76; 79; 89; 92;
93; 141; 142; 146; 148; 151; 152; 153; 154; 155; 156;
160; 161; 163; 197; 213; 221; 222; 223; 224; 225; 226;
234; 239; 247; 261; 262; 291; 314; 315; 316; 319; 334;
339; 340; 341; 342; 345; 354; 387; 389; 401; 402; 424;
444; 531; 549; 553; 554; 555; 556; 561; 563
De Zengotita, T.; 352
Dean, J.; 428
Debord, G.; 139; 182
Deleuze, G.; 10; 77
Deleuze, G. et Guattari, F.; 329; 569
DeLong, M. Heinemann, B. et Reiley, K.; 430; 431
Deluermoz, Q. et Singaravelou, P.; 283; 284
Demontrond, P.-R.; 198
Derrida, J.; 28; 84; 217; 290; 319; 320; 326; 542; 567
Devis, F.; 6; 71
Devo; 473
Diak, N.; 379; 380
Dick, P. K.; 284; 300; 301
Dickens, C.; 436
Dilthey, W.; 299
Divard, R.; 198
Donatella Versace; 519
Donna Karan; 474
Duchamp, M.; 436; 437; 438
Duncan, R.; 458; 463
Durkheim, É.; 96; 99; 100; 355; 356
Dylan, B.; 384; 464

E

Eco, U.; 140; 150; 151; 153; 156; 163
Elliott, R.; 279
Elkind, D.; 282
Elsa Schiaparelli; 438
Engels, F.; 94
Éric Hobsbawm; 67

Ernst, M.; 437
Eshelman, R.; 540; 541

F

Faggiano, R.; 406; 407
Faulkner, W.; 374
Featherstone, M.; 480; 482; 509; 510; 511; 512
Fekete, J.; 534
Ferretti, A.; 401
Fiedler, L.; 164; 166; 167
Fischer, N.; 443
Fisher, M.; 10; 11; 26; 77; 79; 83; 131; 218; 265; 290; 291;
345; 346; 347; 378; 379; 393; 413; 551
Fleurdorge, D.; 80
Floch, J.-M.; 505
Florida, R.; 523; 529; 530; 531
Fokkema, D.; 164
Ford, T.; 425
Foucault, M.; 99; 173; 230; 283; 370; 480; 481
Frank, T.; 450; 451; 464
Franklin, A.; 442; 471; 472; 483; 484; 485
Freud, S.; 105; 119; 130; 299; 336
Fright wig; 470
Fritzsche, P.; 27; 83; 90; 91; 113; 114
Frosh, P.; 297; 308; 309; 329; 373; 558; 560; 569
Frow, J.; 535; 536; 543; 544
Fukuyama, F.; 347

G

Gable, C.; 159
Gadamer, H.-G.; 299; 305
Galbraith, J. K.; 440; 459
Garde-Hansen, J.; 325; 326; 327; 356; 357; 358; 359; 363;
364; 365
Gaudí, A.; 169; 417
Genet, J.; 421; 464
Gergen, K.; 226
Gibbs, C.; 447
Giddens, A.; 535
Gillespie, D.; 454
Gilmore, J. et Pine, J.; 492
Ginsberg, A.; 164; 454
Gitlin, T.; 131; 263
Glazer, P.; 233
Glitter, G.; 462
Godard, J.-L.; 165; 464
Gore, A.; 481
Graham, A.; 144
Grainge, P.; 9; 20; 76; 110; 127; 136; 138; 140; 143; 261
Gravetis, L.; 457
Green, G.; 232
Greenberg, C.; 182; 183
Gregson, N. et Crewe, L.; 444
Gregson, N., Brooks, K., et Crewe, L.; 429; 431; 433; 448;
475; 476; 477; 485; 499; 520
Greimas, A. J.; 212; 548
Grief, M.; 143; 144
Gropius, W.; 169
Grosz, E.; 326; 567
Grusin, R.; 161; 267; 268

Guarnaccia, M.; 456; 457; 458; 462
Guattari, F.; 10; 77
Gubrium, J. et Holstein, J.; 227
Gucci; 401; 475; 478; 493; 521
Guffey, E.; 147; 149; 150; 161; 162; 184; 185; 386; 389; 390;
391; 394; 395; 396; 398; 399; 401; 416; 433; 434; 435;
442; 448
Gunther, S.; 516

H

Habermas, J.; 190; 191; 271
Halberstam, J.; 422; 423
Halbwachs, M.; 235; 236; 322; 323; 355; 356; 357; 358; 360;
361; 565
Hale, G. E.; 450
Hall, S.; 162; 163; 448; 452; 453; 464; 465
Hall, S. et Jefferson, T.; 348
Hallegatte, D.; 200; 201
Hamilton, C.; 137; 138; 143; 145; 429
Hanna, K.; 470
Harrington, M.; 452
Hartog, F.; 11; 79; 109; 246; 263; 272; 379
Harvey, D.; 164; 264; 388; 389; 420
Hassan, I.; 164; 167; 535; 539; 542; 543
Havlena, W. J. et Holak, S. L.; 344
Hayes, T.; 425
Hebdige, D.; 459; 470; 472
Hegarty, A.; 421
Hegel, F.; 93
Hegel, G. W. F.; 93
Heidegger, M.; 6; 69; 122; 299; 315
Hendrix, J.; 445; 446
Hennessee, D.; 425
Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides et Wildschut, T.; 292
Hewison, R.; 179
Hirsch, A. R.; 197
Hirsch, M.; 284; 323; 565; 566
Hirsch, S.; 197
Hobsbawm, E.; 243; 313
Hobsbawm, É.; 67; 121
Hobsbawm, E.J; 67
Hofer, J.; 4; 86; 90; 135; 211; 213; 294; 334; 546; 549; 556
Hogarty, J.; 162; 343; 346; 347; 352
Holak, S. L. et Havlena, W. J.; 197
Holland, D.; 227; 228
Holton, R. J. et Turner, B. S.; 96; 99; 100; 101; 102; 548
Hopper, E.; 144; 151
Horkheimer, M.; 168; 187; 189
Hoskins, A.; 254; 325; 326; 327; 356; 357; 358; 359; 363;
364; 365; 567; 568
Houau, P.; 173
Howe, I.; 167; 168
Hurt, W.; 159
Hutcheon, L.; 106; 169; 197; 233; 234; 473; 534; 535; 536;
537; 538; 539; 542; 544; 545
Huyssen, A.; 11; 12; 13; 28; 71; 72; 73; 79; 81; 84; 109; 113;
115; 118; 119; 120; 121; 122; 123; 124; 125; 169; 170;
171; 172; 173; 174; 175; 176; 192; 246; 256; 266; 303;
304; 316; 317; 318; 319; 562
Hviid Jacobsen, M.; 225; 230; 274; 281

I

Izenour, S.; 166

J

Jacoby, R.; 271
Jacomet, G.; 445; 446
Jagger, M.; 403; 446; 447; 463
Jakobson, R.; 10; 77; 218
James, H.; 428; 436; 469
Jameson, F.; 9; 10; 11; 22; 23; 26; 27; 76; 77; 78; 79; 83;
107; 108; 109; 110; 111; 112; 113; 114; 115; 118; 127;
129; 132; 137; 156; 157; 158; 159; 160; 161; 162; 163;
164; 168; 178; 181; 188; 189; 191; 203; 218; 246; 248;
249; 261; 263; 264; 287; 288; 289; 291; 347; 357; 363;
378; 386; 414; 419; 420; 434; 469; 539; 540; 544; 548;
551
Jankélévitch, V.; 4; 86; 87; 212; 213; 214; 216; 217; 275;
277; 414; 548; 549; 550
Jean-Paul Gaultier; 433
Jencks, C.; 168; 169; 400; 535; 543; 544
Jenkins, H.; 325; 330; 331; 332; 378; 379; 566; 569; 570
Jenks, C.; 106
Jenß, H.; 478; 491; 492; 494; 495; 522
Jeter, K. W.; 285
Jeudy, P.; 175; 176
John Galliano; 400; 475
John, E.; 386; 400; 440; 445; 446; 454; 462
Johnson, R. et Dawson, G.; 240
Johnson-Laird, P. N. et Oatley, K.; 293
Joplin, J.; 445; 457
Josephson Storm, J. A.; 540; 541
Juge, E.; 509

K

Kalberg, S.; 103; 104
Kant, I.; 4; 86; 215; 308; 309; 336; 560
Kaplan, H.; 291
Keaton, D.; 464; 465
Keightley, M. et Pickering, E.; 195; 196
Kemp, K.; 463
Kennedy, J.; 388; 465; 521
Kerouac, J.; 164; 451; 454; 455; 456; 515; 529
Kesey, K.; 456
Kessous, A. et Roux, E.; 200
Kierkegaard, S.; 104
Kies, B. et West, T. J.; 424
Kim Jong-un; 2; 88; 192
Kirby, A.; 540; 542
Kirshenblatt-Gimblett, B.; 484; 485
KISS; 471
Klein, N.; 481; 487; 488
Koselleck, R.; 4; 87; 91; 118; 263; 304; 310; 311; 312
Kozinets, R. V.; 198; 203; 204; 205

L

La Rocca, F.; 139
Lacan, J.; 110; 133; 248
Ladino, J.; 229; 230; 333; 425; 426; 571

Lady Gaga; 426; 493; 521
 Landsberg, A.; 258; 300; 321; 323; 357; 360; 361; 362; 363;
 373; 564; 565; 566
 Lang, F.; 462
 Lasch, C.; 93; 114; 138; 232; 347; 547
 Lash, S.; 165; 512
 Lauper, C.; 472
 Laura Ashley; 466; 474
 Le Bon, G.; 356
 Le Corbusier ; 169
 Le Goff, J.; 246; 247; 321; 564
 Le Sueur, M.; 141; 142; 143; 144; 145; 148; 152; 158
 Le Zotte, J.; 436; 440; 441; 442; 444; 447; 449; 450; 451;
 453; 454; 455; 461; 463; 483; 529
 Lead Belly; 473
 Lefebvre, H.; 187
 Legg, S.; 230
 Leland, J.; 514
 Lénine, V.; 94
 Levi Strauss; 495
 Levin, H.; 167; 168; 535
 Lévinas, E.; 480
 Levy, P.; 330
 Lewis, T. et Potter, E.; 481
 Lichtenstein, R.; 184
 Lipovetsky, G.; 479; 540; 541; 545
 Lippard, L.; 385; 434
 Lipsitz, G.; 259; 321; 564
 Lizardi, R.; 129; 130; 131; 132; 133; 156; 205; 379
 Long, S.; 419
 Lopez, J. et Potter, G.; 537
 Louis Vuitton; 493
 Love, H.; 385; 392; 419; 457
 Lowenthal, D.; 11; 79; 90; 91; 125; 191; 192; 235; 237; 238;
 239; 240; 241; 249; 269; 319; 546; 563
 Lübbe, H.; 124; 175
 Lucas, G.; 142; 143; 160
 Lugosi, B.; 472
 Lukács, G.; 91; 187
 Lynch, D.; 463
 Lyotard, J-F.; 157; 158; 189; 190; 400; 512; 536; 539

M

Madonna; 469; 518
 Magauddas, P.; 403
 Magritte, R.; 337
 Mailer, N.; 515
 Maison Dior; 475
 Maly, I. et Varis, P.; 517
 Mandel, E.; 107; 188
 Mannheim, K.; 337; 340; 353
 Manovich, L.; 327; 331; 371
 Manzini, E.; 405
 Mao Zedong; 94
 Mapplethorpe, R.; 464
 Marc Jacobs; 474
 Marcella-Hood, M.; 506
 Marcuse, H.; 99; 187; 440; 459
 Margolis, J.; 537
 Marinetti, F. T.; 170; 171
 Marquand, O.; 175

Marramao, G.; 333
 Marshall, D.; 320; 333; 571
 Marx, K.; 94; 95; 99; 100; 172; 176; 181; 217; 380
 Marzo, P. L.; 405
 Matt, S. J.; 234
 McClure, M.; 454
 McCracken, G.; 429
 McHale, B.; 10; 77; 167; 169; 170; 182; 384; 385; 537; 540;
 543; 544
 McLaren, M.; 185; 396
 McLuhan, M.; 320
 McNamara, M.; 137
 McQueen, S.; 159
 McRobbie, A.; 430; 431; 446; 449; 452; 453; 456; 458; 463;
 464; 465; 466; 467; 468; 469; 470; 472; 476
 Mead, G. H.; 227; 230; 241; 254; 255; 306
 Meloni, G.; 12; 80
 Merleau Ponty, M.; 309
 Merrin, W.; 326; 327; 567
 Michele, A.; 401; 402; 478; 493; 521
 Mignolo, W.; 230
 Miller, D.; 475; 482; 487; 488
 Mishima, Y.; 462
 Missoni; 475
 Misztal, B.; 298
 Miu Miu; 493
 Montez, M.; 463
 Moore, C.; 169
 Moreau, J.; 426
 Morreale, E.; 140; 141; 154; 163
 Moss, G.; 475; 493; 514; 526
 Mukendi, A.; 503
 Mulvey, L.; 129
 Mumford, L.; 275
 Murger, H.; 453

N

Nasty Gal; 497
 Naughton, K. et Vlastic, B.; 344
 Nawas, M. et Platt, J. J.; 280
 Nealon, J. T.; 537; 540
 Nerval, G.; 525
 New York Dolls; 462
 Nicholson, J.; 159
 Niemeyer, K.; 139; 238; 246; 247; 251; 269
 Niemeyer, K. et Wentz, D.; 139
 Nietzsche, F.; W.; 98; 100; 102; 103; 104; 119; 121; 123;
 172; 548
 Nirvana; 431; 470; 471; 473
 Nisbet, R.; 96; 101
 Nora, P.; 11; 79; 109; 113; 115; 116; 117; 118; 124; 246;
 255; 320; 321; 322; 563; 564; 565

O

Olalquiaga, C.; 407; 408; 415; 416
 Olick, J. K.; 235; 236; 243; 354; 355
 Olsen, L.; 534; 535
 Olson, C.; 164; 167
 O'Neial, A.; 446
 Orbán, V.; 12; 80

Ormosby-Gore, J.; 447
Ortega y Gasset, J.; 67; 313
Orwell, G.; 202

P

Paco Rabanne; 428
Padva, G.; 423; 425; 426
Palomo-Domínguez, I.; 503; 504; 505; 506; 507
Paquot, T.; 274; 282; 286
Pearl Jam; 431; 470
Perniola, M.; 252; 253
Perry, A.; 529
Piaf, E.; 462
Picasso, P.; 438
Pickering, M. et Keightley, E.; 2; 86; 88; 91; 93; 97; 115;
126; 133; 232; 235; 236; 237; 244; 245; 247; 250; 253;
254; 255; 261; 262; 263; 269; 270; 277; 278; 279; 298;
307; 308; 309; 312; 354; 355; 356; 361; 373; 547; 559;
560
Pierre Cardin; 428
Pinchevski, A.; 284; 320; 321; 322; 323; 329; 564; 565; 569
Piper, A.; 375; 376; 377
Poly Styrene; 465
Pop, I.; 385; 395; 399; 423; 425; 426; 428; 447; 463
Postrel, V.; 431; 432; 491
Poutine, V.; 2; 88; 180; 192; 275
Prince; 463
Probyn, E.; 423
Proust, M.; 105; 117; 119
Pucci; 475

Q

Quant, M.; 385; 428; 433

R

R.E.M.; 471; 473
Ralph Lauren; 433; 474; 493; 526
Rauschenberg, L.; 390
Rauschenberg, R.; 164; 165
Ravizza, E.; 422; 425
Ray, M.; 437; 438
Reading, A.; 325; 326; 327; 328; 329; 356; 357; 358; 359;
363; 364; 365; 567; 568; 569
Reagan, R.; 174; 186
Redrum, D. et Stravis, N.; 538
Reed, L.; 463; 472; 473
Renouvier, C.; 282
Rexroth, K.; 454; 455
Reynolds, S.; 11; 12; 78; 79; 131; 218; 265; 289; 290; 291;
385; 392; 393; 394; 402; 403; 411; 414; 428; 429; 432;
433; 518; 519; 550; 551
Richards, K.; 464
Riccœur, P.; 135; 238; 240; 246; 299; 303; 307; 308; 309;
310; 321; 374; 560; 561
Ridley, J.; 446; 468
Riefenstahl, L.; 462
Rimbaud, A.; 464; 525
Riot Grrrl; 470; 474
Ritvoi, D.; 231

Rix, M.; 177
Robbins, J.; 235; 236; 243
Robertson, R.; 1
Rolling Stones; 445
Rorty, R.; 164
Rosa, H.; 264; 265; 266; 267; 269
Routledge, C.; 225; 292
Roxy Music; 463
Rudrum, D. et Stravis, N.; 534; 538; 543; 545
Rudrum, D. et Stravis, N.; 543

S

Saab, E.; 401; 402
Sallustio, M.; 288
Samuel, R.; 173; 176; 177; 178; 180; 181; 191; 192; 241;
242; 243; 244; 250; 385; 386; 394; 395; 396; 397; 398;
399; 400; 402; 415; 416; 427; 428; 434; 435; 443; 444;
472; 540; 541; 542
Sartre, J-P.; 454
Schöpenhauer, A.; 104; 105
Schültz, A.; 151
Schwab, K.; 2; 89; 192
Scorsese, M.; 403
Scott Brown, D.; 166
Scott, R.; 165; 166; 196; 200
Sedikides, C., Wildschut, T. et Baden, D.; 292
Sedikides, C., Wildschut, T. et van Tilburg, W. A. P.; 292;
293
Seremetakis, N.; 132; 133; 145
Serra, J.; 463
Shahani, N.; 420; 421; 422
Shaviro, S.; 363
Shaw, C. et Chase, M.; 90; 96; 97; 106; 107; 546
Sherman, C.; 463
Sherry Jr., G. F.; 198; 203
Silverman, K.; 459; 460; 461; 470
Simmel, G.; 96; 99; 100; 101; 103; 222; 432; 447; 518; 554
Simons, H. W.; 537
Sinatra, F.; 464
Smith, J.; 463; 464; 465; 466
Smith, K.; 250
Smith, P.; 463
Snyder, G.; 454; 455
Sontag, S.; 164; 165; 166; 167; 417; 418; 438
Soper, K.; 486; 488; 489; 490; 491
Spaziante, L.; 20; 139; 140; 145; 428; 429; 430; 519; 520
Spengler, O.; 103
Sprengler, C.; 141; 145
Staline, I.; 94
Starobinski, J.; 138; 240
Stauth, G. et Turner, B. S.; 98; 99; 102; 103; 105; 548
Stravis, N.; 84
Steele, V.; 433; 519
Steiner, T.; 230
Steinwand, J.; 240
Sterling, B.; 347
Stern, D. M.; 136; 138; 146
Stewart, K.; 550
Stewart, S.; 27; 83; 211; 214; 408; 409; 410; 415; 419; 427;
462
Stiegler, B.; 321; 564

Stierstorfer, K.; 534; 539
Stipe, M.; 473
Stoddart, S. F.; 141; 145
Strangleman, T.; 233
Stuart Mill, J.; 286
Sturken, M.; 73; 300; 304; 318; 332; 335; 362; 562; 570
Susca, V.; 6; 71; 291; 296; 297; 306; 316; 322; 323; 324;
326; 330; 331; 380; 381; 382; 383; 558; 565; 566
Swilder, A.; 259

T

Tabar, L.; 230
Tabucchi, A.; 279
Tannock, S.; 2; 3; 87; 88; 92; 93; 114; 214; 219; 220; 232;
234; 244; 292; 387; 531; 550; 551; 552; 553
Tarantino, Q.; 284; 338
Thatcher, M.; 174; 179
Thornton, S.; 349; 499
Thunberg, G.; 2; 89; 192; 234; 487
Toht, J. et Brooks, N.; 540
Tönnies, F.; 96; 97; 99; 547
Toth, J.; 539; 542; 543
Tranberg Hansen, K.; 483
T-Rex; 462
Trump, D.; 2; 12; 80; 88; 179; 192; 275; 424
Turner, B.; 12; 80; 95; 96; 97; 98; 99; 100; 101; 102; 103;
105; 548
Turner, T.; 534; 537; 544; 545
Twenge, J.; 344; 345; 346; 347; 350; 351; 352

U

Urry, J.; 321; 326; 328; 564; 567; 569

V

Valentino; 475; 521
van den Akker, R. et Vermeulen, T.; 540
van der Rohe, M.; 169
van Dijck, J.; 303; 320; 321; 366; 367; 368; 369; 370; 371;
372; 373; 563; 564
Vanderbilt, T.; 337; 338; 339; 345; 346; 347
Vannini, P. et Franzese, A.; 492
Veblen, T.; 447; 448
Vedder, E.; 470

Veenstra, A. et Kuipers, G.; 492
Velvet Underground; 463
Venturi, R.; 164; 166; 167; 168
Verevis, C.; 131
Vico, G.; 299
Virilio, P.; 109; 264; 267; 357
von Freytag-Loringhoven, E.; 437; 438

W

Warhol, A.; 153; 183; 184; 384; 400; 418; 433; 463; 512
Waters, J.; 463
Weber, M.; 96; 98; 99; 100; 101; 102; 108; 187
Weiner, M.; 137; 143; 144
Welsch, W.; 484
Welters, L.; 454
Westwood, V.; 185; 396; 401; 433
White, H.; 251
White, W.; 440
Wilde, O.; 464
Wildschut, T. et Sedikides, C.; 281
Williams, R.; 5; 6; 7; 12; 13; 26; 69; 70; 71; 72; 74; 75; 78;
79; 80; 81; 82; 85; 93; 218; 315; 316; 317; 550
Wilson, E.; 67; 107; 181; 197; 385; 400; 426; 427; 428; 433;
444; 452; 477
Wilson, J. L.; 225; 226; 227; 228; 230; 231; 239; 240; 241;
249; 250; 254; 255; 259; 262; 281; 282; 302; 313; 334;
343; 344; 345; 346
Winnicot, D. W.; 295
Wittgenstein; 157
Wizzard; 462
Wolfe, T.; 450; 452; 456; 524
Woody Allen; 67
Wright, P.; 179

Y

Yamamoto, K.; 463
Ye, S., Ngan, R. Y. L., et Hui, A. N. N.; 293
Young, R.; 230
Yves Saint-Laurent; 493; 495

Z

Zukin, S.; 444; 515; 516; 517; 530
Zwingmann, C.; 280