

Nicolas Jaujou

Comment faire notre Musique du monde ?

Du classement de disques
aux catégorisations de la musique

« Our word is our bond »
John L. Austin (1970 : 44)

Étudier la Musique du monde : quelle accroche discursive ?

La mise en place d'une réflexion anthropologique et critique sur la Musique du monde s'accompagne d'un ensemble de problématiques discursives et heuristiques. Comment identifier une production musicale sans réifier le vocabulaire servant son élaboration ? Comment accrocher et discuter la Musique du monde sans sanctionner les pratiques s'organisant *avec* et *pour* cette catégorie ? Ces questions révèlent la condition problématique d'une « implication » et d'une « diffusion » du discours anthropologique dans le domaine musical : comment positionner et signifier une investigation *sur* la vie musicale *dans* la vie musicale ? Peut-on étudier et parler la Musique du monde sans questionner les usages et les occurrences de cette catégorie ?

L'anthropologue, en tant qu'écrivain professionnel (parfois rémunéré), ne peut se soustraire aux problématiques politiques générées par les usages partagés de catégories musicales. Se servir des mots de la musique (rap, jazz, techno, rock, Musiques actuelles, Musique du monde, etc.) c'est s'engager *dans* et *pour* la vie musicale. Cette « implication » inhérente à l'usage situé de la catégorie Musique du monde doit nécessairement trouver une expression au sein du texte « rendu » par l'anthropologue (Chauvier à paraître). En effet, en choisissant de se couper des « façons de parler » faisant l'ordinaire de cette catégorie (Goffman 1987), l'écrivain met en cause la visibilité et la lisibilité de son travail. En taisant l'activité suscitée par la création, l'utilisation et l'investissement de la catégorie Musique du

monde, il place son activité de recherche et d'écriture dans un espace discursif étanche.

Paradoxalement, en refusant par cette rupture toute mise en conversation de ses usages de la Musique du monde, l'anthropologue rentre en concurrence avec les acteurs de la vie musicale. Il s'attribue contre ses interlocuteurs (les amateurs, les musiciens, les producteurs, les disquaires, les critiques, etc.) une autorité à parler la Musique du monde. Au lieu de considérer ce vocable dans la diversité de ses usages quotidiens et d'étudier comment les pratiques musicales s'élaborent *avec* et *autour* de lui, il entérine l'efficacité de cette catégorisation musicale et participe activement à la composition d'un monde où la musique semble prospérer indépendamment de ses acteurs. La Musique du monde sert alors de cadre d'interprétation pour les actions des protagonistes de la vie musicale. L'anthropologue soutient et donne à lire une représentation de l'activité musicale organisée par le haut, par *la musique*.

L'élaboration de définitions de la Musique du monde dans un contexte anthropologique ou musicologique participe de ce « grand partage » entretenu entre les pratiques langagières de l'enquêteur et celles de ses interlocuteurs. De ce point de vue, et parce que la production d'une définition de la Musique du monde — anthropologiquement parlant — s'avère pertinente, je me permettrai de souligner la nécessité d'une réflexion historique et critique sur l'activité même dont elle découle — « définir la Musique du monde ». Ce travail préliminaire révélerait la diversité des acteurs faisant le quotidien de la Musique du monde. Des musiciens aux critiques en passant par les disquaires, il s'agit de mettre à jour les réseaux s'activant ponctuellement autour de cette catégorie et la diversité des « branchements » réalisés (Amselle 2001). Cette nécessité, avant d'être discursive (inscrire sa prise de parole) et professionnelle (parler en anthropologue) est conversationnelle (parler ensemble la musique). Produire la définition d'une catégorie musicale revient en effet à prendre un risque : celui de se voir contesté, démenti, désavoué ou révoqué. Définir la Musique du monde c'est mettre en jeu sa légitimité à parler la musique. De la recherche à nos conversations ordinaires, c'est mettre en cause son appartenance à une communauté discursive.

Ces questionnements préliminaires sur les usages anthropologiques de la catégorie Musique du monde sont de nature heuristique et professionnelle. Il s'agit de considérer de manière critique les pratiques des chercheurs travaillant sur la musique (dont la mienne) et l'implication de catégories musicales dans l'élaboration et la formulation de leur discours. Cette mise en perspective des problématiques discursives inhérentes à l'élaboration d'une réflexion anthropologique sur la Musique du monde me permet d'ouvrir un questionnement sur la cohabitation de projets cognitifs hétérogènes relatifs à la musique. Le dessein de cette démarche est d'affranchir et de faire jouer la diversité des savoirs composés à l'aide de catégorisations de la musique, tout en restant attentif aux enjeux et aux tensions propres à l'utilisation

partagée de catégories musicales (Foucault 1997). L'article proposé interroge la condition de nos branchements sur la catégorie Musique du monde. En étudiant de manière analytique son occurrence et son usage au sein des rayons de deux grandes enseignes de la distribution de disques, la FNAC et le Virgin Megastore, je glisserai d'un questionnement relatif à la classification d'un ensemble de disques proposés à la vente à un questionnement concernant l'implication de catégories musicales dans la production et l'expression partagée de nos pratiques.

Une occurrence de la Musique du monde

Afin d'accrocher la Musique du monde, je m'intéresserai donc à sa présence dans les activités de deux grandes enseignes de la distribution de disques, la FNAC et le Virgin Megastore. Plus précisément je m'attacherai à son occurrence au sein des rayons de leur magasin bordelais. J'étudierai ces rayonnages comme des espaces de mise en scène de la diversité musicale. La mise en intrigue de leur organisation, indépendamment de tout discours pouvant présenter ou légitimer leur construction, me conduira à problématiser l'objet de ce classement de disques et les conditions de son appropriation. Ce faisant, je m'attacherai à questionner l'implication de la catégorie Musique du monde dans nos pratiques musicales.

Les termes impliqués dans ces rayons de disques ne sont soutenus par aucune définition et aucun texte. Néanmoins, ils servent explicitement leur appropriation. Ils permettent l'intellection du classement de disques proposé et rendent possible une navigation en son sein. Ces mots se veulent aisément compréhensibles pour la clientèle indigène. Ils sont utilisés comme des mots tout à fait ordinaires (communs et courants). Cette indépendance conférée à leur usage suppose l'existence de formes de vie partagées : un « parler musique » ordinaire. Les termes des rayonnages de la FNAC et du Virgin Megastore étant posés au niveau national par la direction de ces enseignes, ce parler indigène se veut partagé de Bordeaux à Paris. J'aborderai de manière critique ce « recours » et cet « appel » à un savoir partagé en isolant et en étudiant le mot Musique du monde dans son contexte d'occurrence. Ce faisant, je me couperai délibérément de l'ensemble discursif constituant son quotidien. Au risque de court-circuiter l'efficacité de cet étalage structuré de disques, je dénaturaliserai la compréhension du terme Musique du monde. Cette démarche ne sert pas l'« exotisation » de ces rayons (l'observateur comme étranger/l'objet observé comme étrange) (Martin à paraître) mais offre une expression anthropologique originale au scepticisme naturel traversant nos usages partagés du langage (Cavell 1996). Parlons-nous de la même chose quand nous discutons de la Musique du monde ? Quel usage faites-vous de ce terme ?

J'étudierai donc la FNAC et le Virgin Megastore comme des entreprises produisant (fabriquant et présentant) des catégories musicales en vue de

sélectionner, d'organiser et de proposer un ensemble de disques à la vente. Les limites propres à cette analyse me conduiront par la suite à considérer les pratiques et les logiques engagées dans la construction de ces rayonnages.

La Musique du monde en rayons : un espace, des mots et des disques

J'ai identifié en introduction la Musique du monde comme une « catégorie musicale » : une étiquette sanctionnant un processus de différenciation et de singularisation de l'ensemble indéterminé réuni ponctuellement sous le mot *musique*. La notion de « catégorie musicale » me permet d'accrocher cette mise en rayon sans importer de problématiques définitionnelles. La Musique du monde est une catégorie musicale, sa mise en mot peut se faire, entre autres, en termes de « genre », de « style », de « registre » ou de « mouvement musical ».

L'inertie de la catégorie Musique du monde mérite d'être remarquée. Son étiquette n'est qu'une « appellation ». C'est pourquoi, en dépit de leur air de famille, il est nécessaire de clairement distinguer cette catégorie de catégories comme Musiques électro-amplifiées, Musiques actuelles ou Musique française. En effet, l'emploi de ces catégories musicales se veut « transparent ». L'acte de catégorisation et son critère de différenciation sont visibles sur l'étiquette sanctionnant le résultat même de cette catégorisation. Parler de Musiques électro-amplifiées, de Musiques actuelles ou de Musique française c'est tout simplement sous-tendre que certaines ne le sont pas. L'emploi de ces étiquettes est performatif : la catégorie et la catégorisation se confondant, l'introduction d'une référence aux Musiques électro-amplifiées, aux Musiques actuelles ou à la Musique française engage une action différenciatrice. La catégorie Musique du monde n'engage pour sa part aucune distinction. À la différence de la catégorie Musique française par exemple, elle ne suggère pas de mode de différenciation nationale ou géographique de la musique. Si l'existence de la Musique française sous-tend l'existence d'une Musique sénégalaise et même *in extenso* celle d'une Musique africaine, la catégorie Musique du monde, elle, ne propose aucune méthode de distinction. Nous ne pouvons, en toute bonne foi, considérer ce qui ne fait pas partie du « monde » en question et en quoi la « musique » y est de fait distincte. Une analyse décontextualisée de l'appellation Musique du monde ne révèle aucun critère pertinent de différenciation de la musique. Cette catégorie ne nous laisse aucune prise.

Le vocable Musique du monde dans les rayons de la FNAC et du Virgin Megastore occupe une « position ». Il signifie un classement de disques et intitule un ensemble de rayons. Sa présence est *extraordinaire*. Inscrire un terme dans un lieu, c'est le sortir de ses usages quotidiens, oraux ou écrits, et donc de ce qui fait sa vie. En l'isolant et en lui donnant une dimension matérielle, on lui reconnaît une valeur tangible et une autonomie. Cet usage

de la Musique du monde lui prête une existence. La reconnaissance de cette existence spatiale est nécessaire à l'appropriation des rayons. En effet, l'organisation de ces mots de la musique se fait, au sein de la FNAC et du Virgin Megastore, sur trois niveaux : les « familles », au-dessus d'un ensemble de rayons sous la forme de pancartes suspendues, les « sous-familles », directement inscrites sur les rayons, et les « intercalaires » au sein même de ces rayons au milieu des disques. La police et la taille des caractères utilisés varient en fonction de ces trois niveaux de visibilité de la différence (famille, sous-famille ou intercalaire). L'inscription spatiale de la Musique du monde — cette famille suspendue au-dessus des rayons — à défaut d'être poétique, lui attribue une position taxinomique explicite.

Cette distinction de catégories musicales sur trois niveaux établit un ensemble de rapports logiques, notamment des rapports d'inclusion et d'exclusion. Cette classification de disques en familles et sous-familles crée une expression spatiale de la diversité musicale. Les rayons de la FNAC et du Virgin Megastore proposent à l'usage du client une taxinomie de la musique. Au sein du Virgin Megastore, la famille « Musique du monde » se trouve par exemple à charge d'un ensemble de sous-familles :

CATÉGORISATION DE LA FAMILLE « MUSIQUE DU MONDE » (Virgin Megastore)

<i>Octobre 1999</i>	<i>Octobre 2002</i>
Musique celte Bretagne	Espagne/Portugal/Tzigane/Divers Europe
France	Moyen-Orient/Asie/Divers World
Moyen-Orient	Antilles
Antilles	Maghreb
Brésil	Argentine/Mexique/Musique des Andes/Brésil
Amérique du Sud	Salsa
Salsa	Reggae
Reggae	Afrique
Afrique	

Ces catégories musicales incarnent, au fil des ans, la famille « Musique du monde ». Elles représentent et témoignent de sa pluralité. Ces sous-familles sont présentées sur un modèle identique. Elles sont composées de disques classés de façon alphabétique. La même graphie et le même code couleur sont appliqués à la présentation de leurs étiquettes. Ces ensembles de disques nommés cohabitent et s'articulent sans se recouper. À l'intérieur d'une famille, un disque ne peut être classé de deux façons différentes : il ne peut appartenir à deux sous-familles d'une même famille. Les catégories musicales proposées peuvent être appréhendées comme des entités autonomes. Elles construisent et proposent en disques leur propre signification. Si je n'ai pas de définition du mot « salsa » ou si je doute de la légitimité de cette définition, je peux me référer aux disques classés. Tel disque est un disque de « salsa », tel artiste fait de la « salsa ». La « salsa » prend sens

dans les continuités et les discontinuités ponctuellement réalisables entre les différentes productions musicales accessibles. Les rayons de disques, en se faisant porteurs de distinctions et de rapports logiques, produisent une connaissance de la musique et de sa diversité. Les mots sanctionnant cette structure sont indispensables à l'appropriation, à la discussion et à la transmission de ce savoir.

Ces sous-familles semblent différenciées sur un mode identique. La composition de ces catégories musicales répondrait à des critères géographiques. La diversité de la « Musique du monde » se superposerait à des identités régionale et nationale — une représentation quasi-culturaliste de la diversité musicale. La présence, dans cette famille, de rayons intitulés « salsa » et « reggae » révèle pourtant une alternative à ce système d'organisation de la diversité. Les productions musicales classées dans ces rayons apparaissent différenciables dans une nouvelle « dimension ». La Musique du monde proposerait plusieurs points de vue sur sa diversité et supporterait divers modes de branchements. Cette ouverture de la différence, de par son organisation en sous-familles, est productrice d'incohérences logiques. En effet, les possibles recouvrements entre ces façons de catégoriser la Musique du monde interroge la viabilité d'un classement de disques. L'ensemble des productions « salsa » peut-il être distingué de l'ensemble « Amérique du Sud » ? Que signifie l'introduction et la mise en rayon de cette différence ? Où trouve-t-elle sa pertinence ? Notre perspective révèle ses limites. La nécessité d'un interlocuteur prend forme.

L'appréhension de l'ensemble constitué par les familles est également problématique. Elle interroge l'objet même de ce classement de disques. Considérons les différentes familles représentées au sein du Virgin Megastore de Bordeaux.

ORGANISATION EN FAMILLES DES RAYONS DE DISQUES
DU VIRGIN MEGASTORE DE BORDEAUX

<i>Octobre 1999</i>	<i>Octobre 2002</i>
Variété française Soul/funk/techno/dance Variété internationale/hard rock Musique du monde Classique	Variété française rock français Soul funk R'n'B Variété internationale Musique du monde Classique Jazz relaxation Rap français rap US Rock indépendant hard rock Musique électronique

Ces différents termes sont présentés de manière identique. Leur situation suspendue leur confère un statut commun de famille. Ces différentes familles semblent cohabiter sans conflit au sein du Virgin Megastore. Seuls

leur proportion et leur emplacement les distinguent. De fait, la famille « Musique du monde » possède la même pertinence dans ce classement que la famille « Classique » ou la famille « Rock indépendant hard rock ». L'association de ces lieux de pluralité mérite d'être questionnée. Pour éviter toute répétition ce classement de disques devrait être organisé par le haut. La sélection des familles devrait se faire sur des critères comparables et non contradictoires. Pourtant, bien que l'on prête aux rayons « Musique du monde », « Musique électronique » et « Classique » un statut commun de famille, leur cohabitation dans un même classement s'avère problématique. Comme nous le verrons, ces familles peuvent ponctuellement se recouper. Un disque peut-être classé dans les sous-familles de deux familles différentes (mais non dans deux sous-familles d'une même famille). D'un point de vue logique, ces familles ne s'excluent pas. L'objet de cette différenciation en famille apparaît donc avoir une cohérence problématique. Ces rayons de disques constituent-ils un niveau irréductible de la diversité musicale ?

Ces catégories musicales, de par leur sous-différenciation, sont polarisées sur elles-mêmes. Elles organisent une pluralité, la mettent ponctuellement en relation avec d'autres catégories (l'intercalaire « latin jazz » au sein de la « Musique du monde » par exemple) mais ne réfèrent qu'à leur propre catégorisation. Ces familles ne sont pas constituées dans le but de s'associer dans un classement mais, d'une certaine façon, pour se confronter. En organisant la « Musique du monde », la « Musique électronique » et le « Classique » dans une classification de la musique, on ne rend pas compte d'une diversité de la production musicale, mais de la pluralité des pôles de mise en scène de cette diversité. Ces différents lieux de l'hétérogénéité constituent autant de manières d'aborder la musique et sa pluralité. De ce point de vue, la cohérence de cette organisation de la diversité musicale apparaît problématique. La cohabitation de ces familles interroge en effet l'objet de cette mise en disques : où doit-on chercher la cohérence de ces rayons de disques ? Quel est l'objet de cette différenciation et de cette organisation en catégories musicales ? De nouveau notre investigation réclame un interlocuteur. Il nous faut, pour nous brancher sur les rayons de la Musique du monde, considérer les logiques et les pratiques de ses acteurs.

De la cohérence dans l'action : les clients dans la « Musique du monde »

Pour questionner la cohérence de cette mise en rayon et saisir ces occurrences de la Musique du monde dans les rayons de la FNAC et du Virgin Megastore je me référerai à un entretien réalisé le 16 septembre 1999 avec le « responsable disque » de la FNAC. Son travail sur l'ensemble des familles musicales et sur la vidéo confère à son point de vue une autorité certaine pour embrasser les logiques propres à la construction et à la gestion des rayons de la « Musique du monde ».

Mon entretien avec « Monsieur FNAC » (pour garder son anonymat) fut précédé par une courte conversation téléphonique. Je cherchais alors à enquêter sur les rayons et à réaliser des entretiens avec leurs vendeurs. Le réseau communicationnel de la FNAC m'a conduit directement à son « responsable disque ». En effet, les vendeurs ne peuvent répondre à une enquête sur les rayons sans son accord préalable. La communication d'entreprise est l'objet d'un enjeu et donc d'un contrôle. Les rayons font partie de l'arsenal stratégique mis en place par la FNAC. À ce titre les informations les concernant sont protégées. Lors de cette conversation téléphonique Monsieur FNAC m'a apporté un renseignement déterminant pour la suite de mes recherches. Les appellations de ces linéaires sont posées au niveau national. Leur usage situé est indissociable d'une action marketing localisée. La cohérence de ce classement de disques dépend donc de la formulation de cette action. C'est pourquoi, au risque de négliger l'importance des vendeurs dans cette construction de la Musique du monde, je nous focaliserai sur le point de vue de Monsieur FNAC. La retranscription et l'étude d'extraits de notre conversation me permettront de révéler et de mettre en discussion les logiques servant l'organisation et l'inscription locale des rayons de disques de la Musique du monde.

La référence au client dans cet entretien est omniprésente. La vente de disques implique une adresse. « Vendre », évidemment, c'est vendre quelque chose à quelqu'un. Le propre de l'anthropologie étant de se méfier des évidences, je reviendrai sur l'élaboration et la formulation de cette relation commerciale en considérant la place qu'y occupent les rayons. Monsieur FNAC a souligné durant notre conversation les liens unissant les clients, les rayons et les courants musicaux :

Monsieur FNAC : « [...] C'est de toute façon en fonction des besoins et des attentes de nos clients. Donc si un de nos clients nous demande de tel style musicaux/musical pardon, ben on y va, on essaye de répondre à la demande et à l'attente. Après j'dirais, il y a au départ une petite frange de courants musicaux qui ont très peu de place en terme de linéaires chez nous et — parce qu'il y a très peu de demandes — et si la demande grandit on lui accorde de l'importance [...]. »

Selon le « responsable disque », la demande des clients influe sur la taille des rayons. Plus elle est importante, plus le linéaire est large. La grandeur, en termes d'espace, d'un courant musical est donc dépendante de l'expression d'une demande et d'une attente de la clientèle. De ce point de vue, le client semble participer à la construction du rayonnage. La taille de la « Musique du monde » ne renvoie pas à son contenu mais à son destinataire. Ce n'est pas l'importance et la diversité d'une production musicale qui est mise en rayon mais bien l'importance et la diversité d'une clientèle et de sa demande. Cette mise en espace de familles musicales établit dans un même élan une modélisation de la diversité des clientèles indigènes et une catégorisation de la musique. Cette vocation du rayon à « répondre » doit être appréhendée de manière critique. Ainsi, Monsieur FNAC, au cours

du même entretien, m'a signifié la nature dynamique de cette réponse à la demande d'une clientèle locale. La passivité en marketing n'étant pas valorisée, cette réplique en rayons se veut productrice d'activités marchandes. Grossièrement, le travail du « responsable disque » consisterait à se positionner par rapport aux clientèles de façon à générer une progression des ventes.

Le « positionnement », comme action marketing, consiste à devancer ponctuellement la demande d'un produit en augmentant la taille de son rayon et ce de façon à lui donner une visibilité nouvelle et à susciter sa consommation. De ce point de vue, l'appréhension du rayon « Musique du monde » et la compréhension de ses dynamiques apparaissent problématiques. « — Si la demande grandit on lui accorde de l'importance. » Cette façon de signifier aux clients qu'ils ont changé ne peut être que performative. Les distinctions introduites par Monsieur FNAC entre la construction normale des rayons et les opérations ponctuelles de positionnements n'ont pas de pertinence lorsqu'on se situe du point de vue du client dans le rayonnage construit. L'évolution de la famille « Musique du monde » et ses proportions actuelles ne peuvent être interprétées sans une référence aux techniques servant la mise en place d'une représentation de la clientèle indigène *dans* et *sur* une catégorisation musicale préétablie.

La place attribuée à la famille « Musique du monde » dans cette FNAC bordelaise révèle une autre dimension de cette mise en espace des clientèles :

Moi : « [...] [hésitant] L'organisation spatiale des différentes sous-familles, elle est pensée, réfléchi... par exemple le fait que le classique soit à côté du jazz et de la Musique du monde... »

Monsieur FNAC : « Là c'est pareil. On essaye, je dirais/c'est en fonction du magasin. Chaque magasin a sa spécificité. C'est la coquille. On ne peut pas pousser les murs. À partir de là on fait en fonction de l'outil que l'on a, et en fonction de l'outil, de la place que l'on accorde à telle ou telle famille on essaye de trouver déjà une disposition. Indépendamment de ça, il est vrai qu'il y a aussi une typologie de clientèle. On va pas mettre le rap à côté du classique parce que c'est pas la même clientèle. Les clients qui viennent chercher du classique ne viennent pas..., ne vont pas de toute façon naturellement vers le rap. Donc on essaye de ne pas marier les familles vraiment trop différentes. Mais autrement non, classique/jazz, c'est souvent ce qu'on fait régulièrement, c'est de mettre le classique et le jazz... [réfléchissant] En même temps après, effectivement, il peut y avoir Musique du monde. Mais bon, il peut y avoir Musique du monde à côté du classique. Il peut y avoir classique à côté de la variété française. On essaye le plus possible d'avoir effectivement une cohérence dans la manière dont on classe les familles [...]. »

L'organisation des rayons est dépendante d'une surface disponible. La « coquille » définit un espace irréductible dans lequel Monsieur FNAC organise une proposition de musique. Ma question porte sur les logiques propres à l'articulation de familles musicales, notamment la proximité dans ce magasin bordelais de la famille « Jazz et Musique du monde » de la famille « Classique ». Monsieur FNAC, en réponse, me parle de « typologie de clientèle ». Les clients venant pour le « Classique » « ne vont pas de toute

façon naturellement vers le rap ». Un acheteur « Classique », pour Monsieur FNAC, est plus proche d'un acheteur de « Musique du monde » que d'un acheteur de « Rap ». Par conséquent il est pertinent de séparer et d'éloigner ces familles. En construisant cette distinction, le « Responsable disque » de la FNAC identifie les clientèles dans leur rapport aux rayons : les clientèles sont des ensembles de clients qui achètent des disques dans les rayons. Leur existence est de cette façon subordonnée à une catégorisation de la musique (le client « Musique du monde », le client « Rap »). Leurs différences sont exprimées *dans* et *autour* des rayons sur un parcours dans la diversité musicale.

Ce classement de disques n'est donc pas mis en espace en fonction de sa production mais de sa consommation. Les disques vendus sont en quelque sorte déjà des disques achetés. Les rayons en s'établissant sur une représentation d'un rapport à la musique stabilisent et établissent ce rapport à la musique. Ainsi, si les auditeurs de rap ne sont pas attirés par la Musique du monde, l'espace proposé par la FNAC ne semble vouloir permettre et encourager un changement de leur pratique. Évidemment, la vocation de cette entreprise, indépendamment de sa communication, n'est en aucun cas culturelle ou éducative. Il s'agit de vendre des disques à des clientèles non de proposer une diversité musicale à vendre. Cette représentation des clientèles se veut donc pragmatique. Cette différence signifiée par Monsieur FNAC entre les auditeurs de rap et les auditeurs de classique est un état de fait sur lequel on peut agir. Sa pertinence prend source à l'extérieur des rayons. En élaborant une typologie des clientèles dans des catégories musicales, en raisonnant cette organisation en termes de marché (le marché de la « Musique du monde » par exemple) le « Responsable disque » de la FNAC veut travailler une différence naturalisée. Le renversement permettant ce travail mérite d'être souligné : les clients achetant des disques différents sont différents (mais alors où et avec quels critères établir ces différences dans l'ensemble de disques achetés ?)/les familles musicales impliquent des clientèles différentes (on compose des catégories musicales en fonction des différences entre les clients : on élabore des « goûts musicaux »).

L'articulation et la cohérence de cette organisation, d'un point de vue pratique, supposent une coordination du classement de disques. Les difficultés rencontrées lors de cette opération révèlent de manière remarquable les dynamiques engagées par cette mise en rayons des clientèles.

Monsieur FNAC : « [...] Alors, il peut y avoir ponctuellement certaines discussions sur tel référencement de produits. Est-ce que c'est judicieux de l'avoir mis dans tel rayon ou ceci ou cela... Sur le lot il y a toujours quelques trucs qui rentrent plus ou moins bien. Donc, localement, en fonction de la compétence d'un vendeur, on peut éventuellement le classer ailleurs. Ou on fait le doublon. C'est-à-dire que tel produit qui est plutôt pour certains du ragga-rap et pour d'autres qui sera du reggae bon ben on le mettra dans le Reggae et dans le Ragga. Un article comme Tryo, on le met dans Rock français mais aussi en Reggae. Manu Chao c'est pareil on le met en Musique du monde et aussi en Rock français. Donc on est aussi à

l'écoute du client. Les clients qui viendraient chercher Manu Chao, je dirais plutôt Amérique latine [...]. »

Monsieur FNAC me parle de problèmes de « référencement ». Il prend trois exemples pour préciser son idée. Premièrement un produit hypothétique qui serait pour certains « ragga-*rap* » et pour d'autres « reggae », deuxièmement un groupe se nommant Tryo et enfin un artiste : Manu Chao. Les problèmes que posent le référencement de ces trois « produits » (pour utiliser une catégorie indigène) ne sont pas strictement identiques, bien qu'ils soient en définitive affiliés à la famille « Musique du monde ». Le « déchirement géographique » dans lequel est pris Manu Chao mérite par exemple d'être souligné. Le disque de cet artiste est classé sous l'étiquette « Rock français » à l'intérieur de la famille « Variété française » et dans la sous-famille « Amérique latine » au sein de la famille « Jazz et Musique du monde ». Ce « doublon » confère une existence singulière à sa musique. Manu Chao est « désuni », présenté dans une double nationalité (Amérique latine/France) et dans une double conception de la musique (Musique du monde/rock). Ce double référencement met au jour les limites de la taxinomie mise en place. Au final aucune des catégories en présence ne convient à la musique de Manu Chao. À la décharge de cette pratique de classement, il faut néanmoins souligner que le projet d'une taxinomie de la musique évitant toute répétition est irréalisable. La structure mise en place (les relations d'inclusion et d'exclusion organisées) demanderait un apprentissage trop contraignant pour le commun des clients (dans lequel je m'inclue).

Les problèmes de classements auxquels répondent ces doubles référencements ne sont pas directement liés à la singularité des disques et des artistes classés. Ces « doublons » sont légitimés et justifiés par le client. Le classement des disques au sein du rayonnage doit lui permettre de trouver ce qu'il cherche là où il pense le trouver. Le référencement veut devancer son appropriation des rayons. Ces « doublons » méritent d'être mis en relation avec les logiques présidant l'articulation et les proportions des rayons. Ils participent de la catégorisation des clientèles dans des familles musicales. Ranger un disque dans la famille « Musique du monde » et dans la famille « Variété française » ce n'est pas répondre à la complexité d'une production musicale mais aller au devant de la diversité de ses acheteurs. De ce point de vue, le double référencement engage un processus d'autonomisation des familles : on propose un même produit à deux types de clients donc on le classe deux fois de manière à ce qu'ils le trouvent et « s'y retrouvent ».

Cette recherche d'une indépendance des familles construit une représentation éclatée de la musique. D'une compréhension en termes de musique (une catégorisation de *la* musique) on passe à *des* catégorisations *des* musiques. La structure du rayonnage perd en flexibilité et en fluidité pour se cristalliser dans la diversité qu'elle met en scène. Ce cloisonnement des familles se calque sur une représentation du cloisonnement des « goûts musicaux » ou sur une volonté de cloisonnement des « goûts musicaux » ce qui, d'un point de vue pragmatique, est strictement identique.

Un malentendu opératoire

J'ai relevé les différents termes utilisés par la FNAC et par le Virgin Megastore à l'époque de cet entretien. L'examen des mots qualifiant leurs familles révèle la pertinence du point de vue de Monsieur FNAC pour pouvoir s'approprier efficacement les rayonnages de ces magasins de disques et constituer une connaissance en leur sein :

ORGANISATION EN FAMILLES DES RAYONS DE DISQUES DE LA FNAC
ET DU VIRGIN MEGASTORE EN OCTOBRE 1999

<i>FNAC</i>	<i>Virgin Megastore</i>
Enfant	
Variété française	Variété française
Variété internationale	Variété internationale hard rock
Soul/Funk/Dance Music	Soul/Funk/Techno/Dance
Jazz et Musique du monde	Musique du monde
Classique	Classique

Les variations entre ces ensembles de familles méritent d'être questionnées. Ainsi, la FNAC possède une famille unissant le « Jazz » et la « Musique du monde ». Au sein du Virgin Megastore, la « Musique du monde » est une « famille » à part entière. Le rayon « jazz », lui, se trouve être une sous-catégorie abandonnée¹ proche de la famille « Variété internationale hard rock ». Les liens entre le jazz et la Musique du monde ne sont donc pas représentés. La différence entre ces deux classifications n'est pas, de la même façon que pour les « doublons », la conséquence d'un problème de classement et donc de différenciation d'une production musicale. En effet, en les analysant d'un point de vue marketing, les décalages entre les différents systèmes de rayons peuvent être interprétés efficacement. L'hypothèse la plus pertinente repose sur une analyse de cette différence en termes de « marché ». Le marché du « Jazz » est proche du marché « Musique du monde » c'est pourquoi il est intéressant d'associer ces deux catégories dans une même « famille ». L'hypothèse concernant les relations entre ces deux « marchés » repose, elle, sur une analyse de la clientèle en termes de « pratiques » et donc de « goûts musicaux » : les personnes écoutant et achetant du jazz achètent et écoutent de la Musique du monde. Les différences entre ces familles de la FNAC et du Virgin Megastore mettent en lumière les choix stratégiques pris par ces entreprises pour se partager et se disputer un ensemble de marchés organisés — pour que le jeu puisse avoir lieu — sur un modèle commun.

1. Sa position en octobre 1999 au sein de ces rayons était en effet peu explicite. Il se situait dans la continuité des rayons « Variété internationale hard rock » mais semblait relativement autonome. En 2002 la problématique est résolue, le « Jazz » est présenté en famille associée pour l'occasion à l'étiquette « Relaxation ».

Les connexions établies au sein de la FNAC entre les disques de « Musique du monde » et les disques de « Jazz » se font sur leur clientèle. La compréhension et l'appréhension de cette famille (« Jazz et Musique du monde ») restent nécessairement incomplètes à l'extérieur de cette logique. La composition d'une famille, les proportions des rayons et leur articulation sont « incohérentes » à l'extérieur de cette construction de la forme et de la nature des clientèles indigènes. Ainsi, si les termes de ces rayons nous sont familiers et nous permettent (nous clients indigènes) une reconnaissance et un usage de cette proposition de disques, ils masquent, en définitive, les dynamiques construisant le rayonnement. Nous ne disposons pas des informations nécessaires pour comprendre la forme et les termes de cette catégorisation. Nous pouvons, « évidemment », avoir un regard critique sur l'organisation de cette diversité musicale. Toutefois, les accroches dont nous disposons sur la « Musique du monde » ne nous permettent pas de déterminer les « raisons » de son existence. Ne disposant pas des informations élaborées par le « Responsable disque » nous ne pouvons comprendre le « discours » mis en place dans ces rayons.

C'est ainsi que la musique mise en rayon n'est pas une musique qui « existe » mais une musique que nous sommes censés « faire exister ». L'utilisation de termes communs et leur mise en espace participent de cet effacement des problèmes posés par l'élaboration des rayons et les déplacent vers un questionnement tout aussi problématique concernant la pertinence de la diversité musicale élaborée pour la catégorie Musique du monde. La majeure partie des problèmes posés par l'étude de la Musique du monde repose sur ce malentendu opératoire. Nos usages partagés de cette catégorie musicale apparaissent de ce point de vue problématiques. Si nous ne pouvons nous brancher sur la Musique du monde sans passer par le marketing comment faire de cette catégorie un « lieu commun » pour penser et vivre la diversité musicale ? Pour rappeler le célèbre slogan d'Austin : « Our word is our bond. » Votre intention m'importe peu ! Si vous employez ce terme pour « nous », je suis en droit de m'attendre à ce que vous remplissiez les critères propres à cette activité, sans quoi il va falloir manifester clairement notre désaccord (Laugier 1999a : 124-125). La fausse naïveté analytique de cet article engage une lecture politique de nos accords linguistiques. Utiliser la catégorie Musique du monde c'est se positionner dans un environnement discursif problématique dans lequel les rayons de la FNAC et du Virgin Megastore agissent. L'élaboration d'une problématique sur la Musique du monde, et sa mise au pluriel, les Musiques du monde, ne peut faire l'économie d'une critique de sa construction marketing. Les rayons de disques font partie de notre dispositif de pratiques et constituent un des lieux d'apprentissage de nos façons de vivre et de parler la musique (Hennion 1993).

En écoutant Monsieur FNAC et en passant par le marketing, notre branchement sur les rayons « Musique du monde » semble trouver une accroche efficace. Vous et moi pouvons mettre en cause la pertinence de cette organisation des rayons. À titre d'exercice, nous pouvons maintenant élaborer un ensemble d'interprétations sur leur nouvelle organisation.

ORGANISATION EN FAMILLES DES RAYONS DE DISQUES DE LA FNAC
ET DU VIRGIN MEGASTORE EN OCTOBRE 1999

<i>FNAC</i>	<i>Virgin Megastore</i>
Variété française	Variété française Rock français
Soul/Funk/Rap Techno	Soul Funk R'n'B
Variété internationale	Variété internationale
Classique Musique du monde	Musique du monde
Enfant	Classique
Jazz	Jazz Relaxation
Musique de films	Rap français Rap US
	Rock indépendant Hard Rock
	Musique électronique

Vous remarquerez que la Musique du monde est maintenant associée au Classique au sein de la FNAC pour constituer la famille « Classique Musique du monde ». L'interprétation de ce changement est réalisable lorsque nous nous plaçons du point de vue du « Responsable disque » de la FNAC. Notre appréhension et notre usage des rayons « Musique du monde » en seront-ils transformés ? Notre attachement à la catégorie Musique du monde en est-il altéré ? Par ce renvoi à nos pratiques, j'aimerais souligner notre difficulté à sortir de ces catégories pour penser et parler l'actualité musicale. Quel regard aurait-on sur la musique si ces rayons étaient organisés en fonction des disques, sur des critères chronologiques (leur date d'édition) et en fonction de leur maison de productions ? Ne serions-nous pas étonnés par ce que nous découvririons ? Pourrions-nous trouver ce que nous cherchons ?

Des rayons pour la Musique du monde

L'implication locale de cette FNAC et de ce Virgin Megastore bordelais (cette réponse active à une demande de musique indigène) n'est pas explicitée dans ces rayons. D'une certaine manière, le client évolue dans une structure sémantique l'incluant : ses relations à la musique sont prévues et déjà mises en scène, l'espace de construction de sa pratique est préétabli pour mieux se réaliser. Cette façon de faire place au client dans ces rayons a pour ambition déclarée de l'inscrire et de le cantonner dans sa représentation. Les techniques marketing révélées, notamment la segmentation de la production musicale en marchés, l'élaboration de la diversité musicale en produits et la construction de typologies de clientèles, peuvent être considérées, dans leur projet, comme des techniques de formatage des modes de construction de pratiques musicales.

La FNAC et le Virgin Megastore, en anticipant l'appropriation *des* musiques, n'assument pas leur position d'intercesseur actif entre une production musicale et une attente de musique. Paradoxalement, la mise en

rayon d'une représentation des clientèles néglige les attentes et les envies des clients : puisque celles-ci sont déjà prévues, elles ne peuvent plus « s'exprimer ». La pratique du client n'a pas « voix », le rayonnement appelle son inscription, non sa construction. Cette modélisation d'une attente de musique tait également les dynamiques propres à la production musicale. D'une certaine façon, l'actualité musicale vient s'inscrire dans les catégories servant à signifier une clientèle. Ce renvoi incessant à « notre » musique (nous « consommateurs indigènes ») avorte nos possibilités de branchements avec *la* musique et fait disparaître, sous notre image déformée, ses acteurs et leurs interactions. Ainsi, l'« environnement musical » créé par la FNAC et le Virgin Megastore nous désengage de l'ordinaire de « notre » musique : ce que nous recherchons et ce que recherchent les musiciens. Cette critique anthropologique des rayons de la FNAC et du Virgin Megastore appelle une réflexion sur la place de la distribution de disques dans la constitution de notre musique et sur l'intérêt d'une problématisation de l'« attente » de musique : qu'est ce que nous recherchons ? Comment exprimer un *nous* pour la diversité de nos pratiques ? Comment élaborer un lieu où la musique pourrait devenir *notre* musique ?

Excursus : parler sa musique avec des musiques

Ces problématiques me conduisent à ouvrir en conclusion une digression concernant nos façons de parler la musique avec des catégories musicales. En effet, ce projet marketing d'une identification des clientèles dans une catégorisation musicale fait écho au projet de connaissance de nos « goûts musicaux » : comment distinguer nos « goûts musicaux » ? Comment établir et mettre en discussion nos différences ?

Classiquement, les enquêtes marketing, les sondages et les enquêtes statistiques réalisées sur les « goûts musicaux » établissent une grille de lecture de leur diversité. On demande à l'enquêté de signifier son attachement à la musique en se rattachant à un style ou un genre musical. Cette catégorisation des « goûts musicaux » dans une organisation pré-construite de la diversité musicale, catégorisation que l'on retrouve chez Olivier Donnat (1998) dans ses travaux commandés par le ministère de la Culture ou encore chez Anne-Marie Green (1997) dans ses écrits sur les jeunes et la musique, pose problème à l'anthropologue. En effet, en classant les « goûts musicaux » de leurs interlocuteurs dans des catégories musicales, en général les plus courantes (Musique du monde, rap, jazz, rock, Classique) l'enquêteur nivelle les différences d'interprétation et d'appropriation de la musique. Il postule une cohérence unique des « goûts », en l'occurrence une cohérence liée à la musique écoutée.

L'uniformisation de la cohérence de ces « goûts musicaux » condamne le chercheur à construire son analyse et ses conclusions sur une représentation monochrome des pratiques musicales. Les différences que les catégories

musicales permettent de produire ne peuvent être strictement confondues avec les différences faites dans nos écoutes. En effet, tout passage d'un savoir sur *les* musiques à un savoir sur *nos* pratiques me semble inverser le processus de connaissance nécessaire à une compréhension de *nos* relations à la musique. Si les musiques « permettent » des écoutes, nos pratiques sont le lieu de signification de leur différence. Ainsi, se fonder sur les catégories musicales pour signifier nos pratiques, c'est se fonder de manière abusive sur une représentation du caractère conventionnel de nos « régimes d'écoute ». Si les catégories utilisées se révèlent pertinentes pour étudier les « goûts musicaux », l'élaboration de ces enquêtes ne permet pas de le démontrer : en postulant une structuration des goûts dans un ensemble de genres musicaux, on détermine les résultats de la recherche. Cette critique fait apparaître deux problèmes fondamentaux lorsque l'on s'intéresse aux « goûts musicaux ». Le premier est relatif à la signification des « goûts musicaux » : comment donner sens à cette construction et mettre en scène son lien avec nos pratiques et nos façons de parler ? Le second est relatif à la production de leur diversité : s'il existe différents « goûts musicaux », comment signifier leur diversité ?

Pour donner voix à cette critique et proposer une alternative à ces méthodes de construction des « goûts musicaux », j'aimerais proposer à la lecture un court extrait d'entretien réalisé avec la mère d'un ami, Dominique, en novembre 2000. Cet extrait rend compte d'une enquête réalisée auprès de mes proches. Il s'agissait de questionner le projet d'une connaissance de leurs « goûts musicaux » en étudiant leurs façons de parler. L'extrait proposé inaugure notre entretien. Il me semble intéressant, pour mettre en perspective les problématiques discursives élaborées sur les rayons de disques de la Musique du monde, de questionner la façon dont Dominique parle *sa* musique. Sa connexion avortée de par ses réserves quant à l'usage de la catégorie Musique cubaine révèle la condition problématique de cette action consistant à parler pour l'autre son attachement à la musique avec des catégories musicales :

(début de l'enregistrement)

Moi : (hésitant) « Bon, beh je voulais savoir ce que vous écoutiez en ce moment comme musiques ? »

Dominique : « En ce moment ? C'est très éclectique, ça peut passer de Trenet à...Offspring...à...ACDC... J'écoute Led Zep' aussi et puis je reviens souvent aux Beatles, Mick Jager, à peu près ça. Je peux écouter la Musique cubaine aussi, ça peut être...c'est pas forcément un seul style de musique déjà, je peux écouter plein de choses différentes...euh non...c'est à peu près tout [...]. »

Les liens produits entre différents interprètes et groupes de musique (« ça peut passer de Trenet à...Offspring...à...ACDC ») lui permettent de réaliser une esquisse singulière de l'objet de son écoute. Elle produit *sa* musique en quelques « trajets » et quelques « repères ». La compréhension

et l'appropriation de cette mise en scène nécessitent à la fois une connaissance générale de ces quelques groupes et la possibilité d'apprécier la nature de l'espace suggéré entre eux. En effet, de Trenet à Offspring il faut pouvoir retrouver sa route. Cette recherche d'une cohérence semble être la quête singulière d'un point de vue sur *la* musique. Dominique, dans sa réponse, ne cherche pas à être exhaustive. Elle essaye de me donner ce que j'appellerai (sans m'engager outre mesure) une « vue panoramique » de son écoute. Les expressions « ça peut passer », « puis je reviens » révèlent la grammaire spatiale de cette construction. En contraste avec cette façon singulière de parler la musique, l'emploi de la catégorie Musique cubaine la renvoie à l'inconséquence d'une définition de sa musique dans un seul « style » (« ...c'est pas forcément un seul style de musique déjà »). En effet, l'usage d'une catégorie définie comme stylistique semble ne pas convenir à la représentation qu'elle aimerait me donner de sa musique. D'une certaine façon, en produisant quelques « trajets musicaux », elle essaye d'éviter de faire jouer les rapports logiques propres à l'utilisation de catégories trop vastes. Elle compose ainsi, autour de quelques groupes de musiques, de quelques aller-retours dans un espace musical ouvert, un lieu de vie pour *sa* musique. L'unité fondamentale de sa catégorisation de *la* musique devient en quelque sorte les musiciens, les groupes, les interprètes. Elle évite les catégories musicales trop larges (Musique cubaine, rock, etc.) et leur mécanique pour faire place aux individualités que sa pratique réunit. Elle n'élabore aucun branchement sur la Musique du monde, elle constitue un réseau singulier de musiciens. Dominique se prévient de cette façon contre l'expressivité et l'efficacité de ces catégories. Le péril n'est pas tant de ne pas être comprise mais de « trop bien » être comprise (entendue et catégorisée). En effet, leur efficacité pour parler *sa* musique révèle un risque. Les multiples jeux de langage, « prospectif », « descriptif », « distinctif » dans lesquels ces catégories musicales peuvent être impliquées complexifient la maîtrise de leur utilisation et mettent en péril l'expression recherchée. Cette méfiance vis-à-vis des catégories musicales mérite d'être soulignée car elle peut être considérée comme courante et traduit une problématique fondamentale sur nos pratiques, leur connaissance et leur expression.

Cette façon de parler *sa* musique relève d'une forme originale d'expression et met au jour une alternative aux modélisations des « goûts musicaux » proposés par le marketing et la recherche. Pour lui donner corps je proposerais une analogie permettant de penser cet acte illocutoire dans sa complexité. Ainsi, on peut appréhender cette façon de parler *sa* musique en situation comme une forme de « peinture », d'« art plastique ». En quelques traits expressifs et quelques couleurs suggérées, Dominique compose un paysage musical, une « aquarelle et encre » de *sa* musique. Au risque d'alourdir cette analogie, on peut ajouter que l'esquisse constituée ne s'inscrit pas dans une tradition figurative mais dans un projet impressionniste. Le locuteur ne recherche pas nécessairement (ou forcément) à identifier ce qu'il écoute, sa réponse suggère, plus qu'elle ne montre, une forme d'appropriation de la

musique. De ce point de vue, il est intéressant de souligner la diversité des « styles » à disposition pour parler *sa* musique. Du laconisme à la précision, du sérieux technique à l'auto-dérision, nos façons de parler peuvent produire de multiples nuances selon les contextes. Le roman, le théâtre et le cinéma, à ma connaissance, ont peu joué sur ce type d'échange discursif². Il reste donc tout un ensemble de nuances et de jeux à créer pour pouvoir questionner et partager nos relations à la musique. Les catégories musicales dans cet acte créatif peuvent assumer un ensemble complexe de fonctions. Toutefois, comme l'analyse de l'extrait de l'entretien avec Dominique le montre, leur emploi pour parler sa musique peut être source de malaise. Leur utilisation révèle une problématique relative à la connaissance de nos pratiques et les possibilités de leur expression dans une conversation. Ainsi, au risque de mener un combat d'arrière-garde, il me semble nécessaire de souligner la nécessité d'une enquête sur nos façons de catégoriser la musique et ce dans le but d'affranchir les savoirs que nous constituons sur nos écoutes de la musique. En effet, l'évaluation de la représentativité de nos pratiques et la recherche de la diversité de nos « goûts musicaux » doivent (re)trouver un vocabulaire propre.

Université Victor Segalen, Bordeaux.

BIBLIOGRAPHIE

AMSELLE, J.-L.

2001 *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion.

AUSTIN, J.-L.

1970 [1962] *Quand dire, c'est faire*, Paris, Éditions du Seuil (trad. franç. Gilles Lane).

1971 [1967] *Le langage de la perception*, Paris, Armand Colin (texte établi d'après les notes manuscrites de l'auteur par G.-J. Warnock (trad. franç. Paul Gochet)).

1994 [1961] *Écrits philosophiques*, Paris, Éditions du Seuil (trad. franç. Lou Aubert et Anne-Lise Hacker).

BOURDIEU, P.

1979 *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

2. J'aimerais cependant citer l'ouvrage de Nick HORNBY (1997) intitulé *Haute fidélité* aux Éditions 10/18. En ce qui concerne le classement de disques, je vous recommande la lecture des pages 49-50.

CAVELL, S.

1996 *Les voix de la raison. Wittgenstein, le scepticisme, la moralité et la tragédie*, Paris, Éditions du Seuil.

CHAUVIER, É.

À paraître « Aller et retour d'un texte anthropologique », *Ethnologie française*.

CHEYRONNAUD, J.

1997 « Ethnologie et musique. L'objet en question », *Ethnologie française*, XXVII (3) : 382-393.

CLIFFORD, J.

1983 « De l'autorité en ethnographie », *L'Ethnographie*, 90-91 : 87-118.

1996 *Malaise dans la culture. L'ethnographie, la littérature et l'art au xx^e siècle*, Paris, École supérieure des Beaux-Arts.

COPLAN, D.

1997 « Musiques », *Revue internationale des Sciences sociales*, 154 (3) : 637-649.

DONNAT, O.

1998 *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française.

FOUCAULT, M.

1997 « *Il faut défendre la société* », *Cours au collège de France, 1976*, Paris, Gallimard-Éditions du Seuil.

GOFFMAN, E.

1987 *Façons de parler*, Paris, Éditions de Minuit.

GOODY, J.

1977 *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Éditions de Minuit.

GREEN, A.-M.

1997 *Des jeunes et des Musiques : Rock, Rap, Techno...*, Paris, L'Harmattan (« Logiques sociales »).

GUMPERZ, J.

1989 *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Paris, Éditions de Minuit.

HENNION, A.

1993 *La passion musicale : une sociologie de la médiation*, Paris, A.-M. Métailié.

HENNION, A., MAISONNEUVE, S. & GOMART, É.

2001 *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation française.

LATOUR, B.

1988 « Le grand partage », *Revue du MAUSS*, 1 : 27-64.

LAUGIER, S.

1999a *Recommencer la philosophie : la philosophie américaine aujourd'hui*, Paris, PUF.

1999b *Du réel à l'ordinaire : quelle philosophie du langage aujourd'hui ?*, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin.

MARTIN, B.

À paraître « Un monde partagé. Les journalistes, l'exotisme et le discours sérieux. », *Alinéa*, 13 bis.

MESCHONNIC, H.

1991 *Des mots et des mondes. Dictionnaires, encyclopédies, grammaires, nomenclatures*, Paris, Hatier.

RĂDULESCU, S.

1995 « La musique paysanne roumaine : systématisation épistémologique et taxinomie populaire », *Ethnologie française*, XXV (3) : 450-459.

WITTGENSTEIN, L.

1992 *Leçons et conversations sur l'esthétique, la psychologie et la croyance religieuse*, Paris, Gallimard (trad. franç. Jacques Fauve).

1961 *Tractatus logico-philosophicus suivi de Investigation philosophique*, Paris, Gallimard (trad. franç. Pierre Klossowski).

RÉSUMÉ

Cet article interroge la condition de nos usages partagés de la catégorie musicale Musique du monde. En étudiant de manière analytique son implication dans les activités de deux grandes enseignes de la distribution de disques, la FNAC et le Virgin Megastore, nous glisserons d'un questionnaire relatif à la classification d'un ensemble de disques proposés à la vente à un questionnaire concernant l'implication de catégories musicales dans la production et l'expression de nos façons de vivre la musique. Plus précisément, cet article s'attache à l'occurrence et à l'usage de la catégorie Musique du monde au sein des rayons des magasins bordelais de ces enseignes. Ces rayonnages sont étudiés comme des espaces de mise en scène de la diversité musicale. L'examen de leur organisation nous conduira à problématiser l'objet de ce classement de disques et les conditions de son appropriation, pour engager en conclusion une réflexion sur l'expression et la connaissance de nos « goûts musicaux ».

ABSTRACT

How to Make our World Music? On Classifying Records. — What conditions underlie our shared uses of the category "world music"? By studying how this is done in two major stores selling records (FNAC and Virgin Megastore) in Bordeaux, this question about classifying records shifts to that of how musical categories enter into our ways of experiencing the music. The record racks in these stores are seen

as spaces for displaying musical diversity. Studying how they are organized leads to “problematizing” the subject of the classification of records and the conditions for appropriating this classification. The conclusion reflects on the expression and knowledge of our musical tastes.

Mots-clés/Keywords : catégorisation musicale, langage, marketing, Musique du monde, rayons de disques/*categories of music, language, marketing, world music, record business.*