VOLUME !

Volume !

La revue des musiques populaires

11 : 1 | 2014

Souvenirs, souvenirs

« But we remember when we were young »

Joy Division et les « ordres nouveaux » de la nostalgie

Catherine Strong et Alastair Greig

Traducteur : Raphael Costambeys-Kempczynski et Grme Guibert

dition lectronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/4390>

DOI : 10.4000/volume.4390

ISSN : 1950-568X

diteur

Association Mlanie Seteun

dition imprime

Date de publication : 30 dcembre 2014

Pagination : 191-205

ISBN : 978-2-913169-36-4

ISSN : 1634-5495

Rfrence lectronique

Catherine Strong et Alastair Greig, « « But we remember when we were young » », *Volume !* [En ligne], 11 : 1 | 2014, mis en ligne le 30 dcembre 2016, consult le 15 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/4390> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.4390>

L'auteur & les d. Mlanie Seteun

« But We Remember When We Were Young »

Joy Division et les « ordres nouveaux¹ » de la nostalgie

par

Alastair Greig

The Australian National University

Catherine Strong

Monash University

Traduit de l'anglais (Australie) par Raphael Costambeys-Kempczynski & Grme Guibert²

Rsum : Les universitaires accordent une attention croissante la comprhension, la catgorisation et l'valuation du concept de nostalgie. Cependant, « de manire surprenante, on cherche peu discuter la manire dont est entendue la notion de nostalgie lorsqu'on l'utilise pour communiquer », particulirement dans le contexte des mass mdias. Cet article tente de combler ce dficit en examinant le travail sur la mmoire men partir de la carrire du groupe post-punk de Manchester, Joy Division. Depuis le milieu des annes 2000, on a assist une importante production de discours et de contenus sur le groupe, parmi lesquels on peut compter la sortie de films, la ralisation de documentaires, la publication d'auto-biographies et d'autres livres, ainsi que des campagnes de marketing ambitieuses ddies la rdition de chansons. Cet article examine quel point nous pouvons considrer cette production comme nostalgique, ainsi que les niveaux de nostalgie auxquels elle fait

rfrence. Plutt que le reflet d'un « caractre » nostalgique, nous suggrons que les contenus produits par les « tmoins » prsents dans les annes 1970 peuvent tre interprts comme des lments de contestation concernant la lgitimit s'exprimer sur le sujet, plutt qu'un tat d'esprit nostalgique. Quelques contenus produits rcemment et qui mettent en avant un « ton » o des stylisations s'inspirant du pass sont utiliss pour accrotre l'audience du groupe. Ensemble, ces efforts construisent la base d'une « nostalgie ersatz » de ceux qui n'ont pas t des tmoins directs de Joy Division l'poque o le groupe existait. En tudiant la relation qui existe entre la nostalgie et les tmoins lgitimes, cet article tend offrir une plus grande comprhension de comment la culture populaire cre et recre son propre pass.

Mots-cls : *mmoire – nostalgie – mdias – marketing – distanciation – espace-temps – socit amnsique.*

Abstract: Academics are increasingly devoting attention to understanding, categorising and appraising the concept of nostalgia. However, “there is surprisingly little attempt to discuss the modes of representation involved in the communication of nostalgia,” particularly in relation to the mass media (Pickering and Keightley, 2006: 930). This paper addresses this deficit by examining the memory work conducted on Manchester post-punk band Joy Division. Since the mid-2000s there has been a surge of material related to the band, including movies, documentaries, autobiographies and other books, as well as ambitious marketing campaigns associated with re-released songs. This paper assesses the extent to which this material can be considered nostalgic

and the orders of nostalgia it conveys. We suggest that much of the material produced by “witnesses” present in the 1970s can be understood as contestation over authority to speak, rather than reflecting a nostalgic “mood”. Some of the new material exhibits a nostalgic “mode” where styles from the past are drawn on to increase the band’s audience. Collectively, these efforts form the basis for the “ersatz nostalgia” of those could not witness Joy Division. Exploring the relationship between nostalgia and authoritative witnesses provides greater insight into how popular culture (re)creates its own past.

Key words: *memory – nostalgia – mass media – marketing – time-space – distantiation – amnesiac society.*

La consécration de Joy Division – Decades

Bien que le groupe de Manchester, Joy Division, n’ait existé que pendant quatre ans, il est aujourd’hui consacré comme un des groupes phares de la scène britannique indépendante et alternative, et la production d’objets culturels associés au groupe connaît une croissance progressive depuis le milieu des années 2000. Formé en 1977, Joy Division est alors influencé par la scène musicale britannique dominante de l’époque, le punk, mais développe très rapidement une atmosphère sonore plus sombre et plombée que le punk. Travaillant avec le label indépendant Factory Records, le groupe produit un EP (autoproduit), deux albums et une poignée de singles, comme le très emblématique « Love

Will Tear Us Apart », avant le suicide du chanteur Ian Curtis en mai 1980³. Le reste du groupe continue sous le nom de New Order et atteint une notoriété internationale avec un son davantage orienté *dance*.

Au fur et à mesure des années, le capital culturel associé à Joy Division a continué à croître au sein du monde de la musique alternative, notamment grâce à une « authenticité » perçue du groupe, liée à son appartenance à la scène musicale de Manchester de la fin des années 1970, un lieu et une époque interprétés comme ayant marqué l’histoire du rock (Albiez, 2006). En outre, le suicide de Curtis a marqué du sceau de l’authenticité « l’œuvre austère de Joy Division » (Hannaham, 1999: 85), et a renforcé ainsi la réputation du groupe dans l’histoire romantique du rock’n’roll. Le groupe possède éga-

lement une aura de mystère provoquée par la réticence qu'ont montrée ses membres à s'exprimer sur leur passé. En effet, Joy Division avait donné peu d'interviews et, pendant de nombreuses années, New Order maintint cette faible présence médiatique.

Une poignée de livres sur Joy Division et New Order publiés au milieu des années 1980 furent écrits par des inconnus et contenaient peu de contributions des membres du groupe eux-mêmes. Par conséquent, ces textes se concentrent sur des questions de business, de setlists, de plannings des tournées ou de détails sur les sessions d'enregistrement. Très peu a été écrit sur la vie privée des membres du groupe et la mort de Curtis. Par exemple, Johnson (1986: 61) remarque tout simplement que « [...] À la veille de leur tournée, et par une combinaison peu fréquente de circonstances personnelles restées largement inexplorées, Ian Curtis se suicida dans sa maison de Macclesfield ». De même, Edge (1988: 52) ne consacre qu'un seul paragraphe à Curtis et sa profonde dépression, apparue suite à une épilepsie qui s'aggravait et la déliquescence de son mariage. Le compte rendu de West (1984: 30) nous offre encore moins de précisions. Avec les photographies emblématiques en noir et blanc ainsi que la couverture journalistique profondément révérencielle faite par des adeptes tel que Morley (2008), il n'y eut que peu de données disponibles pour que le public puisse formuler une image précise de Joy Division, laissant ainsi la place nécessaire pour que les mythes et le romantisme puissent fleurir (Rice, 2010; 93-6). Cependant, ce qu'on se refusait à creuser dans les

années 1980 allait être exploré sans relâche dans le nouveau millénaire.

Cet article se concentre sur la recrudescence depuis le milieu des années 2000 du travail sur la mémoire qui entoure le groupe, et examine si cela peut être considéré comme étant « nostalgique ». Nous défendons l'idée que l'aura de mystère qui a pris racine dans la production clairsemée autour de la brève carrière du groupe a généré de l'intérêt dans des productions ultérieures et a ouvert des espaces pour que de nouveaux récits puissent établir des « faits » sur ce qu'il s'est « réellement passé » et qui permettent de contester la vérité de différents récits.

Nous défendons l'idée que les éléments de nostalgie à l'œuvre dans la production et la consommation de ces diverses productions sont de niveaux différents. Alors que l'attrait contemporain pour Joy Division représente bien plus qu'une recrudescence nostalgique — vu le bref statut de groupe culte acquis à la fin des années 1970, et la volonté d'inclure des scènes de musiques populaires comme celle de Manchester dans les discours commerciaux sur le patrimoine (Bennett, 2009; Botta, 2009) — la nostalgie joue un rôle extrêmement important en ce qui concerne ces souvenirs sur Joy Division. Ayant été membres d'un réseau du monde de l'art soudé et productif de la fin des années 1970 (Crossley, 2008), les acteurs impliqués dans ce milieu se séparent progressivement, disparaissent ou meurent, jusqu'à ce que les survivants se trouvent face à leur propre héritage. Cependant, dans le même temps, ces pertes réelles ressenties par les membres d'un réseau donné peuvent fournir de la matière pour de la « nostalgie ersatz » à

destination d'autres personnes (Appadurai, 1996). Cela laisse entendre qu'il existerait de nouveaux registres de nostalgie impliqués par la relecture de l'histoire de Joy Division, ainsi que de nombreuses façons de représenter le groupe, certaines ne reposant pas d'ailleurs sur des questions de nostalgie. Joy Division est ainsi loin d'être le seul élément témoignant d'une augmentation du travail sur la mémoire. Beaucoup de facteurs que nous identifierons ici pourraient s'appliquer à d'autres groupes comme, par exemple, The Smiths ou encore The Buzzcocks.

Avant de pouvoir explorer plus précisément le cas de Joy Division, cet article commence par conceptualiser la notion de nostalgie elle-même.

Nostalgie et culture populaire

L'histoire du concept de nostalgie a déjà largement été discuté, depuis son statut de maladie au XVII^e siècle jusqu'aux interprétations contemporaines le traduisant comme l'expression d'un désir pour ce qui appartient au passé (Turner, 1987). Davis (1979) et Boym (2001) ont mis en avant différents « niveaux » expérientiels de nostalgie : un désir de revenir à un passé plus clément, un sentiment réflexif sur le caractère inévitable de la perte, ou encore une remise en cause du passé. Mais qu'importe la forme que prend la nostalgie, il s'agit toujours d'un lien entre le passé et le présent.

Ce pont entre le passé et le présent suggère que des formes de nostalgies peuvent être liées à des processus de réduction de l'espace-temps (Harvey,

1989; Boym, 2001; Miszta, 2003). Des théoriciens tels que Huyssen (1995) défendent l'idée que depuis ces dernières décennies notre relation au passé s'est atténuée, tout en devenant plus centrale à nos pratiques de consommation. Dans un monde extrêmement médiatisé où la distanciation espace-temps est considérablement réduite, la mémoire culturelle « ne peut plus seulement être résumée selon les axes traditionnels de la nation et de la race, du langage et de l'histoire culturelle » (Huyssen, 1995: 9). La culture marchandisée et mondialisée devient « intrinsèquement amnésique [*inherently amnesiac*] » (Huyssen, 1995 : 7; voir aussi Jameson, 1991). Cette amnésie a fait croître le marché des représentations du passé, que cela prenne la forme d'antiquités, de vêtements vintage, de vinyles, de visites de goulags soviétiques, de films historiques, où encore de promenades urbaines sur les lieux de naissance des groupes de rock (Reynolds, 2011). Dans la société amnésique de Huyssen, avoir un lien avec le passé construit sur la base d'une expérience personnelle devient moins important au fur et à mesure que les consommateurs ont accès à des objets qui eux-mêmes possèdent une plus-value grâce à leur lien avec le passé.

Cela suggère la nécessité de définir un autre niveau de nostalgie – « la nostalgie sans mémoire » ou « la nostalgie ersatz » (Appadurai, 1996 : 82). Faisant suite aux travaux de Halbwachs (1992) et Anderson (1983), Appadurai (1996 : 77) rend compte de ce niveau en remarquant que :

« Les formes de publicité de masse apprennent aux consommateurs à regretter des choses qu'ils n'ont jamais perdues... Ce faisant, en créant ainsi une forme de perte qui n'a jamais eu lieu, ces publicités créent ce

que l'on pourrait appeler une "nostalgie imaginée", une nostalgie pour des choses qui n'existent réellement jamais. »

Ce niveau de nostalgie est souvent décrit comme étant articulé aux processus commerciaux. Il est de ce fait rejeté comme apparaissant intrinsèquement inauthentique. Par exemple, Boym (2001 : 38) décrit la nostalgie ersatz comme « une stratégie marketing qui trompe les consommateurs en leur faisant regretter ce qu'ils n'ont jamais perdu ». Dans *Retromania*, Reynolds (2011 : xi) critique la culture populaire du nouveau millénaire et son « addiction à son propre passé ». Ces inquiétudes qui s'expriment sur la commercialisation du passé et son rapport avec l'idée de « société amnésique » ont amené les critiques à devenir plus prudents en ce qui concerne le regard qu'ils portent sur la nostalgie en tant que moyen de rendre romantique le passé (Boym, 2001).

Cependant, Grainge (2000 : 29) suggère que cette évaluation négative de la nostalgie (notamment en lien avec les processus de commercialisation) doit être précisée. On peut distinguer la « nostalgie comme humeur » (la sensation de nostalgie) et la « nostalgie comme mode » (une hyper-réalisation stylisée du passé à un moment où on s'en est fondamentalement séparé). Il identifie ces deux variantes comme les deux extrêmes d'une même gamme plutôt qu'une simple dichotomie, même si « humeur » et « mode » ne doivent pas être confondues. Des hypothèses formulées concernant des styles ou des images tirées du passé ne sont pas forcément liées au désir du passé. Il soutient que cette qualification « d'amnésie » ne doit pas amener à sous-estimer notre capacité à comprendre le passé

de différentes manières ainsi que notre capacité à utiliser des objets tangibles pour textualiser et reconfigurer le passé.

D'autres auteurs soulignent également des caractéristiques plus positives ou au moins bénignes de la nostalgie (Pickering & Keightley, 2006; Stauth & Turner, 1988; Tannock, 1995; Turner, 1987). Turner (1987 : 153) suggère que beaucoup des préoccupations concernant les effets de la culture de masse sont elles-mêmes basées sur une forme élitiste de la nostalgie qui s'émue pour « l'autonomie de la personne, la spontanéité et le plaisir naïf du monde quotidien » qui existait prétendument dans le passé. Cette préoccupation élitiste mène à une évaluation trop critique de la culture de masse contemporaine et de ses représentations du passé. De même, Tannock (1995 : 455) soutient que la critique de la nostalgie découle d'une interprétation simpliste de ses effets :

« La nostalgie répond à une diversité de besoins personnels et de désirs d'une politique de l'identité. Les récits nostalgiques peuvent incarner une foulditude de visions, de valeurs ou d'idéaux. Et, en tant que ressource culturelle ou en tant que stratégie, la nostalgie peut être mise à profit dans le cadre d'une variété de situations. C'est seulement une fois qu'elle a reconnu l'existence d'une telle diversité que la critique peut alors s'intéresser aux potentialités et aux limites de la nostalgie en tant que structure générale des sentiments pouvant contribuer à une interprétation concrète de l'histoire ou de l'action. »

Pickering et Keightley (2006 : 923) relient cette hétérogénéité interprétative à une compression des dimensions espace-temps, et soutiennent que la nostalgie « peut aussi être vue comme un moyen de chercher une alternative viable à l'accélération du temps historique, comme un élément qui

tente une forme de dialogue avec le passé tout en reconnaissant la valeur des continuités comme une contrepartie de ce qui est éphémère, transitoire et contingent. »

Le déferlement récent de productions autour du groupe Joy Division a été interprété comme une croissance de la nostalgie autour du groupe. Par exemple, au moment de la sortie du film biographique sur Ian Curtis, *Control* (Corbijn, 2007), parmi les commentaires dans les médias on pouvait lire : « Je n'ai pas vu le film et je ne peux m'y résoudre de toute manière, parce que la période post punk est en train d'être transformée en festival de nostalgie et soldée à une audience qui aurait mérité de mieux la connaître. » (Frost, 2007) Ceci fait écho aux commentaires exprimés par Reynolds (2011) qui critiquent la commercialisation du passé. Cependant, nous ne pouvons supposer que ces productions sont nostalgiques simplement parce qu'elles renvoient au passé. Quand nous essayons de déterminer ce que nous pouvons considérer et ce que nous ne pouvons pas considérer comme étant nostalgique, les complexités de la nostalgie décrites par Tannock doivent être prises en compte, aussi bien que la différence entre « la nostalgie comme humeur » et « la nostalgie comme mode » (Pickering et Keightley, 2006 : 930). Autrement dit, la façon dont les individus développent « des souvenirs utilisés d'une manière nostalgique ne sont pas nécessairement réductibles aux constructions fabriquées par l'industrie culturelle » (Bull, 2009 : 91), et les représentations du passé qui nous sont présentées par cette industrie de la culture ne peuvent pas toujours être réduites à de simples calculs économiques.

Une partie de l'anxiété exprimée sur les versions du passé retranscrites dans les médias de masse sont liées à l'inquiétude d'une représentation floue du passé. Quand des événements historiques sont dépeints dans la culture populaire, il est difficile voire impossible de dépeindre de façon précise ce qui s'est réellement passé (« les faits ») et ainsi il n'est pas rare que des films « historiques » modifient les événements de façon considérable (Drake, 2003 ; Baer, 2001). Dans de tels cas, des tentatives sont parfois faites pour bien démarquer d'un côté des représentations romancées (mais pas forcément nostalgiques) du passé, et de l'autre côté des comptes rendus historiques soigneusement documentés auxquels généralement sont accordés une plus grande légitimité. Cependant, dans le cas de Joy Division, la culture populaire enregistre et crée sa propre histoire à travers les médias de masse où les lacunes dans les connaissances sont comblées par des « témoins » de l'époque. L'enjeu de ces productions n'est pas uniquement de générer un profit mais aussi de permettre à certains individus ou groupes de revendiquer le passé. Loin d'être problématique, ceci accroît l'importance de la (re) construction de Joy Division, et le jeu entre différents récits peut faciliter notre compréhension de comment le passé circule dans les médias de masse.

Redécouvrir Joy Division – *Shadowplay*

Il est toujours possible de créer des mythes autour d'artistes ou de groupes pour qui il manque des données conséquentes. Dans le cas de Joy Divi-

sion, leur renommée grandit dans un « au-delà persistant » [*lingering afterlife*] (Morley, 2008 : 48). À son tour, leur statut légendaire a transformé un réseau fermé de participants de la scène de Manchester en témoins potentiels de la brève carrière du groupe et en protecteurs de leur mémoire. Cependant, il a fallu attendre presque deux décennies avant que la mémoire de ces « hommes mystérieux, de ces hommes de l'ombre » [*shadowy men*] (Kennedy, 2006 : 148) ne voit le jour sous la forme de nombreux livres, journaux intimes, documentaires, films, photographies et autres objets connexes qui sont très souvent produits pas des témoins « initiés » comme Tony Wilson de Factory Records (2002), son ex-femme Lindsay Reade (avec Mick Middles, 2006) ou les photographes Anton Corbijn et Kevin Cummins (2010).

Étant donné le silence inaugural entretenu par ceux qui furent associés au groupe – et la faible audience sur laquelle le groupe pouvait s'appuyer lorsqu'il se produisait en concert – ce que nous savons aujourd'hui sur Joy Division est fortement tributaire de ces souvenirs récents. Beaucoup transmettent une « humeur » nostalgique, et ceci reflète souvent la conscience qu'ont les participants « de la structure collective de la mémoire quand quelqu'un s'éloigne d'une communauté ou que la communauté elle-même entre dans sa période crépusculaire » (Boym, 2001). Cette activité nostalgique peut être mobilisée comme une ressource, un mécanisme de survie pour aider ceux qui éprouvent un sentiment de perte dans une société qui ne fournit « pas d'espace, de reconstruction ou autre, pour faire face à la perte » (Pickering and Keightley, 2006: 920).

Des films tel que *Control* (Corbijn, 2007) et *24 Hour Party People* (Winterbottom, 2002), ainsi que les souvenirs de Morley, de Reade et de Middles, qualifient en effet la communauté de Manchester de la fin des années 1970 soit en terme de pertes émotionnelles soit en termes de pertes financières.

Cependant, toute cette production ne peut être qualifiée comme transmettant une nostalgie de la perte. Le mur de silence maintenu par les membres du groupe et leurs plus proches fut franchi de façon significative pour la première fois quand, en 1995, la veuve de Ian Curtis Deborah sortit son livre *Joy Division : Histoire d'une vie*. Cette autobiographie révélait un certain nombre de détails intimes sur la personnalité et la vie privée de Ian Curtis. Au tout début du livre, Deborah Curtis (1995 : xix) remarquait que :

« Bien que parfois je ne puisse pas m'empêcher de regarder par-dessus mon épaule et me souvenir de quand nous étions jeunes, dans mon cœur, je sais que regarder vers l'avant est la seule vraie direction. La signature avec London Records [qui transfère la propriété des droits au répertoire de Joy Division] m'a libérée de mon passé; Je me sentais enfin en droit de reprendre une part de mon histoire et d'autoriser Ian à reposer en paix. »

En d'autres termes, cette autobiographie fut une expulsion du passé, un désir de s'en libérer, et non pas un désir de revisiter ou encore de rendre séduisant le passé. Le ton du livre fait de sa lecture un exercice difficile et déchirant, car il fait le portrait d'une relation qui frisait la violence dès ses débuts et qui finalement se termina dans un contexte d'infidélité conjugale.

Bien que le livre *Joy Division : Histoire d'une vie* ne traite exclusivement que du passé, il contient très peu de nostalgie. Pourtant, sa publication a provoqué d'autres reconstructions plus nostalgiques de la vie de Ian Curtis. Ces réponses ont romancé sa vie et ont accru son statut mythique. Par exemple, le livre *Ian Curtis L'âme damnée de Joy Division* de Middles et Reade (2006 : 30) évoque la mort de Ian Curtis comme si celle-ci était en quelque sorte prédestinée, on y trouve en effet des déclarations du type « il savait qu'il n'en avait plus pour longtemps dans ce monde ». Ce livre se positionne comme une réponse à Deborah Curtis et tend à miner sa légitimité comme témoin du groupe. Elle y est présentée comme quelqu'un qui n'a pas d'humour, quelqu'un de « prude » et d'intimidant (2006 : 32).

Bien qu'inspiré de son livre, le film *Control* minimise les aspects les plus déplaisants de l'histoire telle qu'elle est racontée par Deborah Curtis. Par son cadrage, le film est une version cinématographique des prises de vue iconiques en noir et blanc du groupe prises par le réalisateur Corbijn à l'époque; le récit de Deborah Curtis apparaît ainsi relativisé par une image publique du groupe mythifiée et glorifiée, même si elle est également remplie d'angoisse. Le récit du film s'inspire d'approches très familières chez les journalistes quant aux décès de personnalités du monde du rock'n'roll – notamment les suicides – qui sont construits comme un aboutissement tragique de natures supérieures considérées comme des génies. Kurt Cobain, Jim Morrison, Jimi Hendrix, Janis Joplin et John Lennon sont tous des exemples de ce type de mythification (Strong, 2011). Cepen-

dant, le récit de Deborah Curtis vient perturber ce mythe du rock'n'roll car elle implique de façon explicite ce genre de récit mythique dans la mort de son mari. Elle décrit la façon dont Curtis était fasciné par les musiciens morts jeunes et raconte comment il cherchait à les imiter. Deborah Curtis révèle que Ian Curtis était bien conscient de ce mythe et suggère ainsi qu'il jouait consciemment avec cette figure de style. Cependant, *Control* écarte cette approche plus réflexive de la personnalité de Curtis et le récit qui en résulte apparaît ainsi plus nostalgique que le livre.

Le film documentaire *Joy Division* (Gee, 2007) est sorti juste après le succès de *Control*. Son approche est plus « factuelle » que *Control*, et relie l'histoire de Joy Division à l'histoire municipale de la ville de Manchester. Avec le choix des images d'archive de taudis mancuniens et les souvenirs de différents personnages de l'histoire de Joy Division, nous sommes loin d'un portrait nostalgique de la ville des années 1960 et 1970 (voir Haslam 2000). Dans ce documentaire le groupe est décrit comme donnant de la voix au déclin mancunien mais son parcours aide aussi la ville à se transformer et à se dynamiser après une période tragique avant de s'en sortir, tout comme New Order qui trouve un nouveau départ. Les scènes finales projettent une image contemporaine de Manchester en tant que ville vivante, cosmopolite, moderne. Dans son ensemble, le documentaire nous offre une histoire de progrès et d'amélioration qui échappe à une « humeur » nostalgique. Cela souligne également le lien que le groupe maintient avec un *lieu* (la ville de Manchester) aussi bien que le lien qu'il

maintient avec une époque particulière (voir Fraser & Fuoto, 2012).

Cette profusion de nouveaux objets sur Joy Division offre la possibilité aux publics actuels de pouvoir construire leurs propres images du groupe et de façonner leurs propres idées. Cela permet aussi de réexaminer en quoi cette histoire aurait de l'importance. L'exemple de Joy Division nous montre toute la gamme de possibilités offerte à nous quand nous créons des représentations du passé : un rejet volontaire de la nostalgie ; des récits qui cherchent à évaluer ce que nous avons perdu lorsque nous nous sommes mis à célébrer le progrès ; et des constructions qui affichent un désir plus flagrant de retourner dans le passé. Ces différents modes de représentations se répondent sous forme d'échos et jouent les uns contre les autres, créant ainsi un dialogue contemporain autour de Joy Division. Et c'est dans ces processus que les témoins gagnent leur légitimité : de par leur association aux membres du groupe, ils peuvent revendiquer le groupe comme étant « le leur », et ils sont également dans une position qui leur permet de transmettre une histoire qui se bonifie alors que d'autres témoins s'engagent eux aussi dans une démarche où ils racontent leur version de l'histoire.

La valeur croissante générée par ces contenus sur Joy Division produit un effet secondaire. La moindre trace d'une action commerciale peut déjouer toute crédibilité et autorité dans le milieu de la musique alternative, le milieu d'où provient Joy Division et le milieu que Joy Division symbolise. Qu'importe ce que peut motiver leur création, tous ces objets sont des produits de consommation.

Cependant, plutôt que de juger à quel point la motivation d'un producteur est entachée par des obligations commerciales, nous devons nous atteler à un problème plus saillant et empirique, celui de savoir comment les producteurs de ces objets se positionnent face au passé ainsi qu'à cette « substance » culturelle. Comme le suggère notre dernière partie, ceci peut révéler une attitude hautement ambiguë et pourtant réflexive vis-à-vis de la nostalgie.

Remixer Joy Division – A means to an end

Malgré la reconnaissance internationale de New Order, ces dernières années les musiciens ayant survécu à Joy Division révélaient qu'ils avaient rencontré des difficultés financières notamment dues à leur implication dans La Hacienda, le célèbre club de Manchester (Hook, 2009 ; Rice, 2010). Ces problèmes financiers ont d'abord permis à London Records puis à Warner de procéder à l'acquisition des anciens enregistrements du groupe. Une des conséquences de cette transaction a été l'augmentation de contenus promotionnels qui visaient une nouvelle génération d'auditeurs. L'exploitation d'une nostalgie ersatz – ou, comme le désigne le graphiste de Factory Records, Peter Saville, dans le documentaire *Joy Division*, « le commerce de la mémoire » – est manifeste dans ces contenus.

Par exemple, dans la campagne promotionnelle australienne de la nouvelle compilation *From Joy Division to New Order*, Warner et JB Hi-Fi (une grande chaîne australienne de magasins) impri-

maient un livret sur papier glacé intitulé « *British Underground: The Best of British* ». Un exemple élégant du mode nostalgique, le livret imitait les fanzines punks au style système D des années 1970. Ce livret de douze pages était distribué gratuitement dans les magasins de JB Hi-Fi, affiché avec un faux prix de 30 pences et référencé en tant que numéro 1 – 2011 (voir figure 1). Joy Division n'a jamais été associé au style punk, au contraire, la promotion du groupe se faisait à travers les œuvres très *design* et consciemment prétentieuses de Peter Saville et Factory Records. Cependant, le fanzine se sert d'indices visuels et stylistiques qui associent la publication – et le groupe – à une esthétique punk ancrée dans un lieu et dans une époque très spécifique.

Figure 1 : livret distribué à l'occasion de la sortie de la compilation *From Joy Division to New Order*.

Le punk maintien une association étroite avec une authenticité anti-commerciale, et un renvoi vers cette authenticité permet de construire une riposte contre le nouveau packaging très lisse offert par un gros label à cette nouvelle compilation du groupe. Ce fanzine produit par Warner contient une part importante « d'humeur nostalgique » et inclut une interview de Peter Hook qui raconte ses souvenirs de Joy Division et où il affirme que :

« C'est après coup que tu commences à réaliser [à quel point Joy Division fut incroyable]. Quand tu es dedans, c'est très difficile de remettre ta carrière en perspective, et sur le moment tu es motivé par les choses que tu n'as pas encore atteintes. »

Sur d'autres pages figurent des souvenirs de jeunes punks londoniens de la fin des années 1970 qui se remémorent un concert à Battersea Park ainsi que d'autres jeunes qui parlent du moment où ils sont allés s'acheter des places pour un concert de New Order. Ici se manifestent consciemment des humeurs nostalgiques. Ces objets promotionnels illustrent un facteur important qui est celui du « producteur » d'une nostalgie ersatz où ces objets sont réintroduits sur le marché d'une manière informative et familière.

Étant donné que le livret est une forme de merchandising, que sa valeur éducative cible une audience sans connaissance approfondie de l'époque du post-punk, et qu'il n'y a pas de nouveaux enregistrements dans la compilation de Warner dont le livret fait la promotion, les observations que nous pouvons lire à la page 8 ne peuvent être comprises que de façon auto-dérisoire :

« J'ai beaucoup de respect pour les membres survivants de Joy Division. Vous pouvez rire, mais c'est vrai. Bien sûr,

But We Remember When We Were Young...

les années qui ont suivi ont fourni beaucoup de raisons de tourner la tête en signe de perplexité et de dégoût. Il y a eu une gamme infinie de merchandising gluant colportée par des personnes n'ayant aucune idée de qui était cette bande. Le cheval de la nostalgie fut interminablement flagellé sous la forme de livres et de films. Et ne me lancez pas sur la décision de Peter Hook de rejouer l'album *Unknown Pleasures* dans son intégralité.

Dans la culture d'aujourd'hui où toute sorte de musique est immédiatement disponible, où des groupes qui avaient précédemment exprimé leur mépris indéfectible les uns pour les autres se reforment à la vitesse grand V et où tous les *has been* inimaginables sortent de nulle part pour interpréter sur scènes leurs albums 'classique', l'idée de faire abstraction de tout votre travail passé afin de recommencer à zéro est un concept plus étranger que jamais. »

En se servant d'images et de styles nostalgiques, le livret crée une connexion émotionnelle entre le lecteur et des moments spécifiques du passé (et, donc, entre le lecteur et les produits de consommation sur le marché à cette époque). Cette stratégie de marketing est renforcée par une représentation méprisante d'un présent entaché par le commerce. Cette représentation est en opposition avec l'image plus contestée de Joy Division créée par ceux qui tentent de se positionner comme des témoins d'autorité et que nous avons déjà décrit dans cet article.

Cela peut paraître ironique que ces objets de promotion critiquent des motifs commerciaux mais ceci s'explique par la présence dans ces objets de différents niveaux de nostalgie. Dans le cas des objets de promotions, nous retrouvons la nostalgie à la fois comme humeur et comme mode. Cela devient une ressource supplémentaire disponible pour les publics qui essaient (à nouveau) de comprendre le groupe Joy Division. L'aspect créatif de ce phéno-

mène promotionnel contemporain ne demeure pas qu'avec le promoteur/créateur mais également avec la façon dont ces objets peuvent être appropriés par les utilisateurs/consommateurs (Gans, 1974). Comme l'indique Lipsitz (1990 : 5), ce niveau de « nostalgie ersatz » crée de nouvelles possibilités pour une élaboration identitaire grâce à :

« la capacité qu'on les moyens de communications de masse électroniques de transcender le temps et l'espace afin de créer de l'instabilité. Ceci parce qu'ils déconnectent les gens des traditions du passé, mais aussi parce qu'ils libèrent les gens, en faisant que le passé soit moins déterminé par le contexte présent. »

Le rôle du commerce dans ce processus de compression de l'espace-temps doit être étudié de façon empirique plutôt que perçu comme foncièrement « inauthentique ». Ceci laisse entendre que la recherche scientifique pourrait se concentrer de façon plus fructueuse sur la réception de ces objets par le public, qu'elle pourrait explorer comment une connaissance de la source de l'information peut avoir une conséquence sur la réception de cette information, et pourquoi différents publics sont attirés par différents récits du passé et – de façon plus importante – comment ces différents publics se servent de ces différents récits.

Cependant, de la perspective des producteurs nous pouvons constater que certaines représentations de Joy Division sont exposées comme ayant moins d'autorité que d'autres en insistant sur les valeurs commerciales comme « inauthentiques ». En effet, ce débat nous pouvons le trouver au sein des « témoins d'autorité » du groupe. En particulier, des doutes ont été exprimés sur les raisons ayant motivé certaines activités de Peter Hook, l'ancien bassiste

de Joy Division et New Order. Depuis 2010, Hook, accompagné de différents musiciens, se produit sous le nom de « Peter Hook and the Light » et joue le répertoire de Joy Division. Alors que la relation entre Hook et les autres membres du groupe s'est dégradée quand Hook a pris la décision unilatérale en 2007 de déclarer que New Order était terminé, sa façon de s'approprier l'œuvre du groupe a provoqué encore plus d'amertume. À propos du récent parcours de Hook, le chanteur Bernard Sumner a exprimé le mécontentement du groupe :

« Tout le monde a le droit de commencer un tribute band... Peter aurait pu faire tellement de choses et nous pourrions être toujours amis, mais maintenant il pille notre patrimoine personnel... Il y avait un moyen de revenir autrement à ces choses. Mais pas de la manière dont il le fait avec Joy Division. » (Fitzpatrick, 2011)

Dans cette remarque, Sumner sacralise le statut de Joy Division ou, du moins, associe la sacralisation récente du groupe à son statut de groupe mythique. Lors d'une autre interview, Sumner déclare que :

« Ça semble simplement être un projet commercial. Il semble qu'il fasse cela pour de l'argent... Joy Division et New Order n'ont jamais été dans ce genre de choses. » (NME, 2012)

Sumner n'est pas le seul à prendre position sur ce terrain et à critiquer les projets de Hook. Un article du *NME* déclarait que « [...] ça ressemble à un type d'exercice que Curtis aurait détesté... Au final, il faut remettre en question les vraies motivations de Hooky » (Martin, 2010).

Les critiques adressées à Hook disent qu'il ne fait cela « que pour l'argent » et ébranlent la légitimité des souvenirs que Hook peut exprimer sur le passé de Joy Division. Cela amène à rejeter ses tournées

en les qualifiant comme des exercices cyniques qui ne font que vendre de la nostalgie et qui surtout n'offrent pas une expérience authentique à un public qui n'a pas eu l'occasion de découvrir le groupe à ses débuts. De cette manière, certains témoins d'autorité font appel à des représentations contemporaines de Joy Division pour renforcer leurs propres revendications d'authenticité. Ces contestations sur le contenu et la signification du passé, et sur qui prendre au sérieux, ont lieu dans un dialogue continu entre le présent et le passé (Bennet, 2009). Au centre de ces débats nous trouvons différents niveaux de nostalgie ainsi que différentes revendications de l'authenticité. D'une manière fondamentale, un témoin qui revendique avoir une autorité sur un passé nostalgique doit faire appel aux contextes actuels s'il souhaite être pris au sérieux. Souvent, ceci mène à une confusion entre le niveau de nostalgie comme humeur, et le niveau de nostalgie comme mode.

Conclusion

Ces dix dernières années ont témoigné d'un positionnement axé sur la (re-)production d'objets liés à Joy Division, accompagné d'un nouvel intérêt exprimé par une nouvelle génération de consommateurs de ces objets. Avec un nombre croissant de groupes contemporains (tel que The Editors, Interpol, The Killers) exprimant la manière dont Joy Division se situe au centre de leurs origines musicales, alors on trouve une demande croissante de témoignages de personnes qui, vers la fin des années 1970, ne pouvaient pas anticiper l'importance historique qu'aurait leur réseau ou encore

leurs pratiques. Plutôt que considérer cette redécouverte du passé comme la preuve d'une importance excessive, problématique et contemporaine placée sur la nostalgie (comme le revendique Reynolds, 2011), nous avons démontré que ces objets représentent toute une gamme de relations possibles avec le passé, et certains sont plus nostalgiques que d'autres. Les récits nostalgiques sont également de différentes natures, allant de la nostalgie comme « humeur » traduit par les acteurs de la scène de Manchester jusqu'à la nostalgie comme « mode » exprimée dans les objets publicitaires et commerciaux. Ces humeurs et ces modes de la nostalgie sont mobilisées pour affirmer des revendications de légitimité et d'authenticité aussi bien que des revendications sur qui a (ou qui doit avoir) la compétence de reconstruire le passé. Cependant,

ces objets donnent lieu à un espace légitime pour que de nouvelles générations d'auditeurs puissent explorer un autre niveau de nostalgie, une nostalgie ersatz, et ainsi rajouter leurs propres expériences à la légende et au statut mythique perpétuellement en évolution de Joy Division (Beaumont, 2012 : 4). De leurs albums remasterisés aux *mash-ups*, il y a moult façons originales d'écouter Joy Division trente ans après sa disparition. Les supporters de Manchester United se sont appropriés les paroles les plus connues de Ian Curtis (même s'il était supporter de l'équipe rivale, Manchester City) et chantent avec un sarcasme tourné vers les équipes adverses et leurs supporters « Giggs will tear you apart, again ». Et si des consommateurs émettent le souhait d'intégrer The Wombats et simultanément, de danser sur Joy Division, qui peut les arrêter ?

Bibliographie

- ALBIEZ Sean (2006), « Print the truth, not the legend : The Sex Pistols : Lesser Free Trade Hall, Manchester, June 4, 1976 », in INGLIS Ian (ed.), *Performance and Popular Music : History, Place and Time*, Aldershot, Ashgate.
- ANDERSON Benedict (1983), *Imagined Communities*, Londres, Verso Press.
- APPADURAI Arjun (1996), *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BAER Alejandro (2001), « Consuming History and Memory Through Mass Media Products », *European Journal of Cultural Studies*, n° 4-4.
- BEAUMONT Mark (2012), « Heart and Soul : Joy Division's enduring spirit », *The Story of Joy Division and New Order, NME Special Collector's magazine*, novembre.
- BENNETT Andy (2009), « "Heritage Rock" : Rock music, representation and heritage discourse », *Poetics*, n° 37, p. 474-489.
- BOTTA Giacomo (2009), « The city that was creative and did not know : Manchester and popular music, 1976-97 », *European Journal of Cultural Studies*, n° 12-3, p. 349-365.
- BOYM Svetlana (2001), *The Future of Nostalgia*, New York, Basic Books.

- BULL Michael (2009), « The Auditory Nostalgia of ipod Culture », in BIJSTERVELD Karin & VAN DIJCK Jose (eds), *Sound Souvenirs : Audio Technologies, Memory and Cultural Practice*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- CORBIJN Anton (2007), *Control*, Grande-Bretagne, Momentum Pictures.
- CROSSLEY Nick (2009), « The man whose web expanded : Network dynamics in Manchester's post/punk music scene 1976-1980 », *Poetics*, n° 37, p. 24-49.
- CUMMINGS Kevin (2010), *Joy Division*, New York, Rizzoli Publications.
- DAVIS Fred (1979), *Yearning for Yesterday : A sociology of nostalgia*, New York, Macmillan.
- DRAKE Philip (2003), « "Mortgaged to music" : New retro movies in 1990s Hollywood cinema », in GRAINGE Paul (ed.), *Memory and Popular Film*, Manchester, Manchester University Press.
- EDGE Brian (1988), *New Order and Joy Division*, Londres, Omnibus Press.
- FITZPATRICK Rob (2011), « Joyless Divisions : The End of New Order », *The Guardian*, 14 juillet, www.guardian.co.uk/music/2011/jul/14/new-order-split-peter-hook [14-11-11].
- FRASER Benjamin & FUOTO Abby (2012), « Manchester, 1976 : Documenting the urban nature of Joy Division's musical production », *Punk and Post-Punk*, n° 1-2.
- FROST Andrew (2007), « Nostalgia : a spiritual sickness killing the punk generation and the embers of youth », *Sydney Morning Herald*, 21 décembre, www.smh.com.au/news/opinion/nostalgia-a-spiritual-sickness-killing-the-punk-generation-and-theembers-of-youth/2007/12/20/1197740464705.html [07-10-12].
- GANS Herbert (1974), *Popular and High Culture : An analysis and evaluation of taste*, New York, Basic Books.
- GEE Grant (2007), *Joy Division*, Canada, Hudson Productions.
- GRAINGE Paul (2000), « Nostalgia and Style in Retro America : Moods, modes & media recycling », *Journal of American and Comparative Cultures*, n° 23-1.
- HALBWACHS Maurice (1992), *On Collective Memory*, Chicago & Londres, University of Chicago Press. (Traduction de L. A. Coser)
- HANNAHAM James (1999), « Bela Lugosi's Dead and I don't feel so good either : Goth and the glorification of suffering in rock », in KELLY Karen & McDONNELL Evelyn (eds.), *Stars Don't Stand Still in the Sky : Music and Myth*, Londres, Routledge.
- HARVEY David (1989), *The Condition of Post-Modernity*, Oxford, Blackwell.
- HASLAM David (2000), *Manchester, England : The Story of the Pop Cult City*, Londres, Fourth Estate.
- HOOK Peter (2012), *Unknown Pleasures : Inside Joy Division*, Londres, Simon & Schuster.
- HUYSEN Andreas (1995), *Twilight Memories : marking time in a culture of amnesia*, New York & Londres, Routledge.
- JAMESON Fredric (1991), *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*, Durham, Duke University Press.

But We Remember When We Were Young...

- JOHNSON Mark (1986), *An Ideal for Living : An History of Joy Division*, Londres, Bobcat Books.
- KENNEDY Jake (2006), *Joy Division and the Making of Unknown Pleasures*, Londres, Unanimous Ltd.
- MARTIN Rick (2010), « Why Hooky's Ian Curtis Plans Feel Wrong », *New Musical Express*, 21 avril, www.nme.com/blog/index.php?blog=10&title=why_hooky_s_ian_curtis_tribute_plans_fee&more=1&c=1&tb=1&pb=1 [04-11-12].
- MIDDLES Mick & READE Lindsay (2006), *Torn Apart : The life of Ian Curtis*, Londres, Omnibus Press.
- MISZTAL Barbara (2003), *Theories of Social Remembering*, Open University Press, Philadelphie.
- MORLEY Paul (2008), *Piece by Piece : Writing about Joy Division*, Londres, Plexus Publishing.
- NME (2012), « New Order's Bernard Sumner : "Peter Hook opened the gateways of hell" », 20 octobre, www.nme.com/news/new-order/66742 [01-11-12].
- PICKERING Michael & KEIGHTLEY EMILY (2006), « The Modalities of Nostalgia », *Current Sociology*, n° 54-6.
- REYNOLDS Simon (2011), *Retromania : Pop Culture's addiction to its own past*, Londres, Faber & Faber.
- RICE James (2010), *Shadowplayers : The Rise and Fall of Factory Records*, Londres, Aurum Press.
- STAUTH Georg & TURNER Bryan S. (1988), « Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture », *Theory Culture Society*, n° 5.
- STRONG Catherine (2011), *Grunge : Music and Memory*, Aldershot, Ashgate.
- TANNOCK Stuart (1995), « Nostalgia critique », *Cultural Studies*, n° 9-3.
- TURNER Bryan S. (1987), « A Note on Nostalgia », *Theory, Culture and Society*, n° 4.
- WEST Mike (1984), *Joy Division*, Todmorden, Babylon Books.
- WILSON Tony (2002), *Twenty-four hour party people*, Basingstoke & Oxford, Pan Macmillan.
- WINTERBOTTOM Michael (2002), *24 Hour Party People*, Grande-Bretagne, FilmFour.

Notes

1. Jeu de mot en référence au groupe New Order (qui a succédé au groupe Joy Division après la mort de son chanteur Ian Curtis) dans le titre anglais original.
2. Jérôme Guibert remercie Dimitri Ramage pour la relecture de la traduction.
3. En réalité *Closer* le deuxième album du groupe et le single « Love will tear us apart », bien qu'enregistrés

avant la mort de Ian Curtis, furent publiés quelques mois après son suicide. Cet état de fait particulier et les rumeurs autour des raisons ayant amené Ian Curtis à mettre fin à ses jours ont sans doute eu un effet sur les représentations que le groupe et sa musique généraient dès cette époque [NDLR].