



HAL
open science

À l'heure du punk. Quand la presse musicale française s'emparait de la nouveauté (1976-1978)

Luc Robène, Solveig Serre

► **To cite this version:**

Luc Robène, Solveig Serre. À l'heure du punk. Quand la presse musicale française s'emparait de la nouveauté (1976-1978). *Raisons politiques*, 2016, Pop et populaire. Politiques du mainstream, 62, pp.83-99. 10.3917/rai.062.0005 . halshs-01349303

HAL Id: halshs-01349303

<https://shs.hal.science/halshs-01349303v1>

Submitted on 3 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

À l'heure du punk !

Quand la presse musicale française s'emparait de la nouveauté (1976-1978)

Luc Robène (Université de Bordeaux, THALIM) et Solveig Serre (CNRS, CESR/CMBV)

Explosions punk

Au cours de l'été 1976, simultanément aux États-Unis, en Australie et dans de nombreux pays d'Europe, une multitude de formations musicales sont brutalement désignées dans la presse comme « punk » (un terme argotique synonyme de vaurien, voyou, pourri, sans valeur) ou s'auto-désignent comme telles. Défini par Hebdige comme un « amalgame contre nature », une « alliance improbable et mystérieuse de traditions hétérogènes et apparemment incompatible »¹, le punk rassemble un héritage complexe et riche dont il se nourrit et qu'il cherche aussitôt à dépasser dans un refus des codes. Dans la France de Giscard où bruissent encore les échos du gaullisme finissant et de mai 1968, cette explosion punk, marquée dès l'été 1976 par le festival de Mont-de-Marsan, prend à revers la morosité ambiante liée à la crise économique ainsi qu'à la forte hausse du chômage, et clame son refus de l'ennui. Surtout, elle participe à révéler une scène rock française qui avait été jusqu'alors largement sous-estimée par les médias nationaux, presse spécialisée comprise. Pour autant, *a contrario*, cette prise de conscience ne s'est pas accomplie sans que les médias ne pèsent sur les représentations du punk en France. La presse papier, qui a participé selon des temporalités spécifiques à faire connaître et à rendre populaire la scène punk, a largement contribué à mettre en scène médiatiquement cette idéologie de la rupture et de la rébellion. En accompagnant le punk, en se focalisant sur certains aspects, en grossissant le trait et parfois en inventant certains de ses codes au fil de mises en scènes inédites, elle a aussi rendu plus familière une culture de résistance émergente, rétive et rugueuse, qu'elle a contribué à transformer. C'est autour de cette question de la « transformation » que s'organise notre travail. En analysant la production éditoriale des deux principaux journaux spécialisés du moment (soixante-douze numéros au total), *Best* et *Rock & Folk*, parus entre janvier 1976 et décembre 1978, date à laquelle le mouvement est considéré comme mort à la fois par ses acteurs et par la presse, il s'agit de questionner les mécanismes médiatiques qui ont pu participer à définir des cadres de lecture, des catégories culturelles, et ce faisant d'interroger

¹ Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*, Paris, La découverte, 2008, p. 27.

les processus qui ont accompagné, voire induit, les transformations de l'image du punk en France, déplaçant sensiblement les frontières entre contre-culture et *mainstream*.

1. Infléchissements médiatiques

Le choix de la presse musicale spécialisée

Le choix de nous focaliser sur la presse musicale spécialisée pour interroger la réception du punk en France relève d'une posture spécifique. Elle suppose tout d'abord que ces médias, incontournables intermédiaires entre l'artiste et son public², ont joué un rôle important dans la diffusion d'une musique qui, loin de se réduire à l'émotion de l'écoute, fut aussi une musique « lue », faite de mots et d'images, de chroniques et de points de vue. Elle invite également à considérer que cette presse experte ne constitue pas simplement le reflet d'une hypothétique « réalité », mais qu'elle participe au contraire à en définir de manière dynamique les contours et les catégories³. L'émergence du punk en France, en tant que scène artistique originale, procède ainsi autant d'une production – ici médiatique – que de la capacité à produire les éléments – figures, dispositifs, œuvres – constitutifs de sa propre existence. La musique est en effet un phénomène fluide qui relève simultanément de l'immatérialité des émotions, des sensations et de la matérialité d'objets et de techniques qui fixent et transmettent ces impressions. Elle procède d'échanges et de chaînes d'interactions entre les êtres, les choses et les lieux dédiés qui participent à sa création⁴. Ce faisant, elle substantialise l'existence de mondes qui, comme le met en évidence H. Becker⁵, inscrivent l'œuvre artistique au cœur d'un travail collectif animé par le fonctionnement de réseaux coopérant à la production du fait musical⁶. Dans le cadre du punk, cette approche s'avère

² En s'attachant à la fabrique et aux usages de la notoriété, Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Séverine Sofio, (*Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014) montrent que l'espace public n'est accessible aux artistes qu'à travers un certain nombre d'intermédiaires culturels qui participent à promouvoir, au moyen de stratégies concrètes, des acteurs du monde artistique et des œuvres. Dans le cadre de notre étude, cet aspect est d'autant plus important qu'il crée une mise en tension originale : car le punk se vit idéologiquement comme un mouvement en décalage par rapport à la sphère médiatique « établie », tout en lui étant paradoxalement redevable de ses premiers succès et donc d'une part notable de visibilité. Voir *infra*.

³ « Les médias jouent un rôle crucial dans la construction de notre expérience. Ils nous fournissent les catégories les plus accessibles pour ordonner le monde social », voir Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*, Paris, La Découverte, 2008, p. 90.

⁴ Bruno Latour et Michel Callon ont bien montré de quelle manière la prise en considération de ces chaînes d'interactions est décisive pour comprendre les transformations symétriques des mondes, en tant qu'ils sont à la fois produits et qu'ils produisent les acteurs et dispositifs sous l'angle des médiations ; voir Bruno Latour, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2006.

⁵ Howard Becker, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

⁶ La musique est donc abordée ici comme un fait social. La création musicale relève d'une interaction entre l'auteur et ses pairs. Elle s'inscrit dans / et participe à la production de mondes spécifiques (*Les mondes de l'art*,

d'autant plus heuristique qu'elle permet de rendre compte de la réception médiatique d'une musique « en train de se faire », ainsi que des normes et conventions⁷ à l'élaboration desquelles contribue largement la presse, et notamment la presse spécialisée. Ces interfaces sont donc partie prenante d'un processus de médiation qui permet ainsi d'appréhender la musique comme un élément indissociable de la médiatisation qui en rend compte⁸. Cette médiatisation irrigue la vie musicale et la façonne en fonction de perspectives idéologiques, affinitaires, commerciales et de catégories esthétiques.

Les horizons éditoriaux permettent dès lors d'apprécier plus finement les caractéristiques et les spécificités des périodiques impliqués dans ce processus. En effet, si les magazines spécialisés, souvent mensuels, ont en commun avec les fanzines de procéder à l'évaluation de la production musicale et à la conservation de cette production⁹, ils s'en distinguent nettement par nombre de traits fondamentaux. À la différence des fanzines, publications bricolées chez soi, largement étrangères à la notion de profit, structurées par des valeurs cardinales comme la créativité, le partage et l'échange entre fans, ceux-ci ayant la possibilité de communiquer directement entre eux¹⁰, les magazines spécialisés constituent une entreprise résolument commerciale qui emploie des journalistes rémunérés, accueille la publicité¹¹, utilise des moyens de diffusion importants. La vocation de ces périodiques est de satisfaire un lectorat profane en mobilisant des spécialistes dont l'expertise, largement auto-proclamée, s'est construite au contact des groupes et au fil des chroniques quand elle ne

Becker, 1988) organisés autour et par un réseau de personnes qui coopèrent tout en interagissant et en mobilisant des formes de négociations et de traductions comparables à la production d'autres faits sociaux à l'instar de la fabrique de la science (Bruno Latour, Steeve Woolgar, *La vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*, Paris, La Découverte, 1988). Ce qui n'empêche pas que cette production s'inscrive également dans des logiques de concurrences spécifiques, notamment en termes de légitimité, propres à la structuration et au fonctionnement du champ artistique comme le montre Bourdieu à travers la théorie des champs (voir notamment : Pierre Bourdieu « Le marché des biens symboliques » in *L'Année sociologique*, 22, 1971, p. 49-126), et plus spécifiquement à propos du champ littéraire français au XIX^e siècle (*Les règles de l'art, Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992).

⁷ L'approche interactionniste de Becker (1988) renvoie à l'idée de réseaux coopératifs qui participent à définir un ensemble d'actions et d'interactions coordonnées, qui produisent un ensemble de normes et de conventions, et qui génèrent un contexte spécifique.

⁸ Antoine Hennion, *La passion musicale, une sociologie de la médiation*, éd Métailié, 1993.

⁹ Fabien Hein, « Les fanzines rock et leurs rédacteurs en Lorraine », 2003, en ligne à l'adresse <http://www.ethnographiques.org/IMG/pdf/ArHein01.pdf> Ethnographique.org, [consulté le 15 novembre 2015].

¹⁰ Samuel Étienne « 'First & Last & Always' : les valeurs de l'éphémère dans la presse musicale alternative », in *Volume !*, 2/1, 2003, p. 5-34.

¹¹ Lizé et al. 2014, *op.cit.* Dans cette perspective commerciale et publicitaire, on peut considérer que la presse, qui tend à concilier des intérêts en apparence contradictoires entre le champ artistique et le champ économique, intègre de fait, au côté des maisons de disque, des agents et managers, le rôle d'intermédiaire du travail artistique (Wenceslas Lizé, Delphine Naudier, Olivier Roueff, *Intermédiaires de l'art. À la frontière de l'art et du commerce*. Paris, La Documentation française, 2011). Ce qui n'est pas sans poser de problèmes d'ordre idéologique au punk qui doit soutenir une position de création en rupture ou aux marges, tout en souscrivant de fait aux logiques de mise en visibilité médiatiques attachées pour partie à la nouveauté et aux injonctions du marché des biens culturels.

reposait pas, parfois, plus directement sur l'implication personnelle dans le champ artistique¹². Cette presse peut être appréhendée plus globalement comme un outil prescripteur, produit par un appareil de commentaires¹³ qui utilise, au fil de rubriques, d'articles, de chroniques et de réclames, un mode de communication à sens unique, hiérarchisé, ne laissant que peu de possibilités d'expression au lectorat, si ce n'est au sein de rubriques spécifiques et codifiées comme le « courrier des lecteurs »¹⁴. Son rôle est donc fondamental en ce qu'elle dispose de la capacité à mobiliser des moyens décisifs dans la construction des représentations et dans la diffusion des goûts et des styles¹⁵.

Deux grands périodiques musicaux

Au milieu des années 1970, deux magazines dominent l'actualité musicale rock en France, *Rock & Folk* et *Best*. *Rock & Folk* paraît pour la première fois au cours de l'été 1966, à l'initiative de Philippe Koechlin qui est alors le rédacteur en chef du magazine *Jazz Hot* : le périodique est d'ailleurs composé dans les mêmes locaux, par les mêmes journalistes, et confié au même imprimeur¹⁶. Comme il est courant dans le cas de la presse périodique musicale spécialisée grand public, le mensuel obéit à une triple logique : catégorielle (il s'agit d'une revue entièrement consacrée à des musiciens ou à des productions musicales, qui détermine son contenu en fonction d'une subdivision musicale et non de critère d'âge ou de lectorat comme *Salut les copains*), commerciale (la diffusion de la revue est large, plus de 100 000 exemplaires en 1979) et identitaire (le périodique est en quête d'un lectorat abondant et homogène qui lui sert de cible, c'est-à-dire des jeunes particuliers qui aiment un genre de musique particulier, le rock).

Best, qui a pour sous-titre « La meilleure actualité de l'évolution musicale », a quant à lui été créé à l'instigation de Gérard Bernar, ancien maquettiste-rédacteur de *Disco Revue* et de Jacques Morlain ; le premier en prend la rédaction en chef et le second la direction. Dès ses

¹² Patrick Eudeline par exemple fait ses débuts de journaliste rock à *Best* alors qu'il participe en tant que chanteur au groupe punk français *Asphalt Jungle*.

¹³ Philippe Teillet, « Les cultes musicaux : la contribution de l'appareil de commentaires à la construction des cultes. L'exemple de la presse rock », in Philippe Le Guern, *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, PUR, 2002, p. 309-341.

¹⁴ Pour Harzimont, le courrier des lecteurs, composante de la rétroaction informationnelle des médias, est une rubrique essentielle de la presse à profit qui entretient dans cette circularité l'illusion du *feedback*. Cette rubrique fonctionnerait comme un « leurre inérationnel » ; voir Michaël Harzimont, « Le courrier des lecteurs, entre co-construction du sens de l'événement contrôlé par les médias et nécessaire prise en compte de l'usager du produit médiatique », in *Recherches en communication*, 21, 2004, p. 27-42.

¹⁵ Dick Hebdige, *op. cit.*, p. 90.

¹⁶ Pour une présentation plus détaillée des deux périodiques musicaux, on se reportera avec profit à la thèse de doctorat en musicologie de Catherine Rudent, *Le discours sur la musique dans la presse française, l'exemple des périodiques spécialisés en 1993* (Université Paris-Sorbonne, 2000) ainsi qu'au mémoire de D.E.A. de Catherine Le Brun consacré à *Rock and Folk et Best. Les frères ennemis de la presse rock* (Université Paris II, 1995).

débuts, le périodique se pose comme concurrent direct de *Rock & Folk*, même si son statut est radicalement différent : *Best* est en effet lié à ses débuts aux mouvements de contestation du printemps 1968 et à la presse *underground* qu'ils suscitent, presse qui se caractérise non seulement par le rattachement à un mode de pensée et des convictions spécifiques, mais aussi par sa volonté de défendre et d'affirmer les valeurs de groupes sociaux jusqu'ici considérés comme dominés. À l'origine, *Best* peut faire penser à un fanzine, dont il partage la présentation matérielle, très artisanale, ainsi que la périodicité, bimensuelle. Le magazine devient mensuel au début de l'année 1969 et connaît une large diffusion, en témoigne son tirage à plus de 100 000 exemplaires en 1974.

2. Une nouveauté ? Quelle nouveauté ?

L'une des particularités du punk repose à la fois sur la rapidité de sa diffusion (entre les États-Unis et l'Europe notamment) et sur sa relative plasticité initiale. Autour des années 1974-1975, aux États-Unis, le mot désigne de manière de plus en plus fréquente une nouvelle posture, à l'intersection de la création artistique et de la contestation de l'ordre établi, qui joue sur la provocation, les formes de dérision et d'autodérision, et s'actualise dans la création de fanzines emblématiques comme *Punk*¹⁷, dans la production d'albums d'un genre nouveau à l'instar du premier disque des Ramones (1975) et dans l'émergence d'une scène spécifique (notamment celle du CBGB à New York). Dès 1975, le punk traverse l'Atlantique avec des passeurs comme Malcolm McLaren, ex-manager des New York Dolls et futur manager des Sex Pistols, mais également grâce à des relais français comme Michel Estéban, créateur du fanzine *Rock News* (voir *infra*), avant de cristalliser en Europe de manière plus nette un ensemble de codes qui relèvent à la fois de la musique, de l'esthétique et des attitudes. En 1976, le présentateur de télévision française Gérard Holtz, conscient de désigner encore un « objet exotique », peut encore jouer les pédagogues en annonçant le premier festival punk de Mont-de-Marsan: « Êtes-vous punk ? » demande-t-il aux téléspectateurs, sur le ton de la plaisanterie, avant d'énumérer, goguenard, les caractéristiques (couleurs des cheveux,

¹⁷ *Punk* est un fanzine américain fondé en 1975 par John Holmstrom (dessinateur) et Legs Mc Neil (journaliste), auxquels s'associe l'éditeur Ged Dunn. La publication popularise la scène musicale du CBGB (Club rock de New York) et son utilisation du terme *punk rock* (forgé quelques années auparavant par les membres du magazine *Creem*). Le fanzine participe à la diffusion et, dans une certaine mesure, à la « labellisation » de l'expression « punk rock » au niveau mondial pour qualifier la musique des nouvelles formations dont la production s'inspire tantôt des groupes de la scène new yorkaise (New York Dolls, Ramones), tantôt de la scène de Detroit (Stooges, MC5).

manière de s'habiller, de se coiffer, de se comporter, rapport à la musique, aux drogues, aux formes de provocations) qui caractérisent le « punk », c'est-à-dire un « marginal, un paumé »¹⁸. Au-delà de cet humour télévisuel grand public, l'intervention de l'homme de média, jouant sur la surprise et l'étonnement, montre à quel point le terme ne désigne encore qu'un objet en cours de solidification. Et quoique que l'on puisse repérer quelques occurrences du terme punk dans la presse spécialisée française dès la première moitié des années 1970¹⁹, c'est au cours des années 1976-1977 que l'emprise médiatique participe à « labelliser » de manière plus définitive – et cependant différentielle – le punk en France. En effet, si l'information sur le punk émerge en trois grands temps dans *Rock & Folk* et *Best* – timidement, de manière plus assumée, puis totalement intéressée – le rythme, l'intensité et le degré d'engagement diffèrent en fonction du périodique considéré.

Rock & Folk

Davantage établi et campé sur une vision plus traditionnelle du rock, *Rock & Folk* donne le sentiment de ne pas avoir immédiatement pris la mesure des changements qui s'annonçaient dans le paysage musical, en témoigne le numéro spécial de l'été 1976 consacré au folk en France. En mars 1976, le groupe de proto-punk Doctor of Madness, actif depuis 1975, avec Kid Strange, son chanteur aux « riffs putrescents » et aux cheveux bleus, est décrit sur le mode de la dégénérescence du rock comme « les derniers flambeaux d'une ménagerie en perdition »²⁰, alors qu'il s'agit au contraire plutôt de l'avant-garde de l'explosion punk.

L'absence d'intérêt porté aux nouveaux groupes français est flagrante, en témoigne la faible visibilité des premières formations pourtant très actives comme Little Bob Story, Bijou, Asphalt Jungle, et l'absence d'articles de fond sur les groupes ou les concerts. Un grand mépris entoure également la chronique des albums punk issus de la scène new-yorkaise, à l'instar du premier album des Ramones. Quant au premier festival épinglé punk de l'histoire, qui se tient le 21 août 1976 dans les arènes de Plumaçon à Mont-de-Marsan²¹, et qui réunit

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=MWAR20t-0xA> [consulté le 24 février 2016].

¹⁹ Les rubriques signées par Yves Adrien dans *Rock & Folk* dès les années 1972-73, sous le nom de « Eve sweet punk Adrien », constituent un bon exemple de ces premières occurrences qui renvoient toutefois davantage à un mode de journalisme musical inspiré par la posture de Lester Bangs, attaché au magazine *Creem*, ou de Nick Kent du *New Musical Express* qu'à un discours de fond sur le punk en tant que mouvement émergent, tel qu'il va progressivement se construire à l'intersection des productions de la scène musicale et du regard de la presse spécialisée au-delà de l'explosion punk de 1976.

²⁰ *Rock & Folk*, 110, mars 1976, p. 31.

²¹ Deux importants ouvrages se sont récemment intéressés spécifiquement à Mont-de-Marsan : Thierry Saltat, *Le massacre des bébés skai. Punk rock festival Mont de Marsan 1976 et 1977*, s. l. : Julie éditions, 2013. 242 p., et Alain Gardinier, *Punk sur la ville ! : le premier festival punk de l'histoire, Mont-de-Marsan, 1976-1977*, Biarritz : Atlantica, 2014, 163 p.

des grands noms de la nouvelle musique comme Eddie and the Hot Rods, Mirrors, Little Bob Story ou Bijou, il ne bénéficie d'aucune couverture. L'annonce tardive du festival, sous la forme d'une interrogation – « Premier festival Euro-Punk le 21 août à Mont-de-Marsan ? »²² – se réduit à une ligne et demie et se perd derrière la pleine page qui décrit la féroce « guerre des festivals »²³ à laquelle se livrent les deux organisateurs du festival d'Orange 75. De même, les artistes qui seront embarqués dans cette mouvance sont simplement appréhendés comme de bonnes recrues du rock : Eddy and the Hot Rods, qui déboule d'Angleterre en 1976 avec un son tranchant et une énergie débordante, est catalogué comme « le plus grand espoir du rock anglais »²⁴. Enfin, le punk n'est pas immédiatement appréhendé comme une force créatrice autonome ni comme une dynamique potentielle de subversion entendue comme un renversement des normes et des goûts. Il est au contraire évalué à l'aune des codes anciens qui accompagnent le rock établi des *Seventies* et s'attachent à la qualité du son ou à sa puissance, aux mélodies ou aux solos de guitare. La présentation de l'album des Sex Pistols dans le magazine reste ainsi indexée sur la garantie de sérieux apportée par les soins artistiques du talentueux guitariste Chris Spedding²⁵.

Alors que *Best* est déjà sur la brèche depuis plus d'un an, il faut attendre juin 1977 pour qu'apparaisse dans *Rock & Folk* une rubrique dédiée au punk français, *Béret punk*, inspirée d'une rubrique plus ancienne, *Béret basque*²⁶, consacrée aux formations françaises en grande partie d'obédience folk ou relevant de la catégorie du rock progressif. Les lecteurs peuvent ainsi entrevoir toute la richesse de la scène punk française à travers la présentation mensuelle de quelques groupes (Stinky Toys, Angel Face, Loose Heart, pour la première livraison, Asphalt Jungle, Métal Urbain, Warm Gun le mois suivant), d'événements, de rouages du réseau naissant comme l'émergence de labels dédiés, voire de sujets qui apparaissent encore inédits pour l'époque, comme la place des filles dans le punk. Toujours

²² *Rock & Folk*, 115, août 1976, p. 15.

²³ *Rock & Folk*, 115, août 1976, p. 19.

²⁴ *Rock & Folk*, 114, juillet 1976, p. 23.

²⁵ En annonçant que Chris Spedding se trouve « aux tables de mixage » lors de l'enregistrement de l'album des Sex Pistols (*Rock & Folk*, 114, juillet 1976, p. 23) le journal accrédite l'idée d'une production artistique enracinée dans les valeurs sûres du rock. L'album est finalement produit par Chris Thomas et enregistré par Bill Price. Mais une incertitude demeure sur le rôle exact de Spedding, sur ses propres essais de production qui concernent trois morceaux de l'album (les sessions sont commercialisées sous le nom de « Spedding tapes ») ainsi que sur sa participation à l'album en tant que guitariste.

²⁶ La rubrique *Béret basque* est animée chaque mois par le journaliste Stéphane Piétri, qui signe par ailleurs plusieurs articles consacrés au punk dans les mois qui suivent (voir par exemple : « Dieu sauve l'arène », *Rock & Folk* 129, octobre 1977, p. 54.). Ceci permet de souligner combien le punk ne relève pas *a priori* d'un discours général mais bien davantage de positions journalistiques défendues au sein même des revues par quelques uns dans un espace médiatique relativement restreint. D'autres journalistes et auteurs comme Philippe Manœuvre, Philippe Paringaux (*Rock & Folk*), Patrick Eudeline (venu de *Best*), Bruno Blum (envoyé spécial de *Best* à Londres), Francis Dordor (*Best*) deviennent avec d'autres plumes comme Alain Pacadis (dans *Libération*), les chantres du nouveau mouvement.

en juillet, un article spécifique, « Punk an I », est consacré aux premiers groupes du genre à l'étranger, dressant un panorama convainquant de l'essor du punk, de Londres (Clash, Damned, Sex Pistols), à New York (Ramonés) en passant par Brisbane (Saints).

Mais même aux plus belles heures du punk le magazine continue à manifester une certaine méfiance envers le mouvement, envisagé davantage comme un phénomène de mode que comme un courant musical destiné à durer : dans la rubrique *Flash* de septembre 1977, on peut lire, à propos du trio français Bijou « Méfiez-vous d'eux. Ils font partie d'une espèce terriblement dangereuse et pas si rare qu'on le croit : les rockers. Pas spécialement punk ou mode ou je ne sais quelle variante passagère : rockers c'est tout »²⁷. Cette vision relativement critique du punk telle qu'elle est énoncée dans *Rock & Folk* ne fait pas l'unanimité de son lectorat : en août 1976, un lecteur dépité par la faible place laissée aux nouveaux entrants face aux groupes installés dans les charts fait ainsi remarquer qu'il manque un « *Rock & Folk* bis plus spécialisé » et déplore que « les informations sur les groupes chauds du moment (l'auteur de la lettre fait implicitement référence au punk) n'arrivent qu'à petite dose, [alors même que] les nouveaux garnements du rock ont besoin, plus que jamais face au business et à la pléthore de groupes pseudo-rock, des magazines spécialisés pour se faire connaître, s'imposer, enfin pour vivre leur épopée, aussi fugace soit-elle »²⁸.

Best

L'attitude de *Best* est assez différente de celle de son concurrent en ce qui concerne la manière d'accueillir ce mouvement punk. Elle témoigne d'un magazine moins engoncé dans les codes traditionnels du rock, plus largement ouvert sur la nouvelle musique ainsi que sur la scène française, et qui a pris la portée de la rupture plus précocement. De larges pages sont ainsi consacrées au punk et aux nouvelles formations qui déferlent sur la Grande-Bretagne et la France, notamment par le biais de la rubrique *Le rock d'ici*. Dès l'été 1976, on peut repérer dans la sous-rubrique *Clé de contact* le nom de groupes comme Asphalt Jungle, Little Bob Story, Young Rats, ou encore Bijou et Dogs, étiquetés tous deux « Skydog management », ce qui permet également d'entrevoir l'importance de réseaux émergents constitués autour des labels et des disquaires indépendants qui se développent simultanément dans la capitale et en province²⁹. Le périodique fait également très tôt de la publicité pour le label français Skydog. Son créateur, Marc Zermati est le co-organisateur des deux éditions du

²⁷ *Rock & Folk*, 128, septembre 1977, p. 35.

²⁸ *Rock & Folk*, 115, août 1976, p. 21.

²⁹ *Best*, 98, septembre 1976, p. 55.

festival punk de Mont-de-Marsan ainsi que le patron de l'Open Market, boutique parisienne *underground* qui devient l'un des lieux de référence pour la scène punk française et sert occasionnellement de local de répétition pour les groupes punk du moment³⁰.

La différence de sensibilité entre *Rock & Folk* et *Best* à l'égard du punk n'est sans doute jamais aussi forte que dans le rapport établi avec le réseau d'information musicale émergeant que constituent les fanzines. Absente des pages du premier, l'information consacrée à ce nouveau type d'approche du fait musical trouve au contraire un accueil favorable dans les pages du second. *Best* se fait l'écho de ces feuilles qui, sans s'y réduire, consacrent au punk une large part de leur publication. Ainsi, dans le numéro du mois de juin 1976, le lecteur découvre l'ensemble des couvertures de *Rock News*³¹ : il peut y apprendre que le fanzine a consacré le mois précédent (mai 1976) un numéro entier consacré au punk, sobrement intitulé « spécial punk » et affichant en une la silhouette du leader des Sex Pistols, Johnny Rotten³².

3. Le punk, un phénomène vendeur

En un laps de temps très court – moins d'une année – la scène punk va fournir, pour les médias, une opportunité commerciale qu'ils ne vont pas hésiter à saisir et à amplifier. Ce virage a lieu dès l'automne 1977, c'est-à-dire quelques mois après un « été punk » français marqué par la deuxième édition du festival Euro-Punk de Mont-de-Marsan qui se tient les 5 et 6 août, met à l'affiche les groupes punk les plus importants du moment comme Clash, Asphalt Jungle, Police, Damned, Marie et les Garçons, Little Bob Story, Eddy and the Hot Rods, Dr. Feelgood ou Bijou, et connaît un grand succès en déplaçant près de quatre mille personnes. C'est un Iggy Pop grimé, la bouche ouverte et insolent de jeunesse, qui fait la couverture du numéro de novembre de *Rock & Folk*. Le titre, en forme de jeu de mot – « Iggy, 'punk roi ?' » – positionne le leader des Stooges en parrain de la nouvelle musique³³. Au-delà de cette figure emblématique, la focale portée sur le punk relève d'un procédé assez largement utilisé par la revue depuis déjà quelques mois, qui consiste désormais à « punkiser » outrancièrement tout

³⁰ Il encadre par exemple le groupe du jeune Henri-Paul Tortosa, qui devient le guitariste des Maniacs (festival de Mont-de-Marsan, 1977), puis de Johnny Thunder.

³¹ Le fanzine est dirigé par Michel Esteban, fin connaisseur de la scène rock new yorkaise qu'il fréquente assidument, et propriétaire du magasin Harry Cover, situé rue des Halles à Paris, point de ralliement de toute une jeunesse punk et new wave parisienne.

³² *Best*, 95, juin 1976.

³³ *Rock & Folk*, 130, novembre 1977.

ce qui se fait musicalement parlant, un procédé révélateur d'une prise de conscience que le punk est désormais un mouvement qui a pris de l'ampleur et dont il faut traiter sous peine de s'aliéner une partie du lectorat.

Rebel without a cause

Le thème du rebelle et de la rébellion, incarné par la publication, dans la rubrique « Actualité » du *Rock & Folk* d'août 1977, d'une photo couleur quart de page qui montre Johnny Rotten se faisant contrôler dans la rue par un policier londonien, une bière à la main, est particulièrement représentatif de cette construction médiatique³⁴. *Best* ne procède pas autrement : dans le numéro de mars 1978, la publicité de l'album de l'Anglais Ian Dury et l'annonce d'un de ses concerts au Bataclan, qui a pour titre explicite « Sex and drugs and Rock and Roll », s'accompagne du slogan accrocheur « Va-t-il ruiner notre belle jeunesse ? »³⁵. On y voit un Ian Dury maquillé, l'oreille percée d'une épingle à nourrice, posant dans une attitude volontairement pervertie. L'ensemble se veut l'incarnation de la contestation de la morale, des valeurs établies et de l'ordre patriarcal.

Plus surprenant, les stars du moment n'hésitent pas non plus à se présenter en rebelles. Ainsi Roger Daltrey, qui dans le numéro de *Rock & Folk* d'août 1977 accepte de se présenter habillé en punk (tee-shirt lacéré, pantalon en cuir, cheveux courts en broussaille, mains dans les poches et traits grimés peu affables)³⁶. La photo est accompagnée de la légende « Je crois aux punks » qui souligne pour l'occasion l'allégeance du chanteur des Who à la nouvelle musique. La photo est reprise par *Best* au même moment, sous forme d'un jeu (« Devinez qui se cache derrière ce déguisement ? »), dont les résultats sont donnés en septembre 1977 dans une rubrique *Spécial Punk* (L'ultra punk [...] était Roger Daltrey, ainsi travesti pour les besoins de la télé)³⁷. Les formations françaises établies cèdent elles aussi à la tentation : Christian Vander, batteur et fondateur du groupe de rock progressif (!) Magma, dans le *Rock & Folk* d'août 1977, pose ainsi devant un mur où le mot « Punk » est graphé en lettres rouges³⁸. De même, l'étrange pochette du septième album dessinée par Hans Ruedi Giger, *Attahk* (1978), surfe sur la vague punk : deux personnages au crâne rasé, costumes de cuir, se

³⁴ *Rock & Folk*, 127, août 1977, p. 23.

³⁵ *Best*, 116, mars 1978, p. 3.

³⁶ *Rock & Folk*, 127, août 1977, p. 27-28.

³⁷ *Best*, 116, Mars 1978, p. 3.

³⁸ *Rock & Folk*, 127, août 1977, p. 57.

tiennent debout devant un bâtiment saisi en contreplongée ; ils portent une paire de lunettes noires en forme d'épingle à nourrice qui leur traverse le nez.

Le « virus » punk

La contamination de la vie musicale par le punk transparaît particulièrement dans la manière dont est faite la promotion des groupes. Argument de vente pour les maisons de disque, l'utilisation de la simple terminologie « punk » est largement relayée par les magazines spécialisés. En mai 1977 par exemple, un encart pleine page intitulé « Punk is here » présente sous cette étiquette le premier album éponyme du groupe punk américain Blondie, le simple du groupe de rock britannique Stranglers *Grip-London Lady*, ainsi que, de manière plus étonnante, l'album résolument pop des Anglais de Dirty Angels *Kiss Tomorrow Goodbye*³⁹. Cet exemple montre de quelle manière le punk devient la nouvelle sensation du moment au point d'absorber sous cette étiquette tendance des groupes étrangers au mouvement.

La publicité participe également à cette contamination outrancière, en témoigne par exemple celle qui est faite pour le magasin nancéen Punk Records, publiée dans *Best* en janvier 1978 : parmi la trentaine de groupes présentés à travers leurs albums, on retrouve des incontournables venus de Grande-Bretagne comme les Damned ou les Sex Pistols, des Etats-Unis comme les Ramones, mais également des groupes moins attendus, à l'instar des Américains de Modern Lovers ou de Talking Heads⁴⁰. Côté français, le punk tel qu'il est défini commercialement parlant renvoie indifféremment à des groupes bien intégrés dans le mouvement, comme Little Bob Story, ou des formations moins connues comme Volcania, voire même à des nouveaux entrants comme Téléphone. D'autres encarts publicitaires procèdent de manière plus subtile, par association. Toujours dans le même numéro, la promotion du label Skydog reprend le lettrage emblématique de la pochette *Never Mind the bollocks* des Sex Pistols dans le but de créer une image promotionnelle à la tonalité punk, associant sous une même étiquette (symboliquement représentée par une boîte de conserve) le punk français du groupe Asphalt Jungle, les élans *high energy* de l'Américain Iggy Pop ou le rock and roll des Flammin Groovies⁴¹. De même, le traitement simultané, dans les deux magazines, de l'album éponyme du groupe de rock américain Cheap Trick, formé en 1973,

³⁹ *Rock & Folk*, 124, mai 1977, p. 33.

⁴⁰ *Best*, 114, janvier 1978, p. 81.

⁴¹ *Best*, 114, janvier 1978, p. 83.

mérite que l'on s'y attarde. Dans le numéro de *Rock & Folk* de mai 1977, une publicité vante les mérites de Cheap Trick, « le plus hard des groupes punk et le plus punk des groupes hard », et invite les lecteurs à renvoyer un coupon pour gagner le 45 tours du groupe avec l'injonction « Soyez punks et rapides »⁴². Cette vision commerciale de l'étiquette punk est relayée de manière similaire par *Best* : la même publicité figure le même mois dans le magazine. Cette fois-ci, pour gagner le 45 tours, il ne s'agit plus d'être rapide, mais de se prononcer sur le fait de savoir de quelle catégorie musicale le groupe relève, à savoir s'il est « punk » ou « hard »⁴³. Ce faisant, le périodique illustre non seulement la dimension commerciale qui est désormais conférée à l'étiquette punk, mais aussi toute la difficulté à catégoriser la nouvelle musique. Une ultime étape est franchie lorsque les magazines étendent les représentations clichées que le punk véhicule hors de la sphère spécifiquement musicale. Le punk se décline ainsi peu à peu en une multitude d'esthétiques tendances et commerciales : bande dessinée, théâtre ou roman photo.

Par conséquent, on voit bien comment la presse musicale participe à la construction culturelle et médiatique du phénomène punk et contribue activement à le rendre tendance en l'espace d'une année seulement. Ce faisant, elle superpose deux attitudes contradictoires. La première est une attitude critique classique, enracinée dans la tradition de la presse des arts, avec ce que cela implique de liberté et de désintéressement. La deuxième est une attitude commerciale : le contenu des magazines montre que ceux-ci sont pleinement insérés dans le marché des biens musicaux et voient leur lecteur non pas comme un seul amateur de musique, mais également comme un consommateur de ces produits. L'activité critique est ainsi reliée directement à l'activité commerciale, ce qui ne va pas sans soulever des questions sur la manière dont les médias ont contribué à déplacer durablement la frontière entre *mainstream* et *underground* ainsi que sur les conséquences de cette construction médiatique pour le mouvement punk.

4. La presse, tremplin ou tombeau du punk ?

Reste enfin à examiner dans quelle mesure la médiatisation du punk par la presse musicale spécialisée a pu, *in fine*, desservir un mouvement qui s'inscrivait délibérément en rupture avec les codes et pratiques de l'establishment (société, majors, médias). En effet, la résistance du punk qui participe de sa capacité à se projeter dans un devenir sans cesse négocié relève paradoxalement d'une double dynamique : certains groupes conservent une

⁴² *Rock & Folk*, 124, mai 1977, p. 34.

⁴³ *Best*, 106, mai 1977, p. 20.

posture rebelle marquée à l'égard du système et s'arriment à l'idéal originel de la rupture et de la subversion, d'autres jouissent d'un succès commercial qui souvent les dépasse (*Marie et les garçons*, par exemple, glissent « avec succès » du punk vers le disco en 1978, ce qui accélère leur fin). Cette ambiguïté à laquelle participent les médias et l'industrie musicale place le punk dans une contradiction originelle et invite donc à appréhender avec finesse les formes de médiations et de négociations qui traversent la production musicale de la scène punk et participent à structurer son existence dans un équilibre instable.

Le punk, « bijou placé » ?

Il apparaît tout d'abord que la vision que la presse relaie du punk est celle d'un mouvement qui a cédé aux sirènes de la *mainstreamisation*. Ce faisant, elle contribue à mettre en lumière la nature même du paradoxe punk : comment ne pas déroger à son idéologie et rester crédible tout en adhérant au système des majors et en gagnant de l'argent ?

L'adhésion des groupes punk à une major est ainsi rapportée avec intérêt par la presse spécialisée. Dans le numéro de janvier 1977 de *Best*, on peut ainsi lire, dans un encart judicieusement intitulé « Bijou placé ! » que « Grâce à sa notoriété sans précédent pour un groupe qui n'avait encore jamais fait de disques, BIJOU a pu choisir une firme à sa dimension [Phonogram]. Dans le milieu du showbiz, personne ne voulait passer à côté de cette affaire »⁴⁴. Auparavant, le magazine avait bien insisté sur la filiation du trio avec le punk, arguant de sa participation aux deux festivals Euro-Punk de 1976 et 1977. Il est intéressant de constater au passage que les maisons de disque se montrent désireuses de posséder leur groupe punk pour se mettre en conformité avec la mode et ne pas prendre le risque de manquer le train du succès et des ventes. Alors qu'elle est contraire au système du DIY revendiqué par le mouvement punk, cette adhésion est considérée, par la presse, comme parfaitement normale, en témoigne le laconique télégramme du *Rock & Folk* de mai 1978, qui semble au contraire s'étonner de l'attitude puriste de « Siouxsie And the Banshees, le seul groupe punk au point de refuser de signer avec une maison de disques »⁴⁵.

Le rapport au succès commercial souligne également les contradictions et tensions au sein du mouvement punk : ces dernières suscitent, dans la presse spécialisée, de nombreux commentaires. En janvier 1978, dans un article de fond de *Rock & Folk* intitulé « Le rock des 9 », Philippe Manœuvre fait par exemple remarquer que « Les Stranglers sont tout ce que les gens racontent, mais ce que personne ne semble savoir c'est qu'ils sont les plus gros vendeurs

⁴⁴ *Best*, 102, janvier 1977, p. 19.

⁴⁵ *Rock & Folk*, 136, mai 1978 p. 43.

de disque de la nouvelle vague anglaise. Conséquemment, Jagger et Townshend, dans deux interviews récentes, les ont traités de ‘répugnants personnages’ et de ‘groupes dégoûtants’. Amusant comme la sympathie de ces vieillards pour leurs petits enfants s’étiole dès qu’il est question de royalties »⁴⁶. Quelques mois auparavant, le magazine s’était également attardé sur la création, par les Sex Pistols, de leur propre label : « Sex Pistols Records s’il vous plaît, comme Rolling Stones Records. On n’est jamais aussi bien servi que par soi même »⁴⁷. Certes, le geste s’inscrivait dans l’esprit du DIY, si cher au punk ; mais il était générateur de retombées financières qu’il ne convenait pas de taire : la comparaison avec les Stones sur le mode de la réussite commerciale délégitimait l’image du groupe anglais leader de l’idéologie punk.

Le plus surprenant est de constater que les groupes punks participent pleinement à un système qu’ils dénoncent par ailleurs, en se prêtant au jeu des médias et en se mettant sous les feux de la rampe. L’interview des Clash dans le *Rock & Folk* de juillet 1977 en offre un exemple éclairant, avec un Joe Strummer déclarant : « On vient tous de Londres. De l’Ouest. Tous de la classe ouvrière sauf moi [...] On joue du punk rock, ce n’est rien qu’un label mais pour nous cela veut dire une musique efficace. [...] On recherche un impact. Et puis on ne tiens pas à crever de faim. On veut devenir les rois, n°1 »⁴⁸. Tout se passe comme si le punk, sa nouveauté, sa fraîcheur et sa séduisante inventivité servaient à quelques uns d’ascenseur social sur fond de plan mûrement réfléchi.

Ainsi, on voit bien comment le punk, dans son rapport paradoxal avec la célébrité et la réussite financière se trouve pris au piège et fragilisé par le jeu médiatique qui alimente ces débats autour de la question de l’argent du punk et interroge le devenir d’un mouvement condamné idéologiquement à échouer.

Chronique d’une mort annoncée

Reste à observer selon quelles lignes thématiques s’organisent les discours qui peuvent servir ou desservir l’ascension des groupes punk. Trois grandes tendances transparaissent. La première consiste à afficher le punk comme un vecteur d’énergie qui s’oppose à la fois au style savant du jazz rock et au style établi des grands groupes qui savent jouer (Stones, Bowie, Queen). Ce clivage est particulièrement prégnant dans le choix des échanges qui alimentent le courrier des lecteurs, à l’instar de ce monsieur C*** qui se fend d’une « passionnante

⁴⁶ *Rock & Folk*, 132, janvier 1978, p. 95.

⁴⁷ *Rock & Folk*, 125, juin 1977, p. 41.

⁴⁸ *Rock & Folk*, 126, juillet 1977, p. 59.

prophétie anti-punkesque » en déclarant que « Lou Reed n'est pas un punk car il sait jouer de la guitare »⁴⁹, ce qui lui vaut une réponse hargneuse d'un défenseur de la nouvelle musique :

Là je reste pétrifié d'admiration pour la profondeur de réflexion de notre prophète, à qui je prédis un grand avenir [...] Oui, j'aime le rock et les punks, mais pas uniquement, j'aime aussi la « Grande musique » comme dirait ma concierge. Bach, *Bartók*, Mozart, Beethoven, je prends mon pied avec. J'aime le jazz aussi, Trenet le fou chantant aussi d'ailleurs !... Une sonate de Bach ou les Sex Pistols c'est le même pied. [...] écoute bien God save The Queen des Pistols, ce riff c'est magique et l'intro de « Art school » des Jam, c'est géant⁵⁰.

Une deuxième tendance présente le punk comme une posture mondaine faussement créatrice, une illusion rebelle à bon marché, au besoin une arnaque qui exploite le public sous le grimage punk. Cet aspect « phénomène de mode » est sans doute ce qui retient le plus l'attention dans la mesure où il interroge la profondeur du sentiment d'appartenance, de la création musicale et des sentiments qui s'y expriment. Si l'image du rebelle est celle que le journal vend le mieux à son lectorat, c'est cette même image que lui reproche l'autre partie de son lectorat ou certains journalistes, qui crient à l'imposture musicale. Dans le *Rock & Folk* de juillet 1977, le journaliste, commentant une interview de Joe Strummer, fait ainsi remarquer que « les punks, ces *working class heroes*, sont généralement guidés par des gens qui ont fait des études, appris un peu de philosophie et d'histoire de l'art, et qui savent comment fabriquer une image. Strummer chez Clash, McLaren pour les Pistols, etc. Toutes les révolutions ont été inventées par des petits bourgeois »⁵¹. De même, dans la rubrique « Vibrations » de mai 1978, le chroniqueur, dans un encart consacré au compte rendu de concert de Starshooter au Swing Hall, dénonce le rapport au profit généré par l'explosion punk : « L'air d'être descendu de Pigalle pour racketter les punks – à 40 francs l'entrée – le management, lui, ne fait pas les choses à moitié. Malgré tout ce qu'on a pu lire que le sujet, il se trouve encore des quadragénaires pour se grimer en punk. Triste galère pour Starshooter, qui devrait en avoir marre de ces requins plutôt que des Beatles occupés à vivre leurs vieux jours le mieux possible »⁵². La critique est explicite : Starshooter, au lieu de fustiger le rock établi et le *mainstream* à travers des chansons comme « Get baque », où il se moque et subvertit le rock des Beatles et des idoles de hier, ferait mieux de se méfier de ceux qui l'exploitent tout en se prétendant punk.

⁴⁹ *Rock & Folk*, janvier 1978, p. 23-24.

⁵⁰ *Rock & Folk*, Janvier 1978, p. 23-24

⁵¹ *Rock & Folk*, 126, juillet 1977, p. 59.

⁵² *Rock & Folk*, 136, mai 1978, p. 40.

Une dernière grande tendance est de considérer le punk comme un mouvement destiné à mourir : celui-ci n'est pas appelé à durer car il n'est que la manifestation d'une vague de rupture qui porte en elle les germes de sa finitude : que reste-t-il de la nouveauté, une fois celle-ci consommée, à part une autre nouveauté pour lui succéder, tandis que restent les dinosaures du rock ? Dès 1978 apparaît dans la presse un questionnement mi-inquiet, mi-excité à propos du devenir du mouvement. Il est particulièrement intéressant de constater le double fonctionnement des médias, lesquels, en interrogeant cet avenir, contribuent à en modifier l'écriture par le fait d'émettre des opinions sur les groupes, leurs positionnements, leurs capacités créatrices et leurs succès. Ainsi, en janvier 1978, *Rock & Folk* publie un article de fond sans appel sobrement intitulé « Nouvelle vague », qui évoque longuement les dérives du punk et les pièges dans lequel il est tombé⁵³. Même la fin programmée du mouvement permet d'alimenter la polémique et de faire vendre ce qui va suivre – new wave, post-punk, nouveaux artistes et anciens punks reconvertis – à l'image de la publicité pour le label indépendant californien Beserkley Records, traditionnellement dédié à la powerpop et au rock and roll, qui sonne le glas du punk avec son slogan « C'est du rock avec moins de bruit et plus de musique »⁵⁴.

Conclusion

Ainsi, au cours de ces deux années charnières, la scène punk et la presse musicale spécialisée en France interagissent de manière singulière. L'analyse de la réception du punk dans les pages de *Rock & Folk* et *Best* révèle combien l'image séduisante, qu'elle soit réelle ou construite, de cette forme de nouveauté radicale et subversive susceptible de séduire la jeunesse française constitue stratégiquement une opportunité pour capter le lectorat. La médiatisation du punk, qui contribue à déplacer sensiblement la frontière entre *underground* et *mainstream*, est intéressante à plusieurs titres. Elle questionne en premier lieu les fondements mêmes de la création et de la rébellion : elle apparaît ainsi comme une arme à double tranchant pour des musiciens qui subissent le douloureux paradoxe d'être engagés dans une lecture radicale de leur création tout en étant dans le même temps nécessairement attirés par les feux de la rampe, et sitôt rejetés en raison même de cet éclairage qui sied mal à leur posture de musiciens rebelles⁵⁵. Elle permet enfin d'apprécier la portée culturelle,

⁵³ *Rock & Folk*, 132, janvier 1978, p. 114.

⁵⁴ *Rock & Folk*, 138, juillet 1978, p. 101.

⁵⁵ Cette contradiction rejoint sans s'y réduire la problématique des avant-gardes, en particulier celle du situationnisme, dans laquelle « situation par situation » il s'agit de bouleverser et dépasser la vie quotidienne (Eric Brun, *Les situationnistes, une avant-garde totale. 1957-1972*, Paris, CNRS, 2014). Et quoiqu'il soit

stratégique et commerciale du discours médiatique sur le fait musical punk, et de mesurer l'écart entre une culture restreinte de la subversion et sa représentation par et pour le plus grand nombre. Finalement, la rébellion punk est bien le produit de ces représentations et de ces contradictions. Son temps de rupture est celui qui articule à la fois la contestation et la diffusion de cette contestation, entre sincérité « originelle » et recompositions médiatiques.

difficile de réduire le punk *stricto sensu* aux avant-gardes artistiques (il n'existe pas réellement de « manifeste punk », il n'y a pas non plus de refus de l'art antérieur, mais plutôt la volonté d'un retour vers une forme de pureté idéalisée du rock dans sa simplicité et son efficacité, qui s'actualise dans le refus des formes savantes de la musique rock et des formes commerciales et mainstream du rock), des correspondances peuvent être appréhendées entre punk et avant-gardes, précisément dans la tension qui résulte entre une posture subversive idéalisée (la transgression des normes établies) et les formes potentielles de récupération (artistiques, commerciales, académiques, institutionnelles).