

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

1 : 1 | 2002

Varia

Tribune

La couverture musicale ne couvre pas le social

Covering Music, Not Social Issues

Pierre Hemptinne



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/2532>

DOI : 10.4000/volume.2532

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 mai 2002

Pagination : 29-39

ISBN : 1634-5495

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Pierre Hemptinne, « La couverture musicale ne couvre pas le social », *Volume !* [En ligne], 1 : 1 | 2002, mis en ligne le 15 mai 2004, consulté le 14 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/2532> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.2532>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

éditions seteun



Pierre HEMPTINNE, « La couverture musicale ne couvre pas le social », *Volume ! La revue des musiques populaires*, n° 1(1), 2002, p. 29-39.

Éditions Mélanie Seteun

la couverture musicale ne couvre pas le social

par

Pierre HEMPTINNE

Je voudrais reprendre ici quelques éléments d'un travail d'écriture et de notes entamé pour cerner ce que j'appelle le « métier d'écouter ». Un métier qui commence bien avant l'écoute proprement dite, par l'examen de tout ce qui environne l'écoute. J'utilise la notion de « métier » pour me tenir à l'écart de toute la sphère un peu irrationnelle qui entoure l'utilisation des sens et des émotions, pour positionner cette activité dans le cadre d'une objectivation des connaissances qu'elle peut contribuer à rendre publiques et différencier ainsi le rôle de médiateurs culturels dans la filière de l'information sur les expressions. Je procède en tâtonnant car ce genre d'examen s'aventure sur des chemins qui ne sont pas tellement balisés, mais encore souvent minés, semés d'embûches, d'embuscades.

Dès qu'il est question de structurer un « métier d'écouter », on se heurte aux déficiences des systèmes d'informations culturels. On se rend vite compte que, tels qu'ils se présentent, ils ne suivent qu'une partie émergente des expressions. Or, la première chose indispensable à la professionnalisation d'une écoute médiatrice entre les expressions et les publics (comme dans le travail en Médiathèque, que je pratique en Belgique, Communauté française) serait bien la mise en place de réelles sources d'informations sur les musiques. Dans l'état actuel des choses, la critique musicale n'existe pas. L'information sur les expressions musicales est inexistante dans un monde qui, pourtant, en produit et en consomme beaucoup. La presse

musicale est un rouage structurel des industries du CD. Sa survie dépend des ventes de CD, elle s'intègre aux processus de vente, elle distingue en priorité les productions qui bénéficient des moyens promotionnels les plus importants leur assurant une visibilité publique évidente. Cela deviendra dès lors des « phénomènes de société » dont le journalisme musical devra rendre compte. La presse musicale est un moyen promotionnel des *majors*. Par toutes sortes de mécanismes du champ qui fait que, d'une manière ou d'une autre, une fois actif dans ce champ, on collabore à la bonne santé du pôle dominant de ce champ. Les forces déterminantes du champ structurent celui-ci à leur guise. La presse musicale réussit le tour de passe-passe libéral de faire payer de la publicité par le consommateur, en camouflant celle-ci sous l'intitulé « information culturelle ». Quand j'achète une revue musicale, je paie pour lire de la publicité, de la promotion. C'est fort ! Pourtant il est difficile de s'en priver totalement: lire comment notre société organise et conditionne la parole sur les musiques est important, voire fondamental pour ébaucher en parallèle un « métier d'écouter ». Il y a comme un constat social qu'il faut mener jour après jour, sans se lasser de mettre les éléments de ce constat social en parallèle avec tout ce que l'oreille capte, directement ou indirectement.. Il faut bien reconnaître que beaucoup d'informations de surface ne transitent que par la presse musicale : les sorties, la biographie de certains artistes qui émergent, les interview... Ce sont des indications nécessaires, mais rien qu'une donnée du problème, et sûrement pas la couverture équitable de tout ce qui se fait musicalement (ce ne sera jamais assez spécifié !).

En fait ce sont les musiques qui n'ont jamais été prises au sérieux. Le rock, le jazz, toutes leurs évolutions, ont toujours été considérés comme des musiques de divertissement, de conflits intergénérationnels, des musiques passagères. Leur statut d'expression n'a jamais été reconnu. Ceux qui fondent les valeurs, qui décident quels langages relèvent de l'expression, quels autres demeurent au stade de l'événementiel balbutiant, n'ont jamais traité les musiques de notre siècle comme sujet d'étude digne de ce nom. Ce qui est surprenant c'est que la presse musicale s'insurge peu contre cet état, ne semble avoir aucune revendication à ce propos. Aucune velléité de fonder autre chose comme type d'information et de connaissance sur les expressions musicales. C'est comme si les personnes qui travaillent et alimentent la presse musicale ne semblaient pas préoccupées par leur statut. Sans doute qu'avec la part de subjectivité, que l'on prétend forte et indispensable dans ce genre de travail, le critique musical constitue et entretient la conviction de choisir ce dont il parle, d'avoir la liberté de jugement, et d'exercer un rôle d'arbitre à l'égard du marché. Une auto-conviction indispensable pour garder le droit d'être acteur du champ. De conserver un statut social, une utilité octroyée par le champ.. Le critique intervient sur le processus de vente selon son jugement esthétique, son avis de critique et en toute autonomie, pense-t-il. L'examen et la démonstration de cette autonomie ne sont jamais explicités, cela reste dans l'ombre. A prendre ou à laisser. Autant dire que jamais le citoyen ne peut accéder au questionnement sur la nature de ce qui lui est présenté comme source d'information. Le critique est convaincu, j'en suis sûr, même quand il chronique un CD que tous ses collègues ont déjà chroniqué, même quand il (re)produit la même interview que tous ses collègues, d'apporter une valeur ajoutée aux musiques qu'il présente. Et ce, grâce à son appareil perceptif personnel qu'il investit dans son travail, son feeling de l'écoute, sa connaissance des matières musicales, sa proximité avec les appareils producteurs du marché des musiques.

Faut-il se scandaliser de l'annexion de ce qui se présente comme critique musicale par les procédés de publicité ? Pourquoi serait-ce répréhensible ? C'est ainsi ! La vie est comme ça, il faut bien vivre. Sans cela, la presse musicale n'existerait pas ! Car c'est cela le fond du problème : à partir du moment où une production de langage n'a pas statut d'étude, n'est pas reconnue comme digne d'examen, de recherche, de confrontation, rien n'existe non plus pour financer ce statut d'étude et intéresser socialement un public par ce genre d'analyse sur les expressions musicales. Et d'abord manque la plus grande richesse : le temps, le recul. Le langage de la presse musicale regorge de « découvertes géniales », de « révélations urgentes », alors même qu'elle est condamnée à vivre au rythme du marché, à suivre l'actualité du marché, à rendre compte de l'actualité du marché musical dominant. Sans cela, pas de salut. Et sans le temps, et sans le recul, on le sait, il y a une quantité d'expressions musicales qui ne sont pas « couvertes ». Alors comment aurait-elle le temps d'aller fouiner et explorer en-dehors de ce qui est déjà formaté par les industries sous la forme de « découvertes géniales » et de « révélations urgentes » ? Les expressions non calibrées pour convenir aux créneaux porteurs de l'information musicale sont à repérer dans des terrains où n'existe pas l'immédiateté qu'exige le marché dominant. Cette immédiateté étant considérée comme signe de modernité, comme la preuve que les musiques collent avec leur environnement et en rendent compte fidèlement (alors que cette immédiateté n'est conditionnée que par la préoccupation de séduire vite et de faciliter le réflexe de l'achat), les musiques qui n'ont pas cette immédiateté sont vite considérées comme *has been* (dépassées). Des formes musicales tombent dans l'oubli sans autre forme de procès. Pourtant, n'est-ce pas à la presse musicale d'instruire ces procès pour que les publics soient informés des expressions qui disparaissent et dans quelles conditions s'effectuent ces disparitions ? Regardez par exemple le sort réservé aux musiques d'improvisations. Il y a de moins en moins d'endroits pour les pratiquer, pour les rendre publiques, et à part l'un ou l'autre « phénomène » (voilà : l'information musicale, comme du reste l'information en général, ne marche qu'au phénomène, au fait divers, au scoop), il n'y a aucune information structurée sur ces expressions. De plus en plus de lieux qui leur étaient consacrés se recyclent dans des mouvances plus porteuses : l'électro, par exemple. Et de manière très autoritaire, ainsi, les musiques improvisées se retrouvent avec la réputation d'être dépassées. Voilà déjà un impact négatif relativement grave : les musiques dont on ne parle pas dans la presse musicale, de ce simple fait, sont déjà considérées comme « pas dans le coup », inexistantes. Comme, du reste, au niveau de l'information générale : un conflit dont on ne parle pas signifie qu'existe là une zone géographique et humaine sans valeurs pour la société dominante qui organise les réseaux d'infos en tous genres (cf. « Une géographie du monde inutile », Pierre Conesa, *Le Monde Diplomatique*, mars 2001). Donc, il ne s'agit pas d'un simple oubli ou d'une mauvaise perception. En ne suivant pas ces expressions parce que le marché dominant n'en laisse ni le temps ni la place, la presse musicale contribue au discours et à la formation des valeurs qui intéressent ce marché et qu'il veut faire circuler. La presse musicale repère pour le marché dominant les « bandes sons du siècle », c'est à dire les bandes sons idéales pour accompagner la participation active aux activités trépidantes et emblématiques de ce marché, et ces « bandes sons » sont décrites comme palpitantes, amusantes, fortes en sensations variées dans leur immédiateté si facile à saisir. Alors que la nervosité complexe, reflet de nos environnements contemporains, est bien plus présente dans des musiques dites difficiles d'accès. Les musiques pour lesquelles la presse musicale s'enflamme sont toujours terriblement captivantes. On peut en déduire que les autres musiques dont elle ne parle pas sont ennuyeuses, fades, en tout cas peu

dignes d'être les bandes sons de nos vies branchées. L'omission, le refus d'informer sur toutes les musiques qui objectivement composent les sons d'aujourd'hui, est le premier glissement vers la collaboration avec les forces dominantes. Est-ce important ? Il me semble que oui si, comme je le pense, l'information et la propagande culturelles ont un impact important sur la fabrication des structures mentales, des mentalités. Ah oui, je sais, tout ça n'est que fun ! Faut pas aller chercher si loin ! Fun ou pas fun, tout ça contribue au façonnage des schémas mentaux. C'est stratégique et les responsabilités sont importantes.

Ce qui me gêne le plus est sans doute le manque de clarté, l'espèce de tromperie exercée au détriment des publics et le préjudice causé aux agents d'expression. La tromperie est manifeste : aucun magazine culturel n'informe ses lecteurs de ses accointances avec les industries de loisirs. Tout est travaillé pour donner l'impression de l'autonomie du choix, d'une information libre et indépendante et surtout de subjectivités au travail sans influences extérieures. Tout semble dire : « si on vous parle de ça, c'est parce qu'on en a envie, que l'on trouve ça important, c'est notre subjectivité qui décide ». Le fait que tous les journaux parlent des mêmes phénomènes simultanément, est-ce la preuve que ces phénomènes sont réellement « géniaux », divins, « supérieurs », d'authentiques phénomènes de société ? Ou bien est-ce la trace d'une construction d'une « génialité » par le marché, et pour le marché ? Comment en effet arriverait-il à vendre ses produits s'il devait renoncer à ces arguments de la génialité qui continuent à masquer que la finalité de tout ça est le fric. Parce que les personnes qui achètent ont encore besoin de croire qu'il y a encore autre chose que du fric. D'où cette mise en scène de la « génialité ». Avec la complicité de la presse. Ingénues les questions ? En tout cas je trouve la situation d'un cynisme social sans nom.

Est-ce que l'article sur Eminem, dans *Les Inrockuptibles*, aura quelque influence, négative ou positive, sur les ventes déjà colossales des CD du rappeur ? Certainement, l'effet risque d'être marginal sur les résultats économiques. Sauf peut-être auprès d'un public, a priori pas sensible à ce genre de produit, et qui trouvera dans cet article un justificatif qualitatif à l'achat. Au moins une raison d'essayer. Le public massif déjà convaincu n'a que faire, en l'occurrence, de l'article des *Inrockuptibles*, il a déjà pu lire tout ce qui l'intéresse sur Eminem dans la presse directement impliquée dans l'exploitation de ce genre de phénomène. Directement intégrée au merchandising. Par son profil éditorial, par le genre de public que l'on peut supposer proche des « *Inrock* », ce qui est visé ici est plutôt de l'ordre du symbolique. Par contre, l'article et la couverture consacrée à Eminem auront peut-être eu des effets autres que symboliques sur les ventes des *Inrockuptibles* ? Peut-être que cela aura dérangé un peu son lectorat fidèle en créant, à peu de frais, une controverse facile ?

La couverture des *Inrockuptibles*, numéro 275, portrait d'Eminem, a sans doute été achetée, payée, on ne comprendrait pas autrement sa raison d'être ! Par ce statut trouble, ce parti pris d'affichage peut être révélateur de la manière dont la presse assure la couverture informationnelle des musiques. Donc admettons que cette couverture est achetée par le plan communication d'Eminem. Ca expliquerait la pirouette en introduction de l'article : « *Et effectivement, cet Enimem est une raclure. Mais on n'a peut-être pas assez entendu Eminem, le poète vul-*

néritable de la white-trash américaine. » Les lois économiques contraignent le magazine de mettre tel phénomène en couverture, encore doit-il trouver le filon pour ajuster ça avec sa « ligne éditoriale ». D'où la pirouette. Et l'article, confié à une sommité de la « critique rock », confirme cette pirouette. Avec des partis pris énormes qui ne font jamais l'objet du moindre éclaircissement. Il y a comme un tabou face à la rébellion supposée incluse dans le canal rap. *Sa violence est signe d'une contestation, d'une colère sociale.* Et la messe est dite. Nous avons très rarement droit à une analyse : pourquoi cette colère utilise-t-elle ce langage si vendable ? Il y a, du moins en musique, d'autres expressions de « colère sociale » qui empruntent d'autres voies, d'autres réflexions. On n'en parle nulle part, en tout cas jamais en couverture. Il faudrait peut-être écouter, comparer, expliquer, bref travailler à une analyse des langages sans laquelle on ne peut se revendiquer de la critique musicale ? Le vécu social est là, mais chez Eminem comme chez d'autres musiciens d'autres genres, alors pourquoi cette réalité sociale est-elle chez Eminem immédiatement récupérée et utilisée en arguments de ventes, en outils de communication ? Parce qu'elle est liée directement à une exploitation commerciale de la simplification musicale et de la simplification des thématiques sociales. Pour ma part, la rapidité de vente, à partir de cette pseudo inspiration qui se situe bien dans la recherche de vaincre en se vendant, me frappe avant toute chose. La violence de ces rappeurs est une violence de marché. Le marché est violent dans ses techniques de vente, dans ses pouvoirs de persuasion et de coercition. Brutal dans ses manières d'assujettir le consommateur. Les techniques libérales d'intimidation sont parfaitement appliquées dans l'agressivité d'Eminem et dans sa volonté « d'arriver » coûte que coûte, en payant de sa personne, en se rendant incontournable.

Monsieur Nick Kent commence son article, heureusement, en nous révélant à quel point son champ d'écoute est limité et donc aussi limitée sa perception de la réalité musicale américaine, et de la réalité sociale à travers ce champ musical. Ainsi, ce qui l'intéresse ne s'écarte pas de l'histoire hiérarchique que retiendra le marché dominant et qu'il imposera comme « histoire authentique du rock » en utilisant tous les artifices des fabricants de petites histoires, procédés d'héroïsation etc. Alors que depuis un petit temps on sait que pour se libérer des visions dominantes et de leurs manières de fabriquer l'histoire, donc les mémoires et donc toujours le mental, il vaut mieux fuir ces hiérarchies, ces histoires verticales, et saper les idées dominantes par les histoires transversales, les écoutes horizontales des témoignages multiples et variés, voilà un grand critique qui a la franchise de se situer au service du vertical. Au moins c'est clair et il semble en outre considérer qu'une bonne hiérarchie historique s'établira en fonction des ventes des CD. On savait déjà que nous ne parlions pas d'expression. Le langage pour parler des expressions est difficile à élaborer, par contre celui pour parler de chiffres de vente coule de source. « *Car Radiohead et U2 ont fait figure de groupes underground comparé à sa puissance de vente planétaire* », le ton est éloquent ! « Puissance », « vente planétaire », quel lyrisme libéral ! Ce qui me tracasse le plus sont les voies tordues par lesquelles on va réussir à nous présenter ce genre d'imprécations comme du « témoignage social », comme étant la dénonciation du social vécu. Sans doute que Springsteen faisait ça à ses débuts, avec émotion, clarté et respect. Et comparer, dans le sous-titre, Eminem à Springsteen, relève sans doute des ficelles de la provocation que se doit de tirer le critique rock. Utiliser la violence pour exciter le voyeurisme et vendre des millions de CD est-ce que l'on ne pourrait pas y voir la meilleure illustration du fascisme que pratique le commerce musical mondial, au lieu

d'y voir une sublime « puissance de vente planétaire », ou au moins s'interroger puisque nous sommes dans un organe d'information ? Mais il semble que l'on ne puisse pas s'interroger sur ces phénomènes dès lors qu'ils représentent des millions d'acheteurs de CD. Il faut s'incliner. Justifier, trouver des raisons d'aimer et d'acheter. Et la violence, ou l'usage de la violence, est similaire chez Britney Spear, je ne suis pas sûr qu'il existe tant de différences entre les deux (d'ailleurs, je confirme : à lire les articles faisant d'Eminem un phénomène radical, hargneux, méchant, je m'attendais quand même à entendre une musique un peu dérangée et violente ! Quelle surprise d'entendre quelque chose de bien organisé, de bien calculé pour plaire, finalement bien gentil, bien soumis aux critères des industries ! Allez, à part quelques trucs scabreux dans les paroles, la musique pourrait bien figurer dans les fêtes scolaires au même titre, jadis, que la « Danse des Canards » ou la « Macarena ». Pourquoi associer Eminem et Spear semble déplacé ? Parce que l'une a un vocabulaire guimauve et l'autre des paroles violentes ? En quoi font-ils autre chose, en ce partage du doux et de l'abrupt, que respecter le partage du féminin et du masculin jusqu'au cliché ? J'ai du mal à croire que l'on puisse réellement juger les imprécations à la Eminem comme quelque chose de transgressif ! Mon fils de sept ans peut recourir quelques fois à un vocabulaire presque aussi direct que le sien !). Ils jouent finalement, Britney Spear et Eminem, dans la même catégorie. Et tout l'article de Nick Kent utilise toutes les techniques de racolages correspondant à des personnages à la Eminem ou Britney Spear. En racontant les petites conneries avec lesquelles ce pauvre Eminem se construit un personnage, et notamment sa prédilection pour les armes, est-ce que le critique ne cherche pas à exercer la même fascination ? Cela correspondrait bien, finalement, à la posture du critique rock par rapport aux « héros » de la scène rock : les côtoyer, les raconter pour bénéficier un peu de leur gloire, de leur étrangeté ? Peut-on informer sur les expressions musicales en enfilant pareilles petites histoires ?

Au hasard d'une citation de New Musical Express sur l'innovation supposée d'Eminem, « *le premier musicien à abolir les frontières entre pop, rap et rock'n'roll pour créer sa propre catégorie* », on re-découvre que cette presse musicale se préoccupe encore de catégories et d'innovations bien kitsch, très adolescentes ! Des dizaines, des centaines de musiciens ont déjà largué ces catégories, eux s'en préoccupent encore comme de repères importants pour jauger de la « nouveauté ». A travers ce genre d'arguments significatifs des modes promotionnels qui entourent le rock et prétendent tenir lieu de connaissance et de savoir rock, pavoise une certaine érudition *rose bonbon*, kitsch, sur les musiques. Ce qui transparait surtout est la pauvreté ringarde de ce que ces professionnels de l'information musicale parviennent à proposer aux publics. Allons plus loin dans l'article de Nick Kent : « *Un autre fan surprenant se trouve être l'extrêmement gay Elton John, qui s'est enthousiasmé par voie de presse sur l'album qu'il considère comme « un chef d'œuvre innovateur »* ». Il ne nous échappe pas que cette référence est citée pour le piquant d'un gay réagissant à un anti-gay déclaré. A part ça, l'échantillon permet de voir comment on crée des références dans la culture rock ! En appeler à Elton John pour légitimer tant soi peu les aspects créatifs et artistes d'Eminem, c'est stupéfiant. Faut-il le lire au troisième degré ? Est-ce que je lis un magazine progressiste ou conservateur, réactionnaire ? L'exemple révèle toute la difficulté d'élaborer une langue différente pour rendre compte des expressions, avec l'obligation d'éviter toutes ces conneries de légitimation proposées par le marché lui-même, par son cirque médiatique.

Mais toute cette manière ambiguë de parler d'Eminem, ambiguë parce qu'on le reconnaît bien brièvement « dégradant et opportuniste » tout en en dressant un portrait qui veut en faire un personnage fascinant et à écouter, a pour raison d'être de cautionner le commerce et son manque de scrupules. Ce genre d'article dans ce type de revue un peu intellectuelle et à la réputation « sérieuse » a pour but d'apporter une contribution au statut d'artiste du phénomène commercial. D'où la justification d'établir une transaction entre les fabricants de pareil phénomène médiatico-sonore et un magazine musical tel que les *Inrockuptibles*, la transaction pouvant porter sur une couverture que l'on peut imaginer payée. Le « message » de l'article des *Inrockuptibles* est ce qui justifierait l'achat de la couverture « *au fond, c'est quand même un grand poète, un grand musicien* ». Et de cela, de cette reconnaissance symbolique qui fonde l'existence de choses sans prix, le marché a toujours besoin (comme de la mise en scène de la génialité). Sans cela, et sans un article similaire dans Libération, sans les articles dans la presse qui conserve (à tort) une réputation de parler des expressions plutôt que du commercial, ce genre de phénomène commercial resterait beaucoup plus un phénomène commercial sans « enchantement » pour qui que ce soit. Donc il y a bien collaboration sur les valeurs, sur la détermination des valeurs. C'est bien ça qu'un journal comme les *Inrockuptibles* apporte aux producteurs d'Eminem, bien plus qu'un surcroît de vente ! Et s'il y a transaction, c'est une preuve de communauté d'intérêt.

Maintenant, il faut bien constater que la presse musicale, à défaut de forger une authentique information sur l'émergence des expressions musicales, n'hésite pas à recourir aux formules d'autorité. L'article « Robopop », introduction à l'interview de Daft Punk, toujours dans les *Inrockuptibles*, en est une belle preuve. Un peu plus d'une page pour dire avec talent que Daft Punk c'est génial, irrésistiblement génial. La sensibilité serait « harponnée » par cette musique « à notre corps défendant ». Faisant preuve d'autorité dans son affirmation de la génialité de cette musique, l'article avoue l'autorité qu'exerce cette musique elle-même. « A notre corps défendant », c'est à prendre comme la manifestation d'une force irrationnelle, et qui ne peut se manifester de la sorte qu'au départ des choses géniales. Derrière ce genre d'article gentil, qui semble ne communiquer que par affects imagés et incontrôlés, on peut constater qu'agissent les concepts de génialité les plus conservateurs. L'information culturelle ne devrait-elle pas avant tout sans cesse éviter l'utilisation aveugle de ces concepts ? Cela impliquant de les désarmer, de les rendre visibles, de les expliciter, plutôt que de les utiliser pour manipuler l'information ? « A notre corps défendant », en invoquant ces forces irrésistibles et inexplicables est-ce que l'on ne persiste pas à enfermer le traitement des expressions dans un obscurantisme qui empêchera toute ouverture des mentalités ? Tous les jours, dans la presse musicale, on peut relever des exemples de cette volonté de ne rien expliquer, de ne jamais chercher à analyser les phénomènes d'expression. Par exemple, toujours dans le même article : « *Si ces groupes sont de tels phares aujourd'hui, c'est avant tout parce qu'ils sont des lumières contre les obscurantismes toujours en vigueur dans la musique et qu'ils sont habités d'une flamme insensée.* » Il y a dans cette phrase, pleine d'affirmations incroyables, quelque chose qui nous semblera paradoxal : comment l'auteur de cet article se propose, lui, de lutter contre l'obscurantisme, en tant que journaliste musical, en tant qu'acteur de l'information culturelle ? Et comment le faire sans structurer une information qui s'attacherait à mettre toutes les expressions sur un pied d'égalité ? Comment ne pas voir que l'obscurantisme est entretenu par les partis pris commerciaux de l'information musicale ? Et si l'importance

est de lutter contre l'obscurantisme (belle croisade ainsi énoncée !), comment laisser passer sans réagir ces propos d'une des entités de Daft Punk : « *Aujourd'hui, il n'y a plus d'underground, la musique électronique est partout, et il ne faudrait pas que l'ensemble des règles rigides détruites par cette génération devienne à son tour une norme.* » Bien sûr, cela émerge sur le mode interview, sous la responsabilité de la personne qui parle, mais comment, d'une manière ou d'une autre, laisser croire des choses aussi obscures ! Plus d'underground ? Parce que la musique électronique est partout ? Ca veut dire quoi ? Un CD de musique électronique édité à 500 exemplaires, ce n'est pas underground ? Est-ce que l'utilisation de l'électronique pour mettre en boîte des musiques qui peuvent se vendre « partout » n'implique pas des règles rigides ? Où y a-t-il le plus de rigidités : chez Daft punk ou dans la musique de MIMEO ? Quelles sont précisément les règles rigides et détruites dont on parle ? Voilà quelques exemples, à partir d'une citation relativement courte, qui démontrera un peu, j'espère, à quel point l'information musicale ne descend jamais sur le terrain de la clarification de tout ce qui touche aux phénomènes d'expression.

La position de la presse musicale pourrait se résumer, finalement, par le slogan d'une société de « vente en ligne » lors de sa campagne promo de fin d'année : « *Moteur de suggestion bol.fr, le bon disque pour la bonne personne, la culture qui vous ressemble* ». La philosophie consiste à fournir aux publics ce qu'ils attendent : nous voulons plaire aux publics nombreux qui vont danser sur Daft Punk, tchak, on balance quelques pages qui vont leur plaire. Voilà pour le principe. Satisfaire des publics dans leurs goûts institués, selon leur culture déjà formalisée. C'est plus simple. Mais on est à l'opposé des principes qui devraient prévaloir dans la constitution d'une information sur les phénomènes d'expression et dans la volonté de rendre cette information accessible à tous. Cette presse musicale, de la sorte, respecte la constitution des publics et des cultures telle qu'elle est voulue par les marchés et les systèmes d'éducation. La société, dans son ensemble, favorise la capitalisation culturelle, en intégrant le fait que la structure du capital culturel est déterminée par la situation sociale et doit rester dans sa catégorie (juste quelques exceptions pour entretenir l'illusion). Il y a le grand et le petit capital culturel. Tout ce qui fonctionne en fonction des structures des capitaux culturels individuels, et en fonction des déterminations sociales de ces capitaux, de manière à en tirer parti (connaître ses publics pour répondre à leur demande) ne fait que renforcer tous les mécanismes de domination qui cloisonnent les publics dans des structures culturelles imposées, figées. Et quasiment inamovibles. Les chances de faire évoluer son capital culturel sont très minces : des études récentes démontrent que l'on rentre à l'école et qu'on en sort avec un capital culturel de même catégorie. Une information sur les phénomènes musicaux devrait aller à l'inverse, tenter de structurer une information qui pourrait contrarier cette organisation des publics selon des structures de capitaux symboliques prédéterminées. Donner des outils pour capitaliser autrement, autre chose. Sans ce travail de sape de la capitalisation culturelle il n'est pas possible de pratiquer l'ouverture, de faire découvrir autre chose, d'échapper aux logiques des marchés et de leurs exploitations cyniques des goûts des publics. Goûts fabriqués par le marché et par l'éducation, elle-même de plus en plus vulnérable au marché !

Pour être concret : une information sur les musiques ne devrait pas tellement parler de musique ! Ou en tout cas pas forcément commencer par là ! Il y a tellement d'autres choses plus critiques, plus urgentes et qui pèsent sur les musiques et sur les dispositions de l'oreille ! Un projet d'écriture sur les musiques devrait avant tout se mêler d'économie, de géopolitique, de sociologie, d'esthétique, de politique, en relation avec telles ou telles pratiques musicales. Ecrire sur des musiques, pour dire qu'elles sont belles ou qu'elles sont laides, que l'on en recommande ou non l'achat du CD, cela n'a aucune espèce d'intérêt. C'est même culturellement criminel dans la mesure où l'on ne ferait alors que contribuer au poids de toute une énorme machine qui enferme les publics dans leurs goûts et le type de consommation qui va avec. On participe au bouclage des territoires mentaux. Un projet de presse musicale différente doit immédiatement intégrer le principe de controverse entre tout ce qui détermine l'existence, la création, la diffusion des expressions, la mise en critique des appareils de connaissance qui favorisent ou non l'accès aux expressions. La première chose étant certainement de clarifier la manière de parler des musiques ! Au lieu de favoriser ce terrain de controverse, la presse musicale se préoccupe de dire ce qui est beau, de donner les consignes de consommation. « *Aujourd'hui, le beau c'est ce qui ne dérange pas le spectateur* » (Alberto Nogueira). Et tout projet de revue qui souhaiterait se faire une place dans le champ de l'information musicale tel qu'il se présente, même en ayant l'idée de parler « d'autres musiques », ne fera rien d'autre que de participer à ce « *langage administratif de la musique* » qui en assure le bon devenir commercial. Il me semble important de souligner les enjeux d'un combat à mener pour un autre statut de tout ce qui relèverait de l'information culturelle. Des luttes s'organisent au niveau mondial pour contrer une certaine idée de la mondialisation, et ce dans des domaines où des projets de règlements concrets sont esquissés. Mais en amont, il est important de mener la lutte sur des terrains plus symboliques, moins palpables, où les actions contribuent directement à adapter les structures mentales à la marchandisation de toutes les activités humaines. Tout ce qui relève de l'information culturelle et des contacts entre expressions, agents d'expression et publics s'inscrit bien dans ces « terrains plus symboliques ».

Pierre HEMPTINNE est directeur des Médiathèques de Mons et Charleroi (Belgique).
pierre.hemptinne@skynet.be