



L'émergence d'un nouveau faire musical en France dans les années 1960

Marc Kaiser

► To cite this version:

Marc Kaiser. L'émergence d'un nouveau faire musical en France dans les années 1960. 2020. hal-02554418

HAL Id: hal-02554418

<https://univ-paris8.hal.science/hal-02554418>

Preprint submitted on 20 Nov 2020

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.

Pour appréhender l'essor d'un « faire rock » dans les années 1960 en France, en tant que processus créatif ayant émergé autour de nouvelles dynamiques et associations, nous nous appuyons sur le fonds d'archives du Centre d'Information et de Documentation du Disque (C.I.D.D.) auquel nous avons eu accès à la B.N.F. Nous avons pu exploiter, dans le cadre d'un contrat de chercheur associé, 5 mètres linéaires d'archives répartis en 12 cartons (qui contiennent notamment des correspondances, des études, des rapports, des pièces comptables et des coupures de presse). Dans le cadre de cet article, nous nous attachons à révéler dans quelle mesure les premières formes de rock français ont été inscrites dans des processus de production éprouvés pour les musiques de variétés. Un ensemble d'interactions entre le disque, la scène et la radio ont permis le lancement de nombreuses vedettes dont la musique peut s'envisager comme un « objet produit dans un certain contexte, qui lui donne son statut, lui-même objet d'évolution voire de changement symbolique profond¹ ». Dans un marché dominé par les *majors*², les labels indépendants, tels que Barclay et Vogue, ont notamment joué un rôle déterminant en découvrant de nouveaux talents et en lançant de nouveaux styles. Cette période est marquée par l'émergence d'une « culture jeune », en lien avec ces nouvelles cultures musicales, et d'un nouveau « faire musical ». Nous expliquons également comment le nouvel essor du marché mondial de la musique enregistrée dans les années 1960 a donné lieu à une réorganisation de la part des *majors* qui se sont davantage implantés sur les marchés locaux en se recentrant sur la fabrication et la distribution, tout en composant avec des producteurs nationaux. De nouvelles sonorités et formes de médiation sont apparues avec la transformation du directeur artistique en producteur, et donnent plus largement à voir « la valeur et le sens donnés aux œuvres dans des sociétés fondées sur des inégalités, des rapports de dominations et des conflits³ ». En suivant l'analyse de R. Peterson sur l'industrie musicale aux États-Unis, il devient possible de repérer, dans le cas français, quatre profils-types de carrière professionnelle, et de penser « la façon dont les producteurs d'œuvres s'inscrivent dans les institutions culturelles ou de calculer dans quelle mesure ils veulent s'en différencier⁴ ». Pour faire valoir les activités de l'industrie phonographique auprès des pouvoirs publics durant cette période, les *majors* et les labels indépendants étaient pourtant tous réunis au sein d'un même syndicat, le S.N.I.C.O.P.⁵. En situant « l'opération de la représentation⁶ », nous comprenons finalement comment celui-ci est devenu le seul intermédiaire de l'industrie musicale en proposant, au-delà des seules considérations économiques liées aux ventes exponentielles de disques, d'autres représentations des biens de la culture de masse.

La variétisation des premières formes de rock français

Lorsqu'une nouvelle esthétique musicale voit le jour en 1954⁷, certains professionnels des médias en France (en particulier F. Ténort et D. Filipacchi) comprennent tout de suite que le *rock'n'roll*⁸ est bien plus qu'une mode passagère provenant des États-Unis. Ce nouveau genre s'inscrivait dans un contexte plus général d'émancipation de la jeunesse qui représentait un nouveau marché de masse : les jeunes et les adolescents grandissaient dans une société en pleine croissance économique, ils étaient à nouveau de plus en plus nombreux, ils étaient scolarisés de plus en plus tard, ils disposaient de possibilités financières plus importantes, et ils recherchaient davantage que leurs parents des pratiques hédonistes. L'industrie cinématographique a d'ailleurs été la première à réagir face à ce nouveau phénomène⁹, puis ce fut au tour de l'industrie du music-hall et du « show-biz¹⁰ » de s'intéresser à ce nouveau mouvement culturel, ce qui a abouti à la « cannibalisation¹¹ » des premières formes de rock français.

La mise en place de nouvelles dynamiques créatives

En 1954, une nouvelle radio périphérique voit également le jour, Europe n° 1, et révolutionne les manières de faire dès qu'elle émet l'année suivante¹². L. Morisse, alors directeur des programmes, va réussir à définir une grille qui plaira à un large public, grâce notamment à des émissions moins élitistes et plus dynamiques, et en particulier à des jeux

¹ Péquignot B., *Sociologie des arts*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 112

² Terme servant à désigner les multinationales du disque qui sont aujourd'hui au nombre de trois : Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group.

³ Jacono J.-M., « Pour une sociologie des œuvres musicales », dans *25 ans de sociologie de la musique en France* (sous la direction de E. Brandl, C. Prévost-Thomas, H. Ravet), T. 2, Paris, L'Harmattan, 2012, p. 151.

⁴ Esquenazi J.-P., *Sociologie des œuvres*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 58.

⁵ Le Syndicat National de l'Industrie et du Commerce Phonographiques.

⁶ Hennion A., *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993, p. 380.

⁷ Gillett C., *The sound of the city. Histoire du rock'n'roll*, Paris, Albin Michel, 1986, p. 41.

⁸ Nous émettons ici une distinction entre d'un côté le *rock'n'roll* qui s'est exporté à partir des années 1950/1960 et qui a été adapté localement, et le rock en tant que mouvement culturel à part entière qui s'est constitué à partir des années 1960/1970.

⁹ Bien que le film *L'Équipée sauvage* avec M. Brando soit sorti en 1953, et *La Fureur de vivre* avec J. Dean en 1955, ces films ne font pas encore explicitement référence au monde rock (le look et l'attitude y sont certes présents, mais la bande sonore est encore une musique de *big band*). C'est davantage le film de R. Brooks *Graine de violence*, apparu dans les salles françaises à la fin de 1955, qui mettra en scène l'univers rock en s'appuyant notamment sur le morceau de B. Haley & The Comets « Rock around the clock ».

¹⁰ « Un système élargi constitué autour des professionnels de la musique enregistrée, incluant la scène, mais aussi, troisième composante du trio, les radios et les télévisions » : Angelo M. d', *La renaissance du disque*, Paris, La Documentation française, 1989, p. 60.

¹¹ Guibert G., *La production de la culture*, Paris, Irma/Séteun, 2006.

¹² Le direct était privilégié, les auditeurs étaient sollicités, et le ton solennel des « speakers » abandonné : Bernard L., *Europe 1, la grande histoire dans une radio*, Paris, Centurion, 1990.

radiophoniques qu'il considère comme étant « la gamberge des ondes¹³ ». Ces nouvelles pratiques, qui coïncident avec l'apparition des postes à transistors en France, vont bouleverser les rapports entre les professionnels de la radio, l'industrie du disque et le spectacle vivant. À la rentrée 1956, L. Morisse et P. Delanoë (également directeur artistique pour cette radio) mettent sur pied un projet d'émission hebdomadaire de music-hall intitulée *Musicorama*. Il s'agissait de retransmettre en direct de nombreuses animations, dont les concerts d'artistes anglais ou américains de jazz¹⁴, se déroulant tous les lundis soirs à l'Olympia - un cinéma ayant retrouvé ses activités de music-hall deux ans plus tôt grâce à un homme du spectacle, B. Coquatrix¹⁵. L'association entre ce dernier, la radio Europe n° 1 et la maison de disques d'E. Barclay permettra de lancer la carrière de nombreux artistes ayant tenté leur chance lors du radio-crochet *Les numéros 1 de demain*, l'une des animations phares de *Musicorama*.

Dans une logique propre au music-hall, les artistes amateurs en quête de professionnalisme passaient jusqu'alors des auditions dans l'espoir d'obtenir des contrats auprès des professionnels du spectacle et du disque, ou jouaient dans des petits cabarets afin d'être repérés. Mais ce qui va changer avec *Musicorama*, c'est que de nouvelles interactions vont se développer entre les éditeurs, les producteurs d'émissions radiophoniques et de spectacles :

« Les trois hommes élaborent une stratégie commune visant à promouvoir les artistes enregistrés par Barclay en les faisant passer dans l'émission d'Europe n° 1 *Musicorama* quelques jours avant leur baptême sur la scène de l'Olympia [...]. En contrepartie de cette manne de jeunes talents qui viennent peupler son émission, Morisse assure gratuitement la publicité pour les spectacles, lesquels servent à leur tour de tremplin pour la vente des disques. Cette alliance entre la scène, le disque et la radio permet le lancement rapide et réussi de nombreuses vedettes de variété au cours des années 1950 : Gilbert Bécaud, Charles Aznavour ou Jacques Brel¹⁶. »

Les artistes bénéficiaient à partir de ce moment-ci d'un nouveau système médiatique leur permettant de faire rapidement carrière grâce au disque. Ces nouvelles dynamiques se sont développées autour d'artistes de variétés, contrairement aux États-Unis où l'arrivée du *rock'n'roll* a engendré de nouvelles contraintes de production¹⁷. En revanche, dans le cas de la France, c'est avec cette nouvelle esthétique que le disque va véritablement être inscrit dans une logique promotionnelle liée plus largement à l'essor de nouvelles formes de consommation et de mode de vie juvéniles, car elle est presque instantanément devenue « un des vecteurs essentiels de la nouvelle culture juvénile, voir son incarnation aux yeux des observateurs¹⁸ ».

Des processus de création éprouvés appliqués au rock'n'roll

Lorsque l'émission *Salut les copains* voit le jour sur Europe n° 1 en 1959, les maisons de disques prennent conscience d'avoir désormais à leur disposition des relais promotionnels pour toucher les amateurs de rock, et s'empressent d'engager des artistes qui puissent réadapter en français les derniers succès d'Outre-Atlantique et d'Outre-Manche. En effet, bien que la carrière de R. Antony ait déjà été lancée par la Columbia, il ne répondait pas vraiment aux canons esthétiques attendus pour un rocker en continuant à travailler avec des orchestres traditionnels (il a d'ailleurs été surnommé par certains « le père tranquille du twist », et par d'autres, « le Tino Rossi du rock'n'roll »). À cette époque, J. Hallyday commençait tout juste à avoir une certaine notoriété avec son premier 45 tours produit par Vogue, *Laisse les filles*, sorti en mars 1960. Il était rapidement devenu une source d'inspiration pour les autres groupes de rock qui se retrouvaient notamment sur Paris au Golf Drouot. Les éditeurs phonographiques, pour les plus réactifs d'entre eux, c'est-à-dire les indépendants, avaient également compris que les jeunes générations n'éprouvaient aucun attrait pour les musiques alors en place. La jeunesse française souhaitait écouter des musiques qui soient à même de « célébrer sans réserve les caractéristiques de la vie urbaine les plus critiquées auparavant¹⁹ ».

Mais les canons esthétiques sur lesquels repose cette musique de groupe ne correspondaient pas aux normes appliquées dans le « show-biz », centré davantage sur une personnalité forte dans la tradition du cabaret et du tour de chant. Le caractère subversif du rock va être stigmatisé, notamment au lendemain de la « Folle nuit de la Nation » (à cause de débordements qui auraient été déclenchés par les « blousons noirs » - ces jeunes vivant souvent en banlieue et qui seraient tellement fanatiques de cette musique qu'ils en arriveraient à avoir des comportements violents²⁰). Le « show-biz » se concentrera dès lors sur la carrière solo des chanteurs selon des modèles connus et ayant fait leurs preuves pour les artistes de variétés. Ainsi le collaborateur de D. Filipacchi a-t-il déclaré : « Entre le rock révolté symbolisé par Vince Taylor et le rock positif d'un Johnny [...], Daniel a tout de suite choisi Johnny [...]. La jeunesse devait respecter un certain cadre social. Nous n'avons jamais apprécié les voyous et les casseurs²¹. »

¹³ Beauvais P. de, Chaigneau J.-F., « La chanson, le jeu, l'amour ont tué Lucien Morisse à 40 ans », *Paris Match*, n° 1116, 26 Septembre 1970, p. 47 (source : Fonds d'archives du CIDD).

¹⁴ Tenot F., « Comme à la radio », *Jazz magazine*, n° 531, 2002, p. 28 cité dans G. Guibert, *op. cit.*, p. 201.

¹⁵ Ouverte en 1893, cette salle parisienne de music-hall, dirigée pendant un temps par le producteur Jacques-Charles, est transformée en cinéma en 1929, avant que B. Coquatrix ne la relance comme salle de spectacles en 1954. En 2001, l'exploitation de l'Olympia (hors-murs) a été rachetée par le groupe Universal Music Group, qui a également acquis depuis la petite salle parisienne Le Sentier des Halles.

¹⁶ Tournès L., « Reproduire l'œuvre : la nouvelle économie musicale », dans *La culture de masse en France, de la Belle Époque à aujourd'hui* (sous la direction de J.-P. Rioux, J.-F. Sirinelli), Paris, Fayard, 2002, p. 244.

¹⁷ Peterson R., « Mais pourquoi donc en 1955? Comment expliquer la naissance du rock » dans *Rock. De l'histoire au mythe* (sous la direction de P. Mignon, A. Hennion), Paris, Anthropos, 1991, p. 9-40.

¹⁸ Blandin C., « Radio et magazine : une offre plurimédia pour les jeunes des sixties », *Le Temps des médias*, n° 21, vol. 2, 2013, p. 137.

¹⁹ Gillett C., *op. cit.*, p. 11.

²⁰ Copermann E., *La génération des blousons noirs, problèmes de la jeunesse française*, Paris, La Découverte, 2003, p. 32.

²¹ Le Pajolec S., « Le cinéma des blousons noirs » dans *Les bandes de jeunes, des blousons noirs à nos jours* (sous la direction de M. Mohammed, L. Mucchielli), Paris, La Découverte, 2007, p. 74.

L'aspect positif du rock auquel renvoie F. Ténort est celui d'une musique qui ne parle pas trop de sexualité, qui n'est pas vulgaire et surtout qui ne rejette pas l'autorité en place, en bref, celui qui n'est pas un vecteur de « travail politique²² ». Le *rock'n'roll* à la française a dès lors été inscrit dans la stratégie mise au point auparavant pour les variétés par les professionnels du disque, de la scène et des médias. Ils ont su à la fois répondre aux attentes de cette jeunesse qui se passionnait pour cette nouvelle musique et développer un marché autour des nouvelles représentations juvéniles, en particulier grâce à quelques « idoles²³ » qui étaient devenues comme les porte-paroles du mouvement « yé-yé²⁴ ». Les « copains » s'identifiaient certes en opposition aux « croulants », mais ce mouvement s'est finalement inscrit dans l'esprit du temps des sociétés modernes, celui dans lequel les biens de la culture de masse participent à une consommation de l'imaginaire lors des temps de loisirs, chaque individu étant amené « à consommer sa propre existence²⁵ ».

Les stratégies élaborées s'avèreront payantes tout au long des années 1960. L'une des conséquences de ces développements sera la présence, aux côtés des artistes de variétés, des groupes de rock anglo-saxons dans le paysage médiatique français. Ils répondent effectivement à des logiques plus larges de la part des *majors* pour lesquelles la France n'est qu'un marché local parmi d'autres. Mais c'est également à cette période que de nouveaux producteurs d'œuvres apparaissent, ce qui va engendrer une transformation de l'industrie phonographique dans son ensemble et instaurer de nouvelles dynamiques de création.

De nouvelles carrières professionnelles

Afin de répondre davantage aux usages des jeunes auditeurs familiarisés aux « hits », et dont le pouvoir d'achat reste limité, le 45 tours simple va être introduit pendant cette période. En moins de trois années, le 45 tours simple va supplanter largement le 45 tours EP²⁶ et devenir l'un des supports privilégiés des jeunes discophiles : en 1967, il s'était vendu presque 22 millions de 45 tours EP contre 9,5 millions de 45 tours simples ; en 1970, les ventes de 45 tours EP n'étaient plus que de 14 millions d'unités tandis que celles des 45 tours simples étaient de plus de 35 millions²⁷. Dans une enquête réalisée par l'institut Études et Sondages d'Opinion Publique en novembre 1968 pour le compte du S.N.I.C.O.P., plus de 80 % des 150 disquaires interrogés estimaient d'ailleurs qu'un succès disponible en 45 tours simple permettait une plus grosse vente que s'il était uniquement disponible sur un 45 tours EP²⁸. Au même moment, les ventes de 33 tours sont passées de 11,2 millions d'unités pour atteindre 26 millions. Deux hypothèses peuvent être privilégiées pour expliquer cette dernière augmentation : la première est l'essor d'un marché de la distribution (grossistes, ventes par correspondances, multiplication des points de vente) ce qui a réduit le coût d'achat ; la seconde est l'apparition cette même année des premiers « albums concepts » favorisant ce format en particulier²⁹.

La fin des années 1960 a donc été marquée par la spécification de deux supports discographiques en lien avec la massification des équipements audiovisuels, en particulier chez les jeunes, favorisée par le développement du composant transistor (dans les électrophones et récepteurs radios). Le statut central du disque comme principal médium musical du 20^e siècle a été préparé en amont par le processus de rationalisation des spectacles musicaux de music-hall dont « l'esthétique, la logique de diffusion mais aussi l'appropriation par le public sont fondées sur la notion de reproduction³⁰ ». De telles logiques ont non seulement participé à imposer le disque comme support d'une nouvelle sensibilité pour « l'individu-auditeur³¹ », mais elles ont été également à la base de nouvelles formes de communication que sont les « hits ».

Le processus d'élaboration d'un « hit »

Pour comprendre davantage le processus d'élaboration d'une chanson à succès, reprenons les propos d'E. Barclay sur le lancement de carrière de David Alexandre Winter :

« C'est très simple. Prenons David Alexandre Winter. On lui a fait enregistrer une chanson qui s'est bien vendue (1.200.000 disques) et qui s'appelle "Lady Mary". Tout d'abord, ce monsieur, qui était un interprète et pas un auteur-compositeur a été reçu. On a regardé sa physique, écouté sa voix et on a dit : "Bon, on peut l'engager. Il peut couvrir une certaine catégorie de chansons, plus ou moins à voix".

²² Neveu É., « Won't get fooled again? Pop musique et idéologie de la génération abusée » dans *Rock. De l'histoire au mythe* (sous la direction de P. Mignon, A. Hennion), Paris, Anthropos, 1991, p. 42.

²³ Johnny Halliday, Sylvie Vartan, Eddy Mitchell, Françoise Hardy, Sheila... Pour Jean-Marie Périer, le photographe du magazine *Salut les copains*, « on a littéralement fait le journal avec douze chanteurs, pendant dix ans, plus les Beatles, les Rolling Stones et deux ou trois Américains, genre Presley » : cité dans G. Guibert, *op. cit.*, p. 112.

²⁴ Morin E., « Salut les copains !, une nouvelle classe d'âge », *Le Monde*, 6 - 7 Juillet 1963 ; « Salut les copains !, le yé-yé », *Le Monde*, 7 - 8 juillet, 1963.

²⁵ Morin E., *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin/INA, 2008, p. 76.

²⁶ Un disque Extended Play contenait plusieurs titres par face (généralement entre trois et quatre) contrairement à un disque 45 tours simple qui n'avait qu'un ou deux titres par face.

²⁷ Nous avons compilé ces données à partir des documents suivants : Masson-Forestier J., *L'industrie phonographique française. Faits et chiffres*, Paris, CIDD, 1969 ; Masson-Forestier J., *A.b.c du disque*, Paris, CIDD, non daté ; Masson-Forestier J., *A.b.c du disque et des publications sonores et audiovisuelles*, Paris, CIDD, 1972 ; Masson-Forestier J., *A.b.c du disque et des publications sonores et audiovisuelles*, Paris, CIDD, 1975 ; Inconnu, « Dépôt légal 1970 à la Phonothèque Nationale », *N.I.*, CIDD, n° 184, 16 Mars 1971 (sources : Fonds d'archives du CIDD).

²⁸ Masson-Forestier J., *N.I.*, CIDD, n° 30, 31 Mars 1969 (source : Fonds d'archives du CIDD).

²⁹ L'album des Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* sorti en 1967, est pour de nombreux observateurs le premier album « à message » de musiques populaires, c'est-à-dire regroupant non plus un ensemble de chansons indépendantes mais des morceaux liés à un thème commun : Zebboudj I., « Le concept album : une vaste "escroquerie" ? », *Volume !*, vol. 4, n° 2, 2005, p. 107-117.

³⁰ Tournès L., *op. cit.*, p. 253.

³¹ *Ibid.*

Contrat de cinq ans. Royalties sur ce contrat [...]. La première chose à chercher c'est un nom [...]. Ensuite, il a fallu chercher un répertoire à ce monsieur. Nos directeurs artistiques sont là pour cela. En l'espèce, c'est Léo Missir, qui se trouvait justement en Turquie. Comme par hasard, il a entendu là-bas une chanson qui lui a plu – car "Lady Mary" est une chanson turque. Léo Missir a vu l'auteur de cette chanson et lui a demandé de l'adapter en français. Donc, soit on fait faire la chanson, soit on la trouve. Si on la trouve, l'adaptation est faite par un auteur français, Pierre Delanœ ou quelqu'un de similaire. On prend la musique, on prend la tonalité du garçon. Un arrangement est réalisé par un arrangeur, c'est-à-dire un type qui écrit les notes pour l'orchestre qui va accompagner le chanteur en question. Puis c'est le passage au studio. L'enregistrement, avec, bien entendu, plusieurs chansons durant la séance. Une gravure est prise, c'est-à-dire que l'on presse un disque souple, on le grave et on le met dans un bain galvanoplastique. Ensuite, on fabrique la matrice, les étiquettes, les pochettes. On planifie la sortie. C'est alors qu'il faut lancer le garçon. On alerte nos services promotion, radio, télévision et presse. Il faut pouvoir dire : on a trouvé un monsieur, David Alexandre Winter, et une chanson fantastique. Maintenant il faut y aller. Il faut que tout le monde se donne beaucoup de mal pour imposer ce monsieur. En l'occurrence, cela a très bien marché. Il y a des fois où cela ne marche pas, soit que la personne n'est pas acceptée par le public, soit que la chanson est mauvaise³² [...]. L'objectif est évidemment de toucher les trois principales radios, c'est-à-dire France-Inter, Europe I et Luxembourg. Il ne faut pas négliger les autres émetteurs qui sont Radio-Andorre, Monte-Carlo et quelques radios étrangères. Ce sont les filles de la promotion qui vont trouver les programmeurs et les programmatrices de chaque poste pour vanter la marchandise et leur dire : "Voilà le plus bel enregistrement que l'on ait jamais fait. À vous de le passer sur les ondes et essayez de 'matraquer' si vous pouvez". [...] le service de presse fait faire des photos de lui en train d'embrasser Grace Kelly, par exemple. On va même peut-être le marier faussement avec je ne sais qui. En un mot, on va trouver des prétextes à faire de la publicité. Pour la télévision, c'est la même chose. Nous leur disons : "Nous voulons lancer cette chanson et ce garçon-là, êtes-vous sûrs à nous aider ?" Ils écoutent le disque et demandent : "Êtes-vous sûrs de votre coup ?" Nous : "Oui, on est sûrs." "Bon, alors nous allons vous aider. On va le passer dans telle émission" [...]. Toutes les radios sont obligées de passer nos disques. C'est avec cela qu'elles font leurs émissions. Nous leur donnons en fait des milliards de francs de musique qui ne leur coûte par un sou. C'est un échange de bons procédés. On ne peut pas se passer d'elles, mais elles ne peuvent pas se passer de nous [...]. Il y a 3500 disquaires, dont 500 sont extrêmement importants [...]. Il y a des groupes de représentants qui sont attachés à la maison et qui vendent nos disques [...]. C'est un ensemble de choses. D'abord, c'est le disque lui-même qui est décisif. Prenons un exemple simple. Si j'ai demain un très bon enregistrement d'un nouveau disque de Jacques Brel, je peux vous dire que ça m'est complètement égal que les radios le passent ou ne le passent pas. Parce que je sais que, de toute façon, le disquaire va le mettre en vitrine et dire à son client : "Vous savez, il y a un nouveau disque de Jacques Brel." Cela suffit. C'est exactement la même chose pour tous les grands auteurs-compositeurs. Parce que l'on sait qu'il y a chez eux une qualité potentielle. Au contraire, pour David Alexandre Winter, inconnu au moment où on l'a lancé, j'avais besoin des radios³³. »

L'exploitation des enregistrements de musiques populaires ne répond alors plus à des logiques artisanales, elle s'inscrit davantage dans de véritables stratégies entrepreneuriales nécessitant de nombreuses collaborations, en particulier entre les différents médias, pour faire d'une chanson un « hit ». Lancer la carrière d'un nouvel entrant requiert d'importants investissements et de nombreuses ententes qui sont, à chaque fois, à refaire. Les niveaux de coopération sont multiples et les rapports de force divers. La chanson doit être portée à la fois par un artiste et par un univers médiatique (image, personnage, etc.). Sans l'investissement de tous les médias (presse, radio, télévision), la métamorphose de la chanson en hit n'est pas possible.

Les professionnels avaient pris conscience de ce nouvel environnement dès le milieu des années 1960 : ce n'est plus l'interprète qui permet à une chanson de connaître le succès, c'est au contraire le succès d'une chanson qui peut lancer la carrière d'un artiste. Mais si une cohésion des actions pouvait être atteinte au niveau de la production, cela ne signifiait pas que la chanson connaissait obligatoirement le succès, les modes d'interprétations pouvant être multiples. Le but pour les professionnels du disque était finalement d'asseoir la renommée d'un artiste car une fois la reconnaissance d'un artiste acquise, son potentiel commercial réduit les intermédiaires et garantit un certain niveau de ventes.

L'entrée en jeu des producteurs indépendants

Face aux succès des artistes « yé-yé », ce sont d'abord les directeurs artistiques³⁴ et les paroliers³⁵ qui se sont émancipés progressivement des grandes maisons de disques pour produire leurs propres artistes. Si ces nouveaux intermédiaires peuvent enregistrer à moindre coûts (notamment grâce à l'essor des studios indépendants), ils restent pourtant dépendants des circuits de diffusion et de promotion des maisons de disques. Les *majors* vont pour leur part s'appuyer de plus en plus sur les producteurs afin de dénicher les futurs talents. Ces premiers producteurs indépendants suivent néanmoins les logiques du « hit » car leurs productions ne peuvent exister que dans les formats et les circuits établis du « show-biz ». De nouvelles dynamiques se mettent véritablement en place à la fin des années 1960 et au début des

³² Sur le rôle des directeurs artistiques dans les choix artistiques et les modes de production de musiques de variétés : cf. Hennion A., « Une sociologie de l'intermédiaire: le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du Travail*, n° 4, 1983, p. 459-474.

³³ Priouret R., « Face à face avec Eddie Barclay », *L'expansion*, Juin 1971, p. 205-213 (source: Fonds d'archives du CIDD).

³⁴ Jacques Canetti, Jacques Plait, Claude Carrère...

³⁵ Frank Thomas, Jacques Revaux...

années 1970 lorsque les producteurs indépendants, qui étaient pour la plupart des éditeurs graphiques, vont produire des disques de musiques en émergence (notamment issues des mouvements contre-culturels³⁶). Selon F. Dreyfus, l'essor des producteurs indépendants au début des années 1970 était tel qu'ils produisaient en fin de compte autour de 85 % des disques en France, 70 % d'entre eux étant des éditeurs graphiques³⁷.

Le cas de F. Dreyfus est typique de l'essor des éditeurs en tant que producteurs. Après avoir appris le métier aux côtés de F. Ténor, celui-ci lui conseille de se lancer dans l'édition graphique. Aux côtés de L. Battut, il fonde les Éditions Labrador en 1963 en ajoutant à son catalogue les musiques de J. Hallyday, de S. Vartan et de P. Clark. Il va ensuite investir le monde cinématographique en éditant des bandes originales de films³⁸ et celui de la télévision³⁹. La société de F. Dreyfus, qui avait pour raison sociale complète La société Parisienne de promotion artistique, avait été mise sur pied pour faire la promotion d'artistes et d'écrivains étrangers afin d'exploiter leurs œuvres sur le territoire français : Pink Floyd, Cat Stevens, David Bowie... Avec le label Motors, distribué par Discodisc, F. Dreyfus passe du côté de la production en signant notamment Christophe en 1971. J.-M. Jarre sera ensuite engagé comme parolier de Christophe, puis comme auteur-compositeur-interprète avant de connaître un grand succès avec ses albums *Oxygène* (1976) et *Équinoxe* (1978). F. Dreyfus produira dès lors de nombreux artistes évoluant dans des univers musicaux particuliers à tel point qu'il y aurait eu un son « Motors » (B. Lavilliers, A. Kan, Léonie, Maxim Rad, Mounsi, Bahamas...). En constituant au début des années 1970 un autre sous-label, Sometin'else (distribué par Philips), il avait une structure ayant suffisamment de réputation pour lui permettre d'obtenir sans la moindre avance le droit d'exploiter les catalogues d'Outre-Manche⁴⁰. Il sera également le premier à produire les spectacles phénoménaux de J.-M. Jarre⁴¹. En 1991, Dreyfus Jazz est constitué, puis en 1993 Dreyfus Records, qui est basé aux États-Unis, vient s'adjoindre à la structure éditoriale *Francis Dreyfus Music*.

Certains producteurs indépendants ont ainsi pu diversifier leurs compétences dans les divers domaines de l'industrie musicale (édition, production de disques et de spectacles) jusqu'à représenter un élément satellitaire à partir duquel de nombreuses dynamiques ont pris forme. Mais seuls les producteurs les plus importants ont réussi à développer des processus créatifs semblables aux *majors*, qui vont dès lors progressivement acquérir de petits labels afin de leur confier la recherche et le développement de nouveaux « faire musicaux ».

Un seul et même représentant

De nouvelles dynamiques étaient pourtant déjà apparues avant l'entrée en jeu des producteurs lorsque les deux principales maisons de disques indépendantes (Barclay et Vogue) avaient profité de leurs réseaux constitués dans le jazz pour introduire dans l'Hexagone les nouvelles sonorités venant des États-Unis, et pour recruter de nouveaux artistes afin de faire face à une demande de nouveautés de plus en plus forte⁴². Ainsi avaient-ils réussi, comme les petits indépendants d'outre-Atlantique, à développer un son et une image particulière par rapport aux grandes firmes. La refonte de l'association professionnelle des éditeurs phonographiques français en 1958, le S.N.I.C.O.P., correspond précisément à une période charnière dans l'histoire de l'industrie du disque aux États-Unis : l'arrivée des producteurs ayant entraîné des changements dans la nature et les fonctions de celle-ci. R. Peterson, qui distingue quatre idéaux-types dans les carrières professionnelles liées à ce secteur - « l'artisan » et « le saltimbanque » chez les musiciens ; les « bureaucrates » et les « entrepreneurs » - a mis en avant le fait que cette date marque « le passage du couple artisan-fonctionnaire au couple saltimbanque-entrepreneur⁴³ ». En effet, le musicien avait jusqu'alors une approche artisanale de sa musique en proposant des chansons selon des modèles ayant fait leur preuve⁴⁴, et travaillait en relation avec un employé qui évoluait de manière raisonnée, selon des fonctions définies par sa place dans la hiérarchie, au sein d'une grande organisation structurée. Mais l'émergence de petites sociétés, qui ont su innover en s'associant à d'autres types d'artistes davantage centrés sur eux-mêmes⁴⁵, va engendrer des restructurations internes importantes pour les grandes firmes : elles devaient être capables de prendre des risques pour répondre à des demandes croissantes de disques de musiques populaires de plus en plus variées⁴⁶.

En France, il faut attendre 1968 pour que les processus de création des maisons de disques indépendantes soient reconnus et qu'elles puissent adhérer au syndicat. Avec l'affiliation des sociétés Disc'AZ (Europe n° 1), Barclay, Erat,

³⁶ Lagrée, J.-C., « Production culturelle et mouvements sociaux, bandes, beatniks, hippies », dans *Les cultures populaires* (sous la direction de G. Poujol et R. Labourie), Toulouse, Privat, 1979, p. 183-200.

³⁷ Hennessey M., « French publishers are minding their P's- Publish, Produce, Promote! », *Billboard*, vol. 83, n° 18, 1971, p. F-21, Disponible sur: <http://books.google.fr/books?id=-wgEAAAAMBAJ>.

³⁸ Par exemple la musique du film *Passager de la pluie* de R. Clément écrite par F. Lai.

³⁹ La musique du feuilleton *Le Manège enchanté*.

⁴⁰ Lupus Music (T. Rex, Pretty Things), Island Music (Traffic, J. Cliff), Blue Mountain (Free), Chrysalis (Ten Years After, Jethro Tull),...

⁴¹ Place de la Concorde en 1979, à Pékin et à Shanghai en 1981...

⁴² Par exemple, Barclay a distribué à cette période *Only you* des Platters, *Diana* de P. Anka ou encore *When a man loves a woman* de P. Sledge. C'est également lui qui a signé en premier les Chaussettes noires et monté un label rock, *Le Golf Drouot*. Vogue distribuera de son côté B. Haley, C. Berry, L. Jordan, et signera en premier J. Hallyday.

⁴³ Peterson R., *op. cit.*, p. 32.

⁴⁴ L'adage était « Dites-moi ce que vous voulez que je fasse, mais pas comment le faire. Je ferai mon travail avec compétence et efficacité, sans me faire remarquer » : *ibid.*

⁴⁵ « Ignorant le mépris des autres professionnels, le saltimbanque est un vendeur qui se vend lui-même, prêt à tout pour plaire au public (...) Cet homme de spectacle recherche en permanence l'effet sur le public qu'aura chacun de ses déplacements, chacune de ses paroles, chacun de ses gestes, et il les modifiera constamment en fonction de l'auditoire, afin d'en obtenir l'adhésion maximale » : *ibid.*, p. 27-28.

⁴⁶ R. Peterson explique très bien comment la radio est devenue « une sorte de juke-boxe à 40 sélections » et comment le marché s'est alors segmenté selon différentes cibles.

Festival (Havas et RTL) et Vogue, l'industrie du disque se trouvait de ce fait groupée « en une seule et même organisation⁴⁷ ». Elle regroupait alors 34 entreprises qui assuraient 85% des ventes et 90% de la production (sur 180 acteurs recensés dans le secteur à l'époque). M. Lenoble, le président du S.N.I.C.O.P., défendait alors une conception large du disque qui devait s'envisager avant tout comme un bien culturel des temps modernes. Il estimait que les éditeurs français n'étaient de simples producteurs de biens de masse et participaient pleinement à la démocratisation culturelle, faute de politiques musicales adéquates, en vendant presque à perte des musiques classiques par acquis de conscience. Non seulement le gouvernement ne remplissait-il pas son rôle d'éducateur, mais il s'opposait à une diffusion culturelle large en maintenant un taux élevé de T.V.A. sur la vente des disques. C'est pourquoi il souhaitait que la France prenne conscience du statut culturel du phonogramme en s'inspirant des instances internationales pour lui donner les moyens d'être un véritable outil d'émancipation pour le plus grand nombre⁴⁸.

L'émergence d'un nouveau faire musical dans les années 1960 a finalement eu un véritable impact sur le marché discographique : en 1956, les ventes totales de supports physiques atteignaient à peine 20 millions d'unités ; en 1970, elles étaient à plus de 70 millions. En suivant les recommandations de S. Frith⁴⁹, nous avons pu révéler non pas ce qui est arrivé « à la musique », mais plutôt les interactions liées aux évolutions esthétiques reposant sur des changements technologiques, aux stratégies des grandes firmes internationales pour maintenir leur monopole, et aux nouvelles pratiques culturelles apparues avec le développement de nouveaux sons. Le détour historique que nous avons réalisé pour appréhender l'une des multiples formes du « faire artistique » donne à voir, sur une période donnée, l'ensemble des dynamiques et associations participant à la production d'œuvres musicales populaires. Cet article situe finalement le contexte historique et social dans lequel certaines relations de pouvoir et représentations ont pris forme, ce qui a permis aux éditeurs phonographiques (par rapport aux acteurs des domaines de l'édition et du spectacle vivant) de devenir les principaux représentants du « faire musical ».

Marc Kaiser- MCF, Paris 8, CEMTI, France

Bibliographie

- Angelo M. d', *La renaissance du disque*, Paris, La Documentation française, 1989.
- Bernard L., *Europe 1, la grande histoire dans une radio*, Paris, Centurion, 1990.
- Blandin C., « Radio et magazine : une offre plurimédia pour les jeunes des sixties », *Le Temps des médias*, n° 21, vol. 2, 2013, p. 134-142.
- Copermann E., *La génération des blousons noirs, problèmes de la jeunesse française*, Paris, La Découverte, 2003.
- Esquenazi J.-P., *Sociologie des œuvres*, Paris, Armand Colin, 2007.
- Frith S., *Music for pleasure*, New York, Routledge, 1988.
- Gilett C., *The sound of the city. Histoire du rock'n'roll*, Paris, Albin Michel, 1986.
- Guibert G., *La production de la culture*, Paris, Irma/Séteun, 2006.
- Hennion A., *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993.
- Hennessey M., « French publishers are minding their P's- Publish, Produce, Promote! », *Billboard*, vol. 83, n° 18, 1971, p. F-10, F-18 et F-21, Disponible sur : <http://books.google.fr/books?id=-wgEAAAAMBAJ>.
- Jacono J.-M., « Pour une sociologie des œuvres musicales » dans *25 ans de sociologie de la musique en France* (sous la direction de E. Brandl, C. Prévost-Thomas, H. Ravet), T. 2, Paris, L'Harmattan, 2012, p. 151.
- Lagrée, J.-C., « Production culturelle et mouvements sociaux, bandes, beatniks, hippies » dans *Les cultures populaires* (sous la direction de G. Poujol et R. Labourie), Toulouse, Privat, 1979, p. 183-200.
- Le Pajolec S., « Le cinéma des blousons noirs » dans *Les bandes de jeunes, des blousons noirs à nos jours* (sous la direction de M. Mohammed, L. Mucchielli), Paris, La Découverte, 2007, p. 61-81.
- Morin E., *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin/INA, 2008.
- Neveu É., « Won't get fooled again? Pop musique et idéologie de la génération abusée » dans *Rock. De l'histoire au mythe* (sous la direction de P. Mignon, A. Hennion), Paris, Anthropos, 1991, p. 41-64.
- Péquignot B., *Sociologie des arts*, Paris, Armand Colin, 2009.
- Peterson R., « Mais pourquoi donc en 1955? Comment expliquer la naissance du rock » dans *Rock. De l'histoire au mythe* (sous la direction de P. Mignon, A. Hennion), Paris, Anthropos, 1991, p. 9-40.
- Tournès L., « Reproduire l'œuvre : la nouvelle économie musicale », dans *La culture de masse en France, de la Belle Époque à aujourd'hui* (sous la direction de J.-P. Rioux, J.-F. Sirinelli), Paris, Fayard, 2002, p. 220-258.
- Zebboudj I., « Le concept album : une vaste "escroquerie" ? », *Volume !*, vol. 4, n° 2, 2005, p. 107-117.

⁴⁷ Communiqué de Presse du SNICOP le 30 avril 1968 (source : Fonds d'archives du CIDD)

⁴⁸ Zitron L., « Le nouvel environnement », *Jours de France*, n° 992, 1973, p. 122-125 (source : Fonds d'archives du CIDD).

⁴⁹ Frith S., *Music for pleasure*, New York, Routledge, 1988, p. 12.