

2m11.3354.4

Université de Montréal

La marche des barbares au sein de l'Empire du disque :
le cas d'Indica Records

Par
Charles Prémont

Département d'Anthropologie
Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
En vue de l'obtention du grade de maîtrise
en Anthropologie

Juillet, 2005

© Charles Prémont, 2005
Université de Montréal



Direction des bibliothèques

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :
La marche des barbares au sein de l'Empire du disque :
Le cas d'Indica Records

présenté par :
Charles Prémont

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

M. Bernard Bernier
président-rapporteur

M. Bob W. White
directeur de recherche

M. John Leavitt
membre du jury

Résumé / Abstract

Dans le présent ouvrage, je cherche à explorer comment il est possible pour une petite entreprise culturelle, dans le cas présent une étiquette de disque, de tirer son épingle du jeu dans le contexte de la mondialisation. Après une mise au point sur les modalités méthodologiques qui m'ont servi de principes directeurs le long de mon terrain, je démontre le lien qui existe entre le concept d'Empire, tel que présenté par Hardt et Negri, et l'industrie musicale mondialisée. Je m'attaque ensuite à certains principes qui dirigent la constitution d'un produit culturel et à comment ceux-ci se développe dans l'espace musical particulier au Québec. J'y montre enfin comment une petite étiquette de disques, Indica, négocie son espace et parvient à la réussite. Je termine sur une élaboration théorique, les barbares, que je présente comme une forme d'action politique particulièrement adaptée aux règles du nouveau capitalisme.

Mots-clés : Musique et Politique, Indica, Hégémonie, Média, État, Capitalisme, Industrie culturelle.

In this essay, I explore how small cultural enterprises, in this case a small music label, can succeed in a globalization context. After a rapid overview of the methodological principles that had directed my fieldwork, I show the links that exist between the Empire concept, as shown by Hardt and Negri, and the worldwide musical industry. From there, I inspect certain principles that contribute to the elaboration of a cultural product and how these develop in Quebec's particular musical space. I finally show how a small label, Indica, negotiate his place and is able to succeed. I close this work on an elaboration, the barbarian, which I present as a form of political action particularly apt in these new capitalism's rules.

Key words : Music and Politics, Indica, Hegemony, Media, State, Capitalism, Cultural Industry.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ / ABSTRACT	I
REMERCIEMENTS	III
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CULTURE ÉMERGENTE, LE DIALOGUE ET LE DISCOURS	5
LE DIALOGUE, LE GROUPE, L'ETHNOLOGUE	13
CHAPITRE 2 : L'EMPIRE COMME ANALOGIE DE L'INDUSTRIE DU DISQUE.....	21
LE NOUVEAU CAPITALISME OU LA FORMATION DE L'EMPIRE	25
Le pouvoir impérial	27
Une nouvelle théorie de la plus-value : la communication et l'information	29
Une nouvelle théorie de la subjectivité.....	32
L'INDUSTRIE DU DISQUE.....	36
Une industrie impériale	38
Une économie du réseau.....	40
Une industrie qui produit des subjectivités.....	44
CHAPITRE 3 : MUSIQUE ET INFORMATION, CULTURE ET HÉGÉMONIE.....	47
QU'EST-CE QUE LA CULTURE?	49
HÉGÉMONIE ET IDÉOLOGIE DANS LE CONTEXTE DE L'INDUSTRIE MUSICALE.....	53
La musique comme produit culturel : pouvoir, hégémonie et idéologie au sein de l'industrie musicale	55
L'INDUSTRIE MUSICALE DU QUÉBEC : DES SURFACES D'ÉMERGENCES PARTICULIÈRES.....	59
La petite histoire d'Indica.....	62
La scène alternative à Montréal.....	66
L'État	68
Les médias.....	75
La construction du « mainstream » : une affaire industrielle.....	81
CHAPITRE 4 : LA MARCHÉ DES BARBARES.....	87
MARCHÉ DE LA MUSIQUE ET POLITIQUE	91
La faute de la résistance	93
Être-contre : la marche des barbares.....	95
L'ÉTIQUETTE INDICA : DES BARBARES DANS L'INDUSTRIE DU DISQUE?.....	97
CONCLUSION	102
BIBLIOGRAPHIE DES ŒUVRES CITÉES.....	106

En mémoire de J-P...
À la naissance de Laurie !

Remerciements

Écrire un mémoire n'est pas un exercice de tout repos. Au cours des deux années qui m'ont mené à écrire cet ouvrage, j'ai rencontré des gens qui, par leurs encouragements, aides et opinions, m'ont permis de pousser plus loin ma réflexion. Sans eux, où en serais-je aujourd'hui?

J'aimerais tout d'abord remercier les professeurs M. Bob W. White pour avoir été mon directeur de recherche et M. Bernard Bernier pour ses précieux conseils. Parmi mes collègues, j'aimerais souligner l'aide de Marcel Savard, Nelson Arruda et François Beudet (j'hésitais entre collègue ou professeur pour ce dernier!). Je tiens à souligner l'apport exceptionnel de Léa Kalaora qui a su me supporter même dans mes moments les plus pénibles!

Indica ne doit certainement pas demeurer en reste. Il va sans dire que, sans eux, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Non seulement cela, mais je crois pouvoir affirmer aujourd'hui qu'ils étaient, véritablement, des informateurs idéaux. Je veux remercier tout spécialement trois d'entre eux qui me furent excessivement précieux, soit Kyria Kilakos, Franz Schuller ainsi que Victor A. Rainville. Je remercie également (en bloc) : Tom Pilon, Frédéric Poulin, Jo Evil, Mathieu Lefebvre, Louis Carrière et tout le monde de Preste, Élise et DKD. Je désire également remercier les groupes musicaux qui ont bien voulu se prêter à l'exercice de l'entrevue, même si, au final, ils ne figurent pas tous dans ce mémoire. Merci donc à : Capitaine Révolte, Absolu, Psychotic 4, Kodiak, Mr. Matt, La Rue Kétanou, Les Trois Accords ainsi que Les Vulgaires Machins.

Introduction

« *Love will strength!* »
- *The Indica Sisters*

Soit un apprenti ethnographe : il a choisi d'enquêter sur la production musicale alternative au Québec. Dans sa quête d'exotisme, il s'est déplacé de chez lui pour aller quelques rues plus à l'Est, à la rencontre de l'autre. Après une approche méticuleuse, il en vint à entrer en contact avec un groupe qui, au fil des mois, lui apprendra les rouages de leur monde. Il pose des questions, il note, il enregistre, il conçoit. Puis il revient chez lui, se met à écrire et conclut, comme bon nombre de ses prédécesseurs, qu'il revient d'un voyage chez les barbares.

Ce groupe que j'ai rencontré, c'est Indica Records, une étiquette indépendante qui produit sa musique depuis bientôt huit ans. À ma rencontre, les gens de la « famille Indica » se sont montrés plus que cordiaux. Il eut d'abord Kyria. Gérante assidue, ayant elle-même poursuivi des études en anthropologie, son accueil fut mêlé de curiosité, d'ouverture et de franchise. C'est véritablement elle qui m'a ouvert la voie à une étude qui s'avérerait exigeante et prenante, mais également riche et dynamique. C'est une figure qui a orienté un grand pan de ma recherche, elle est certainement une de mes plus grandes informatrices.

Puis il y eut Franz. Chanteur et guitariste de *Grimskunk*, président d'Indica, c'est de lui que me sont venues les idées les plus brutes, la matière primordiale de ma réflexion. Franz, toujours disponible, toujours souriant, toujours confiant. À l'affût, surveillant ma prise de note et mes interrogations, il a l'art du bon commentaire au bon moment. Il fut d'une très grande influence sur ma façon de faire et un informateur privilégié.

Victor, dit le matamore, avec qui j'ai passé le plus clair de mon temps. Pour moi, Victor était un peu mon miroir, quelqu'un qui, sans que je sache exprimer pourquoi, me ressemble. Directeur du marketing, toujours au bout du fil, c'est le collaborateur et l'esprit d'initiative. C'est celui qui veut transformer les choses, qui veut foncer, quitte à ce que ce soit tête baissée.

Puis il y eut aussi Fred, Tom et René. Des personnes que je connais moins, probablement parce qu'ils sont trop occupés. Malgré tout, Fred, par sa connaissance des médias, a certainement su m'indiquer les pistes nécessaires pour entrevoir leur compréhension de ce phénomène complexe. René, compagnon de chambre sympathique, a su me garder les pieds sur terre par sa grande expérience du monde musical. Finalement, Tom, le timide, mais aussi le fraternel, qui sait mettre tout le monde à ses aises et qui a toujours un sourire ou une bonne claque dans le dos à portée de main. Si j'ai compris pourquoi Indica pouvait être une famille, c'est grâce à lui.

Il y eut Jo. « Evil » de son surnom, Jo a représenté pour moi la contradiction, l'espace de débat qui se situe à l'intérieur même du groupe. Sans son intervention, je n'aurais pas saisi l'ampleur des discussions, des heurts et des bouleversements qui ont fait partie de la courte histoire d'Indica. Pour sa franchise envers l'étranger que j'étais pour lui, je ne peux que lui être reconnaissant.

Finalement, tous les groupes qui ont bien voulu se prêter à l'exercice de l'entrevue. Ils sont trop nombreux pour que je les énumère, mais c'est eux qui figurent comme sang vital de l'étiquette. Les énoncés de mes informateurs privilégiés n'ont fait de sens que par ce qu'ils ont su me les confirmer. Leur temps et leur énergie, leurs prestations et leur musique me furent excessivement précieuses.

C'est donc par eux que j'ai eu accès au monde de la musique. Ce n'est donc pas une vision détachée de la musique que j'entends rendre ici, mais plutôt un point de vue engagé, résultant d'un long dialogue et d'une importante collaboration. Nos élaborations, nos discussions m'ont amené sur un terrain qui m'a profondément touché, en un lieu qui, je le crois, est partagé par nous. À travers les entrevues autour des thèmes de la famille (parce qu'Indica se définit comme une entité familiale), de la façon de faire, de travailler, de leurs frustrations face à l'industrie, j'en suis venu à construire un ensemble discursif qui, me semble-t-il, les représente.

Cet ensemble, c'est ma façon de représenter la manifestation d'une culture : celle des barbares.

Clifford Geertz a défini la culture comme un texte composé d'actes qu'il est possible d'interpréter. L'événement est donc mobilisateur, il permet à chacun d'en faire sens et, à partir de là, de s'orienter lui-même. La musique, en tant que moyen d'expression, ne fait pas que figure de catharsis : elle est un médium qui engage les passions de chacun et offre diverses manières de les exposer (Geertz, 1973 : 444). L'interprétation de la musique oblige chacun au cœur de celle-ci, elle mobilise nos affects et nous pousse dans la danse. Pour mes informateurs, la musique est une passion. Elle dépasse les simples notes alignées, elle est une mobilisation affective et, dans ce sens, nécessairement politique. Leur passion, c'est de faire entendre leur musique à leur manière et non celle qu'on tente d'imposer à tous les musiciens. Un refus qui se concrétise en actions, par un désir profond d'ouvrir de nouveaux chemins. Autrement dit, par des actes de barbarie.

Ce que j'ai trouvé chez Indica, c'est un discours de la transformation. Je dis que j'ai trouvé, parce qu'il m'apparaît clair que ce que je décris ici, ce n'est pas une vérité crue qu'ils auraient écrite eux-mêmes, mais bien plutôt le résultat d'une rencontre et d'un dialogue. C'est donc le résultat d'une négociation que je rends ici. Pour eux les façons de faire qui sont en place sont des barrières, des obligations qui n'ont plus de sens. L'industrie de la musique peut être autre chose et ils entendent le montrer. Ils cherchent donc, selon moi, à s'insérer dans le discours en place pour le faire éclater, pour y ouvrir une multitude de nouveaux chemins. Ils ne veulent pas le détruire, ils veulent l'élargir, l'assouplir. Et si cela doit le faire tomber bien tant pis. La voie(x) du barbare n'a que faire des droits acquis, des institutions établies : si elles sont dans son chemin, elles devront se battre pour y rester. Ce que j'ai tenté de faire, c'est de montrer comment leur discours se tient, comment ils ont su me montrer leur univers pour qu'il devienne intelligible à moi aussi.

J'ai donc choisi de montrer Indica sous leur jour de barbares qui trouvent leur place dans ce que je dénomme l'Empire du disque. Cet Empire, c'est celui, international,

qui fait plus de vingt milliards de dollars américains annuellement, qui récolte donc près de 60 % des recettes annuelles de cette industrie et qui impose ses façons de faire. L'Empire, c'est aussi les protectorats qui se sont ficelés localement, au fil du temps, pour tenter de lui tenir tête. Au sein de cette élaboration, comment ceux qui cherchent à faire autrement peuvent-ils trouver leur place? C'est ce que je tenterai de démontrer ici, à voir comment nos actions, à chacun, peuvent faire sens dans un monde pris dans la fièvre de la mondialisation.

Chapitre 1 :

Culture émergente, le dialogue et le discours.

Sur un bateau
À l'abri des passants
Tu m'as dit des mots
Que j'ai trouvé
Pesants

Avec le temps
Et ton esprit qui s'échauffait
J'avais mal aux tympans
Presque autant
Qu'envie d'un temps d'arrêt

Tu me parles de moi
Tu me parles de toi
Tu me parles de nous deux
Le vent me sèche les dents
Et me plisse les yeux

Au bout d'un moment
Ayant cessé tes cris et
Tes pleurs
Très gentiment
Tu m'as poussé sur le moteur

Tu me parles de moi
Tu me parles de toi
Et puis je ne t'entends plus
Le son me frise le front
Et puis je suis confus

Tu me parles de moi
Tu me parles de toi
Et me jette l'encre dessus
Je n'ai rien compris
Mes dents sont pleines de sang
Et mon cœur s'est tué
Je t'attendrai au paradis
Je n'ai rien compris

Bateau
Les Trois Accords, *Gros mammouth album turbo*

Dans leur ouvrage *The Dialogic Emergence of Culture*, Tedlock et Mannheim proposent l'hypothèse selon laquelle la culture se produit au sein du dialogue. C'est-à-dire qu'elle est constituée et constamment réactualisée par une « dialogique », par les ententes et sous-ententes qui sont créées et cultivées à chaque instant entre les différents actants au sein d'une « culture ».

Suivre une telle prise de position n'est pas sans conséquence. Il faut, en effet, tenter de donner une définition minimale à nos termes pour être en mesure de démontrer les rouages qui soutiennent cette hypothèse. Une telle entreprise devient rapidement problématique lorsque l'on cherche à décrire ethnographiquement les comportements, préférences et valeurs à un groupe, puisque définir c'est également représenter. Une définition sous-entend utiliser des concepts qui ont une signification bien particulière de même qu'une couleur, une saveur typique. Comme la définition oriente nécessairement la démonstration, il importe de se pencher sur l'inclinaison que donnent à nos termes nos informateurs. Faire autrement m'apparaît être une première entorse à la relation entretenue entre l'ethnologue et ses informateurs en ce que le chercheur insère là une première distance entre sa représentation et celle de ses informateurs.

J'en étais à ces considérations lorsque Franz m'aborda pour en savoir plus sur mes interrogations. Je me souviens très bien du restaurant où nous étions, dans le cadre du festival d'été de Québec. Une grande partie de la « famille Indica » y était réunie. Je m'y pris à tout hasard et lui demandai de définir la culture, mon regard englobant inconsciemment le groupe. Il me répondit qu'elle est « passion ». Passion au sens où l'on adhère, plus ou moins volontairement/consciemment, à une culture, qu'on la définit par nos soins et qu'on accepte ses stéréotypes comme étant les nôtres.

Cette définition discutée sur le coin de la table à dîner présente d'abord l'avantage de se prêter particulièrement bien au monde de la musique. Si on aborde la question de la culture à un niveau local, ce sont d'abord les individus qui la choisissent. Si le choix de sa « culture » nationale ou celle rattachée à notre langue maternelle n'est pas évident, celui de ses groupes d'appartenances est une décision beaucoup plus

consciente et individualisée. Une culture « adhérente » se dissémine au sein d'acteurs qui choisissent parmi différentes possibilités conditionnées par leur histoire. Elle est dynamique en ce que chacun établit, plus ou moins consciemment, son rapport avec l'icône qu'elle présente. Elle permet ainsi à l'individu de se positionner à l'intérieur d'une dimension culturelle plus large que l'on pourrait associer à un discours. Ces champs discursifs, pour reprendre l'expression de Foucault (1969), se développent sur une matrice de relation, entre institutions, pratiques, processus économiques, système de normes, acteurs sociaux, etc. Ces individus « adhèrent » donc au discours, se placent au sein de ces divers rapports, y participent et s'y engagent.

Une telle description de la culture me fait également penser à la définition qu'en faisait Clifford Geertz. L'anthropologue de l'interprétation présente la culture comme un texte composé dans un langage composé d'actes :

« Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law, but an interpretative one in search of meaning » (Geertz, 1973 : 5)

Chacune de ces actions signifie pour soi et pour les autres, c'est-à-dire que chacun de nos agir en société sont interprétées, qu'elles font sens pour ceux qui sont témoins de notre action. Par le fait même, que l'on sache que notre action sera interprétée, nous cherchons à communiquer, nous cherchons à incliner, suivant des schèmes sociaux, l'interprétation que les autres feront de notre agir. C'est ainsi que, pour Geertz, la culture est nécessairement publique. Le sens n'existe pas en dehors de l'individu, ni n'émane de l'action individuelle, mais jaillit de la multitude des actions et interactions qui prennent place dans la vie sociale et, conséquemment, publique (Verdon, 2001 : 66-67).

Comme l'indiquent Dreyfus et Rabinow : « Ce n'est pas à la recherche de structures atemporelles (que Foucault) s'est intéressé, mais à celle des « conditions historiques de possibilité » (Naissance de la clinique, p.XV, cité dans Dreyfus et Rabinow, 1984 : 34). C'est dans ce sens que nous sommes tentés de joindre l'émergence dialogique (en paroles comme en acte) de la culture que nous avons présentée à la notion foucauldienne de discursivité. Un discours se présente, nous

l'avons dit, comme un champ au travers duquel s'entrecroisent, se tissent d'immenses réseaux de relations et de sens. De cette étroite interactivité entre ces divers intervenants qui participent à l'interprétation d'un discours résulte un faisceau, une matrice dont l'éclairage permet de présenter les objets sur lesquels le discours porte. Ces objets ne sont ni nouveaux, ni préexistants, mais émergents sous la lumière particulière de la toile discursive. Pas d'originalité, donc, pour Foucault, mais bien plutôt des conditions de possibilités; l'entrecroisement, dans l'Histoire, de potentialités qui, en s'entrechoquant, en entrant dans le même espace de dialogue, éclaire, en angle, et fait resurgir l'objet sur lequel il porte en tant que discours. La question n'est donc plus à savoir pourquoi un tel énoncé est apparu, mais bien plutôt pourquoi celui-ci plutôt que celui-là?

On sera tenté, à ce stade précoce de notre pensée, de rapprocher le modèle discursif d'une conception déterministe de l'Histoire. Est-ce dire que dans l'émergence événementielle, objectivée, d'une « culture », d'un trait culturel ou de l'adhérence d'un individu à un discours, l'on ne doit apercevoir qu'une contingence, qu'un caprice de l'Histoire où l'individu n'a d'autres choix que de se taire? Après tout, ces règles de formations, ces conditions positives, complexes, s'imposent à tous ceux qui voudraient y tenir lieu, qui entreprennent de participer dans ce champ discursif (Foucault, 1969 : 83-84). Il y a, dans cette vision fataliste de l'histoire, un danger : celui de voir le potentiel de l'action humaine subsumée sous le poids d'une structure environnante. Ce serait oublier deux fissures où se trouve une part de liberté pour l'individu. D'abord en ce que chacun participe, de plein gré ou non, à une multitude de discours : académique, national, musical, etc. Ceux-ci peuvent être liés entre eux à divers degrés et permettent à l'individu d'y prendre une part plus ou moins active. Il serait donc foncièrement erroné de croire que chacun de ces discours constitue un univers hermétique. Également, lorsque l'on se demande pourquoi un tel énoncé émerge plutôt que tel autre, c'est dire que dans la potentialité d'un discours ne se réalisent pas tous ses possibles. Les mêmes énonciations mises dans différents contextes éclairent différents objets. De même, il ne s'agit pas de percevoir le discours et ses règles de formations comme figés, statiques, impénétrables et amovibles. Voyons-les plutôt comme des espaces de débats où les points de vue s'affrontent, se déchirent et où chaque « événement » qui y prend place possède la capacité de le transformer. Nonobstant ces

considérations, je me pose toujours la question : comment l'action individuelle peut jouer sur les leviers qui transcendent l'individu, quel est le passage entre notre volonté et l'action, capable de transformer l'ordre social?

Michael Herzfeld a tracé la voie à cette considération. En examinant comment l'État, qui promeut une vision de lui-même comme un ordre permanent, ancré dans le passé et hors de l'atteinte du temps, doit s'appuyer sur les actions individuelles pour se maintenir, Herzfeld aboutit à la conclusion que : « 'Top' and 'bottom' [are] as but two out of a host of refractions of a broadly shared *cultural engagement* » (Herzfeld, 1997 :3, son emphase). Cet engagement mutuel est à la base d'une vision politique qui permet à l'individu de faire entendre sa voix. Cet engagement n'est pas égalitaire cependant. Herzfeld ne nie pas qu'il demeure difficile, individuellement, de se faire entendre : les États-nations ont une panoplie d'institutions, une bureaucratie et de l'argent pour élever leurs « vérités » au-dessus du brouhaha confus des opinions de chacun. Nonobstant, il ne nie pas la possibilité de l'action de l'individu. Celui-ci demeure actif, capable de subvertir l'ordre établi, comme il est possible pour lui de se différencier de l'hégémonie environnante. Puisqu'il s'agit ici de musique, il me faut modifier quelque peu le modèle Herzfeldien en ce qu'ici, la communauté imaginée ne sera pas nécessairement une nation, mais plutôt un mouvement, une vague qui s'insère dans un discours musical construit auquel l'individu peut adhérer. Un exemple serait le mouvement punk qui possède sa parole et son iconicité sans être cloisonné à l'intérieur de frontières spécifiques. En dépit de cette modification, le modèle demeure utile pour penser le potentiel de l'engagement individuel dans un monde globalisant, à l'intérieur d'une sphère où l'action individuelle semble avoir de moins en moins de sens. Une question pointe malgré tout : quels sont les outils de négociation sémantique que les individus peuvent utiliser? Comment peuvent-ils faire entendre leurs voix?

Suivant la pensée de Tedlock et Mannheim, l'émergence culturelle est due au fait d'un dialogue, c'est-à-dire en un échange d'où résulte une construction en commun. Pour qu'il y ait véritablement échange, les partis mis en cause doivent être en mesure de débattre sur un relatif terrain d'égalité. Cela ne signifie pas qu'il ne puisse y avoir de divergence hiérarchique, mais qu'une trop grande différence ou un usage excessif de son pouvoir de l'un sur l'autre ruine la collaboration

dialogique, donc l'émergence culturelle. Ainsi, il faut que chacun des membres qui prennent part à l'échange soit dans un esprit de collaboration et de construction collective et non pas dans une perspective de faire absolument admettre son point de vue. Autrement dit, un usage abusif de procédés rhétoriques amenuise la possibilité positive d'un dialogue en ce qu'un des protagonistes ne cherche plus la mise en place d'un terrain en commun, mais plutôt la confirmation de la supériorité de son point de vue. Si la hiérarchie peut s'avérer un obstacle pour l'échange, il faut bien voir que l'ego gonflé de certains peut y nuire tout autant (Tedlock et Mannheim, 1995 : 4).

L'inégalité, dans la force des voix, entre l'individu et l'Empire, entre le structurel et l'individuel, ruine le fait dialogique. Il laisse plutôt place à des rapports de dominations dans lesquels les individus doivent plier l'échine puisque résister n'amène souvent que le rejet ou la matraque de la police. L'exploitation capitaliste en constante expansion, l'Empire décrit par Hardt et Negri, donne l'impression que l'action individuelle n'a plus de sens : rien ne semble arrêter cette structure globalisante qui submerge et oblige les interprétations. Si ce point de vue sur la mondialisation est palpable, je crois néanmoins qu'il est pessimiste. Je suis ici les auteurs d'Empire, être-contre est toujours possible : on peut toujours aller au-delà des sentiers battus. Celui qui refuse les chemins imposés, celui qui tente d'ouvrir les voix, de les débroussailler, il est ce que l'on dénommera dorénavant comme le barbare.

Pour véritablement changer les rapports environnants, et non seulement ceux qui le touchent personnellement, ce citoyen ne peut agir seul : sa voix est trop faible pour se faire entendre. Il aurait beau crier, on serait en droit de remettre en doute l'efficacité d'un geste esseulé. Il n'a d'autres choix que d'utiliser les mêmes armes que les propagateurs de discours, il doit se tailler une place parmi les « hauts parleurs ». Les institutions figureront, dans le modèle que je propose, comme médiateurs entre l'individu et la société. Elles permettent à l'ambitieux de trouver un support à l'ascension de sa voix et, si ce n'est pas la seule possibilité, il faut voir que c'en est une particulièrement probante. L'institution a accès à des ressources, une visibilité et une crédibilité que ne peut vraisemblablement atteindre une personne. Elle joue le rôle d'intermédiaire en ce qu'elle a la possibilité de se lever

plus franchement contre (ou pour) l'hégémonie; elle a la possibilité de faire plus fortement retentir son discours idéologique. Autrement dit, il lui est possible de procéder à une mise en public de la culture, de générer des interprétations sur les actions sociales : elle dialogue avec ses pairs.

Je trouve un excellent exemple de ce type d'institution, de celles qui veulent élever leurs voix, dans les industries culturelles. Elles me semblent particulièrement importantes compte tenu de la nature de leur produit : la culture. Les industries culturelles font de leur commerce la transmission d'une information, d'un produit culturel, c'est-à-dire de symboles qui sont partagés, discutés ou banalisés. Comme nous le verrons dans un chapitre subséquent, les produits culturels ne sont pas que du divertissement : ils promeuvent un ordre, un agencement de symboles dans lequel s'engage celui qui se réclame de cette culture. Les agencements sémiotiques qui y sont déployés sont utilisés par chacun pour communiquer, reproduire, expérimenter et explorer un certain ordre social (Williams, 1981 : 13, cité dans Hesmondhalgh, 2002 : 34). C'est cet aspect qui m'attire particulièrement pour décrire les industries culturelles, spécifiquement celles de la musique, comme d'un médiateur pour faire entendre sa voix, pour y faire jouer sa propagande. Il apparaît, en effet, que le but spécifique d'une entreprise culturelle est de promouvoir ses produits culturels, de les faire entendre à tous et chacun où qu'il soit. La portée au sein des différents discours auxquels ils participent est donc beaucoup plus grande, tant dans l'espace que dans le temps, que celle d'une voix isolée.

Une autre caractéristique des industries culturelles qui les rendent particulièrement probantes à leurs utilisations comme médiatrices est le fait qu'elles agissent à un niveau dialogique. Tedlock et Mannheim proposent ici un renversement méthodologique dans l'étude du dialogue. Selon eux, les chercheurs ont toujours eu tendance à percevoir l'expérience dialogique comme préordonnée par une structure sociale invisible et sous-jacente que le fait dialogique permet, si on a les outils nécessaires, de dévoiler. Plutôt, suggèrent les auteurs, le dialogue est le fait qui permet de construire des structures et des objets de discours, c'est par lui que passe l'élaboration d'une culture. C'est principalement sur ce point qu'insistent les auteurs pour percevoir l'étude du dialogue comme d'une importance primordiale en sciences humaines (Tedlock et Mannheim, 1995 : 5). Le produit culturel et sa

répercussion ne sont donc pas engendrés par un conditionnement historique, mais plutôt par le dialogue dans lequel prennent place une panoplie d'acteurs qui y prennent part et s'y engagent. Le créateur n'est donc plus isolé, mais négocie d'ores et déjà sa création avec une entreprise qui elle, en le distribuant, fait entendre son produit à la multitude. La répercussion et la popularité ou les controverses que peut occasionner un produit culturel ne sont pas déterminées à l'avance, mais émerge plutôt du dialogue qui s'opère, de l'engagement de chacun envers celui-ci.

Tout ce qui précède ici est évidemment de nature hautement théorique, mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un modèle qui a l'avantage de ne pas faire de qui que ce soit de simples récepteurs sans âmes ni volontés. Au contraire, il faut plutôt voir chacun engagé, de près ou de loin, dans une négociation qui ne devient possible que grâce à l'extraordinaire capacité de distribution d'informations que possèdent les industries culturelles. Il peut donc s'agir d'une excellente façon d'expliquer le réel en ce qu'il est relativement simple à comprendre et à formuler; puis en ce qu'elle tient compte de la remarque de G. Canguilhem, soulignée par Foucault, que les divers objets qui prennent places dans l'histoire « (...) n'ont pas la même incidence et ne peuvent être décrits de la même façon à l'un et à l'autre niveau; ce n'est pas la même histoire qui, ici et là, se trouvera racontée » (Foucault, 1969 : 11). En ne me référant qu'à moi et à une seule entreprise au sein de l'immense diversité présente dans l'industrie du disque, il faut bien être conscient que je ne peux offrir qu'une vision « d'ici » et que je me dois de délaissier « là-bas », que je parle du « bas » en regardant vers le « haut » et non le contraire. Il s'agit, malgré tout, d'un point de vue partagé par une panoplie d'acteurs qui cherchent à transformer leur environnement, à jouer sur la structure qui les entoure. Mon propre dialogue avec mes informateurs aura eu l'avantage de produire un modèle qui me semble être une bonne piste pour découvrir le pouvoir de chacun dans l'adversité gérée de la multitude.

Le dialogue, le groupe, l'ethnologue

Cette inversion, qui nous conduit à percevoir l'objet social comme émergeant de différentes négociations et organisations, permet une vision différente de l'émergence culturelle et du rôle de l'ethnologue dans celle-ci. D'abord en ce que la culture n'est pas avant la condition qui la fait vivre. McDermott et Tylbor font vivre ce moment en y accolant le terme de « collusion ».

« Collusion refer to how members of any social order must constantly help each other to posit a particular state of affairs, even when such a state would be no way at hand without everyone so proceeding. Participation in social science requires that members play into each other's hands, pushing and pulling each other toward a strong sense of what is probable or possible, for a sense of what can be hoped for and/or obscured » (McDermott et Tylbor, 1995 :219).

La collusion fait donc appel à la capacité de chacun des participants d'abandonner une attitude de fermeté pour s'ouvrir et « jouer » avec l'autre, à leur habileté de se mettre d'accord. Il n'y a plus de « je » qui tienne, on y voit plutôt un « nous » émerger d'un accord commun, d'un lieu où chacun est emporté par l'autre.

Tant et aussi longtemps que le champ discursif reste homogène, il est évident que sa collusion n'est pas menacée. Cependant, lorsqu'un élément extérieur tente de s'y intégrer, que ce soit une idée nouvelle ou un individu, le terrain d'entente se doit d'être renégoié, il se transforme. Ce processus soutient la « création culturelle », son actualisation et son dynamisme. C'est dans cette position que se trouve l'anthropologue sur le terrain : il n'est pas un élément neutre, lui-même participe déjà à nombre de discours. Sa participation et sa tentative de décortiquer les structures de leur discours en font un élément de négociation au sein même du groupe. L'ethnologue, par son autorité académique, s'octroie un pouvoir sur la définition et la représentation de ses ethnographiés. Il se fait lui-même leur porte-parole face aux institutions du savoir, affirme par un média formel (et formé) la réalité du groupe comme distincte. Aussi, ce pouvoir de définition (« definiying power ») tend souvent à être négocié entre l'anthropologue et ses ethnographiés (Kloos, 1996 : 190).

Depuis février 2004, j'ai entrepris une démarche de terrain avec les membres d'Indica Records, une petite compagnie de disques située à Montréal. Ce que je me propose ici, c'est d'évaluer ma méthode de recherche pour (re)construire leurs énoncés discursifs. Par mes nombreuses discussions et entrevues, j'en suis venu à me faire une idée des thèmes qui leur tiennent à cœur, des discours qui animent leur institution. Comment vais-je monter leurs énoncés de façon à présenter une représentation valable? Comment pourrai-je passer de dialogues vivants à un discours figé tout en leur demeurant fidèle? Ces questions sont à la fois essentielles et inquiétantes en ce qu'elles détermineront non seulement la valeur de mon texte, mais également ma relation future avec ces gens auxquels j'ai su m'attacher.

« But as any philosopher of science can explain, scientific facts are constructed, not collected. And the construction of knowledge take place, first of all, in interaction between the researcher and his object of study » (Kloos, 1996: 184). Ce lieu d'interaction qui permet la constitution d'un savoir ethnographique est ce que l'on nomme traditionnellement le « terrain ». Ce champ qui se présente comme l'endroit privilégié de nos élaborations de connaissances implique la rencontre en ce que l'objet de nos études n'est ni amorphe, ni hypothétique, mais bien humain au même titre que nos prétentions. Pour Fabian, l'intersubjectivité présente sur le terrain est précisément cette qualité qui nous permet de construire un savoir ethnographique valable (Fabian, 1990 : 217).

Le terrain figure donc également comme espace de création et de réactualisation de soi. Nous prenons aujourd'hui conscience que notre rapport à l'autre n'est pas innocent puisqu'il procède de nous, qu'il nous traverse jusqu'à transcender notre propre subjectivité. Cette appréhension d'un « nous », soit de l'interaction de « je » avec ces « ils » n'est pas sans conséquence. L'ethnographie en devient non plus seulement une science de la représentation, un cliché statique pris par un oeil extérieur et objectif; elle participe plutôt à sa production, elle formule les représentations en les imaginant. Fabian insiste en disant que la représentation n'est pas notre objet, mais bien ce que nous faisons, notre praxis. (Fabian, 1990 : 209) Nos rencontres, discussions, collaborations avec nos informateurs font sens pour nos lecteurs en ce que nous y sommes et que nous présentons humblement nos biais, erreurs et, surtout, élaborations en commun.

Fabian n'est très certainement pas le seul ethnologue à avoir perçu la difficulté de poser l'anthropologie en science positive. Notre position en tant qu'ethnologue ainsi que la nécessaire intersubjectivité de ce qui constitue notre terrain m'amène à penser qu'il devient dès lors impossible de prendre réellement conscience de ce qui se passe lors de notre terrain. Bien sûr nous prenons des notes dans notre calepin ou encore sur support audio ou visuel, mais ma propre expérience (qui est récente et jeune) me pousse à penser que ce que l'on ressort du terrain sont moins des données sur supports que ce dont on se souvient, nos propres souvenirs saisis souvent malgré nous, en l'apparence de l'inopportun. (Fabian, 1990 : 222, note de bas de page 17). Ces souvenirs qui nous ont marqués, qui nous ont changés et transformés font figure d'unité de base sur laquelle, en tant qu'ethnologue, nous pouvons apprécier la différence. Il n'est sans doute pas innocent que les premiers terrains ethnographiques fussent exotiques : l'ampleur du choc prenait la mesure de l'altérité. Ces « chocs », on les retrouve partout et il ne s'agit souvent que de frapper à la porte de son voisin pour se retrouver, littéralement, en bas de sa chaise.

Probablement comme quiconque tentant de s'intégrer à un groupe en tant qu'ethnologue, ma rencontre avec mes informateurs fut traumatique, mais certainement dans son meilleur sens. J'ai rencontré les gens d'Indica records en février 2004 après une courte démarche par courriel et téléphone. Ma première surprise fut l'accueil agréable, mais très direct qu'ils m'ont offert. La franche honnêteté dont ils ont fait preuve dès le commencement du projet a marqué nos rapports dès les premiers jours. Il va sans dire que cette franchise m'a grandement facilité la tâche et si nous ne fûmes jamais intimes, ma relation avec chacun des membres de l'équipe s'est toujours avérée cordiale. Je crois que leur ouverture à mon égard m'a profondément touché, jusqu'à me remettre en doute sur les besoins sous-jacents de ma propre démarche.

L'observation d'une étiquette de musique n'est certes pas une chose simple. J'ai toujours été le bienvenu dans leurs bureaux et ce n'est que dans une situation bien particulière que je me suis senti limité. Tout le temps, je pouvais épier les conversations et m'y intégrer à ma guise. Malgré cela, mes rencontres étaient rarement aussi productives que je ne l'aurais souhaité. Une maison de disque est

aussi une entreprise et les gens qui y sont présents le sont pour une raison bien particulière : faire. J'ai rapidement découvert qu'il n'y a pas de répit dans l'industrie du disque. Les sonneries des téléphones sont si fréquentes qu'on les croirait presque permanentes. Les « réunions » sont plutôt des rencontres improvisées au milieu du corridor. Même en fin de journée, il y a toujours un spectacle ou un lancement de disque auquel on « devrait » assister. Aussi, j'ai tardivement réalisé que cette temporalité me dépassait, puisque le temps « là-bas » n'était pas à la conversation, mais bien plutôt à l'action. Mes informateurs n'étaient pas récalcitrants, de quelque manière que ce soit, à m'adresser la parole, bien au contraire. Ce que je cherche à expliquer est plutôt que cette différence dans le « tempo » de notre quotidien me semblait interférer dans notre communication et dans ma compréhension de ce que je pouvais bien apprendre de plus là, que chez moi le nez dans mes livres. On fait un terrain *chez* l'autre, on choisit de se conformer à un rythme qui, souvent, ne coïncide pas avec celui de notre quotidien d'universitaire. J'ai quand même persévéré à me présenter quelques fois par semaine et, avec le recul, je crois désormais que ces visites me furent excessivement précieuses. D'abord en ce qu'elles me permirent de me créer un espace au sein de leur univers. Pour reprendre l'expression de Fred, un informateur, je « devais me laisser le temps de rentrer dans 'place ». C'est-à-dire d'être simplement présent et de faire accepter mon espace. Puis, parce que c'est à travers ces souvenirs que mon projet s'est véritablement dessiné.

Peut-être par lassitude de me voir là à ne rien faire ou plutôt, je le crois et l'espère, par un opportunisme bien intentionné, on m'a proposé de participer dans un projet de la maison : la production d'un DVD promotionnel. Le but était, en fait, de faire d'une pierre, deux coups : utiliser mes entrevues à la fois pour mes besoins de recherche comme pour leur nécessaire mise en marché. Pourquoi pas? Après tout, il s'agissait d'une excellente occasion de rencontrer les gens de l'équipe plus en profondeur. Je me suis également rappelé une notice que Jeanne Favret-Saada fait à son lecteur dans son ouvrage *Les mots, la mort, les sorts*. Soit que « l'indigène » a toujours raison et qu'il faut accepter, en bon ethnographe, d'être entraîné dans des directions imprévues. Victor et moi devons collaborer sur cette affaire. Nous nous sommes rapidement mis à l'ouvrage avec grand enthousiasme. Ce ne fut

véritablement qu'à cet instant que je fus réellement « pris », surfant sur une vague, un autre temps que mon ordinaire.

Le projet fut mis sur pied, les dates de tournage et d'entrevues planifiées. Il s'agissait d'un projet ambitieux, peut-être trop en ce qui me regardait, mais ma confiance en l'expertise de Victor me faisait ravalier mes doutes. Après quelques semaines, je dus m'absenter près d'un mois. Mon retour n'en fut que plus infernal. Les tournages se succédaient à vue d'œil, nous filmions n'importe quoi, sans plans véritables. J'avais beau tenter de ralentir le rythme, de reprendre mon souffle, l'engrenage était pris : il n'y avait plus qu'à suivre la vague. Jusqu'à en arriver à un moment où je me sentis absolument dépassé. Je n'arrivais tout simplement plus à faire quoi que ce soit. Tout se déroulait à une telle vitesse, à un rythme où il me semblait pratiquement impossible de réfléchir, donc d'être efficace, que je fus pris par une angoisse qui me dominait. C'est là que m'est apparu le schisme diachronique qui sépare l'Académie du monde dans lequel évolue Indica.

Fabian parle de « coévalité » pour expliquer ce phénomène. Collaborer, entrer en contact, n'est pas une mince affaire. Cela exige un engagement et un partage, l'adhésion à une temporalité. C'est dire que de travailler, de construire avec l'autre, c'est également de se synchroniser, dans le moment comme dans l'histoire. Cet ajustement est nécessaire puisqu'il faut être en mesure de se rencontrer, de se voir et surtout de se prévoir. Un projet s'étire dans le temps : collaborer pour sa mise en oeuvre commande également un temps commun. Ce moment immergé m'a rapidement donné le vertige. Déchiré entre les exigences universitaires et celle d'une construction en commun, je choisis de prendre une distance salvatrice et de retrouver mon souffle au sortir de ce premier réel contact.

Cela dit, cette période en perte de contrôle fut certainement celle où je connus le plus intimement chacun des membres de l'équipe. Celle-ci a culminé avec les entrevues des membres de l'étiquette. Ces périodes de questions, à la fin d'un instant aussi fort, m'ont donné l'occasion d'une réflexion intéressante. J'ai dû partager consciemment, pour la première fois, mon propre pouvoir sur ma recherche. Je ne voudrais pas signifier ici que je n'ai pas partagé ce pouvoir auparavant, simplement que j'en ai pris fortement conscience à ce moment.

L'événement s'est produit avec mon plus proche collaborateur, Victor. Nous en étions dans nos premières entrevues et nous avons choisi *Mr. Matt*, un auteur-compositeur-interprète qui effectuait alors un retour sur la scène musicale. En interviewer attentionné, je pris bien soin d'expliquer à mon interlocuteur les buts de ma recherche, qu'il n'y avait pas de mauvaises réponses et que je tinsse à ce qu'il se vide de tous sentiments de pression ou d'angoisse qu'il pourrait ressentir face à une si simple entrevue. Victor se prit la liberté d'ajouter une consigne. En directeur du marketing, il demanda à ce que l'entrevue soit « cool », amusante, qu'elle éveille l'attention d'un éventuel spectateur.

Je me raidis sur le coup, mais décidai malgré tout de ne pas intervenir. Après tout, si c'est là la représentation qu'ils veulent d'eux-mêmes, il y a là une idée intéressante.

Avec le recul, je crois aujourd'hui que cette situation reflète une négociation entre deux individus qui tentent, chacun de leur côté, de participer à un ordre de discours particulier et qui ont des visées, des projets et des ambitions qui leurs sont propres. Je désirais, désire toujours, m'intégrer à une vision académique de l'industrie du disque et d'Indica, de les produire en tant qu'objet au sein du champ discursif ethnographique. Victor, quant à lui, m'apparaît comme désirant participer à un discours industriel, voulant produire un objet qui pourra s'insérer dans une démarche de promotion et, idéalement, de profit. Il y avait, en somme, une différence dans nos publics cibles; notre collaboration, quoique généreuse, franche et efficace, souffrait tout de même de ce que je nommerais comme une mésentente mutuelle.

Ces deux ordres sont-ils incompatibles? En acceptant, ou du moins en ne refusant pas, le geste de Victor, j'ai déjà stipulé qu'il était possible de les accorder. D'abord en ce qu'il ne faut pas voir les discours comme des entités, mais plutôt comme des courants; non comme fermés et statiques, mais plutôt comme mouvants et dynamiques. Puis en ce que ma recherche se targue de ne pas être qu'un point de vue objectivant sur mes informateurs, mais justement une position à cheval : un contact.

Ceci me porte à discuter de ma méthode de collecte et d'analyse de mes données. J'ai utilisé principalement deux stratégies, la première étant une présence relativement assidue que j'ai décrite précédemment. J'ai également utilisé des entrevues semi dirigées, enregistrées sur support audio-visuel. Si mes moments de présence sont ceux qui orientent le plus mon discours sur eux, le « discours » que je « monte » comme étant le leur provient des enregistrements.

La nature d'une entrevue filmée est toute autre que celle, officieuse, des entretiens de corridor. Principalement en ce qu'il s'agit d'un moment médiatisé. Un instant où l'on arrête le temps, où l'on fixe l'image et les dires d'une manière inaliénable, du moins sans une volonté de les modifier. Il s'agit donc d'un temps où l'on se représente soi-même; on se présente comme l'on voudrait, comme on imagine vouloir, être représenté. Il s'agit donc, pour moi, du meilleur guide possible pour orienter la représentation que je ferai d'eux : ce n'est pas ma place de juger s'ils se représentent bien ou non, s'ils me « trompent » ou non. Comment, de toute façon, le saurais-je? De quel droit, sous quelle autorité, pourrais-je l'affirmer?

C'est dans cette perspective que j'ai choisi d'utiliser un questionnaire très ouvert, si large en fait qu'il ne devînt qu'un guide à la conversation. Je l'avais choisi tel afin de percevoir s'il se trouvait dans leurs propos une récurrence, une collusion, un jeu d'opposition, ou si je dus plutôt croire qu'ils n'avaient que des opinions disparates. À l'écoute de ces multiples enregistrements, il m'est apparu clair qu'une collusion, qu'une entente implicite, se trouvait dans les termes de mes informateurs. En leur faisant écouter les entrevues pour savoir ce qu'eux-mêmes en pensaient, ils m'ont fait exactement le même commentaire. Kyria, la gérante de l'entreprise, a même souligné qu'ils « disaient tous la même chose », mais que « c'était bon pour moi, pour ma recherche. » (Kyria). Ce partage discursif allait jusque dans le vocabulaire. Je me mis donc à lier les énoncés que chacun de mes informateurs faisait de leur côté pour faire ressortir le plus possible les éléments qui se répétaient. Parmi eux m'apparurent particulièrement évidents ceux où ils faisaient état de la situation actuelle de l'industrie du disque et de leur besoin et leur vouloir impératif de « changer les façons de faire », combien ils semblaient tenir au fait que de nouveaux sentiers soient battus. Elles touchaient leurs relations entre eux, avec

« l'industrie » qui figure comme abstraction d'un discours hégémonisant au sein de l'industrie du disque et celle, plus terre-à-terre, avec leurs groupes et artistes.

Il s'agit maintenant d'entreprendre un « montage » de leurs dires en des thèmes et événements qui paraîtront faire sens pour eux, moi et vous, les lecteurs. Cette méthode est d'intérêt, en ce qu'elle permet de souligner les répétitions et les contradictions; en ce qu'elle permet également de placer un moment d'énonciation. Toute cette partie de mon travail s'est penchée sur ma rencontre et à savoir comment et où se sont formés mes biais qui influenceront nécessairement la représentation que je ferai d'eux. Crapanzano indiquait dans son article *Hermes' Dilemma* (1986) que l'ethnologue figurait souvent comme un traducteur entre deux mondes. C'est bien ce que j'ai tenté d'exprimer ici. Ce que le chercheur met par écrit suite à son terrain, c'est nécessairement son expérience qu'il tente de livrer dans sa richesse. Il demeure bien impensable que je réussisse à vous faire vivre les moments d'angoisse et de réjouissances que j'ai vécu parmi la petite équipe d'Indica, mais je crois tout de même être en mesure de rendre une vision claire et juste de ce qu'ils ont bien voulu me montrer et m'apprendre. À ce chapitre, je ne peux qu'être excessivement reconnaissant envers chaque membre qui constitue le noyau de l'entreprise, eux qui ont tout mis en œuvre pour que mon travail se déroule au mieux. J'en avertis le lecteur puisqu'il m'apparaît aujourd'hui évident que je penche de leur côté. Pourquoi ne le ferais-je pas? Ce sont des gens qui m'ont donné, qui se sont livrés dans une extraordinaire transparence. Si je ne peux prendre la parole pour toute une industrie, je crois bien pouvoir rendre leurs paroles audibles dans un monde intellectuel, être capable de rendre leurs espoirs et leurs inquiétudes, leurs frustrations et leurs joies face à un monde musical auquel ils appartiennent à travers les lignes que je tracerai tout le long de cet écrit.

Chapitre 2 :

L'Empire comme analogie de l'industrie du disque

La fleur de Lys, la feuille d'érable
J'me calice de vos symboles minables
La fleur de lys, la feuille d'érable
Lâchez-moi, j'suis pus capable
J'ai pas envie d'appartenir à vos pays de merde
C'est toujours les mêmes qui gagnent, c'est toujours les mêmes qui perdent
Les deux pieds dans la marde, en saluant tout haut
Les escroqueries des porcs qui agitent leurs drapeaux
Les anglais sont venus massacrer les indiens
Les français sont venus massacrer les indiens
Mon pays, ce n'est pas un pays, c'est la terre
De quel droit osez-vous la refaire
En nous imposant des frontières
Sœur contre sœur, frère contre frère
Ce n'est pas en suivant un discours ultranational
Qu'on va arriver à éliminer toutes nos conneries colossales
En se rapatriant les vieilles haines d'un barbarisme colonial
On va s'taper la troisième guerre mondiale

Lâchez vos drapeaux, la terre est à vous
Lâchez vos drapeaux et la terre est à nous

J'me calice de vous, politiques de fous
Le pouvoir, corrompu à vie
Les uns contre les autres, c'est ça qui nous détruit
Au pays des races pures
Au nom d'la sainte culture
L'antagonisme endure
Et l'humanité se censure
Le bleu, blanc, rouge, plus rien ne bouge

Lâchez vos drapeaux

Grimskunk, Grimskunk Live

Jusqu'à présent, ma digression a porté sur mon terrain au sein de la petite équipe des disques Indica. Ce fut une épreuve pleine et entière en ce qu'elle m'ouvrit des horizons inconnus. Épreuve, car j'y appris que la rencontre avec l'autre, surtout dans le cadre d'une étude, n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît au premier abord.

Il est en effet délicat de tenter d'insérer un groupe, ses dires, dans un discours particulier. La difficulté réside en fait en ce qu'un groupe n'est pas un amalgame de personnalités homogènes qui s'accordent sur tout, qui jamais ne se remettent en doute entre eux. Au contraire, les discussions, négociations, désaccords et frictions sont d'autant plus importants que, très souvent, ils figurent comme les moments qui soudent le plus les individus. Placer toutes ces individualités au sein d'un discours unique demeure donc un risque de réduire la complexité inhérente au groupe, d'aplanir leur dynamisme en une vue homogène.

La toute première entrevue « officielle » que je fis se déroula environ deux mois après mon premier contact. J'avais convoqué Franz au café, en bas des bureaux, pour les onze heures. Franz demeure, encore aujourd'hui, un informateur que je privilégie. Président d'Indica Records, c'est aussi un membre fondateur du groupe *Fatal Illness* dont le démembrement conduira à la formation de *Grimskunk* à la fin de la décennie des années '80. Il s'agit donc d'un acteur très important au sein du processus d'émergence de l'étiquette. De plus, Franz travaille à temps plein dans les bureaux, établissant des contacts privilégiés avec tous ceux qui gravitent autour de la maison. Pour ainsi dire, si Indica Records est une famille, Franz en est certainement le « papa ».

J'arrivai donc, nerveux, quinze minutes à l'avance. On rit un peu de moi. « Tu as rendez-vous avec Franz... Je vais appeler à la maison pour être sûr qu'il n'a pas oublié! » Ma confiance faiblit, mais je suis récompensé : le voilà qui arrive. L'entrevue déborde, elle durera une heure et demie. Si elle s'ouvre d'une manière formelle, on en vient rapidement à échanger de façon ouverte. Un des premiers thèmes que j'ai voulu aborder est celui de l'indépendance. Étant devenue « la plus indépendante des maisons de disques montréalaises » (Laurence, 1999 : C8), Indica s'est fondée et perpétuée dans ce désir de faire les choses à sa façon. Cette situation ne fut pas toujours bénéfique, les épreuves pour acquérir sa crédibilité furent

nombreuses. Ce n'est qu'au fil des années, par l'accumulation des bons coups, que l'étiquette en est venue à s'établir malgré son statut particulier. Selon Franz, l'indépendance d'Indica ne signifie qu'une chose : sa capacité à faire des compromis. Contrairement à ce que le terme nous laisse croire, l'indépendance ne signifie en aucun cas une liberté inconditionnelle. Au contraire, le pouvoir, c'est celui de pouvoir choisir ses compromis et non de se les faire imposer. Je sautai sur l'occasion : quel pouvait bien être le compromis qu'Indica refusait? Il me répondit que la question était mal posée, qu'en fait ce n'était pas Indica qui devait choisir pour les groupes, qu'inversement l'indépendance d'Indica garantissait une part de liberté aux artistes qu'ils aident. Reprenant l'exemple de Grimskunk, Franz finit par m'expliquer l'importance qu'a pour lui le « débroussaillage », l'éthique « do it yourself » (DIY) et comment il ne peut que se positionner à l'encontre de la « structure » qui limite nos volontés.

« Pour une génération comme nous où on n'a pas de job en sortant des études, tu n'as pas le choix de faire ton propre chemin. Dans une société où on t'offre de t'endetter de j'sais pas combien de mille piastres ou de travailler chez McDo, on est pris avec le fait que tu dois faire ton propre chemin parce qu'il n'y en a pas de chemins pour toi » (Franz)

- « Ça me fait penser à un bouquin que j'ai lu, « Empire ». Les auteurs disaient que dans un Empire il y a nécessairement des barbares et que ces derniers sont ceux qui sont dans la meilleure position pour trouver de nouveaux sentiers ».

- « C'est exactement ça », répliqua-t-il.

C'est un moment important que celui où le chercheur tombe sur un terrain d'entente, une collusion, avec son informateur. Il va sans dire, cette première entrevue « officielle » fut d'une importance primordiale dans l'orientation de ma recherche. Parce que ce fut la première véritable rencontre sur un terrain qui n'était pas déjà contaminée par une position privilégiée de l'un ou de l'autre. J'en étais à mes premiers pas dans ma recherche, dans un moment de définition; il s'agissait pour lui des premiers moments d'appréhension de ce que je pouvais bien vouloir faire d'eux, de ce qui m'intéressait chez eux. Ce pourquoi, me semble-t-il, Franz et moi sommes tombés d'accord à ce point de notre rencontre, c'est que le thème d'accomplir quelque chose par soi-même en est un qui nous lie; un qui nous semble, chacun à notre façon, d'une importance digne qu'on lui consacre temps et réflexion.

En rentrant chez moi ce soir-là, je me suis remis immédiatement à l'écoute de mon entrevue. Pendant près de deux heures, j'écoutai nos voix, mais surtout la sienne, parler de valeurs importantes « qu'on ne nous apprend pas à l'école », de débroussaillage, de l'inacceptable, de la famille que représentait Indica et de l'importance d'élargir nos perceptions. C'est à ce moment que je décidai véritablement d'axer ma discussion sur un dialogue entre Empire et barbare. Parce qu'il m'est alors apparu clair que c'est au sein de ce discours académique qu'il serait le mieux représenté. Parce que toute l'entrevue, finalement, avait tourné autour de ce fait : que l'on peut, que parfois on a la responsabilité de, faire les choses à notre façon si l'on veut accomplir nos désirs.

Après toutes ces lectures, préalables même au choix d'un sujet, il serait naïf de se croire pur et blanc, page immaculée prête à recevoir l'encre que constituent nos données et nos informateurs. Tout, au contraire, nous prédispose et nous oblige à saisir nos données dans un champ qui nous est significatif, un lien où l'autre nous devient soudainement accessible, momentanément compréhensible.

« He [the ethnographer] presents languages, cultures, and societies in all their opacity, their foreignness, their meaninglessness; then like the magician, the hermeneut, Hermes himself, he clarifies the opaque, renders the foreign familiar, and gives meaning to the meaningless. He decodes the message. He interprets » (Crapanzano, 1986 : 51).

En tant que chercheur, je suis interprète. En tant qu'académicien, je cherche à rendre intelligible, à créer un lien véritable, entre l'Académie et le monde d'Indica. Une chose m'apparaît désormais certaine : en situant leur monde musical dans le discours qu'est « l'Empire », je demeure convaincu du bien-fondé de mon choix. À aucun moment, mes informateurs ne semblent l'avoir remis en question; je dirais même qu'ils étaient plutôt heureux et fiers que j'aie choisi cette problématique. À chaque fois que je leur en parlai, je recevais un sourire, une tape sur l'épaule ainsi qu'un « keep the faith » bien sentie!

Ce que je tenterai donc de décrire ici, ce n'est pas l'ajustement du capitalisme au nouveau contexte international, ni la formation de l'Empire. Ce que je tenterai de mettre en lumière est comment le concept d'Empire s'apparente à la construction

théorique entourant l'industrie culturelle et comment cette dernière est exemplifiée par l'industrie du disque. En d'autres termes, il s'agit de voir comment l'industrie de la musique peut analogiquement s'associer à l'Empire, comment certains mécanismes sont présents dans chacun des cas.

Le nouveau capitalisme ou la formation de l'Empire

1989. Le mur de Berlin, symbole de la confrontation entre deux régimes dominants, tombe. Pour le capitalisme, une ère nouvelle commence. Si cette date, pour marquer le début d'une nouvelle économie, n'est pas historiquement rigoureuse, elle demeure tout de même le symbole le plus marquant de la victoire libérale. Le bloc soviétique s'étant effondré, la marche est désormais libre pour que le capital devienne véritablement le premier système économique mondial.

Hardt et Negri sont deux auteurs qui, pour souligner l'arrivée du nouveau millénaire, mirent à jour le concept d'Empire. Malgré le fait que l'emprise de la mondialisation se fasse sentir depuis déjà longtemps, ils reconnaissent le phénomène impérial d'abord dans ce qu'il a d'empirique : dans les lois internationales qui, de plus en plus, deviennent supranationales et, de ce fait, l'extension et la mise en pouvoir du marché mondial. Cette centralisation du pouvoir au-dessus des nations leur apparaît comme un des premiers signes de l'Empire vivant.

La montée d'un nouveau capitalisme, la postmodernisation de la société et la formation de l'Empire, conséquence d'un affaissement des frontières de plus en plus présent, n'a certainement pas été un phénomène oublié par l'académie. De nombreux chercheurs ont su traiter de l'émergence de ces nouvelles structures internationales. L'État d'exception et le droit d'intervention, la mise en réseaux de la société et du capitalisme, la diminution du pouvoir réel de l'Etat-nation sur son propre territoire sont tous des thèmes qui ont façonné la recherche en sciences humaines des dernières années. L'impérialisme en musique sera donc défini, grâce à l'aide de ces précieux chercheurs, par un tissage tiré des littératures sur les concepts d'Empire, d'industrie culturelle et de l'industrie mondiale du disque.

Ce passage dans l'économie du matériel à l'information, apporte un nouvel éclairage sur les industries culturelles. Ce type relativement neuf d'industrialisation, on en voit la première ébauche théorique chez Adorno (1974), est particulièrement important et adapté aux demandes d'une société de l'information. Selon Hesmondhalgh (2002), la nouvelle concurrence créée par l'arrivée de pays de second ordre économique sur l'échiquier industriel mondialisé fait accroître la demande dans les secteurs de la publicité et du marketing, désormais essentiels pour préserver l'avantage dans cette nouvelle adversité. Ce changement dans la perception du marché en vient à faire des industries culturelles un secteur-clé de la nouvelle économie. Afin de préserver leur avantage, de grandes industries de secteurs plus traditionnels en viennent à y investir massivement. « This meant that the production of culture was increasingly the concern of ambitious and well-resourced sectors of economic activity » (Hesmondhalgh, 2002 : p. 92).

Aussi, la question demeure à savoir comment ces changements dans l'économie globale en viennent à nous affecter dans notre localité. On pourrait également poser le problème ainsi : comment ces relations complexes, ce réseautage nous parvient-il et nous forme-t-il? Comment la pratique locale en vient à être changée par la transcendance d'un pouvoir souvent opaque, difficile à saisir lorsqu'on l'observe d'un point de vue particulier? Ces questions, tout en demeurant primordiales, cachent un vice : celui de faire croire en l'omnipotence du global sur le local. Si certaines interventions de type impérial sont faciles à identifier, fusion de géants tels Warner et AOL, négociations sur la souveraineté économique d'autres nations lors des réunions de l'OMC, leur efficacité dans la quotidienneté du citoyen n'est certainement pas simple à identifier.

Je n'entends pas ici faire l'exploration extensive du concept d'Empire. Plutôt, je tenterai de le faire agir dans une localité complexe, mais certainement plus restreinte que l'entièreté du monde. Je tenterai donc ici de donner une idée relativement large du concept, partant des effets globaux vers les locaux.

Le pouvoir impérial

Parler du pouvoir impérial, c'est d'abord essayer d'identifier sa matérialité. La souveraineté de l'Empire, en tant que concept transcendant celle des nations, nécessairement liée au processus de mondialisation, est irrémédiablement soudée à l'avancement d'un marché mondial. Pour l'identifier proprement, Hardt et Negri se basent sur les transformations qui ont lieu dans les droits internationaux, données empiriques signes de l'émergence d'une situation impériale. Selon eux, deux concepts juridiques fondamentaux indiquent l'émergence d'un Empire. Le premier est une notion du droit qui enveloppe l'entièreté de l'espace de la civilisation. Il s'agit donc de dire que ce droit est de mise partout, puisque l'Empire conçoit la civilisation comme sans limite, toujours en conquête d'espace libre. La seconde notion juridique est que ce droit sans frontière se base sur des fondements éthiques universaux qui épuisent toute temporalité. Autrement dit, l'Empire présente son ordre comme permanent, basé en quelque sorte sur une raison pure, hors de l'atteinte du temps (Hardt et Negri : 34).

Ces deux axiomes forment la base de ce qui constitue l'autorité impériale. L'Empire ne se présente pas en dictateur auquel on doit obéir sous peine de violentes représailles. Au contraire, le système impérial se montre, conformément à ses universaux de justice, comme étant la seule entité capable d'assurer au moins la paix, si ce n'est la bonne entente. Sa première tâche est donc de ne pas s'imposer par la force, mais bien de mettre cette force au service d'un consensus. Il cherche à étendre ce contrat aussi loin qu'il lui est possible puisque c'est au sein de celui-ci qu'est soutenu son pouvoir. C'est ainsi que l'Empire gagne en s'octroyant le droit d'intervenir dans des états d'exception (Schmitt). Lorsque la valeur universelle de la paix est mise en danger par un cas exceptionnel, le système impérial outrepassa la souveraineté territoriale de la nation pour s'assurer de la bonne entente en son sein.

Un des principaux instruments d'extension de la paix impériale est le système économique capitaliste mondialisé. Système économique unique en son sein, le marché mondial n'en demeure pas moins une économie idéologisée. L'axiome premier de ce système économique est que nul ne doit être extérieur à son marché.

Il cherche à être partout, à ce que nul ne puisse y échapper, à ce que chacun y participe, de plein gré ou non. Il n'y a donc pas d'ethnies ni d'essentialismes qui tiennent dans le marché mondial. Au contraire, les différences sont célébrées comme étant un aboutissement culturel plutôt que politique (Hardt et Negri, 2000 : 242). Nulle raison d'en faire un champ de bataille. Tout est mis en place pour que le marché mondial fasse de chaque différence une opportunité d'affaires. La mercatique impériale adresse une stratégie spécifique à chacun des contrastes, marquant l'authenticité de chacun par un produit approprié¹.

Cette tendance est bien marquée au sein des industries culturelles. De fait, elle fut décrite dès l'origine du concept comme étant un de ses éléments distinctifs fondamentaux. Adorno dépeint les différenciations des produits culturels en ces termes :

« Les distinctions emphatiques établies entre des films de catégorie A et B, ou entre des histoires publiées dans des magazines de différents prix ne se fondent pas tant sur leur contenu même que sur la classification, l'organisation des consommateurs qu'ils permettent ainsi d'étiqueter. Il a été prévu quelque chose pour chacun afin que nul ne puisse échapper, les différences sont mises en relief et diffusées partout » (Adorno, 1974 : 132).

Donc, pour les industries culturelles, la différence entre les divers produits ne tient pas tant à une distinction en teneur que celle spécifiée par un marketing englobant. Ce dernier, pour opérer sa magie, doit se baser sur des études statistiques; pour rendre un produit prévisible, on classe les consommateurs. Il y a un produit pour chacun, il n'y a aucune véritable raison de se soustraire à cette économie; aucune sinon une mauvaise foi, un désir d'être un fauteur de troubles.

Aussi la résistance au sein de l'Empire n'est pas une mince affaire. Qui ne veut pas la paix? L'universalité de sa morale ainsi que la souplesse dans ses rapports d'exploitations lui procurent l'avantage de pouvoir s'immiscer dans tous les espaces de productions. Selon Hardt et Negri (2000 : 239), il n'y a plus d'extérieur possible, on ne peut confronter de front l'Empire puisqu'il ne se trouve nulle part : « l'Empire est une u-topia; c'est-à-dire un non-lieu ». Il n'y a donc plus de

¹ Castells note cependant que, malgré l'efficacité des forces globalisantes. « [...] l'économie internationale n'est pas *encore* globale » (Castells, 1998 : 126).

lieu où ne se fait pas sentir la pression impériale. Une lutte de force qui se voudrait une résistance purement négative ne peut s'exercer efficacement au sein de l'Empire, puisqu'il se trouve au cœur même des régimes de productions des identités et des différences : le récalcitrant s'y trouve déjà intégré.

Une nouvelle théorie de la plus-value : la communication et l'information.

Si le passage de l'économie agricole à l'industrie fut un processus de modernisation, le passage de l'économie industrielle à celle de l'information se voudra être un processus de postmodernisation (Hardt et Negri, 2000 : 349). Rien de ce qui a été décrit jusqu'à présent n'aurait été possible sans la mise en réseau de la société. Depuis déjà fort longtemps, l'économie s'est mondialisée. L'accumulation du capital s'effectue dans le monde entier depuis déjà plusieurs siècles. Ce n'est que tout récemment que les technologies ont permis l'émergence d'une économie véritablement globale.

« Une économie globale est autre chose : c'est une économie capable de fonctionner comme unité en temps réel à l'échelle planétaire. Tandis que le mode de production capitaliste se caractérise par son expansion incessante, s'efforce sans relâche de repousser les limites du temps et de l'espace, c'est seulement depuis la fin du XXe siècle que l'économie mondiale est en mesure de devenir véritablement globale, grâce à l'infrastructure nouvelle fournie par les technologies de l'information et de la communication » (Castells, 1996 : 121, son emphase).

Désormais, pratiquement toutes les parties du monde sont reliées en tout temps les unes aux autres par une multitude de liens communicants. C'est dire l'importance primordiale qu'a su prendre la communication et la traite de l'information dans la nouvelle économie mondiale.

J'avais, en début de chapitre, présenté 1989 comme date symbolique d'entrée en force de l'Empire sur l'échiquier mondial. Ce moment fut cependant en latence de très nombreuses années et ses conditions d'émergences préparées dès la décennie des années '70, années de la révolution des technologies de l'information. Cette période, selon Castells (1998 : 109), coïncide avec une étape capitale dans l'évolution du capitalisme en ce que les entreprises du monde entier, voulant conserver leur rentabilité, ont dû utiliser des stratégies nouvelles. L'élargissement du marché, c'est-à-dire la recherche et la conquête de nouveaux marchés afin

d'augmenter la demande pour répondre à une production toujours croissante², fut probablement celle qui fut le plus mis de l'avant par l'avènement des nouvelles technologies de l'information.

Ce gain en importance des communications a eu un impact important dans la configuration des industries culturelles. D'abord en ce qu'elle offre de toutes nouvelles formes de distributions des produits culturels (le « World Wide Web » et la télévision par satellite n'en sont que deux exemples). Ensuite, en ce que ces changements technologiques dans l'électronique ont été une base sous-jacente à l'émergence de nouveaux matériaux de support médiatique (les minidisques, le Ipod, etc.). L'organisation corporative s'est également transmutée, passant vers des structures moins rigides afin de mieux s'adapter plus rapidement aux fluctuations constantes du marché mondialisé de la culture. Sont donc apparues les sociétés corporatives en réseau, qui utilisent de façon beaucoup plus extensive les sous-traitants et les alliances corporatives (Hesmondhalgh, 2002 : 94-96).

De fait, Castells nomme cette nouvelle forme économique « capitalisme informationnel ». Ici, la création de la richesse et son appropriation sélective passe par la productivité de l'innovation (i.e. la productivité économique repose sur la capacité à innover) et de la compétitivité (i.e. une compétitivité qui repose sur la souplesse et la flexibilité, soit la capacité de réagir) (Castells, 1998 : 401-404). La plus-value d'aujourd'hui n'est plus le différentiel exploité entre le travail salarié de l'ouvrier et la valeur de sa production matérielle, mais bien plutôt sur celui d'une force de travail intellectuel qui base sa productivité sur la communication et la traite de l'information.

En conséquence, deux types de réseaux d'informations ont tendance à émerger. Le premier sera qualifié de démocratique, en ce que chacun peut y participer librement. Un exemple serait l'Internet, une structure informationnelle en « rhizome », soit un réseau sans hiérarchie ni centre. Le second modèle est dit « oligopolistique », c'est-à-dire dominé par quelques-uns. Les industries culturelles

² « [...] le véritable défi lancé aux entreprises particulières et du capitalisme en général fut de trouver de nouveaux marchés capables d'absorber une capacité de production croissante de marchandises et de services » (Castells, 1996 : 110).

ont eu tendance à se former comme telles. En opposition au rhizome, ce modèle se calque sur un arbre, toutes les branches étant subordonnées à la racine principale. C'est de plus en plus ce modèle qui tend à dominer l'économie culturelle aujourd'hui. Hardt et Negri (2000 : 366) y voient la centralisation massive du contrôle des principaux terminaux de la structure du réseau d'information et de communication comme la preuve que l'avènement de la technologie informationnelle ne contribue pas à l'expansion de la démocratie telle qu'il le fut souvent pensé, mais structure au contraire les hiérarchies.

Au sein des industries culturelles, ce contrôle se traduit par la tendance à l'agglomération et à l'intégration. Toujours suivant Hesmondhalgh, la structure industrielle d'un conglomérat mise sur la notion de synergie. Rapidement élaboré, il s'agit en fait de faire interagir, par un croisement des stratégies de mise en marché et de la mise en relation de divers produits, différentes firmes afin que chacune d'elles vendent plus qu'il ne leur serait possible individuellement. Ce feu croisé influe également sur la diversité symbolique présente dans le contenu des produits culturels. Aussi peut-on grossièrement souligner deux stratégies majeures pour le contrôle d'un réseau de distribution-information. D'abord, une stratégie d'agglomération horizontale c'est-à-dire qui vise à contrôler plusieurs firmes liées entre elles. Un des exemples les plus connus est la fameuse agglomération du « hardware » avec le « software », le jeu vidéo constituant souvent un modèle : la compagnie qui dessine la console possédera souvent une branche qui produit les jeux comme tels. Un conglomérat voit sa capacité de lobbying et son influence sur la façon dont un type de produit culturel sera créé et distribué augmentée d'autant que le nombre de ses compétiteurs directs décroît. Ensuite, une stratégie d'intégration verticale, qui cherche à s'installer dans différents (préférentiellement plusieurs) domaines des industries culturelles. Dans ce cas, la circulation répétée de certains symboles à travers plusieurs types de distribution, médias, personnages ou icônes, fait que ceux-ci sont de plus en plus présents à l'esprit du public (Hesmondhalgh, 2002 : pp. 134-148).

Finalement, cette mise en réseau de l'information a tôt fait de mettre à mal les frontières des nations. Celles-ci perdent progressivement le contrôle de leurs économies aux mains de multinationales. Ces énormes entreprises constituent le

tissu conjonctif de l'Empire; elles structurent et articulent les territoires, tendant même à faire des États-nations de simples instruments bureaucratiques enregistrant les flux de marchandises, monnaies et populations (Hardt et Negri, 2000 : 58). Cette perspective est particulièrement évidente lorsqu'on réfère aux industries de la culture. La puissance des industries culturelles de certains pays fait que celles-ci sont souvent en mesure d'imposer, jusqu'à un certain point, une hégémonie culturelle sur un produit.

Une nouvelle théorie de la subjectivité.

Le réseau mondial hiérarchise les individus en traitant l'information avant qu'elle n'arrive aux particuliers. Ce pouvoir s'exerce désormais par des machines qui organisent la pensée (institut d'éducation, système de communication et réseaux d'information, autrement dit, on forme la réflexion de l'individu en l'informant) comme les corps (par des systèmes d'avantages sociaux, système de santé, activités encadrées, valorisation ou dévalorisation de certains comportements affectant le corps comme la cigarette ou l'activité physique) (Hardt et Negri, 2000 : 49-58). Je me concentrerai sur deux éléments particuliers : la production du producteur et celle du consommateur.

Comme je l'ai souligné auparavant, la richesse d'aujourd'hui est créée à partir du traitement de l'information. Par le négoce de celle-ci, les travailleurs sont en mesure de trouver de nouveaux marchés. La productivité repose désormais sur l'innovation et sa mise en valeur. Ce changement drastique dans la création et l'élaboration de l'économie dicte l'émergence d'un nouveau type de main-d'œuvre. Castells distingue deux archétypes de producteurs. Le premier, dinosaure de l'ère industrielle, est dit générique. Il s'agit principalement d'employés dont le travail se résume à être des « terminaux humains ». Leurs tâches, souvent linéaires, peuvent donc être aisément assumés par une machine. La seconde est une main-d'œuvre « autoprogrammable », c'est-à-dire qui s'adapte aux nouveaux besoins de la tâche à faire. Ces employés sont capables d'autoadaptation face aux fluctuations, ils sont flexibles et démontrent une capacité à trouver leurs propres sources d'informations

afin de répondre aux besoins changeants associés à la tâche à accomplir (Castells, 1998 : 404).

L'entrée en scène de larges conglomérats au sein des industries culturelles dans les décennies des années '60 et '70 va dans ce sens et a mené à une bureaucratisation du travail de création. Rationalisation et spécialisation des diverses tâches, main mise sur l'autonomie des employés en exigeant d'eux certains « devoirs » et engagements ou en établissant des lignes strictes dans la gestion de l'entreprise. Il semble cependant que cette tendance fut mise à l'épreuve assez rapidement pour être remplacée par un contrôle plus souple. Plutôt que de maîtriser chaque faits et gestes de leurs employés, les firmes semblent s'être tournées vers une supervision exercée par des budgets financiers serrés, la mise en place de date de tombées et par la mesure de la productivité de chacun sans intervenir directement dans les décisions prises au quotidien par les employés (Davis et Sease, 2000 : 102-140; cité dans Hesmondhalgh, 2002 : 155). On déplace ainsi la responsabilité de l'employé : celui-ci n'est plus simplement responsable de faire son travail, mais également d'innover et de trouver des solutions afin de justifier celui-ci.

Un autre aspect à prendre en compte vis-à-vis de la liberté de la main-d'œuvre au sein des industries culturelles est l'ascension spectaculaire qu'a connue un très important volet de ces entreprises : le marketing. Selon Hesmondhalgh, au cours des dernières décennies, on a pu remarquer une hausse importante des budgets alloués ainsi que du poids relatif des opinions délivrées par les départements de commercialisation. En recherchant une stabilité financière dans un domaine où le profit répond d'une appréciation esthétique du public, la tendance à se fier sur des études de marché comme instrument de contrôle du risque s'est décuplée au fil du temps. Si, depuis toujours, les départements de mercatiques furent consultés avant d'injecter des financements sérieux dans un produit culturel, la propension à utiliser des statistiques compilant les ventes, croisant les sondages à grande échelle et divers autres moyens de calculer les cotes d'écoute a certainement connue une augmentation marquée (Hesmondhalgh, 2002 : 157). Il ne s'agit certainement pas d'un fait anodin puisque c'en est un qui, potentiellement, pourrait miner la séparation traditionnelle que l'on retrouve entre laisser-aller du niveau créatif et contrôle ferme des niveaux de la reproduction et de la distribution. En effet, le

prestige grandissant de certains départements de marchés fait que leurs opinions sur le potentiel qu'a un produit culturel à atteindre ou non le succès en viennent à s'immiscer dans l'espace traditionnel de négociation situé précisément au centre de la tension création – commercialisation. La marchandisation des produits culturels, le monopole de la prédiction du succès affecte nécessairement les employés appelés à gérer la commercialisation d'un produit culturel, mais touche également l'artiste, le créateur-producteur, qui doit soumettre son œuvre non plus seulement à l'appréciation du public, mais également à une batterie de tests et de calculs statistiques qui cherchent à prédire son avenir financier. Et si plusieurs penseurs de la mise en marché sont heureux de promouvoir un produit original et malgré le fait qu'il y a de très nombreuses dispositions à éviter les formules toutes faites, il demeure qu'il y a une très forte inclination de la mercatique à privilégier le familier. La prédictibilité demeure, malgré tout, l'instrument privilégié d'une bonne stratégie de réduction des risques (Hesmondhalgh, 2002, p. 155-159). Le marketing agit également comme structure des interconnexions du système d'information : elle est donc également en mesure de manipuler le sens et la direction de l'imaginaire qui parcourt ces connexions communicantes. L'imaginaire est donc guidé et canalisé dans le cadre de cette immense machine communicatrice (Hardt et Negri : 59-61).

Cet aspect de l'industrie a été vertement critiqué par Adorno. Selon lui, la publicité et ses coûts exorbitants ne sont qu'une autre façon pour les patrons en place de conserver leur place dans la hiérarchie existante. Ces « droits exorbitants » ne pouvant être assumés que par ceux faisant déjà partie du système, ces nouveaux aristocrates ferment la porte aux nouveaux venus tout en s'assurant du contrôle des principaux terminaux du complexe de l'information. De plus, cette position en aval des propriétaires leur permet de conforter leur position de pouvoir. « Plus les positions de l'industrie culturelle se renforcent, plus elle peut agir brutalement envers les besoins des consommateurs, les susciter, les orienter, les discipliner, et aller jusqu'à abolir l'amusement : aucune limite n'est plus imposée à un progrès culturel de ce genre » (Adorno, 1974 : 153). Le consommateur en vient, en fin de compte, à n'être plus qu'une bête de somme que l'on circonscrit, modélise, produite comme on le fait des matériaux dans l'industrie classique. Devant la prolifération de plus en plus grande de produits culturels, les consommateurs n'ont d'autres

choix que de se fier à l'information qui leur est disponible, celle-ci prenant le plus souvent la forme de la publicité. Les grandes campagnes de marketing de produits culturels ont donc généralement tendance à engendrer de grands profits, sans que cette propension ne soit élevée en règle. Si, aujourd'hui, il nous est connu des formes alternatives de publicisation, nous pouvons certainement affirmer que l'intuition d'Adorno a certainement fait mouche.

De cette production sociale des subjectivités émerge une nouvelle structure des relations sociales et des rapports de pouvoirs entourant l'individu. Ces rapports obéissent à une géométrie en réseau, ce qui fait que les rapports sont souples, rétablis à chaque fois selon la situation spécifique des acteurs et institutions en place (Castells, 1998 : 410). Il s'agit d'un ordre où l'influence de chacun dépend des besoins du moment : on pourrait pratiquement parler d'une hiérarchie reposant sur l'opportunité. Plus notre accès à l'information, aux multiples réseaux (de personnes, de données, d'institutions) est grand, plus on est en mesure de percevoir les ouvertures et de les exploiter. Le pouvoir en réseau n'a donc pas de centre ni de marge, il s'étend sans frontière, chacun étant nécessairement lié à l'autre par la moindre de ses activités. Les frontières entre public et privée sont brisées. L'innovation liée à la nouvelle production ne se fait pas seule, elle est plongée dans un réseau social constitué de gérants, de spécialistes et de techniciens, tous interdépendants (Castells, 1998 : 408). On aura souvent l'impression que ces réseaux assurent la structure impériale en ce qu'elle construit des passages obligés, un entremêlement de connexions personnelles et professionnelles que l'on doit suivre si l'on veut arriver à un but donné. Or, soulignent Hardt et Negri, cet aspect relationnel du travail développe en même temps le potentiel d'insubordination puisqu'il n'est possible d'exercer un contrôle sur les réseaux que de façon partielle. L'information qui se dissémine, même si elle est orientée d'une certaine façon, est trop grande pour faire l'objet d'un contrôle total.

Les griffes de l'Empire ne labourent donc pas chaque parcelle de terre ou de chair de notre planète. Certains se lèvent contre et, si certains y périssent, d'autres semblent y réussir. Selon Hardt et Negri (2000 : 74), la résistance négative, c'est-à-dire qui tente de nier, de lever des barrages ou de ralentir la marche impériale, semble vouée à l'échec. Pour eux, la lutte doit avoir lieu directement sur le terrain

de l'Empire : il faut chercher à le traverser pour le dépasser. Ceux qui sont capables d'un tel fait d'armes : de s'immiscer dans les lignes ennemies et d'y tirer son profit tout en promouvant un ordre alternatif, ceux-là sont les barbares. Il ne s'agit donc pas d'une figure négative mais constructive, qui crée plutôt que de nier. Le barbare est sans cesse à la recherche de nouveaux chemins au sein de l'Empire : il intervient de l'intérieur. Enfant illégitime, il cherche à tuer son père en creusant des passages dans ces structures paternalistes. Faire tout ceci n'est pas de nature aisée : « [...] il faudra qu'une nouvelle forme de politique apparaisse, une politique culturelle opérant avant tout dans l'espace des médias et par le maniement des symboles, ère de l'information oblige, mais ancrée dans les valeurs et les questionnements jaillis des expériences individuelles » (Castells, 1998 : 417). Reste à savoir comment cette figure peut s'organiser; où, dans les interstices du nouveau capitalisme, pourra-t-on en trouver un exemple?

L'industrie du disque

Jusqu'à maintenant, nous avons exploré les rapprochements possibles entre la théorie de l'Empire et celle des industries culturelles. J'ai tenté de démontrer que cette dernière évolue en parallèle du contexte économique et politique que le nouveau capitalisme fait peser sur les marchés. Probablement par leur relativement récente émergence et extension, les industries culturelles sont particulièrement aptes à s'adapter aux besoins changeants du nouvel ordre économique. Elles forment une structure internationale, fonctionnent en réseau et cherchent à former les subjectivités de leurs employés comme de leurs consommateurs.

Il est désormais nécessaire de placer l'industrie de la musique au sein de la toile que j'ai tracée. La musique a toujours eu une place particulière au sein des industries culturelles. Selon Jacques Attali, l'industrie de la musique est une des génitrices de l'économie de la répétition. « Encore une fois, la musique annonce une rupture : le remplacement des hommes par des machines et la réplique en série de leur travail » (Attali, 2001 : 166). Les premières technologies de la transmission sonore, du morse au téléphone, comme celles de sa reproduction, du phonographe (1861) au gramophone (1887) sont reprises par l'industrie du disque qui devient une

véritable pionnière de la société de consommation. Dès 1910, Ruggero Leoncavallo vend plus d'un million d'exemplaires de son *Paillasse – I Paglicci* (Attali, 2001 : 173). Le début du vingtième siècle correspond également à l'émergence d'un son qui, lié à la radiophonie, va changer la face de l'industrie musicale à jamais : le jazz. Le premier concert radiodiffusé a lieu à Chelmsford, aux États-Unis. Dès lors, les Américains prennent conscience qu'ils ont désormais accès, dans le confort de leur foyer, à de la musique gratuite, interprétée par les plus grands interprètes : la radio s'impose. En 1925, le moteur électrique permet de passer du vieux phonographe à pavillon au *pick-up*, qui permet une meilleure écoute. Jumelée à l'arrivée, vingt ans plus tard, de la vinylite, qui permet les premiers enregistrements 45 tours, l'industrie de la musique connaît un bon phénoménal. Les disques vinyles envahissent les radios, les *juke-boxes* et le marché (Attali, 2001 : 184-192). On connaît la suite : la cassette puis le disque compact, sans parler des nouvelles formes de reproductions que sont le minidisque ou le format MP3 ou encore de l'entrée en scène de la radio et de la télévision, qui complémente son industrie, sont tous de multiples évolutions technologiques qui ont transformé l'industrie du disque et l'environnement social qui l'entoure.

Shuker parle donc avec raison de l'industrie du disque comme d'un classique.

« [The music business is] a classic example of a culture industry. On the one hand, there is the concern to maximize profit, a question involving the creation of market stability and predictability; on the other hand, the majors, in that same quest for profit, have to offer their customers innovation and change – or at least the appearance of it » (Shuker, 1994 : 52; cité dans Sadler, 1997 : 1921).

Je tenterai donc d'exécuter ma comparaison sur les points que j'ai précédemment dressés, soit qu'il s'agit d'une industrie internationale qui suit l'expansion du marché mondial, qu'elle forme une économie du pouvoir en réseau et qu'elle cherche, en dernier lieu, à maximiser son contrôle sur ses producteurs et consommateurs.

Une industrie impériale

Le phénomène social que constitue l'industrie de la musique demeure d'une grande importance. Selon Portis, la musique populaire est un phénomène qui influence et oriente le vécu de millions d'individus au quotidien. L'industrie de la musique a aujourd'hui une grande portée internationale. Les profits engendrés de par le monde par l'exploitation de la musique sont passés de 14 milliards de dollars (US) en 1986 à près de 40 milliards (USD) en 1995, soit une majoration de plus de 150 % en dix ans! (Sadler, 1997 : 1923). Pour Hesmondhalgh (2000 : 178), l'internationalisation des entreprises culturelles se caractérise par le fait que de plus en plus de ces firmes investissent à l'étranger, dans plus d'un pays, que les œuvres produites au sein d'une nation tendent à être entendues dans plusieurs ou, suivant Rutten (1991 : 300), qu'il y a promotion de quelques scènes locales dans l'espace global.

La montée en flèche des profits qui a suivi l'émergence du nouveau capitalisme a su avantager certains joueurs face à d'autres. La relativement grande concentration, en termes de profits et d'accès au marché, qui sied au sein de l'industrie du disque a souvent mené à la critique de ce que l'on perçoit comme de l'impérialisme culturel. Le contrôle sur un réseau permet de sélectionner certains produits et de les privilégier face à d'autres, souvent de saveur plus locale. Dans le cadre de ce que j'ai dessiné jusqu'à maintenant, cette vision s'approche plus d'une vision colonialiste que d'une vision typiquement impériale. Il s'agit en fait d'écraser la multiplicité pour imposer une hégémonie musicale mondiale, garantissant les profits de certains et appauvrissant la diversité culturelle globale. Or, cette interprétation se prête plutôt mal à l'industrie du disque. Sadler cite Laing qui, ayant exploré l'industrie du disque sous cet angle, conclut que ce processus n'est certainement pas aussi fort dans le disque que chez d'autres types d'industrie culturelle. Ceci partiellement dû à la technologie, plus simple et accessible, qui permet une production locale plus originale et plus riche (Sadler, 1997 : 1922). Hesmondhalgh renchérit en affirmant que, s'il est toujours possible d'identifier des centres de productions, les États-Unis et l'Angleterre parvenant plus globalement au succès, il demeure surprenant de voir comment, dans l'industrie du disque, le

fourmillement de centres productifs qui en viennent à prendre sur et à faire concurrence à la domination Anglo-américaine (Hesmondhalgh, 2000 : 194).

Peu importe le point de vue selon lequel on se positionne, il demeure que l'industrie de la musique est un exemple très concret des formes économiques émergentes au sein du nouveau capitalisme. Sadler se positionne même carrément de ce côté, en démontrant que la réforme économique a fait du consortium musical une entreprise de l'information. Selon lui le fait que les droits d'auteurs soient la colonne vertébrale de l'industrie ne permet plus le doute. Ce qui est échangé, le produit fini de l'industrie musicale, c'est de l'information. J'ai rapidement dressé, dans les paragraphes précédents, la nouvelle importance des biens informationnels dans le contexte des communications actuelles. En faisant des institutions musicales une industrie de l'information, Sadler expose à quel point les ressemblances sont frappantes et comment ce cadre théorique permet une interprétation plus souple du phénomène musical.

Il y a cependant un danger, pour les entreprises, à réduire la musique à de la simple information : mes informateurs m'ont malgré tout donné l'impression que l'industrie a lentement opté pour ce changement. En effectuant ce transfert, on oublie le type d'information qu'est la musique, un art qui mobilise les affects des auditeurs, pour ne plus la traiter que comme un produit purement commercial qu'il faut vendre.

« O.K., le gros problème avec l'industrie du disque, c'est de voir la musique comme un gros investissement. On peut vendre des chaussures, des hot-dogs, des assurances, de la musique... Moi j'investis tant et je vends. Je veux vendre des souliers, j'améliore ma technique de vente, je me construis une usine, j'investis tant. Je veux vendre de la musique, je me trouve un band, je me fous de la musique... ben, c'est sûr que tu t'arranges pour qu'il y ait du talent là-dedans, que le chanteur soit bon, mais tu le vends. Ce n'est pas de la musique que t'aimes, tu vends » (Jo).

Cette erreur, qui selon mes informateurs crée un lien faux entre le public et l'artiste, conséquemment un lien qui ne peut être qu'une mode passagère en vient à constituer un avantage pour les petites boîtes. Comme me le soulignait Franz :

« Pourquoi un label comme Indica a du succès? C'est qu'on va directement à ce lien [l'artiste] avec le public. [...] Le plus important dans un label, c'est la musique, les chansons, ce qui se passe musicalement, son énergie dans la musique de l'artiste. Quand t'arrêtes de penser au contenu pour le contenant,

par exemple dans des trucs du genre « star académie », c'est là que tu te trompes. » (Franz)

Une économie du réseau

Précédemment, j'avais décrit comment, dans une économie de l'information, peuvent se former des réseaux dont les genres sont déterminés par les deux extrémités d'un continuum. À l'une des extrémités, où aucun contrôle n'est possible ou mis en place, le réseau se développait en rhizome, un schéma réseautique sans queue ni tête, sans hiérarchie, ni centre, ni marge. Le réseau en rhizome a une infinité de points d'émissions, il est donc plane et déterritorialisé. Ce nombre indéterminé d'interconnexions communique sans un point central de contrôle : tous les points sont potentiellement liés entre eux. Le second extrême est soumis à une structure dominée par quelques-uns qui exercent leur contrôle sur certains points charnières du réseau informationnel. On pouvait comparer ce modèle à un arbre, les branches étant nécessairement subordonnées à la racine principale. C'est sur ce modèle que se base, entre autres, la télévision et la radio : soit que d'un point d'émission central est distribuée de l'information vers un potentiel infini de récepteurs. J'ajouterais que, généralement, les industries culturelles avaient une propension à aller vers le second modèle plutôt que le premier (Hardt et Néгри, 2000 : 364-365).

Cette hiérarchisation du réseau est probablement l'aspect qui joint le plus l'Empire aux industries culturelles. De fait, les voies menant de la production à la consommation sont aujourd'hui à un tel point naturalisées qu'on parlera plutôt d'une « chaîne », terme qui me semble d'autant plus équivoque. La richesse produite par l'information étant nécessairement liée à sa circulation, on modélise normalement le processus des échanges en liant différents réseaux qui agissent chacun sur la dissémination des données. Askoy parle de 4 différentes étapes dans le processus d'une économie de l'information. Le stade de la production/innovation/création, suivi de l'empaquetage (packaging)/publication/reproduction, vient ensuite la distribution/transmission/diffusion pour finir par l'étape de la facilitation (facilitation)/intégration/mise en service (servicing) (Askoy 1992, cité dans Sadler,

1997 : 1923). Ces quatre réseaux au sein du plus large, enchevêtrement que constituent les entreprises informationnelles, sont tout particulièrement semblables aux réseaux qu'Attali attache à l'industrie du disque. Ceux-ci sont, en les comparant dans le même ordre, les toiles formées par la composition, la représentation, la répétition; il ne reste plus, pour rendre le tableau complet que d'ajouter celui de la consommation (je suis ici la recommandation de Leyshon, 2001 : 59).

On en vient ainsi à la conclusion que les tendances dans les économies de chacune seront semblables. Suivant toujours Askoy, celui-ci dénote que le « défi » principal qu'aura à affronter cette industrie est la conglomération (horizontale) ou l'intégration (verticale) des différents secteurs de l'industrie (Askoy, idem). Aussi, ces industries reposent sur l'innovation, sur le fait d'avoir constamment de nouvelles informations à faire circuler. Ceci se traduit dans l'industrie du disque par le nombre faramineux de disques produits chaque année. Selon Leyshon, cette nécessité de renouveau, ce fluide vital à l'économie de la musique, amène les étiquettes de disques à produire un grand nombre d'artistes sans pour autant être assuré du succès. Toujours suivant sa pensée, 90 % des groupes figurent en fait comme perte et seuls les dix pour cent restants réussissent à transformer ces énormes investissements en profits (Leyshon, 2001 : 63). Ces énormes coûts ne peuvent être supportés par des entreprises au budget plus modeste ce qui résulte que ces petites compagnies doivent se fier sur un succès constant. La stabilité n'étant pas la caractéristique première de ce marché, plusieurs de ces boîtes doivent, un jour ou l'autre, fermer leur porte ou s'annexer à une plus grande entreprise. Les caractéristiques inhérentes au marché en font un qui est particulièrement propice à la concentration et à la convergence.

Cette configuration particulière trouve son écho dans l'exemple de l'industrie du disque mondialisé. En effet, Sadler remarque :

« In 1984 the top five companies had combined sales amounting to 33% of the world market (Laing, 1986, p. 334). By 1995, the top five firms (most of which had experienced significant changes in ownership in the intervening years) had sales of over [US] \$ 22 billions, or nearly 60% of the market. The dominance of these industry leaders depended on, and in turn helped to reinforce, greater geographical reach » (Sadler, 1997 : 1923).

Cette tendance à l'agglomération est très forte au sein des entreprises de la musique. L'augmentation du profit et de la part de marché des grandes multinationales de la musique passe fort probablement par leur habileté à concentrer l'offre tout en s'immiscant à l'intérieur d'autres secteurs de l'économie culturelle. En réduisant les possibilités de diffusions, les grandes entreprises sécurisent leur contrôle. Comme je l'ai déjà souligné, si la toile de création comportait un grand nombre d'intervenants, celui de la diffusion n'est accessible, bien souvent, qu'aux plus grands dus aux énormes risques d'échecs de la plupart des groupes musicaux.

La dernière décennie a cependant eu à réagir à une nouvelle forme de distribution : le format MP3. Sans pénétrer dans les détails techniques, ce standard informatique permet de réduire considérablement la taille d'un fichier musical sans pour autant affecter de façon réellement significative sa qualité. Il devient donc possible de télécharger des albums complets en l'espace de quelques minutes, comparativement aux nombreuses heures nécessaires auparavant. Le phénomène MP3 est bien connu aujourd'hui, publicisé par la panique qui a pris l'industrie de la musique suite à la découverte que le piratage, par le biais de ce format, prenait rapidement des proportions endémiques. Pour une industrie qui base son économie sur le droit d'auteur, voir celui-ci profané aussi facilement relève du cauchemar. L'industrie a rapidement conçu divers moyens de conscientisation du public : campagne publicitaire, poursuite judiciaire et mise en ligne de sites de téléchargement payant (donc légal). Or, aucune étude à ce jour n'est réellement parvenue à déterminer si, véritablement, le format mp3 a eu un impact aussi négatif sur les créateurs de la musique qu'il n'y paraît (Leyshon, 2001). En effet, plusieurs ont célébré cette nouvelle avenue comme étant une nouvelle piste à emprunter pour les artistes en marges ou oubliés de l'industrie. Certains groupes obscurs gagnent à voir distribuer leur musique gratuitement puisque souvent ces pertes sont rapidement compensées par une plus grande assistance à leurs spectacles. Une assistance est souvent plus payante que l'achat d'un disque pour un artiste encore inconnu, puisqu'il y a relativement moins d'intermédiaires qui reçoivent leur part du gâteau. De fait, cette panique constitue une faille pour l'establishment qui a des intérêts dans la distribution.

La venue de cette nouvelle forme de distribution électronique en vient donc à mettre à mal la structure actuelle de l'industrie du disque. Les grandes firmes, conglomérat d'intérêts dans chacun des différents réseaux qui constituent l'assemblage de l'économie musicale, ne peuvent pas se permettre de voir leur profit baisser dans un de ceux-ci sans que toute leur armature ne soit remise en doute. De plus, on considère généralement que le réseau de la distribution/transmission/diffusion en est un qui peut exercer le plus de contrôle sur les consommateurs. La perte du monopole sur le contrôle de comment la musique sera distribuée signifie donc également une perte de pouvoir dans la hiérarchie du réseau d'information constitué par l'architecture de l'industrie musicale. Aussi, Leyshon (2001 : 57) considère que la lenteur des grandes firmes, aux prises avec leur position, avantageuse mais paralysante, dans la charpente traditionnelle du commerce musical en vient à devenir le plus grand avantage des petites boîtes qui cherchent à entrer dans la compétition. Ceux-ci ont tout avantage à vouloir changer les règles du jeu : celles qui sévissent actuellement étant déjà dominées par quelques-uns qui possèdent la puissance financière nécessaire pour assurer leur position dans ce système. Un bon exemple de ce désir de changer, de suivre le courant plutôt que de se faire submerger par lui, m'est venu de Victor. Pour lui, le phénomène du MP3 ne pose pas de problème, la véritable faille, c'est la réaction de l'industrie :

« Avec l'avènement de la technologie mp3, on est dans un autre contexte, il faut que ça bouge. Pis je pense que par peur les gens se sont dits : on poursuit [en justice] les MP3. On y va contre, on essaie de le freiner au lieu d'y aller avec. Personnellement, je crois que oui, le MP3 peut être nuisible, mais ce n'est pas l'utilisateur ou le MP3 qui est nuisible, c'est justement qu'on ne s'adapte pas pis qu'on va contre qui l'est. Y'a moyen de l'utiliser le MP3 pour que ce soit profitable pour nous autres et pour l'utilisateur » (Victor).

Deux visions contradictoires : un marché en changement. D'un côté, un Empire économique qui semble pouvoir raffermir sa poigne, de l'autre, des technologies et des façons de faire qui, reprises par une compétition plus faible, peuvent en venir à faire osciller la balance du pouvoir actuel. Aucun de ces points de vue, cependant, n'arrive à donner l'heure juste sur la situation actuelle de l'industrie. En effet, les « indépendants » (ceux que l'on considère comme adverses aux « majors ») ne le sont pas autant que certains puristes le voudraient bien. La position financière difficile, sinon intenable, des petites entreprises musicales a rapidement fait en sorte que la plupart de celles-ci en soient venues à avoir le sang mêlé à celui des grandes

firmes. Souvent perçus comme un « filtre » pour les grandes entreprises commerciales, les indépendants sont entrés dans des « complex patterns of ownership, investment, licensing, formal and informal and sometimes deliberately obscured relationship » (Sadler, 1997 : 1929). Ceci a un impact direct dans la construction des marchés puisque cet entremêlement relationnel au sein de l'industrie en vient aussi à flouer la frontière classique entre le « commercial » et « l'underground ».

Une industrie qui produit des subjectivités.

J'ai déjà affirmé que les industries culturelles produisaient des subjectivités. J'ai parlé de deux constructions particulières : celle du producteur et celle du consommateur. Ces subjectivités sont particulièrement déterminantes dans le contexte de l'industrie de la musique. En effet, c'est à leur contact que se situe la tension qui sous-tend toute l'économie du disque : la constriction entre liberté créatrice et besoins commerciaux. Selon Negus, cette pression s'est exprimée de trois façons différentes dans les ouvrages théoriques sur la question. Une vision, d'abord, du contrôle corporatif. Ce tableau dresse en maîtres les impératifs commerciaux comme déterminants dans la création des rythmes. En contrepartie, la création pouvait être perçue comme un acte de résistance, « l'underground » s'immisce dans les plates bandes des « majors » en investissant leur musique d'une sémiotique contraire au vouloir de ces derniers (Negus, 1995; cité dans Sadler, 1997 : 1921). Ces deux avenues sont réductrices en opposant nécessairement les exigences commerciales à la liberté créatrice; comme quoi création et commerce ne font jamais bon ménage : on ne peut saisir d'originalité chez les grands, seulement de l'argent.

Negus en vient à dépasser cette contradiction en proposant que la production du commerce soit simultanée à celle de la musique. Qu'en fait, on ne donne jamais à l'auditeur « ce qu'il veut entendre », mais bien plutôt que les « [...] markets were not given, but had to be made [...] » (Negus, idem). Ce stress en négociation, je le

définirai comme une scène³. Celle-ci figure de lieu de rencontre entre l'aspect créatif et celui du commerce, inhérents au monde de la musique. C'est, en fait, là que le producteur et le consommateur entrent en contact. Une scène musicale est constituée d'une panoplie d'interrelations entre artistes, institutions, consommateurs et technologies. Ce réseau en vient à définir les centres de connaissances musicales (centres of musical knowledge) qui sont en fait les creusets où l'on retrouve les compétences techniques par lesquelles il devient possible de composer, jouer, enregistrer et vendre de la musique (Leyshon, 2001 : 62). Mais ils constituent également ce que les différents styles de composition, performance et enregistrement signifient dans le contexte culturel qui englobe la scène. Ce sont donc non seulement des centres de production, mais également d'interprétations (Leyshon, idem).

La scène devient donc le théâtre au centre duquel peuvent s'élaborer des significations par l'interaction entre diverses subjectivités. Leyshon la définit comme

« « [...] an over productive signifying community [wherein] far more semiotic information is produced than can be rationally parsed », but which nevertheless struggles to convey this information through the bodily performances of artists and audiences, within and through institutions, technologies and spaces » (Shank, 1994, cité dans Leyshon, 2001 : 62).

Une scène n'est ni permanente ni nécessairement fixée dans un espace local, bien que cette alternative existe en soi. Elle aura tendance à se stabiliser au fur et à mesure que diverses institutions, salles de concert, étiquettes de disques, distributeurs, journaux de critiques musicales, seront produites dans ses alentours. Cette communauté de sens agit sur les artistes en dirigeant leur créativité dans des créneaux demandés par la communauté dans laquelle ils évoluent et sur les consommateurs qui recherchent un certain son, une ambiance qu'ils savent pouvoir retrouver dans tel ou tel scène.

La scène figure donc comme un espace où un processus d'interactions prend forme. Celles-ci sont, encore une fois, souvent perçues comme les extrêmes d'un continuum. D'un côté, la production peut s'opérer en résistance en utilisant la

³ Le concept de scène a été développé par plusieurs. J'amalgame ici la définition de Leyshon (2001) avec celle de Straw (1991).

technologie et des moyens de distribution alternatifs pour en appeler à une scène locale qui, on l'espère, sera assez forte pour supporter les artistes qui y participent. De l'autre, on perçoit le contrôle corporatif comme utilisant les diverses technologies d'enregistrement et les pressions économiques comme argument pour introduire des impératifs commerciaux au sein de la créativité musicale.

Même chose lorsqu'on considère le consommateur. Selon Portis, « [...] la musique populaire peut aussi être considérée comme le « produit » d'une industrie qui impose ses choix et ses goûts à des consommateurs de plus en plus vulnérables aux techniques sophistiquées de marketing » (Portis, 1997, p. 71). Le contrôle hiérarchique disposé par les institutions dominantes qui prennent place dans la scène leur donne l'aval de pouvoir imposer leur choix au consommateur. Ce dernier, simplet et totalement aliéné aux techniques de mise en marché, n'a d'autres choix que de consommer la musique qu'on lui dicte ou de simplement arrêter tout écoute. Contre cette vision qui m'apparaît excessive, il me semble possible d'élaborer une perspective hybride de la création de l'audience où chaque région est un espace où la création musicale répond autant à des volontés individuelles qu'à des besoins collectifs. Une scène musicale devient donc le lieu d'une négociation où chacun des intervenants est actif et non plus une victime comme le suggérait Adorno. Il s'agit désormais d'un espace où de multiples intervenants s'entrecroisent pour faire vivre un son qui reflète une réalité sociale, des besoins et, conséquemment, une économie. Il y a donc lieu, en subvertissant quelque peu Foucault, de se demander avec lui : pourquoi telle scène plutôt que telle autre.

Chapitre 3 :

Économie de l'information, culture et hégémonie.

Insultez mon intelligence
Cultivez mon indifférence
Conserver nos esprits immenses
Dans la bêtise et l'ignorance

On sert l'art comme de la viande
L'amour qu'on m'livre est non-sens
Culture, de junkie
Y'a juste une aiguille sur la bande

Un seul refrain
De musique poche
C'est l'overdose à tous les postes
C't'une illusion qui manipule
Qui nous assomme de musique pop

Toujours la même fleur qui émerge
Encore et encore le même thème
La distribution du dimanche
C'est la relève qui sert de manches

On sert l'art en abondance
Pour nous laisser croire que ça change
Culture, de junkie
Y faut que la masse encore se penche

V'la le même refrain
De musique poche
C'est l'overdose à tous les postes
C't'une illusion qui manipule
Qui nous assomme de musique pop

Anesthésie
Simplifier mon exubérance
Culture, de junkie
Y'a juste une aiguille sur la bande

Toute l'industrie
Les compagnies
Pis les radios s'remplissent les poches
C'est toujours les mêmes
Qui paient le prix
Chaque fois qu'à braille
C'est le jack-pot!

Anesthésie
Les Vulgaires Machins, *Aimer le mal*

Voici désormais établi le lien entre Empire, industrie culturelle et sa déclinaison musicale. J'ai tenté de démontrer au chapitre précédent qu'on pouvait lier ces trois concepts par leurs ressemblances sur trois différents points, notamment leur caractère transnational, leur structure en réseau et leur implication dans la production des subjectivités. J'ai également attesté que l'industrie du disque s'apparentait à une entreprise de l'information. Ce que je tenterai donc de faire ici, c'est de vérifier comment, dans l'économie que j'ai décrite précédemment, se construit le produit musical dans le contexte de sa production industrielle. Afin d'établir l'engrenage de sa constitution, il est nécessaire d'élaborer un plan au sein duquel pourront s'enchevêtrer intérêts et nécessités ou, si l'on préfère, les différents besoins qui se mêlent lors de l'ingénierie du produit culturel. Je tenterai donc d'élaborer un système au sein duquel les intérêts entourant la production musicale serviront d'engrenages à notre compréhension du discours musical.

Dans la conclusion de son ouvrage *Fin de millénaire*, Manuel Castells affirme la centralité des questions culturelles au sein du nouveau capitalisme. Pour lui, le pouvoir a tranquillement déserté le système politique pour céder la place à l'influence. Le pouvoir s'inscrirait désormais dans les différents codes culturels au sein desquels peuples et institutions trouvent la base sur laquelle fonder leurs pensées, sur laquelle ils peuvent arriver à se positionner (Castells, 1998 : 411).

Aussi, il ajoute :

« À l'ère de l'information, les batailles pour le pouvoir sont des batailles culturelles. Elles se livrent d'abord dans les médias, et avec eux, mais les médias ne détiennent pas le pouvoir. Le pouvoir, comme capacité d'imposer un comportement, réside dans les réseaux d'information, d'échange et de manipulation des symboles qui reflètent entre eux les acteurs sociaux, les institutions et les mouvements culturels, à travers les icônes, des portes-paroles et des amplificateurs intellectuels. » (Castells, 1998 : 411).

Il insiste ainsi sur le fait que la culture est source du pouvoir et le pouvoir est, à son tour, source du capital.

Les conflits à venir sont donc, suivant sa pensée, des conflits qui impliqueront des retombées culturelles. Il me semble que cette façon de voir est particulièrement porteuse dans le climat qui entoure l'industrie de la musique. L'économie capitaliste établit intrinsèquement la compétition. Sans stipuler un rapport de force égal, il demeure que la concurrence se donne comme un genre de conflit qui a pour

champ de bataille le marché. Sur ce territoire, chacun tente de s'approprier une plus grande part, c'est-à-dire de vendre plus. La marchandise d'une entreprise culturelle, c'est précisément des symboles, des vecteurs de sens : une culture.

Qu'est-ce que la culture?

Il importe désormais de donner une définition minimale de ce qu'est la culture, puisque le projet ultime de la bataille que se livrent les industries culturelles est la mise en boîte de celle-ci. La difficulté d'un tel exercice est désormais célèbre. C'est pourquoi il importe de faire la différence entre culture et produit culturel. Comme le fait remarquer David Hesmondhalgh, aborder le terme culture dans sa définition plus large de « mode de vie » fait en sorte que toute industrie en est une de culture. Nos vêtements, voitures, meubles, appartements, en bref tout ce que l'on consomme font partie, de près ou de loin, de notre façon de percevoir notre quotidien et de le vivre (Hesmondhalgh, 2002 : 11). Le produit culturel, lui, n'est qu'un événement, un objet émergeant au sein du plus grand ensemble qu'est la culture publique. Comme le fait remarquer White :

« Depuis la deuxième guerre mondiale, nous avons l'impression d'assister à une véritable explosion de représentations culturelles dans la sphère publique : la culture a été utilisée par l'État au nom du nationalisme, par les industries culturelles au nom de *l'entertainment* et par les acteurs eux-mêmes au nom de la résistance ou la solidarité » (White, 2005 :1).

Le produit culturel utilise et réactualise des éléments sémiotiques faisant partie de la culture, mais dans une vision beaucoup plus serrée et fermée que ne le permet cette dernière.

Hesmondhalgh reprend donc, dans un contexte d'industrie culturelle, la définition de la culture qu'en donne Raymond Williams. Ce dernier la définit comme « *the signifying system through which necessarily (though among other means) a social order is communicated, reproduced, experienced and explored* » (R. Williams, 1981 :13, cité dans Hesmondhalgh, 2002 : 11, l'emphase est d'origine). L'ordre social, dans cet environnement, s'applique comme la reconnaissance d'un horizon dans lequel il semble, à chaque individu, possible et/ou légitime d'agir

conformément à des prescriptions qui nous semblent naturelles, prescrites par le bon sens.

Clifford Geertz donnait une définition semblable de la culture. Publique, « [...] it catches up these themes – death, masculinity, rage, pride, loss, beneficence, chance – and, ordering them into an encompassing structure, presents them in such a way as to throw into relief a particular view of their essential nature » (Geertz, 1973 : 443). Il s'agit donc d'un système de représentation qui permet l'interprétation symbolique d'un fait social (dans son cas, le combat de coqs). Comme pour le combat de coqs, la musique en tant que moyen d'expression ne cherche pas à aplanir ou aiguïser les passions, mais plutôt, par le biais d'un médium, à les montrer. L'événement social en vient donc à être une sorte d'éducation sentimentale. Dans ce moment, il devient possible d'apprendre à quoi doivent ressembler certaines mœurs ainsi qu'une part de sa propre sensibilité lorsqu'ils sont mis en public « in a collective text » (Geertz, 1973 : 449). La culture offre donc à l'individu un éventail des possibles interprétations qu'il peut donner à un événement pour être cohérent avec ses pairs. Il permet de trouver sa subjectivité, d'organiser ses sentiments de façon à ce qu'ils soient saisis correctement par ceux qui nous entourent. Ce « texte social » n'est cependant pas figé, au contraire Geertz souligne que, par un drôle de jeu, « [...] subjectivity does not properly exist until it is thus organized, art forms generate and regenerate the very subjectivity they pretend only to display » (Geertz, 1973 : 451).

La connaissance des divers éléments de ce champ sémantique nous est communiquée alors que leur interprétation en un système social intelligible nous permet, individuellement, de nous situer à l'intérieur de celui-ci. Les industries culturelles, et plus particulièrement celle de la musique, sont impliquées dans ces deux productions de sens (connaissance des éléments et interprétation de ceux-ci). Leurs produits culturels nous communiquent les divers éléments signifiants (la sexualité, l'argent, le crime, la rébellion, l'amour, le beau, le laid...) et nous invitent à prendre position, à suivre l'interprétation qu'en fait le compositeur.

Une telle affirmation avance que l'on croit à l'influence qu'a l'art, ou du moins la musique, sur la société. À maintes reprises ais-je posé la question à mes

informateurs et, à ma grande surprise, l'ambiguïté de leur réponse m'a rapidement jeté dans le doute. J'ai pu d'abord constater que le succès relatif de l'artiste allait de concert avec leur foi en leur capacité de « passer un message ». Comme cela semble être habituel sur un terrain, c'est la réponse la moins claire qui m'a permis une plus grande réflexion. Elle me vint de Jo Evil de Grimskunk, groupe qui a connu un bon succès si l'on considère la nature de leur son qui ne se prête pas à une très large audience.

« Ouais (hésitations), mais les deux doivent s'influencer l'un l'autre. La musique est un produit de la société, qui influence la musique qui influence la société. Le fait de jouer du punk rock, c'est un phénomène social. Le fait d'en jouer peut peut-être en influencer d'autres, mais les arts en général, je ne crois pas que ça influence tant la société que ça. Si aujourd'hui on accepte les gais, ben c'est pas parce qu'il y a des gais à la télévision ou qu'il y a des bands gais ou que je chante « Faut pas frapper sur les gais, c'est pas bon, c'est des êtres humains, faut pas frapper des noirs [...] » C'est comme Grimskunk qui parle de drogue : « Vous autres Grimskunk, vous parler de drogue pis votre public cible à 16 ans ». Moi, je chante sur ce que je pense, vous les parents organisez vos affaires avec vos enfants. La drogue, vos enfants devraient savoir c'est quoi tout de suite en partant, la drogue c'est comme le sexe, ça fait partie de la vie. Tu le réprimes, moi j'en parle, tu réprimes ma musique. C'n'est pas moi qui va rendre ton fils drogué. [...] Comme Marylin Manson l'a dit dans *Bowling for Columbine* : « Moi j'aimerais avoir plus d'influence que le président américain, mais j'ai l'impression que ses actions à lui parlent beaucoup plus aux Américains que celles de Marylin Manson » (Jo).

Ce qu'affirme Jo, c'est que le musicien n'a qu'une emprise très indirecte sur les individus. Ce n'est pas parce qu'un chanteur fait un hymne au suicide que la grande majorité de ses auditeurs vont mettre fin à leurs jours. Il faut des conditions préalables, un environnement qui donne un impact réel à ces paroles. En fait, ce que peut accomplir la musique, c'est de placer des signifiants, de construire le contenu d'un discours. Le musicien peut parler, il peut s'exprimer, mais il ne peut organiser la réception ni l'interprétation de son art.

C'est le complexe industriel de la culture qui tente d'imposer cet ordre en exerçant le plus grand contrôle possible sur la mise en public de cette information, puisqu'il détermine en grande partie comment la production et la dissémination du produit culturel auront lieu. Les signifiants édifiés en système reflètent des valeurs, des besoins et des ambitions : ils communiquent et informent. Contrôler l'émergence de ces signifiants, ces objets au sein du discours musical en vient donc à être une stratégie pour l'émancipation d'une culture particulière. Pour exercer un contrôle, l'industrie élabore des relations qui constituent la limite du discours musical. Si

l'on se replace dans la méthode de Michel Foucault, ce jeu est partagé entre surfaces d'émergences, grilles de spécification et instances de délimitations (Foucault, 1979 : 56) qui définissent les conditions positives de l'apparition d'un objet au sein d'un discours. Ici, l'apparition d'une scène (et donc d'un son) et, ainsi, les chances de succès d'un groupe. Conséquemment, la valorisation produite de certains systèmes signifiants au détriment des autres fait basculer l'industrie culturelle du simple lieu de la procession marchande à celui de l'économie politique.

Ce constat est fait par Jacques Attali, dans son ouvrage *Bruits : essai sur l'économie politique de la musique*. Il remarque que du bruit est né son contraire la musique et que de celle-ci sont nés le pouvoir et son contraire : la subversion. Pour lui :

« Il n'y a pas de pouvoir sans contrôle du bruit, sans code pour analyser, marquer, restreindre, dresser, réprimer, canaliser les sons. Ceux du langage, du corps, des outils, des objets, des rapports avec les autres et avec soi-même. Toute musique, toute organisation des sons constitue un moyen de créer ou de consolider une communauté, le lieu d'un pouvoir avec ses sujets, un attribut de ce pouvoir, quel qu'il soit. » (Attali, 2001 : 16).

Le pouvoir est donc un principe d'ordonnement. En organisant, en classifiant, en obligeant ou en soustrayant des sons aux oreilles des gens, il est possible de diriger. En poursuivant son idée, il en vient à affirmer que « Chaque code musical s'enracine dans les idéologies et les technologies d'une époque en même temps qu'elle les produit. » (Attali, 2001 : 22). Il est donc important, ici, de noter que la musique et son contrôle ne sont pas l'affaire d'un seul. Bien au contraire, la composition est un acte qui prend lieu quotidiennement. Reprenant et dérangeant les ordres établis à chaque instant tous, potentiellement, peuvent jouer et composer de la musique. Elle n'est donc plus qu'une affaire de divertissement, elle devient le lieu d'intérêts divers qui s'en servent comme d'un outil qui encode. Les mélodies dans leur diversité sont plus qu'une série harmonique innocente, elles rythment nos vies, engagent chacun dans leurs danses et, ce faisant, participent à la marche, pas à pas, de chacun.

Hégémonie et idéologie dans le contexte de l'industrie musicale

Déjà au chapitre II, j'avais mis de l'avant que l'industrie musicale pouvait être considérée comme une industrie de l'information. Ce type d'entreprise fait nécessairement partie d'un réseau, puisque leur commerce consiste à raréfier la dispersion de leur produit à l'intérieur d'un marché. J'avais aussi souligné que ces entreprises étaient, tout le moins le cas de l'industrie musicale, dressées selon une hiérarchie dite oligopolistique, c'est-à-dire que certaines firmes contrôlaient des points stratégiques du réseau leur permettant un certain contrôle sur l'influx que reçoivent une série de branches subalternes.

J'envisage ici l'industrie du disque sous son aspect faisant appel à la construction des subjectivités. Comment le discours musical peut-il, en effet, agir sur les consciences, tant du producteur que du consommateur? Mon hypothèse est qu'en manipulant certains points clés du réseau musical il devient possible d'imposer certains sons au détriment d'autres. Ces styles (ou ces scènes) en viennent à constituer le discours musical d'une époque; ils en viennent à être l'idée maîtresse de ce qu'est la musique à ce moment (ce que l'on dénomme usuellement *mainstream*). Comaroff et Comaroff, en introduction de leur ouvrage *Of Revelation and Revolution*, cite Stuart Hall de la façon suivante :

« Ruling or dominant conceptions of the world [may] not directly prescribe the mental content of [...] the heads of the dominated classes. But the circle of dominant ideas *does* accumulate the symbolic power to map or classify the world for others; its classifications do acquire not only the constraining power of dominance over other modes of thought but also the inertial authority of habit and instinct. It becomes the horizon of the taken-for-granted: what the world is and how it works, for all practical purposes. Ruling ideas may dominate other conceptions of the social world by setting the limit to what will appear as rational, reasonable, credible, indeed sayable or thinkable, within the given vocabularies of motive and action available to us. » (Hall, 1988 : 44, cité dans Comaroff et Comaroff, 1991 : 18-19).

Autrement dit, la culture, en tant qu'espace de pratiques signifiantes, est puissante : elle est intimement liée au pouvoir. Ce pouvoir qui sied au sein de la culture peut généralement s'exprimer selon un continuum compris entre d'un côté l'hégémonie et de l'autre les idéologies.

L'hégémonie est à l'extrémité naturalisée, c'est-à-dire statique du continuum. Elle est perçue comme l'ordre dominant les signifiants (sons, images, paroles, pratiques musicales, relations à la musique, etc.) qui sont pris pour acquis. On ne remet pas en doute (ou si rarement) l'hégémonie. Ses symboles vont d'eux-mêmes : ils consistent en diverses constructions et conventions qui apparaissent comme tout à fait normaux, comme essentielles au discours musical. Le pouvoir traversé par l'hégémonie est celui que l'on oublie. Il s'agit de la musique, de la relation à la musique, dont on n'a pas de souvenir, dont on ne parle pas. Souvent, on associera l'hégémonie à un type de musique répété et qui ne nous surprend plus : l'on n'écoute plus que d'une oreille distraite. (Comaroff et Comaroff, 1991, 23-25).

Les idéologies forment la part la plus dynamique de la continuité. Elles s'inscrivent, quant à elles, comme des systèmes de signifiants, valeurs et croyances qui peuvent être grossièrement décrits comme des « points de vues sur le monde » (worldviews) d'un groupe. Ces perspectives ne sont pas « naturalisées », elles sont partagées par un certain nombre qui tente de les promouvoir afin qu'elles deviennent partagées par le plus grand nombre et ainsi nous apparaître comme naturelles. Ces visions sont donc plus ou moins prises pour acquises : elles sont perçues comme des opinions ou des intérêts particuliers et, conséquemment, ouverts à la contestation (Comaroff et Comaroff, 1991, 23-25).

L'hégémonie et les idéologies existent dans un état d'interdépendance, situé sur un continuum où ils figurent comme les extrêmes. On peut généralement admettre que les pans de l'hégémonie n'étaient, au départ, que des idéologies qui se sont vues, au fil du temps, naturalisées. On peut également dire que la création de l'hégémonie est un phénomène continu à travers le contrôle de différents secteurs-clés de la production de symboles. Ce contrôle doit être soutenu dans le temps de façon à le rendre invisible, usuellement par la répétition. De son côté, les idéologies cherchent à devenir hégémoniques. Du coup, elles auront tendance à reprendre des éléments de l'hégémonie en place et à les remettre en question pour pouvoir, éventuellement, les remplacer. L'affrontement est dynamique et les échanges sont constants. La frontière entre les deux est donc constamment disputée, toujours réactualisée. On pourra généralement parler de l'hégémonie comme d'un espace d'acquis

symboliques et des idéologies comme les lieux où les champs sémiotiques sont débattus (Comaroff et Comaroff, 1991 : 25).

Il semble donc, encore, que la bataille soit perdue d'avance. Si les idéologies tentent de faire partie de l'hégémonie, il faut bien voir que seulement certaines réussissent. Est-ce que, dès lors, l'on entre dans un cercle vicieux où l'hégémonie inclut une autre idéologie simplement pour remplacer un groupe dominant par un autre. Ce serait oublier qu'il y a certaines périodes plus hégémoniques que d'autres. En effet, en tant qu'instrument silencieux d'un pouvoir, l'hégémonie peut être plus ou moins remise en doute par moment. Il y a donc une périodicité sur le continuum idéologies-hégémonie, l'on penche parfois plus d'un côté que de l'autre. C'est ce que cherche à faire le barbare. Ce dernier ne cherche pas à jouer pour le consensus : il cherche à le faire éclater, à le dépasser. L'hégémonie représente un chemin tracé qui nous force à oublier les autres chemins. Le barbare, lui, a l'amour des sentiers et la haine des barrières. Il se bat pour qu'il y ait le plus de chemins possible. Il veut donc briser les garde-fous, ouvrir le débat afin que chacun puisse y tracer sa propre voie.

La musique comme produit culturel : pouvoir, hégémonie et idéologie au sein de l'industrie musicale.

Je voudrais donc utiliser ces articulations théoriques pour les appliquer à l'intérieur du discours musical. Puisque ce dernier engendre des scènes culturelles qui sont investies d'un pouvoir, il importe de voir comment certaines scènes sont privilégiées en rapport à d'autres, comment elles peuvent en venir à être perçues comme une hégémonie musicale, comment celle-ci est contestée et quel est l'intérêt de l'édifier ou de la déconstruire. Autrement dit, il devient nécessaire, à ce stade-ci de notre réflexion, de percevoir comment et où s'articulent les différents engrenages qui créent les hiérarchies sur les réseaux de circulation de la musique et quels sont les bénéfices liés à une position privilégiée.

Nous avons rapidement esquissé qu'il se trouve, au sein de la musique, du pouvoir. En tant qu'information, la musique est plus qu'un simple divertissement : elle

affecte nos émotions et procure l'ambiance de notre quotidien (Grossberg, 1991), marque les différences et les préjugés (Straw, 1991) et participe au large spectre qui établit l'ordre social (Attali, 2001; Grossberg, 1991). Grenier et Guilbault différencient trois aspects de la puissance de la musique. Elle a la capacité d'établir un sens de l'espace (la musique d'ici et d'ailleurs) et est en mesure de créer un sentiment d'appartenance en attribuant à chacun un sens de leur unicité en même temps qu'elle canalise leur « désir d'appartenir ». Finalement, comme la musique situe chacun comme sujet dont la façon d'être dans et pour le monde importe, la musique peut également s'exercer sur la construction des subjectivités. (Grenier et Guilbault, 1996 : 31).

Pour exercer ses pouvoirs, cependant, la musique doit s'ancrer quelque part. Pour que les rythmes s'inventent, il est nécessaire que les musiciens se rencontrent et que certains les écoutent. Il y a donc, autour de la musique comme telle, un environnement, soit un lieu géographique et historique qui participe à créer un son tel qu'il est. Foucault parlerait de surfaces d'émergences. Elles sont, en somme, les éléments environnants qui permettent à une pratique de s'exercer. Ces surfaces sont des espaces dynamiques qui prennent place au sein du discours, elles ne sont pas les mêmes pour différentes sociétés, différentes époques et les différents discours. Au sein du discours musical, on qualifiera ces surfaces comme l'environnement politique, économique et social qui englobe l'industrie du disque.

Le discours musical est donc constitué par des instances de délimitations, un fourmillement d'institutions et de gens qui s'affairent à la faire vivre et à la faire circuler, que j'associerai aux quatre réseaux qui forment la chaîne de l'industrie musicale (création, reproduction, répétition et commercialisation). Ces instances produisent des énoncés (albums, spectacles, journaux, fanzines, émissions télévisées, subventions, publicités, etc.) qui, par leurs croisements dynamiques, finissent par faire émerger les objets présents au sein du discours : les scènes. C'est par celles-ci que se dessineront véritablement les produits culturels musicaux. De l'intérieur de ces « centres of musical knowledge », des scènes, émergent à leur tour les sons qui font sa spécificité. C'est là que s'opère la rencontre entre l'artiste et son public, la rencontre de l'aspect créatif de la musique avec celui de son commerce. Une scène est d'abord locale. Rutten affirme, en quelque sorte, qu'il

n'existe que des scènes locales, la scène internationale se constituant, en fait, de scènes locales reprises et redistribuées par les multinationales de la musique à travers le monde (Rutten, 1991 : 300). Pour Straw, l'internationalisation du marché de la musique a mieux réussi à créer un réseau complexe liant les différentes scènes dans leur diversité plutôt que d'avoir construit une uniformité cohérente (Straw, 1991 : 372).

Il faut être prudent de ne pas confondre localité avec originalité ou vitalité. Il serait naïf de croire, suivant une logique d'authenticité, que la scène internationale n'influe en rien les locales. Bien au contraire, les quelques scènes privilégiées par les grandes entreprises (notamment certaines scènes de l'Angleterre et des États-Unis) sont d'autant plus florissantes que celles auxquelles les « majors » ne portent aucun intérêt. Au sein même des scènes locales, la lutte pour le contrôle de l'écoute est âpre. Après tout, plus on est écouté, plus on vend.

Ce phénomène qui soutient la structure industrielle du monde de la musique est décrit par Attali comme l'économie de la répétitivité. Dans les années trente, en Californie, on commence à afficher la mesure des ventes de disques. Les vendeurs se rendent rapidement compte que les gens achètent souvent ce qu'ils ont entendu, qu'ils achètent donc ce qui se vend. Le classement au *hit-parade* n'est plus seulement la réflexion de la valeur économique d'une œuvre, on peut créer cette valeur en se positionnant dans l'échelle des ventes. Reflet rêvé d'une économie de marché « démocratique », les « Tops 40 » en viennent à être les seuls airs joués sur les radios comme les seules émissions de télévision qui perdurent sont celles qui ont le plus d'auditeurs (Attali, 2001 : 200).

Il devient dès lors possible de tenter un contrôle sur, ou du moins d'amoindrir, les risques financiers liés aux produits musicaux. Sa vente et sa popularité ne sont plus que le fruit du hasard, mais sont plutôt construites par les relations complexes qu'entretiennent plusieurs acteurs privilégiés au sein des scènes internationales comme locales. Ce contrôle oligopolistique exercé sur les réseaux de distributions et d'écoutes de la musique leur fournit les outils qui permettent de prévoir le succès d'un artiste, s'octroyant cette assurance par la répétition forcée d'extraits qui forme la base sur laquelle les ventes d'albums pourront se faire. Une fois que ce

processus est enclenché, ces artistes privilégiés se retrouvent sur les listes des plus grands vendeurs, ce qui permet à n'importe quel distributeur/diffuseur d'affirmer, en faisant tourner une fois de plus le succès de l'heure, qu'il offre aux gens « ce qu'ils veulent entendre ». La musique qui est offerte est souvent conforme aux impératifs d'une société de la consommation : artistes éphémères, musique qu'on oublie, comme si elle faisait partie du paysage. La musique ne dérange plus, elle reflète : elle se doit d'être conforme aux valeurs et aux signifiants que l'on s'attend à recevoir; une musique qui dérange n'est pas agréable. Une musique omniprésente, habituelle jusqu'à ne plus l'entendre.

C'est ici que se pose la question du pouvoir de l'Empire et de la capacité de son contraire, le barbare. J'ai montré, jusqu'à maintenant, comment l'hégémonie du « top 40 » s'est ossifiée, comment les valves de l'industrie du disque se sont, lentement, refermées pour ne plus laisser passer qu'un mince filet d'eau. Tout cela n'est pas le fait de l'Empire, il s'agit plutôt des outils que celui-ci utilise pour mettre en œuvre sa domination économique. Néanmoins, toute musique ne s'inscrit pas dans des plans hégémoniques. En tant que moyen d'expression, la musique ne se construit jamais en bloc monolithique. En tant qu'appréciation esthétique, le succès n'est jamais fermé qu'à des artistes bien situés. Composer de la musique, produire un son, c'est en quelque sorte articuler une idéologie. Certains groupes cherchent évidemment à remettre en doute, à dénaturiser la musique ambiante pour la faire monter dans le cercle où ils pourront enfin lutter. La création peut être perçue comme un acte de résistance. L'industrie de la musique ne fait pas qu'enfermer l'oreille de ses auditeurs dans un rythme galvanisé. En son propre sein se débattent les façons de faire, d'écouter et de distribuer la musique. Les acteurs de la musique ne sont pas dans des positions passives : ils discutent, négocient leurs positions et cherchent, par une panoplie de moyens, à faire entendre leur son au plus grand nombre possible.

L'industrie musicale du Québec : des surfaces d'émergences particulières

La première fois que le terme « Quiet revolution » est apparu, ce fut dans le *Globe and Mail* ontarien qui s'en servit afin de décrire les transformations sociales en cours au Québec. Le terme fut rapidement francisé par les politiciens québécois. Au sens strict, la Révolution tranquille désigne une série de réformes politiques qui eut lieu sous la gouverne du parti libéral de Jean Lesage entre 1960 et 1966. Au sens figuré, par contre, elle désigne plus les décennies des années '60 et, jusqu'à un point, '70, années durant lesquelles on a pu assister, au Québec, à la montée d'un néonationalisme québécois. Les idées clés qui traversent toutes les politiques de cette époque touchent le « rattrapage » du Québec face à la modernité.

Le gouvernement Lesage, qui se nomme symboliquement « l'équipe du tonnerre », dissocie la religion de l'État, elle qui était omniprésente jusqu'en 1959. On enlève des mains de cette dernière l'éducation et la santé, deux domaines symboliques du pouvoir. Une nouvelle bourgeoisie francophone émerge, suivant les injections monétaires massives dans l'économie et l'imagination de la fierté nationale. De grands projets comme la nationalisation de l'électricité (1962), le métro de Montréal (réalisé en 1966), l'Exposition universelle (1967) et le barrage Manic 5 (1968) sont tous des projets qui ont non seulement offert des emplois payants à une majorité de québécois, mais aussi attisé les sentiments de fierté nationale. Au plus fort de la Révolution tranquille, le gouvernement francophone « [...] bénéficie d'un véritable consensus des nouvelles élites syndicales, patronales, intellectuelles et politiques qui s'accordent sur la nécessité de « moderniser » les institutions » (Linteau et al., 1989 : 423). Le néonationalisme va jusqu'à être célébré dans les rues et chanté par les artistes (Linteau et al., 1989 : 421-432).

Il va sans dire que les années dorées de la musique francophone⁴ demeurent celles où son industrie prit forme. L'industrie de la musique, au Québec, est dès lors

⁴ Lorsque je me réfère à la musique « québécoise », je parle exclusivement de son volet francophone. Bien que la scène anglophone soit vivante et forte au Québec (bien que concentrée sur l'île de Montréal), elle est habituellement perçue comme une musique canadienne. Le projet

irréremédiablement liée à la politique. La situation historique et géographique de la province en fait le terroir de la promotion de la francophonie en Amérique du Nord. Comme le fait remarquer Lipsitz, même les artistes francophones venant d'ailleurs (comme Édith Butler ou Daniel Lavoie) sont considérés comme « Québécois ». Selon lui, l'enthousiasme et l'énergie libérée dans la société québécoise par la fusion de la musique populaire et de la politique engendrent une créativité qui assure son succès commercial sur plusieurs années. Suivant la défaite référendaire des années '80, en conjonction avec la récession économique, l'industrie musicale décline jusque vers la fin de la décennie où l'intervention étatique redonne un nouveau souffle à l'industrie (Lipsitz, 1994). En effet, selon Grenier, l'industrie du disque, au Québec, fut longtemps contrôlée par les industries majeures. Si, par affiliation, ils avaient fortement investi dans la musique francophone au cours des années '70, la récession du début de la décennie '80 fit en sorte que le nombre d'albums francophones enregistrés a chuté de 79 % en neuf ans. Les albums « québécois », eux, ont chuté de 53 %. L'intérêt pour la chanson québécoise engagée (lire séparatiste) s'est fortement atténué au lendemain de l'échec référendaire; courant musical qui était pourtant, jusque-là, une assise dans la musique populaire de la province (Grenier, 1993). C'est donc entre 1985 et 1989, alors que le budget de la province de Québec a augmenté de 22 % que l'on voit les investissements faits par le gouvernement dans les secteurs de la vie culturelle augmenter de 44 % (Lipsitz, 1994 : 147-149). Grâce à ces investissements et au développement d'une scène vivante appropriée localement, l'industrie du disque au Québec a réussi à se tailler une place sans devoir s'appuyer constamment sur les firmes internationales (Straw, 2000 : 181).

Comment cette « indépendance » de la province s'est-elle opérée? Mon hypothèse, que je tenterai de soutenir tout le long de cette section, c'est que l'industrie du Québec s'est constituée en résistance à l'Empire. Devant les flux internationaux, esseulés dans une Amérique du Nord anglophone, la province a cherché à protéger ses acquis en formant une structure administrative qui assure la perpétuation d'un son québécois. « How to compete with multi-media conglomerates with meager financial resources, and how to develop a Québécois Francophone popular music

nationaliste québécois à fait de son cheval de bataille la protection de la langue française : les subventions provinciales sont donc dirigées vers la musique de langue française.

not based solely on nationalist sentiment yet meeting the new musical tastes of Quebecers, thus became a primary concern of the music industry » (Grenier, 1993 : 122). La réponse est venue de petites boîtes indépendantes en conjonction avec l'arrivée de la télévision Musique Plus et la résurgence des radios promouvant la musique de l'heure (typiquement dénommé « les radios Top 40 »). Cette conjoncture fut donc favorable à l'émergence de nouveaux sons et artistes, bien que le paysage musical soit encore fortement marqué par le « western », la variété et la chanson. Malgré tout, cette revitalisation de la musique francophone permit la consolidation d'une industrie musicale québécoise qui en vint à dominer le marché local, celui-ci appartenant, moins d'une décennie auparavant, aux grandes multinationales (Grenier, 1993 : 123).

L'année 2004 fut celle où l'ADISQ fêta ses 25 ans. Depuis l'époque, les « petites boîtes » qui ont permis une prise de contrôle sur le marché local de la musique ont grossi de façon phénoménale. Comme me le faisait remarquer René :

« Au Québec, on peut dire que toutes les boîtes qui réussissent sont dites « indépendantes », le système du Québec est indépendant. [...] Cependant, certaines boîtes ont grossi tant que l'on peut pratiquement les comparer à des multinationales... et c'est merveilleux, de voir qu'il y en a qui ont réussi comme ça » (René).

Les plus grosses boîtes sont Audiogram, Taka musique, YFB et Larivée Cabot Champagne. Mis à part ces quelques ténors, l'ADISQ comptait 125 étiquettes en son sein en 2004. L'industrie est donc bien en vie. Selon Straw, la structure même de l'industrie québécoise lui procure le biais de promouvoir les interprètes solos, les auteurs - compositeurs professionnels et les musiciens de scènes. Ceci dû à la longue tradition de la chanson québécoise sur laquelle l'industrie du disque locale a acquis sa solidité (Straw, 2000 : 180). Cette charpente même qui a donné un souffle important à la musique produite localement en est venue, à force de se répéter et par la pression du temps, à se naturaliser. Lorsqu'on parle, aujourd'hui, de musique québécoise, on pense chanson⁵. Ce style en est donc venu à devenir le « naturel »

⁵ Grenier parle en ces termes de la chanson au Québec : « A strong political flavour has traditionally been attached to the latter usage in Quebec as *la chanson* was assumed to be not simply an influential popular genre but the only authentically Québécois music – in contrast to US-inspired genres and styles. While there is still a high connection between *la chanson* and Québécois (especially francophone) music, the hierarchical genre distinction is not as strong as it once was, due in part to the development of a local music industry and the rise of a new generation of artists which contributed to the dawning of diverse genres and styles » (Grenier, 1993 :137).

de la musique au Québec, le style qui va de soi : l'hégémonie musicale québécoise.

Non pas que ce soit le seul genre qui y soit produit, mais selon Straw, au Québec :

« An industrial structure appropriate to other musical forms (club music or hip-hop, for example), however, would require more than a new set of inputs. It would presume new relationships between music and the spaces in which music is typically consumed, new sorts of scenes in which creative relationships are established, new forms of small-scale entrepreneurship. »
(Straw, 2000, 181)

La petite histoire d'Indica

C'est de ce constat qu'est née, en 1997, la petite boîte de disque indépendante Indica. L'histoire de l'étiquette est intimement liée à celle du groupe *Grimskunk*. Fondé par Boris, Jo, Franz, Peter et Alain, le groupe réussit une envolée assez spectaculaire qui lui permet de jouir d'une certaine liberté. L'histoire du groupe illustre bien comment, au tout début des années '90, la scène présente n'offrait que peu d'espace à ceux qui se versaient dans des styles alternatifs comme le punk ou le « hardcore ». Voici donc un résumé de leur histoire que j'ai tiré de ma première entrevue avec Franz, chanteur-compositeur et guitariste du groupe.

Tout commence à la fin de leurs années de polyvalente, lors de l'écoute d'un démo de *Fatal Illness*, où Franz fait la rencontre du grand Ben, qui deviendra le principal artiste visuel du groupe. Partis ensemble planter des arbres à St-Zénon, ils font la découverte de la « Skunk » (un croisement de marijuana qui en augmente sa teneur en THC). Leurs journées en nature se résument alors à travail, joints et musique. Les « jams sessions » offrent du potentiel. Revenus à Montréal, ils continuent sur cette lancée, rapatriant Alain Vadeboncoeur à la batterie.

« On *jammait*, mais on n'avait pas de drum, c'était plate. La journée où Alain décide de venir, un autre batteur qu'on avait approché se présente aussi. En plus, le band avec lequel on partageait le local avait décidé de partir avec leur drum, laissant juste un « snare ». On commence à jouer, on ne savait pas trop quoi faire, embarrassé par la situation. C'est alors qu'Alain se lève, pogne les baguettes et se met à jouer juste sur le snare. Là on capotait. On s'est dit que s'il faisait ça avec la toune juste avec un snare, ça serait quoi avec un drum. »

Les membres du groupe en viennent à faire l'emprunt des fonds nécessaires à l'enregistrement du démo *Autumn Flowers*.

« On allait porter des copies au Ritchie's records cave quand on a croisé deux gars de Rimouski. Ils nous interpellent pour savoir si on était bien de

Grimskunk (ils nous avaient vus en spectacle quelques jours avant) et en leur répondant qu'on venait ici pour porter notre démo, paf! Paf! Deux albums vendus sur le seuil de la porte. C'est là qu'on s'est rendu compte que, finalement, il y avait un mouvement autour de ce qu'on faisait, que ça pouvait peut-être marcher ».

Sur la lancée de leur premier succès, Grimskunk ne tarde pas à lancer un second album *Exotic Blend*. Démarré avec un projet provincial « Jeunes volontaires », le groupe trouve un certain succès dans la jeune scène alternative montréalaise. Bien que la jeunesse de l'époque pût écouter du rock québécois, ceux qui désiraient se vautrer dans un style musical véritablement alternatif devaient le faire par la musique d'ailleurs, souvent de la Californie et, plus tard, de la France (avec, entre autres, les *Béruriers Noirs*). La plus grande maturité de l'album attire Cargo, un distributeur de la scène indépendante de l'époque. Leur succès permet au groupe de négocier une avance pour le troisième album. Simon, gérant du groupe, insère une clause en vue d'un quatrième disque selon laquelle Cargo devra verser 25 % des royalties rapportées en avance pour soutenir un nouveau projet. C'est ainsi qu'ils dévoilent leur album éponyme : *Grimskunk*.

La scène alternative explose. *Nirvana*, en 1992, avec l'immense succès de *Nevermind* fait entrer de pied ferme la scène alternative dans le jeu de l'industrie. Cargo, qui n'était qu'une compagnie de bas étage, prend une envolée phénoménale grâce à des contrats de distributions avec certaines étiquettes jusqu'alors sous-estimées (Touch and go et Epitaph, par exemples). Le propriétaire de Cargo en profite pour vendre et le nouveau détenteur ne veut plus verser l'avance promise devant l'imposante somme demandée par le grand succès de l'album *Grimskunk*. Ces problèmes détruisent tranquillement les liens de confiance qui unissaient le groupe à Cargo, même si finalement « le gros con » finit par accepter de verser l'avance puisque, selon lui, « all the ducks [were] lined up ». Or, lorsque les choses commencent à mal tourner pour le distributeur, le groupe rencontre des difficultés à récolter leurs royalties pour l'album *Meltdown*. Simon prend rapidement des initiatives pour minimiser les pertes engendrées pour le groupe. Cargo ferme ses portes peu après, des milliers de dollars en royalties de perdus, mais les albums physiques sauvés.

S'ensuit une période d'incertitude. Après plusieurs difficultés et des négociations avec d'autres compagnies de disques, la décision est prise de lancer Indica Records. Le nom, trouvé lors d'enregistrements en Californie, devient une réalité plus tangible au retour de Simon, qui recrute ses deux premières partenaires dans cette aventure : Mariana et Kyria. Les débuts officiels de l'étiquette peuvent être associés aux premiers échanges internationaux avec des groupes comme *Lofofora*, *Mass Hysteria* et *Race*. Les premiers groupes à être signés par Indica sont *Guano*, *Guerilla* et les *Vulgaires Machins*. Bien que la compagnie n'ait débuté qu'avec un maigre deux mille dollars, elle prend rapidement de l'expansion. D'abord grâce aux succès de *Grimskunk* qui assurent un succès de base à l'étiquette. Ensuite par le recrutement de groupes qui sauront rapidement se tailler une place dans l'industrie musicale. Les *Cow Boys Fringants*, avec *Motel Capri*, prennent place sur les ondes de la radio commerciale Ckoi. Il s'agit du premier groupe de l'étiquette Indica à entrer sur des ondes qui visent un aussi large public. L'ouverture de la station Cool FM, avec son penchant pour la scène alternative, permet une meilleure distribution des œuvres promues par l'étiquette. S'ensuit alors la lancée du troisième album des *Vulgaires Machins*, *Aimer le mal*, qui se vend à plusieurs milliers d'exemplaires et du succès de *Tryo*, avec *Grains de sable*, qui leur permet de faire six fois salle comble au Spectrum. Suite à cette nouvelle envolée, plusieurs groupes présents au sein de l'étiquette commencent à tirer leur épingle du jeu. À l'été 2004, au « top 5 » francophone de la station télévisée Musique Plus figuraient presque exclusivement des groupes produits par Indica (selon Jo). Puis il y eut *Les Trois Accords*, quintette originaire de Drummondville qui, grâce à l'immense succès estival de leur chanson *Hawaïenne*, a désormais vendu plus de 150 000 albums, les hissant parmi les grands succès de l'histoire du Québec.

L'étiquette achève aujourd'hui sa septième année d'existence et a certainement su faire sa marque. Le but avoué, à qui veut bien l'entendre de « l'indestructible petite maison » (Laurence 1999) est « [...] de développer les carrières de jeunes artistes et de leur permettre de réaliser leurs rêves » (Leclerc, 2004). L'impression laissée dans les médias, à la suite de la déconfiture de Cargo, est qu'Indica a su reprendre

le flambeau⁶, qu'ils réussissent à transformer la manière de faire dans l'industrie. La petite niche qu'ils ont su se créer à la fin du dernier millénaire s'est agrandie de façon à ce que, désormais, ils commencent à jouer sur le terrain des compagnies établies. Laurence (1999) parlera d'eux comme « un des plus « gros petits » labels en ville ». Il m'apparaît clair que le désir de fonder une maison de disque se juxtaposait avec l'émergence d'une scène nouvelle qui n'avait pas toutes les infrastructures nécessaires à son expansion. Les raisons de *Grimskunk* apparaissent comme purement idéologiques : vouloir faire sa musique, pour son compte. Promouvoir des artistes qui ne le seraient pas si rien n'est fait. À témoin ce passage de mon entrevue avec Jo Evil, claviériste et chanteur-compositeur au sein du groupe :

« On voulait prendre la chance et l'opportunité de l'élan qu'on avait à l'époque. Pis en même temps, on était frustré parce qu'on organisait plein d'affaires avec des groupes qui venaient d'ailleurs, E-U, Canada anglais, Allemagne, qu'on faisait venir pis souvent c'était au profit d'une compagnie de disques qui vendait leurs albums. Ce qu'on voulait parce que c'était des amis pis on voulait qu'ils réussissent, mais c'était une compagnie de disques qui ne faisait rien pis qui empochait tout, ou encore il n'y avait pas de compagnie de disques qui voulait les prendre pis il y avait un super bon groupe qui ne pouvait pas sortir. Alors on s'est dit : bon, il y a tellement d'affaires qui se passent, que tel groupe ne soit pas distribué ou que tel autre groupe soit distribué par une autre maison de disque... on pourrait les garder pour nous autres. C'était un peu ça l'idée de commencer Indica, c'était de nous garder actifs dans l'industrie musicale, même en fin de notre carrière, comme ça se passe présentement » (Jo).

Les discours de Franz et de Jo s'inscrivent clairement à l'encontre de l'hégémonie environnante. Jo finit même en insinuant que, sans leur étiquette, ils n'auraient pas nécessairement pu se garder actifs au sein de l'industrie musicale aussi longtemps. Victor est un des premiers employés de l'étiquette qui se trouvait, à l'origine, extérieur au cercle intime de *Grimskunk*. « Ma vision d'Indica s'est beaucoup raffinée, merci à Kyria ». Lors de mon entrevue avec Victor, celui-ci affirme qu'il percevait Indica un peu comme un « Epitaph » québécois. Dans ce sens, Indica répond à un besoin de société. Pour lui les jeunes d'ici manquent de références locales, malgré leurs besoins et leurs demandes, pris dans la sclérose de la musique des révolutionnaires tranquilles.

⁶ Pour une revue de presse détaillée, voir Leclerc 2004, Ricard 1998, Bilodeau 1999 et Laurence 1998.

« Je considère qu'on a besoin de changement. Au niveau de la musique, le niveau artistique, il stagne. Des petits chanteurs populaires qui chantent des chansons à l'eau de rose de type rock détente... Tsé, ça fait 25-30 ans que l'on fait ça. Je ne crache pas là-dessus, parce qu'il y a une demande. Mais, ce n'est pas parce que certains en demandent qu'il faut tout prioriser là-dessus pis tout miser là-dessus. Parce que là on tombe, on stérilise la culture, on la rend homogène. Pis d'autant plus que les générations avancent, pis que chacune demande de nouvelles choses, a de nouveaux besoins. Pis il faut répondre à ces besoins-là, à ces désirs-là. Pis je pense que l'industrie québécoise ignore, ou ignorait jusqu'à tout récemment, ces besoins-là. » (Victor)

L'entrevue de Victor n'est certainement pas l'exception, mais constitue plutôt la règle. Tous mes entretiens ont tourné autour de la question de « l'industrie » qui doit, selon eux, revoir ses façons de faire. Les énoncés discursifs que j'ai constitués avec eux lors de mes entrevues montrent qu'Indica s'est construit un discours partagé par le biais de valeurs communes et, surtout, de très nombreuses discussions entre eux. Ce discours, c'est celui de changer, de transformer les façons de faire dans l'industrie du disque au Québec. C'est de faire en sorte qu'il y ait, véritablement, une plus grande diversité musicale sur les ondes, afin que les gens s'habituent à écouter « autre chose ». Ils ne cherchent pas à détruire ou à contrer le *mainstream*, mais, au contraire, à l'agrandir et à l'assouplir. Il s'agit maintenant de voir comment s'insère cette idéologie au sein des diverses portions du réseau constitué par l'industrie du disque, de percevoir comment ils conduisent, au quotidien, la négociation avec les autres membres nécessaires à l'émergence d'un produit musical.

La scène alternative à Montréal

Comme je l'ai spécifiée, la participation d'Indica à différentes scènes fortifie, année après année, sa place de plus en plus définitive au sein du marché de la musique québécoise. Si, au départ, Indica s'est spécialisé et a grandement participé à l'émergence d'une scène punk locale, ses années de croissance l'ont amené à diversifier les styles de musiques qu'elle produit. L'étiquette participe donc à plusieurs scènes, à produire plusieurs sons. Chaque scène est constituée de la chaîne à laquelle j'ai fait si souvent référence jusqu'ici : création/reproduction/répétition/commercialisation. Je vais, pour le bien de l'analyse de l'étiquette, laisser de côté les aspects de la création et de la

commercialisation. Je crois que de laisser tomber ces deux moments est nécessaire à centrer notre propos sur ce qui nous intéresse réellement : la négociation du pouvoir au sein de l'industrie du disque.

Si je laisse tomber la création, c'est qu'il s'agit d'un acte personnel qui change d'un auteur à l'autre, au sein duquel la seule véritable redondance est le fait même de créer. Elle est aussi de nature instinctive. Les créateurs ne se posent que rarement la question à savoir pourquoi ils créent. Au mieux, ils diront que c'est un besoin qu'ils comprennent mal, qu'ils doivent s'y plier sous peine d'être malheureux⁷. La commercialisation, quant à elle, se trouve à l'autre extrême de la chaîne. Elle figure comme objectif ultime de toute l'industrie du disque. Aussi, pour l'étudier avec un minimum de justesse, une étude de réception aurait été nécessaire. On comprendra dès lors que se pencher sur cet aspect de l'industrie, c'est s'intéresser à son maillon le plus complexe : les distributeurs. Ces derniers commanderaient une étude entière à eux seuls : leur influence sur la vente de certains disques est énorme (Sadler, 1997). Aujourd'hui, avec l'émergence de nouveaux formats électroniques, les règles du jeu de la distribution changent. Ce phénomène en devient si complexe qu'il mérite une attention pleine et entière⁸, ce qui n'est pas l'intérêt de la présente analyse.

Par-dessus tout, c'est au milieu de la chaîne, dans les moments de la reproduction et de la répétition, que les rapports de pouvoirs sont les plus compétitifs. Le créateur n'a que le pouvoir de créer et, à la limite, de s'autoproduire. Or, la difficulté de faire tel rend sa capacité de production et de dissémination de son produit presque nulle, du moins en début de carrière. Il faut voir que les créateurs foisonnent. Pour ce qui est de la commercialisation, c'est là que se joue tout le pouvoir mis en place par l'industrie : celui de la possibilité de consommer. Même si on peut tenter d'influencer le choix du consommateur, celui-ci demeure toujours le dernier juge de ce qu'il achètera. C'est sur lui, finalement, que se mise le pouvoir.

⁷ J'ai posé plusieurs fois la question aux artistes à savoir pourquoi ils avaient choisi de faire de la musique. Leurs réponses furent de deux types : a) parce que j'ai un besoin impératif de m'exprimer b) mieux vaut faire cela qu'autre chose.

⁸ Pour une meilleure discussion sur les distributeurs, principalement sur le phénomène mp3, voir Sadler 1997 et Leyshon 1997.

« Ce qu'il faut que les gens de l'industrie du disque se rendent compte, c'est qu'il y a deux choses qui créent la musique et son marché : l'artiste et le public. Le reste, ça ne veut rien dire. Je ne dis pas que des fois t'en as pas de besoin, mais quand tu mets ces deux choses-là ensemble, c'est là que la magie se passe. » (Franz)

C'est donc au centre de ce qui « ne veut rien dire » que l'engrenage industriel de la musique se fait le plus sentir. Ces deux étapes sont, en fait, la véritable innovation « industrielle » au sein de la culture de la musique. C'est donc également là que la négociation « pour créer la magie » se passe, c'est au sein de ces deux moments que les rapports de pouvoirs des intervenants encadrant le discours musical s'entrechoquent pour laisser émerger, ou non, un produit musical. Pour tenter de décrire la négociation qui s'y place, j'ai dû désigner trois catégories d'institutions qui ont des intérêts divers, mais liés qui englobent les moments de la reproduction et de la répétition. Il s'agit de l'État-nation, des médias et du réseau des étiquettes de disques que je désignerai dès maintenant comme « l'industrie ».

L'État

« L'autre affaire qui est très cool, c'est que les deux paliers de gouvernement soutiennent la musique encore plus qu'ailleurs, puisqu'il y a deux niveaux de gouvernement qui mettent vraiment le paquet. Parce que sans ça on ne pourrait pas survivre parce que le marché est trop petit. Ça aide énormément les artistes à réussir. Il y a de grosses lacunes, c'est sûr, les « subs » (subventions) ont tendance à aller pas mal toujours aux mêmes places pis dans les mêmes poches, mais le fait que les bourses sont là est un gros avantage que quelqu'un en Californie n'a pas. » (Franz)

Au Canada, et surtout au Québec, les paliers de gouvernement soutiennent de façon très directe la production musicale. Par le biais de crédit d'impôt et de fonds spéciaux pour la musique, les paliers fédéraux et provinciaux ont conjointement injecté un peu plus de 25 millions de dollars dans l'industrie du disque au Québec en 2002-2003. Fait important à noter, cet investissement conjoint était d'un peu moins de 5 millions de dollars en 1996, une augmentation de près de 20 millions de dollars, sur une base annuelle, en six ans (Adisq, 2003 : 21). Mon hypothèse est qu'il est nécessaire pour l'ordre en place de subventionner l'industrie musicale afin de contrer les visées impériales des multinationales. En effet, la petitesse du marché canadien en fait une cible de choix pour les grands industriels de la musique. Le fait de partager la langue ainsi que la culture anglo-saxonne fait du Canada une cible

particulièrement alléchante pour ces entreprises qui soutiennent déjà les scènes locales américaines et anglaises (Rutten, 1991 : 300). Au Québec, la situation est encore plus complexe. Non seulement aucune entreprise majeure de la musique ne s'intéresse à investir dans la scène musicale québécoise, mais le Québec fait figure du principal îlot francophone perdu dans une mer allophone, principalement anglophone. Les risques financiers qui entourent la production musicale sont tels que peu d'entreprises seraient en mesure de les supporter à long terme. Comme le marché demeure très limité, l'émergence de nouvelles étiquettes québécoises demeurerait impossible sans une aide étatique. Sans subventions, la musique du Québec ne pourrait tout simplement pas tirer son épingle du jeu et serait éventuellement appelée à disparaître.

Du moins, c'est là le portrait qu'en fait l'Adisq dans son plaidoyer *Pour une musique au pluriel* (Adisq, 2003). Suite à ce rapport, l'association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et du vidéo⁹ en vient à faire des recommandations qui se soldent, évidemment, par une demande d'augmenter l'aide publique. Ils concluent :

« Dans un contexte où plusieurs secteurs névralgiques de l'économie souffrent également de sous financement chronique, ces revendications peuvent, pour certains, sembler déplacées. Elles sont, pourtant, celles d'une culture que la société québécoise et la société canadienne ne peuvent se permettre de laisser à elle-même, au risque de perdre leur propre identité. » (Adisq, 2003 : 21).

Il me semble raisonnable de croire que cette affirmation ait trouvé une oreille attentive au sein de la bureaucratie étatique. Comme nous l'avons stipulé précédemment, la musique est porteuse. En exportant sa musique, le gouvernement fédéral ne fait pas qu'encourager l'industrie, elle promeut un ordre qu'il fait entendre chez lui et dans le concert des nations. Pour le Québec, la musique a principalement servi d'outils pour tenter de différencier la société québécoise de la canadienne tout en se promouvant une certaine légitimité internationale.

⁹ Originellement, l'ADISQ se voulait être « l'association du disque et de l'industrie du spectacle québécois ». Son mandat ayant évolué depuis sa création, l'association s'est redéfinie tout en gardant son acronyme original.

Michael Herzfeld ferait référence à ces processus comme la construction de l'iconicité. La construction des icônes est un outil privilégié pour créer des communautés de sens, c'est-à-dire appuyer l'unité d'un groupe (un peuple, par exemple) sur une ressemblance construite (un passé « commun »). L'icône n'émerge pas naturellement, c'est une forme qui est appelée à l'existence; elle constitue un outil sémiotique qui sert à faire paraître un ordre idéologique naturel, autrement dit, à faire d'une idéologie un pan de l'hégémonie.

« In that sense, iconicity must be the most deviously employed of all semiotic principles, since, as every forger knows, it is often not seen as a sign at all. It is easy to routinize : we are all morally alike, equal, standardized, even with ideologies that recognize our personal idiosyncrasies. Most social and political ideologies rely on this capacity for homogenization » (Herzfeld, 1997 : 58).

Un exemple frappant est de constater comment l'histoire, « notre passé », est construite suivant un certain ordre moral. Dans l'histoire de la musique au Québec, on s'arrête aux années de la Révolution tranquille. Cette époque de prise de conscience des francophones, qui se lèveront désormais comme un peuple, est à la base des principaux débats politiques des quarante dernières années. La réification de cette période est telle que ces certitudes font autorité au même sens qu'un énoncé performatif d'Austin¹⁰ : on accomplit les faits par la parole, par l'exploitation créative et culturelle d'un discours, dans ce cas particulier le discours politique de certains francophones. Pour le Québec, la musique québécoise est née de ce moment, de l'instant où le peuple « québécois » s'est formé, même si c'est plutôt vers la fin de la décennie des années '80 que l'industrie est véritablement devenue locale (Grenier, 1993).

Ces deux aspects de l'intervention étatique au sein de l'industrie de la musique, protectionnisme culturel et promotion d'une iconicité, se sentent facilement. Chez Indica, mes informateurs étaient mitigés sur l'utilité des bourses. D'abord en soulignant l'importance absolument primordiale des investissements étatiques. La reconnaissance du danger d'une invasion culturelle était très présente à l'esprit de

¹⁰ Selon Austin, dans son ouvrage *How to do things with words*, les énoncés performatifs se distinguent des connotatifs en ce qu'en les proférant, on ne dit pas, on fait. Des exemples évidents sont la gageure, la promesse, le « I do » dans le mariage, le baptême, etc.

mes informateurs, à témoin ce court passage de mon entrevue avec *Mr. Matt*, auteur-compositeur-interprète :

« Parce que c'est un art, mais aussi un divertissement, et au niveau identité culturelle aussi, je peux comprendre pourquoi, surtout avec l'invasion de la culture américaine, partout dans le monde, c'est très difficile d'y faire face, même en Corée ou au Japon, à cause qu'un film américain arrive avec un budget de 50 000 000 \$, pis que toi t'arrives avec un budget de 1 000 000 \$, ben le film américain a plein de « special effects », il y a plein de « stars » qui jouent dedans, ben c'est dur de faire compétition » (Mr. Matt).

Franz affirmait également « qu'on ne pourrait pas survivre, parce que le marché est trop petit ». Il faisait référence au fait que, sans un protectionnisme étatique, l'industrie impériale de la musique ne ferait probablement qu'une bouchée du marché québécois et canadien. Aucune de mes entrevues ne m'a permis de déceler une quelconque remise en question de l'utilité des bourses gouvernementales : il semblait y avoir un très clair consensus à savoir que, sans l'intervention des deux paliers gouvernementaux, Indica n'aurait pas survécu toutes ces années. Fait important à noter, leur croissance et récent succès font aujourd'hui qu'Indica s'avère de moins en moins dépendant des subventions étatiques.

La critique s'avérait plus acerbe lorsqu'il s'agissait de voir comment ces différentes bourses étaient distribuées. Un point particulièrement sensible était la langue dans laquelle l'artiste devait chanter pour pouvoir espérer une bourse. Bien qu'Indica produise de la musique dans plusieurs langues (mais principalement le français et l'anglais), le protectionnisme de la langue française au Québec fait en sorte qu'il n'existe pratiquement aucune bourse pour les artistes québécois allophones¹¹ : ceux-ci doivent se tourner vers le gouvernement fédéral afin de pouvoir espérer une subvention. L'exemple de *Mr. Matt* est particulièrement intéressant :

« Mais dans l'industrie de la musique au Québec, c'est spécial parce que le projet qu'on avait au début c'était de faire un album la moitié en français et l'autre en anglais. Niveau subvention, il n'existe pas de subvention pour ça. C'est assez drôle, parce que c'est bilingue, pis qu'on est supposé être un pays bilingue, mais en tout cas. Faque t'es vraiment obligé d'aller vers l'un ou l'autre » (Mr. Matt).

¹¹ Le protectionnisme vise même plus particulièrement la langue anglaise. Mr. Matt me soulignait que, dans la production de son album francophone, 75% des chansons devait être non-anglophone. Donc, 7 chansons en français, 4 en anglais et une...en espagnol!

La construction d'une iconicité québécoise francophone se faisait assez cruellement sentir dans l'attribution des subventions. Comme je l'ai dit, Straw soulignait que la structure même de l'industrie pousse à perpétuer la tradition de chanson au Québec. Lors de sa mise en place, pendant la Révolution tranquille, l'industrie de la musique a fait appel au passé « commun » avec la France pour valoriser la différence de la population du Québec avec le reste du Canada. Aujourd'hui, il semble qu'on fasse toujours appel à cette tradition, sans en exclure ses dérivés, pour préserver l'héritage de ces années « révolutionnaires ». Jo Evil était particulièrement conscient du fait que l'on tentait de construire un peuple à travers le système des subventions.

« Ils ciblent le monde, et ce n'est pas disponible pour tous. Moi, je dis souvent que les bourses devraient être disponibles une année sur deux. Si tu continues encore un an après, c'est un bon investissement pour le peuple. Si tu continues à produire pis à jouer de la musique. Faque on te subventionne une année, pis si tu continues après, que t'aimes ça, que tu réussis à faire assez d'argent pour rouler ou que tu toffes avec l'argent qu'on t'as donné la première année... Là, les bourses, c'est qui, c'est le ministre ou le premier ministre? Moi j'suis anglais, penses-tu qu'il ne vont pas me faire chier pour certaines bourses, moi je pense que oui, surtout quand c'est le parti Québécois... une gang de « redneck », pas les séparatistes, mais juste du monde qui n'aime pas les anglais : « Penses-tu que je vais donner ça à un anglais, j'aime autant mieux donner à quelqu'un qui s'appel Daniel Bélanger ou Daniel Boucher... » (Jo)

Un autre exemple très vivace de la production de l'iconicité, mais en dehors du cadre subventionnaire, se trouve chez le groupe de rock francophone *Capitaine Révolte*. Le groupe, dont la plupart des membres sont dans la jeune vingtaine, a connu un assez bon succès, principalement avec une de leur chanson : *J'ai oublié*. En voici le premier couplet ainsi que le refrain :

*Je n'me souviens de rien pantoute
J'ai même oublié ma nationalité
Où est passée notre fierté?
Notre franc-parler se fait angliciser
On a rendu notre tablier
On a l'air d'un troupeau de brebis égarées
Mauvais berger, mouton mal aimé
Mieux vaut être seul que mal accompagné*

*(Refrain)
Je ne me souviens de rien, fais-je de l'amnésie?
Suis-je un Américain né en Californie?*

On comprendra que cette chanson a su exacerber les ferveurs nationalistes de certains. De fait, *Le Québécois*, périodique à forte saveur souverainiste, a même consacré sa première page de leur numéro du printemps 2004 au groupe en y

accompagnant ce titre : « Capitaine Révolte, un groupe engagé et bien de son temps »¹². L'article faisait foi de cette jeune génération qui prenait la relève de leurs aînés dans la juste cause d'un Québec souverain. Lors de mon entrevue avec trois des cinq membres du groupe, Marie-Claude, Amielle et Frédéric, leur réponse était évidemment beaucoup plus mitigée que ne le laissait croire l'article :

« MC - Déjà en partant, comme je te disais tantôt, notre idée ce n'était pas les gros drapeaux. On ne voyait pas notre image devant un gros drapeau québécois pis en devenir les porte-parole, mais, en tout cas, c'est assez étrange...

AM - C'est une opinion politique, l'affaire du drapeau c'est une opinion politique, mais il y a autre chose dans la vie. C'est clair qu'on est québécois pis qu'on est fier, pis que c'est important la langue française, pis notre culture, pis qu'on reste ensemble pis toute ça...Oui, mais il y a tellement autre chose dans la vie.

F - Ben, c'est ça tsé. Cette chanson-là, je voulais m'exprimer, pis ça a juste adonné que quand Éric a sorti les premiers « rifts », j'ai dit : wow, wow, wow! Faque j'ai fouillé dans mes paroles, pis ça se chantait bien, pis on a collé ces paroles là. Pis on a toujours su que cette toune-là poignerait peut-être plus que les autres, on voyait où ça s'en allait. Pis on s'est dit : *j'ai oublié*, check ben ça, on va passer pour le gros groupe engagé pis tout ça. Les paroles de *J'ai oublié* auraient pu se retrouvé sur la musique des *argumenteurs* pis ça aurait eu juste moins d'impact. Mais ça a adonné que cette chanson-là a levée, pis que ces paroles-là étaient dessus. Ça fait qu'on est un peu plus obligé de se défendre que si cette chanson-là était restée dans l'ombre.

MC- On est un band, on joue de la musique. On ne pensait pas qu'on s'en irait dans une voie politique.

F - C'est quand même évident qu'on s'en allait un peu vers là. Avec *j'ai oublié* pis les *argumenteurs*, on le savait qu'on s'en allait un peu vers ça. C'est sûr qu'on dit notre mot là-dessus, mais quand t'écoutes les paroles, tu vois que c'est une réflexion, ce n'est pas : partons tous ensemble casser la gueule de l'autre » (Capitaine Révolte).

Ce qui fait l'intérêt de cette intervention, c'est de constater comment le message de la chanson a rapidement échappé des mains du groupe pour se retrouver au cœur même d'un projet iconique promouvant la langue française et la formation d'un nouveau pays au sein de l'Amérique du Nord. Les membres du groupe ont particulièrement réagi à ma proposition selon laquelle *J'ai oublié* était une chanson dont ils étaient les auteurs, mais qui ne leur appartenait plus. Ils étaient tous assez d'accords avec cette affirmation. La musique « québécoise » semble tellement ancrée dans une perspective de protection de la langue que cette seule chanson a relativement réussi à éclipser les autres textes de l'album, du moins en date de mon entrevue. Ce qui me porte à croire que les rouages mêmes qui sont présents au sein des moments de reproduction et de répétition sont teints d'une saveur politique qui

¹² Page couverture du journal *Le Québécois*, vol. 4, no. 3, avril-mai 2004.

remonte à l'émancipation « québécoise ». Grenier décrivait que le défi de l'industrie québécoise, il y a 25 ans, était de trouver des créneaux autres que le nationalisme pour la musique québécoise. Il semble, par cet exemple, que ce favoritisme soit encore bien vivace, ou encore qu'il y ait une recrudescence de la musique nationaliste ces dernières années¹³.

L'étiquette Indica est également une entreprise que je qualifierais d'engagée. Leur engagement n'est certes pas statique : ils ne cherchent pas à atteindre un but, mais bien plutôt à communiquer des idées et des messages qui sont souvent de nature politique¹⁴.

« Ensuite de ça, j'ai envie de communiquer avec les gens, probablement par un désir sous conscient de me faire aimer par les gens. J'ai aussi beaucoup de... je crois beaucoup qu'il est possible de passer des messages et des valeurs humaines qu'on peut passer à travers la chanson et la musique. [...] Pis [faire de la musique] me donne un moyen de faire passer des messages sur les choses poches qui se passent dans le monde ou dans ma vie, ou dans la vie de quelqu'un que je connais. J'ai toujours senti une pulsion forte... pas juste de défendre ces choses-là, mais d'attirer l'attention, la conscientisation sur des choses qui passent souvent sous silence. » (Franz)

L'étiquette est donc pour eux une façon d'échapper à la censure, de faire entendre ce qu'ils ont à dire. Leur passion, c'est plus que de dénoncer, c'est d'agir par la musique. On dénombre parmi les groupes d'Indica un grand nombre de groupes qui font de l'engagement politique, qui se servent de la plate-forme de l'industrie du disque, une priorité (les plus connus étant les *Vulgaires Machins*, *Tagada Jones*, *Tryo*, *La Rue Kétanou*, *Capitaine Révolte*, *Arseniq 33*, *Kodiak*, les anciens *Guérilla* et *Mass Hysteria* et, bien entendu, *Grimskunk*). Leur engagement prend un tout autre sens puisqu' « il prend place à chacun de leur spectacle, à chaque vente d'un de leur disque. Ils cherchent à rénover l'espace public, non seulement en théorie, mais bien en y agissant concrètement.

« Ça s'est fait naturellement, on ne s'est pas levé un matin en disant : soyons engagés! Au début, on était content de rentrer dans la famille Indica à cause de Grimskunk : on aimait leurs revendications et la façon qu'ils le faisaient.

¹³ Ce n'est pas l'objet de mon mémoire de travailler sur l'esthétique engagée de la musique québécoise. Cependant, avec des groupes comme *Loco Locass* ou encore les *Cow Boys Fringant*, et des événements comme la séparation des deux spectacles de la Saint-Jean (un pro-indépendance, l'autre pas) à Montréal en 2005, il y aurait certainement une étude très intéressante à mener sur le sujet.

¹⁴ Bien que les thèmes varient grandement d'un groupe à l'autre, je crois que les thèmes les plus récurrents sont : la façon de faire de la politique, la façon de consommer, le racisme et la façon de faire des affaires.

Avec le temps. Avec le temps, on est arrivé à une étape de plus que le divertissement, on avait besoin de sentir que ça allait plus loin, de partager des idées de gauche progressive. C'est le fun parce que ça se concrétise, on fait évoluer la vie autour de nous, on ne fait pas que chialer tout seul chez nous » (Vulgaires Machins).

Finalement, Indica croit fondamentalement dans la capacité de chacun de changer les choses (d'ailleurs, Boris, ancien bassiste de *Grimskunk*, est un des fondateurs d'un parti politique : le Bloc Pot). Comme je le spécifiais au départ, la collusion du groupe touchait le fait d'ouvrir une voie et, par le fait même, d'amener du changement. L'action individuelle est fondamentale à cette ouverture : elle figure même comme seule manière d'avoir un impact.

« C'est sûr que c'est déjà gros. Agir par l'exemple, tes actions parlent très fort. Un milliard de personnes qui font une petite action, ça fait une grosse différence. Si tout le monde arrêta de prendre son char pour aller au dépanneur demain matin, ben on en aurait moins de pollution. Si le monde décidait de prendre l'autobus, de recycler... Si le monde se disait : « Oui, c'est vrai qu'il est noir, mais je vais dépasser ça, je vais l'embaucher, je vais lui louer mon appartement, je vais faire l'effort de ne pas être mal à l'aise face à ce gars-là. Pis l'autre c'est un Paki [pakistanaï] pis, criss que sa bouffe elle pue quand je passe devant sa maison, mais je vais me dire : criss il a le droit de faire ses propres épices, pis c'est la vie. Les pensées et les actions, ça porte très loin, et ne pas être paresseux et ne pas facilement pointer du doigt quelqu'un d'autre, oui... » (Jo).

Les médias

Une autre instance de grande importance dans les moments de reproduction et de répétition de la musique demeure les médias. Comme Castells l'a dit, les médias sont la voie par laquelle les batailles culturelles prennent place sans qu'ils détiennent nécessairement le pouvoir. Lors de mon terrain chez Indica, je dirais que la majeure partie des conversations informelles et des petites réunions de corridors touchaient des aspects médiatiques. Ceci me rappelle une anecdote. Le jour où j'ai fait mon entrevue avec les *Vulgaires Machins*, l'animateur-vedette d'une radio avait parlé d'Indica en des termes peu favorables. Le branle-bas de combat qui s'ensuivit me laissa une très forte impression. La tension est montée à un point tel qu'un membre du bureau m'a demandé de ne pas enregistrer ces séquences.

Cette réaction demeure très compréhensible. En tant qu'industrie de l'information, la clé du réseau de communication demeure dans la main des médias. La télévision,

les journaux, mais surtout la radio demeurent les routes les plus efficaces pour faire entendre un son à un large public. Une étude commandée par la SODEC en 1994, *Le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson au Québec*, démontre que le plus important facteur d'influence pour l'achat d'un disque est le fait d'avoir entendu une chanson à la radio¹⁵. De même, la principale source d'écoute des amateurs de musique est la radio MF, devant cassettes et disques. Cette importance primordiale de la radio dans la promotion de la musique en fait un centre névralgique de la négociation du pouvoir. Ce dernier n'est cependant pas totalement entre ses mains, sa grande influence ayant poussé les gouvernants à légiférer la capacité d'émettre des sons dans l'espace national.

Au Canada, les ondes radios sont légiférées par le CRTC, organisme sous la gouverne fédérale. D'abord, le contrôle des entreprises de radiodiffusions au Canada est exclusivement réservé aux citoyens canadiens. Ces entreprises, en contrepartie de cette exclusivité, donnent au développement musical canadien par le biais d'une taxe spéciale sur le renouvellement des licences ou lors de transactions financières entre les entreprises de radiodiffusions. Cette taxe est directement attribuée à des fonds qui gèrent les subventions musicales canadiennes. Chaque station de radio, même celles des campus ou de nature communautaire sont soumises à des quotas. Depuis 1970, 65 % du contenu d'une station francophone doit être de langue française (on dit, dans le jargon bureaucratique *musique vocale francophone* ou *MVF*)¹⁶. De plus, 55 % de la musique des heures de grande écoute, soit du lundi au vendredi entre 6h et 18h, doit également être francophone. Toutes les stations de radios canadiennes confondues se doivent d'avoir un contenu musical canadien dans une mesure d'au moins 35 % (Adisq, 2003 : 6).

Chez Indica, la relation avec les radios se profilait encore sous un jour mitigé. Clairement, ils étaient très conscients de l'énorme poids que pouvait jouer la

¹⁵ L'étude datant de 1994, les données n'incluaient pas le phénomène des mp3, ni l'importance de la chaîne musicale Musique Plus, qui n'avait que cinq ans à l'époque. Bien que ces facteurs aient certainement une importance, je crois tout de même que leur impact est moindre que celui de la radio puisque cette dernière touche un bien plus large public (sauf chez les jeunes). Malgré cela, les dires de mes informateurs me font pencher fortement vers la radio comme primordiale à la promotion de la musique.

¹⁶ Ces quotas furent l'objet de controverses au sein de l'industrie du disque. Pour une discussion en profondeur des débats entourant les politiques de diffusions en MVF, voir Grenier, 1993.

radiodiffusion sur la vente éventuelle d'un album. Fred, coordonnateur des médias, affirme que : « Si je veux que mon artiste vende des albums, ben je veux qu'il passe sur [le réseau] énergie ». Sans cette diffusion, les ventes d'albums ne peuvent que difficilement atteindre le seuil de viabilité. D'ailleurs, *Grimskunk* demeure un des rares cas au Québec où le succès n'a pas attendu la médiatisation et encore, on parle d'une réussite qui leur a permis de survivre. D'autres entrevues avec des groupes comme *Absolu*, *Vulgaires Machins*, *Capitaine Révolte* et *Les Trois accords* m'ont toutes révélé à quel point la radiodiffusion était à la fois souhaitable dans une perspective de vente, mais également une malédiction pour ceux qui n'arrivaient pas sur les ondes.

Parce qu'il demeure que la radio soit, dans l'industrie du disque, l'instrument privilégié à la construction d'un artiste. Comme le soulignait Sadler (1997 : 1921), l'industrie culturelle se doit de construire le produit créatif (dans ce cas la musique) en même temps que son marché. Un artiste de la musique n'est jamais un succès instantané, il y est élevé soit par une demande croissante du public, soit par une campagne de marketing bien planifiée. Franz disait que :

« Des gens qui font du Alfred¹⁷, ils créent un lien faux : un lien entre un artiste et le public qui est vrai, une histoire d'amour, mais qui est basée sur un troisième médium que sont les médias ou le « mass marketing ». Entre l'artiste et le public, il y a donc une magie illusoire, fausse, créée par les médias. Et ça, ça ne dure pas. » (Franz)

Cette construction s'opère principalement par la répétition. Répétition du même succès, répétition de l'image de l'artiste que l'on voit à la télévision, dans les journaux, que l'on entend en entrevue à la radio. Au Québec, en 2003, 50 % du temps d'antenne est allé aux quinze premiers titres du palmarès (Adisq, 2003 : 8)! Cette concentration de l'écoute fait figure de litige entre les étiquettes de musique et les groupes de radiodiffusion. Ceux-ci expliquent cette répétition par le manque de produit francophone de qualité jumelée à l'exigence provinciale de faire tourner 65 % de contenu vocal francophone. Selon eux, la trop petite quantité de produits ayant la qualité d'enregistrement nécessaire à son passage sur les ondes et la faible quantité d'artistes qui peuvent s'incruster dans la formule musicale de leur station leur rendent la tâche très complexe : ils sont donc obligés de « brûler » un artiste, c'est-à-dire de faire tourner tant et tant de fois le même succès que les auditeurs en

¹⁷ Le nom de l'artiste a été changé.

viennent à ne plus vouloir l'entendre. D'un autre côté, les étiquettes accusent les radios de ne vouloir prendre aucun risque : de ne vouloir faire passer sur leurs ondes que des « valeurs sûres ». Ces certitudes s'inscrivent dans deux catégories qui dominent le son radiophonique au Québec. La musique « adulte contemporaine » que l'on peut entendre sur des grands réseaux de type « rock détente » ou encore les grands succès contemporains que l'on peut retrouver sur les stations type du Réseau Énergie ou CKOI (Houle, 1998 : 29-46).

Cette dissension au sein de l'industrie musicale peut se comprendre si l'on considère la construction hégémonique comme étant au centre du problème. Il faut d'abord constater que la radiodiffusion est une entreprise commerciale : elle cherche à faire des profits. La seule façon d'y parvenir est par la publicité qu'elle vend, un temps d'antenne destiné à la promotion d'un tiers. Enfin, la seule justification qu'a une radio pour mettre un prix plus ou moins important sur son temps d'antenne est les cotes d'écoute. Sans de bonnes cotes, il est impossible à une station radiophonique privée de survivre.

Cette dépendance envers la publicité à deux effets directs sur la musique qu'on y fait tourner. D'abord, il devient officieusement possible de payer une station pour y faire jouer un artiste. Sans verser directement des liquidités, la perspective que peut faire refléter une entreprise culturelle, surtout une qui possède divers domaines de productions, de payer du temps d'antenne en publicité pour ce produit ou un autre à venir peut facilement faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre.

« Parce qu'un moment donné c'est de l'argent qui entre en jeu. Les radios et les autres, c'est sûr qu'à un moment donné tu peux les payer pour qu'ils fassent jouer quelque chose. Même chose avec Musique plus. C'est sûr que si tel dit de le faire, tu dois le faire à cause de tout un réseau. C'est sûr que les radios elles sont aussi perdues là-dedans. Elles prennent très peu de risques et se font souvent dire quoi passer, il y a cela aussi. Toute l'industrie est là-dedans. » (Jo)

Cette perspective m'a été confirmée plusieurs fois au cours de mes entrevues, notamment par Fred qui a déjà fait partie des rangs d'une multinationale. On se souviendra qu'Adorno parlait des droits exorbitants de la publicité comme d'un garde-fou utilisé par les élites, soit les seuls étant en mesure de s'octroyer de tels droits, pour rester entre eux ou plutôt pour empêcher la montée de ceux qui pourraient les déplacer. Le réseau que décrit Jo est symptomatique des intérêts qui

s'entrecroisent autour de la radiodiffusion. Ces principes de don et contre don sont, bien entendu, tout à fait normaux dans un contexte d'entreprise. Ce qu'on y reprochera cependant, ce n'est pas de faire des affaires, c'est de mener ces échanges au détriment de talents qui pourraient avoir du succès si on leur donnait une oreille plus attentive.

Une autre conséquence d'importance se situe plus insidieusement à l'intérieur de l'hégémonie. Herzfeld nous rappelle que : « Once a cultural order can be represented as part of the natural order, the moral rejection of dissonant cases proceeds as a matter of course [...] » (Herzfeld, 1997 : 68). Cette prédisposition a un écho particulier lorsqu'on la constate dans le monde de la musique. Toujours dans une perspective de s'assurer le plus grand nombre d'auditeurs, les directeurs musicaux des réseaux commerciaux vont avoir fortement tendance à vouloir éviter les « dissonances » par peur de perdre leur audiorat. Autrement dit, les directions radiophoniques considèrent que les Québécois veulent entendre de la musique « québécoise » avec tout ce dont cette étiquette peut avoir de fermée et de statique. Daniel Poupart, directeur musical de CFGL en 1998, disait que :

« Le problème fondamental c'est que les Québécois, lorsqu'ils veulent écouter de la musique de langue française, veulent entendre des artistes québécois. Ils apprécient fort peu les artistes français. *Le problème n'en est pas un de titres disponibles, mais de nombre de titres que les Québécois apprécient.* On aura beau nous dire que le volume de production de disques francophones augmente en France, ça ne nous avance pas, si nos auditeurs ne veulent pas l'entendre » (cité par Houle, 1998 : 45. Mon emphase).

Cette préoccupation est selon moi un excellent exemple du dilemme auquel fait face l'entreprise de la radiophonie. Pourquoi risquer de perdre mon audiorat en leur proposant un son nouveau qu'ils pourraient percevoir comme dissonant, comme n'étant pas de nature « québécoise »? Ce que Poupart dit peut très bien s'appliquer à toute la variété de musique francophone qui est produite au Québec : le « Québécois » est un style de musique particulier et les auditeurs s'attendent à retrouver ce genre de son. Fred me conta un jour l'anecdote suivante :

« Je parlais l'autre jour avec un directeur musical d'une radio et il me disait : « Cette toune-là, je la passerais à ma radio. Je sais qu'elle ne vendra pas d'album, mais elle me permettrait d'effectuer une transition de telle chanson à telle autre sans que les gens ne changent de poste » et lui de continuer « c'est quoi cette philosophie-là, stimule-le ton public : une oreille, ça se développe. » (Fred)

Cette situation est encore plus difficile à gérer pour les petites étiquettes dues à la concentration des radios. À témoin Pierre Tremblay, des Productions Pierre Tremblay (1998) :

« [...] les radios MF se concentrent de plus en plus sur les « grands succès » dont elles usent et abusent, qu'ils fassent ou non partie de leur formule musicale : toutes les radios jouent les mêmes mégas succès (les Tops 10). Mais pour le reste, elles n'acceptent de diffuser que ce qui correspond à leur « son ». Elles sont de moins en moins ouvertes aux nouveaux artistes, aux titres des albums autres que « les grands succès ». Et il y a peu de portes où frapper; quatre réseaux ou stations à fort rayonnement dominant : Radio Énergie, Radio Rock Détente, CKOI et CFGL et imposent leurs diktats » (Cité dans Houle, 1998 : 46).

Il va sans dire que, dans la plupart de mes entrevues, Indica se positionnait clairement à l'encontre d'une telle emprise sur la mise en public de la musique. Par la nature de leur musique, Indica a mis beaucoup de temps avant de se faire entendre dans les radios autres qu'universitaires ou communautaires. Le constat d'un tel barrage est probablement une des causes qui leur tient le plus à coeur au sein de l'industrie du disque.

« On manipule, on ment dans les médias, par la direction des médias, par le monopole qui est en place, par les dix personnes qui contrôlent ce qui se fait au Québec. Aux États-Unis, il y a le même problème, mais il y a plus de compétition. Au Québec, on a un petit problème, c'est que la compétition n'est pas tout à fait là. Moi, ce que je reproche, c'est que ça fuck toute la qualité de la musique au Québec. En plus, c'est malhonnête, parce qu'on est dans un système capitaliste dont la première règle est supposée être « the law of competition », la règle de base est fondée sur le fait que la compétition est la meilleure chose pour l'économie et la société. [...] on sait que ce n'est pas ça qui se passe, qu'il y a des conglomérats qui finissent par décider de tout, qui ont le monopole et qui ne permettent pas la libre compétition, qui étouffent les autres [...] Je suis contre ce n'est pas possible! » (Franz)

Ce manque de compétition qu'insinue Franz est principalement dû au fait que la propriété des stations de radios est concentrée au sein de quelques mains. De plus, les stations de radios font souvent partie d'une structure corporative intégrée verticalement, au sein de laquelle on retrouve radio, distributeurs et étiquette! Il va sans dire que la bataille n'est pas facile, d'où l'importance primordiale des moyens alternatifs de mise en marché ainsi que des radios de type communautaire. Simon, chanteur du groupe *Les Trois Accords*, disait que : « Pour les artistes qui débute CISM [la radio de l'Université de Montréal] te donne un « boost », un second souffle incroyable. [...] C'est vraiment bénéfique pour l'art au Québec dans ce

sens-là. Que les artistes soient épaulés d'une autre façon que par l'industrie « majeure » (Simon).

La construction du « mainstream » : une affaire industrielle

« Pis une autre chose qui est vraiment poche face à la vieille école, mais ça ce n'est pas juste au Québec, le phénomène ultracapitaliste où tu as le scénario des « agglomerates », de ceux qui ont les pieds dans plusieurs domaines de l'industrie, des médias, etc. Qui créent, j'leur en veux pas personnellement, mais qui créent des monopoles qui bloquent la créativité au possible. Qui créent une fausse impression de ce qui se passe dans l'industrie de la musique. Qui poussent de la merde dans la face du monde et qui enterrent des bonnes choses et ça c'est affreux à mes yeux à moi. Il y a des « bands undergrounds » qui poussent pour se faire aider et qui n'y arrivent pas, mais qui, dans plusieurs cas, auraient pu très bien marcher » (Franz).

La construction d'une hégémonie, au sein d'un discours musical, se reflète donc par la domination d'une certaine formule musicale sur les autres. Cet ordre, cette façon de faire en vient à prendre le dessus en formant le *mainstream*, soit le courant musical que l'on identifiera communément comme la musique d'une époque (la musique des années '60, '70, '80 ...). Dans un régime foucauldien, on a vu que le contexte économique, politique et social constituait, dans le discours musical, des surfaces d'émergences pour les diverses scènes et donc les différents sons. Les institutions et les intervenants qui y prennent intérêt se placent à la limite de ce discours en tant qu'instances de délimitations. Ces instances circonscrivent la définition de ce qu'est la musique en imposant des limites au discours. Étant frontières, les instances de délimitations, qui sont le plus souvent des institutions, jouent entre elles au sein de ce qu'elles limitent. Les deux principaux jeux d'intérêts que j'ai décrits le long de ce chapitre sont les critères de sélections des lauréats des bourses gouvernementales pour la musique et les conditions de diffusions radiophoniques et médiatiques. En exerçant ce contrôle sur ces aspects importants quant à la possible reproduction et répétition musicale, ces diverses instances de délimitations du discours s'octroient un pouvoir sur l'émergence des sons en les classifiant selon une catégorisation du succès ou de la viabilité marchande qui est la leur. Cette maîtrise est exercée sur le troisième élément du système essentiel à l'émergence : les grilles de spécifications. Celles-ci figurent comme les systèmes selon lesquels on sépare, oppose, apparente, regroupe, classe

et dérive les objets d'un discours (Foucault, 1979 : 58). En négociant les classements des musiques, ses divisions et ses apparentements, il devient dès lors possible d'informer la manière dont se forme les objets soit les scènes et leur son. Ce faisant, il devient de plus en plus possible de diriger la production de sons (en les canalisant vers certaines catégories « à succès ») et de donner aux gens « ce qu'ils veulent entendre » (en définissant ce qui peut s'insérer dans le « québécois »). La mécanique de l'industrie du disque tente d'exercer son pouvoir sur les deux extrémités du réseau, soit en influençant les subjectivités des créateurs et celle des consommateurs.

On cherchera à influencer le créateur afin que celui-ci produise un son qui peut facilement s'insérer dans l'hégémonie musicale déjà en place, qui reflète l'ordre établi. On va donc chercher à construire des « hits » qui pourront assurément passer sur les ondes radiophoniques, si possible plusieurs fois par jour. Il va sans dire que ces « saveurs du mois » ont typiquement une durée de vie assez courte. Suivre les exigences industrielles peut avoir plus que sa part de compensations. Certains artistes qui ont choisi de rouler à fond sur l'autoroute de l'industrie n'ont certainement pas à le regretter aujourd'hui; sans être une garantie de succès, s'engager envers les diverses exigences classificatoires déjà en place aide certainement à connaître un meilleur départ. Dans le même élan, cependant, ne pas se plier à ces exigences s'avère hasardeux. Résister veut souvent dire que l'on ne produira tout simplement pas l'album de cet artiste révolté puisque, de toute façon, de nombreux autres frappent à la porte tous les jours. La façon de faire de la musique est fortement dirigée au sein de l'industrie. Les critères de qualité, de mixage et de classification des sons font qu'il n'y a pas des dizaines de façons de vendre des albums. Toujours à ma surprise, c'est ainsi que j'entendis Fred, chanteur du groupe Capitaine Révolte me dire qu'il faisait partie de « *l'éthique*, pour réussir au Québec, de faire des vidéo-clips » (mon emphase). Il ne s'agit donc plus seulement d'une façon de faire, mais d'un ordre à respecter.

En ce qui concerne le consommateur, en orientant le plus possible son écoute il devient possible de rendre les ventes plus prévisibles, en faire un son qui s'intègre facilement aux études de marketing. Comme les consommateurs se trouvent en toute fin du réseau musical, il suffit d'exercer son contrôle en certains points clés

pour réduire les sons disponibles aux oreilles de la plupart des gens. Il ne faut cependant pas tomber dans l'absolutisme : il est toujours possible à n'importe qui de s'intéresser aux sons émergents et d'entendre une panoplie de sons nouveaux. Cet effort demeure malgré tout assez rare, comme nous l'avons vu, l'écoute de la grande majorité passe par les radios, le plus souvent par les grands réseaux. Il s'agit donc d'avoir une influence sur certaines charnières pour s'assurer une bonne part de l'écoute.

Pour s'assurer du succès, on procédera généralement par trois types de répétitions. D'abord, la rotation répétitive d'un succès. Vieux concept de publicité bien connu, le martèlement d'un rythme à travers le temps entraîne l'adhésion à cette esthétique. Comme me l'a résumé Fred, le coordonnateur aux médias : « Si tu entends big mac, big mac, big mac, big mac tout le temps, ben c'est sûr qu'à la fin de la semaine tu vas avoir envie de t'en acheter un. » Ensuite, en répétant l'image d'un artiste. Dans le rapport de la SODEC sur l'influence de la radio en tant qu'outil de promotion, bien que le facteur d'influence le plus important pour l'achat d'un disque demeure l'écoute à la radio, les facteurs suivants sont le bouche à oreille et le fait d'avoir entendu parler de l'artiste ou de son album (Houle 1998 : 49). Donc, les entrevues radiophoniques, les parutions dans les journaux et les tabloïds ainsi que les apparitions télévisées demeurent très importantes dans la promotion d'un album. Enfin, on tentera de répéter l'ordre établi. Au Québec, cet ordre est reflété par l'accent mis sur la chanson et les chanteurs solos (Straw, 2000 : 180). Une anecdote me semble faire ici un exemple probant. Radio-Canada, société d'État, a récemment démonté sa station de radio culturelle pour laisser place à une autre : « Espace Musique ». Pour promouvoir le rôle de cette radio, un concert visant à faire connaître la musique émergente fut mis sur pied, l'événement « Sacré Talent! ». Sur les douze artistes présentés comme « [...] artistes ou groupes émergents de la chanson francophone qui, par leur originalité, leur créativité et leur talent, sont pressentis comme étant les artistes qui transforment actuellement le paysage de la chanson au pays » (communiqué de presse d'Espace musique, 14 septembre 2004), un chantait du rap et il y avait un groupe rock. Tous les autres artistes présents étaient des chanteurs solos, souvent accompagnés de leur seule guitare : l'image même du chansonnier.

Je peux donc m'avancer à représenter la construction hégémonique de la musique dans un système assez grossier. Il faut partir du fait que tous et chacun, au sein de l'industrie musicale, cherche à produire un son, d'abord, à le rendre rentable ensuite. Pour rendre le commerce le plus stable possible, il faut éviter les dissonances. Il y a donc construction du son « québécois ». On réifie certains aspects de la musique locale comme étant authentiques, comme faisant partie de notre culture. Comme chez Herzfeld, on fera souvent référence à un passé musical commun qui a été particulièrement populaire. Dans le cas du Québec, on désignera, bien entendu, les années soixante. Ce son particulier fera l'objet d'une écoute répétée, tant et si bien que les consommateurs en viendront eux-mêmes à l'identifier comme typique de leur culture. Les dissonances (soit les autres sons provenant du Québec, mais n'étant pas québécois) ayant tendance à être exclues, le désir d'obtenir un certain succès orientera le style musical de nombreux artistes. Non seulement cela, mais les impératifs financiers des étiquettes, des médias et de l'état font en sorte que ce style musical est encore plus mis de l'avant. Les étiquettes et les radios rechercheront ce son, puisqu'il devient synonyme de rentabilité. De plus, comme certaines bourses ne sont en fait qu'un crédit d'impôt ou encore un prêt récupéré par un pourcentage sur les ventes de disques, le succès commercial devient rentable même pour les coffres étatiques. D'ailleurs, en ce qui concerne l'état, la promotion de la musique vocale francophone passe très bien par la chanson. De fait, la diffusion obligatoire de musique *vocale* francophone limite énormément les possibilités de sons sur les ondes. La techno, l'électronique, la musique « dance » et une panoplie d'autres styles qui misent plus sur les arrangements instrumentaux étant, par leur nature même, exclus du protectionnisme étatique et entrent donc en compétition directe avec l'Empire musical pour les maigres 35 % de temps d'antenne restant. On se retrouve donc devant un système tautologique. D'un côté, on forme l'oreille du consommateur et de l'autre on oblige les artistes à donner au public « ce qu'il veut entendre », ceci étant sculpté par ce qu'on met à sa disposition d'écoute. Il s'agit maintenant, pour les étiquettes qui profitent le plus de cette hégémonie, de s'assurer une place dans ce « son à succès » et de le perpétuer.

« And it was difficult, but we had a certain idea when we started the company, a certain image, a certain way of doing business that haven't change at all, and

we really stucked to it. What have change is the people who work, the bands, our experience, maybe we don't make as many mistakes as we did, we still do some, but we've learned of all those years, the size of the company is changing obviously, but were still the same » (Kyria).

Chez Indica, chacun a insisté, dans leurs entrevues respectives, que l'aspect commercial de la musique n'était pas le caractère fondamental de l'entreprise. Bien évidemment, la viabilité financière demeure un élément qui aura un poids dans le choix de mettre sous contrat un artiste ou non. Malgré cela, Indica attache une grande importance au fait que l'artiste et eux « fit ». Malgré toutes mes questions, sans égard à quelles nouvelles inclinaisons, quelles nouvelles pistes je suggérai, jamais je n'ai eu une réponse claire quant à savoir ce qu'était vraiment ce critère.

« [Ce qui fait qu'on est différent] D'abord, c'est notre façon d'agir avec les groupes, notre interaction avec les groupes pis nos choix de directions musicales. La direction artistique, tsé je veux dire là où on s'arrête avec un artiste. Tsé, je ne pense pas qu'il y ait un seul artiste ici qui à été signé parce qu'on pensait qu'il avait un potentiel commercial. C'est clair que ça va jouer, si on prend la balance... c'est sûr que ça va faire un poids dans la balance. Mais on y va au coup de cœur. On voit que ça clique avec un artiste. Si on voit que la personnalité du groupe ne correspond pas à la personnalité des gens de la compagnie, on va être beaucoup moins intéressé de les signer » (Victor).

En regardant leur catalogue, on est bien obligé de constater le vrai dans cette affirmation. Si certains groupes ont connu un certain succès, plusieurs d'entres eux n'offrent, à ce moment du moins, qu'une faible perspective de pouvoir prendre place au sein du *mainstream*. Le but premier d'Indica est d'aider l'artiste à se faire une carrière plutôt que de profiter de son talent. Plusieurs ont insisté sur l'importance de la musique, mais également sur le fait que chacun se sent respecté dans son choix. Tous les artistes interrogés m'ont confirmé le fait qu'ils n'avaient jamais eu à rendre de comptes ou encore dû faire quelque chose qui leur déplut. Chacun avait une parfaite autonomie sur sa carrière et d'excellentes relations avec les « gens du bureau ». Les contrats d'Indica ne font d'ailleurs généralement qu'une page, une innovation certaine au sein de l'industrie.

« Au Canada, l'industrie de la musique est tellement rigide, le système tellement exploiteur, qu'il n'y a pas de place pour des groupes différents et nous, nous avons eu envie de créer une structure qui permette à ces groupes d'exister. Notre premier commandement, c'est de travailler avec des potes ou

du moins des gens avec qui on se sent bien, parce que ça permet de ne pas compter les efforts que tu fais pour eux et vice versa » (Grimskunk)¹⁸.

¹⁸ Cette citation est apparue dans le magazine RAGE, numéro 43, mai-juin 1999. J'y ai eu accès par la revue de presse d'Indica qui, malheureusement, omet de préciser l'auteur ainsi que la page.

Chapitre 4 :

La marche des barbares

Eh bourgeois entends-tu
Passer dans ta rue
Une parade d'espérance
Et qui chante et qui danse
Et vogue vogue la galère
Le cap sur la bohème
Et vogue vogue nos chimères
Le cap sur leurs fredaines

(Refrain)

Y 'a des cigales dans la fourmilière
Et vous n'pouvez rien y faire
Y'a des cigales dans la fourmilière
Et c'est pour ça que j'espère

Eh bourgeois entends-tu
Passer dans ta rue
Une parade de scandale
C'est les enfants d'la balle
Et ça jongle et ça crache le feu
Et ça fait boum boum dans les oreilles
À vot' bon cœur mesdames et messieurs
À vot' bon cœur ou pas, c'est pareil!

Refrain

Eh bourgeois entends-tu
Passer dans ta rue
Une parade de fortune
C'est les oiseaux sans plume
Et qui s'acharment tant bien que mal
À vivre comme il respirent
Quitte à crever la dalle, ils ont tant d choses à dire

Refrain

Eh bourgeois entends-tu
Passer dans ta rue
Une parade de ville en ville
C'est le théâtre du fil
Et qui joue dans toutes les langues
Pour mieux parler de l'amour
Pendant que le monde se demande, si demain il fera jour

Refrain

Les Cigales
La Rue Kétanou, *Y'a des cigales dans la fourmilière*

Au cours du dernier chapitre, j'ai construit un modèle selon lequel un son hégémonique, le *mainstream* québécois, était créé à partir de l'interaction des intérêts de diverses factions présentes au sein des moments de reproduction et de répétition dans l'industrie du disque au Québec. J'ai limité les acteurs en négociation à trois catégories d'institutions, soit l'État, les médias et les étiquettes. J'ai conclu que, dû aux circonstances particulières qui entourent l'émergence de la musique au Québec, les artistes et consommateurs québécois étaient canalisés dans un courant dérivé des années soixante, tout ça dans le strict intérêt de ne pas voir l'Empire envahir totalement notre espace musical, pour préserver notre identité sonore.

La construction d'un *mainstream* québécois est-elle véritablement une nécessité face à l'Empire? Autrement dit, est-ce que le seul son qui peut véritablement survivre est celui du « Québécois », ou est-ce plutôt là ce qu'on voudrait bien nous faire croire? La réponse n'est ni simple, ni franche. Le Québec s'est constitué une hégémonie musicale en « regional block » (Toynbee, 2002), c'est-à-dire en une chasse gardée musicale qui promeut une « saveur typique » de la région. En subventionnant l'industrie et en exerçant un contrôle sur ce qui peut tourner à l'intérieur de ses frontières, le Québec a su se départir relativement plus qu'ailleurs d'une dépendance face aux multinationales de la musique (Straw, 2000). Or, cette indépendance a un coût. Elle ferme l'hétérogénéité pour laisser place à un son plus homogène qui, croit-on, peut survivre. La construction de la scène « québécoise » amène une présupposition : celle selon laquelle peu de sons peuvent survivre au Québec. Qu'ayant un petit marché, qui de plus fait face aux énormes pressions impériales, il n'existe d'autres alternatives que de s'appuyer sur un son qui lui, soutenu par toute la structure industrielle, pourra survivre en dépit du pouvoir des multinationales.

C'est du moins l'impression qui ressort de mon élaboration jusqu'ici. Or, la survie, la mise en place et la relative prise en importance d'une étiquette telle qu'Indica nous obligent à nous pencher de nouveau sur cette présomption. Il est en effet étrange qu'un petit label qui n'est pas spécialement versé vers la chanson, ni la musique vocale francophone, qui ne fait pas partie de l'ADISQ, qui n'a pas

d'argent (ou si peu), qui ne possède des parts dans aucune autre entreprise (mise à part une très (très) modeste intégration verticale) et qui ne tente pas spécialement de s'insérer dans le « son » promu par les radios réussisse, non seulement à survivre, mais à se stabiliser et à prendre de l'importance dans le paysage musical du Québec au fil des années.

Street (1997) et Cloonan (2003) parlent, dans leurs œuvres respectives, de censure. Non pas au sens où on l'entend généralement, soit une mise au rancart pur et simple d'œuvres artistiques déterminées comme divergentes. On verra plutôt « Censorship [as] a product of circumstances and systems as well as ideologies » (Street, 1997 : 179). Suivant son idée, la censure fait partie d'un processus qui la dépasse, une mise en œuvre qui cherche à organiser certains intérêts comme centraux et à en marginaliser certains autres. Pour Cloonan, qui suit la pensée de Negus, les spécificités du marché en leur structure même portent la censure :

« Clearly, however, market conditions have censorial implications in that they can significantly alter the type of pop produced. There is a sense in which all art is censored in a market society, given that performers, producers and companies involved in the creative process are *all* trying to work out how to modify – that is, significantly alter – the product for the market » (Cloonan, 2003 : 21).

Or, nous l'avons vu, le marché n'est pas cette entité libre et démocratique qui suivrait les lois objectives de l'offre et de la demande. Il s'agit plutôt d'un espace construit où le goût, s'il n'est pas contrôlé, est certainement influencé par des procédés tels que la publicité, la répétition, la promotion d'icônes et l'accès aux produits offerts. Toujours suivant Negus, Cloonan affirme que la censure n'est pas seulement une affaire de marché, mais que ces décisions sont aussi prises de l'intérieur des diverses compagnies liées au processus. Ainsi, l'industrie musicale elle-même façonne les possibilités de la pratique créative.

« Censorship springs from a recognition that culture can embody an alternative order » (Street, 1997 : 180). Un ordre profite de ce qui est établi. Jusqu'à présent, j'ai présenté Indica comme un ordre alternatif à celui qui prévaut au Québec. Si cette étiquette peut s'avérer être perçue comme en dehors du *mainstream*, ceci ne veut pas dire qu'ils ne connaissent, ni ne participent, parfois, à celui-ci. Indica n'est pas absolument autre dans ses façons de faire. La plupart de ses groupes chantent

en français. Ils tentent de faire entendre leurs sons dans les radios et ne cherchent pas à limiter le nombre de fois qu'une chanson peut tourner. Comme n'importe quelle étiquette, ils cherchent à vendre des albums et à faire du profit. Ce qui me fait pencher vers Indica pour les personnifier comme « alternatifs », c'est leur goût de promouvoir des sons nouveaux au sein de l'espace musical du Québec. Non pas qu'aucune autre compagnie ne cherche à créer des sons qui sortent des chemins battus, mais ce désir est si fort dans la culture d'entreprise d'Indica qu'il en vient à être leur principal cheval de bataille, l'élément le plus rassembleur au sein des acteurs qui gravitent autour de l'étiquette. Kyria, gérante de l'entreprise, a joliment résumé :

« There is always something to change. Not necessarily to change, but maybe always a point to make. It's very important to people to see that some things are going on in their backyard, to open their mind. Especially, I think the music we put out is very relative to a certain age group, you know. And, I think it's important that, through music you can express your opinion, you can express the change you want to make, with your song, you can... And, if anything else, you can have a good time, you don't have to always be... Oh, it's hard to tell, it's too personal. Obviously, why it has so often come in your interviews it is because I think it is one of the main tie that brought us together. That's what makes us be together. If we didn't all agree on the path we are on, on the change, on the message, on the positivity, on the whole family environment, on the impact we want to make... If the bands that are with us, if the staff, I and Franz and Grimskunk, if we would not all agree with this, we would not be together, and we would not be bringing it up... separately, on different interview. It's the basis » (Kyria).

Si Indica réussit, c'est qu'il y a des éléments au sein du marché de la musique qui demeurent hors des mains du contrôle corporatif. Les entreprises auront beau jouer toutes leurs cartes, tenter de mettre la main sur toutes les instances de diffusions, convaincre tous les paliers gouvernementaux de protéger leur environnement, elles ne réussiront jamais à exercer un contrôle précis sur le marché de la musique. Ce, précisément dû aux deux éléments du réseau musical que j'avais délibérément laissés de côté lors de mon analyse de l'industrie : la création et la consommation.

Ces deux domaines demeurent hors de l'atteinte industrielle précisément parce que ce sont les deux moments où l'industrie ne peut que faiblement faire entendre sa voix. L'industrie ne crée pas : ce sont les créateurs qui frappent à sa porte; elle détient un contrôle sur la distribution de l'œuvre, mais non sur les conditions de son apparition. Si elle peut claquer la porte aux nez de plusieurs, elle ne peut le faire

pour tous. La compétition est très vive pour les artistes de talents : les départements d'A&R (artistes et répertoire) figurent comme les clés du succès d'une étiquette. Les cas de désertion d'un groupe qui passe d'une étiquette à une autre ne sont pas rares : on s'arrache ceux qui semblent présenter le plus de potentiels.

Aussi, l'industrie n'achète pas ses propres disques. On aura beau mettre tous les efforts possibles dans la promotion d'un artiste, il demeure que le choix ultime reste aux mains des consommateurs. Plusieurs cas d'artistes dans lesquels on a mis beaucoup d'efforts médiatiques se sont retrouvés le bec à l'eau, tandis que certains auxquels on ne donnait aucune chance de succès finissent par remporter le gros lot. Comme on me l'a souvent souligné : « [...] the music industry is a gamble, you know...You don't know if you're gonna have success or not. » (Kyria).

Marché de la musique et politique

« We didn't start the company to have the number one record sale. We started it because we wanted to produce good music. And they're certain bands that we loved and we wanted their music to get out. Vulgaires Machins, when they started, me and Franz, Boris and Grimskunk and Mariana thought it was one of the best band out of Quebec, most of the people didn't. So, we wanted them to be heard, we wanted the kids to hear what we hear, and it's successful for us. Vulgaires Machins is a very successful release, but it wasn't certain. Les Trois Accord, it wasn't sure it would be a success, Grimskunk it's not a guarantee it is gonna be a success. So we don't pull out a band because we are sure that they are gonna be a success: we produce them because we like their music and that we fit. I don't know how to describe it. But Indica and the bands fit together. There is some bands we won't put out, not because of the music, but because they don't fit with us » (Kyria).

Au premier chapitre, j'avais fait référence à une anecdote où Franz me définissait la culture comme « passion », où l'individu s'agglomérait à une culture en acceptant les biais et valeurs que véhiculait celle-ci. Je pense donc pouvoir affirmer que, dans ce sens, il y a, chez Indica, un fort lien entre la musique qu'ils produisent et leur identité. Ce que me disait alors Franz au coin de la table, c'est exactement ce que John Street écrit dans son ouvrage *Politics & Popular Culture*. Dans ses écrits, Street affirme que le lien entre la culture populaire et la politique est précisément une affaire de passion. En fait, pour lui, passion et politique vont de pair en ce que la culture populaire est en soi une forme d'action politisée, qu'elle implique

l'expression d'idées et figure souvent comme l'inspiration qui soutient l'implication politique (Street, 1997 : 121). La culture politique est vécue, elle n'est pas d'une nature seulement rationnelle, mais bien également passionnelle : ce sont les affects qui poussent les gens à agir, à se positionner selon un ordre qu'ils jugent moral. S'appuyant sur Grossberg, il déclare :

« Terms like 'passion' are typically missing from political explanations, but, says Grossberg (1992a :82-83), they are essential to accounting for the drives behind action : 'In fact, affect is the missing term in an adequate understanding of ideology, for it offers the possibility of a 'psychological of belief' which would explain how and why ideologies are sometimes, and only sometimes, effective, and always to varying degrees » (Street, 1997 :142).

La culture populaire nous permet non seulement d'exprimer nos émotions, comme chez Geertz elle offre des modèles pour les organiser. Selon Frith (1996, cité dans Street, 1997 : 166-167), la musique contribue à donner forme à nos sentiments : une chanson d'amour n'imposera pas du travail supplémentaire à Cupidon, mais fournit une voie pour articuler les divers sentiments associés au fait « d'être en amour ». Ce constat ressemble à s'y méprendre à celui que faisait Jo Evil de Grimskunk lorsqu'il disait que ses paroles n'allaient pas faire des adolescents des drogués, mais que l'art et la société avaient plutôt tendance à s'emboîter le pas. Passion et action, musique et politique s'entremêlent, se propulsent et se soutiennent : ils sont nécessairement liés. « Popular culture does not substitute for politics, it becomes instead a way we experience our feelings and passions, a way we identify ourselves » (Street, 1997 : 167).

Autrement dit, l'adhésion musicale est également une adhésion politique. Je considérerai ici que l'adhésion au style de la chanson comme une adhésion à une tradition musicale et politique. La définition de ce terme par Raymond Williams offre une avenue intéressante. En effet, pour ce dernier, la tradition s'explique comme une continuité délibérée, c'est-à-dire une sélection et re-sélection d'éléments du passé qui ne représentent pas une suite historiquement nécessaire, mais bien plutôt désirée (Williams, 1995 : 187). Cette définition est proche de celle de la construction des icônes que l'on a vue chez Herzfeld. Ainsi, toujours suivant Williams, la tradition est remise en doute par l'innovation et l'une des sources de ces changements peut être la montée d'une nouvelle classe sociale, généralement associée à une nouvelle génération.

La faute de la résistance

La situation que j'ai décrite jusqu'à maintenant pourrait se résumer en ces quelques mots. Devant le pouvoir homogénéisant d'un Empire musical contrôlé par quelques firmes multinationales, le Québec et le Canada se sont prémunis de politiques culturelles qui ont pour but de préserver le marché canadien-québécois des griffes impérialistes. Tout cela dans le but de garder un contrôle sur « notre culture musicale ». L'effet pervers de ces subventions est de réifier une certaine tradition musicale, au Québec la chanson, comme authentiquement locale. Les temps changeant plus rapidement que la perception de la tradition elle-même, de nouvelles générations de musiciens montent aux barricades et entendent résister à cet ordre construit qui leur semble injuste, leur engagement étant la réflexion de structures oppressantes, un effet « feed-back » à l'establishment.

Ces actes de résistances, le protectionnisme canadien comme la réponse d'Indica, sont souvent perçus comme des actes essentiellement négatifs, au sens où ils tentent de nier un ordre existant. On verra souvent ces actions comme futiles, tel un barrage qu'on lèverait devant un flot qui ne cesse de grandir. Au mieux, on dira de ces engagements qu'ils cherchent à communiquer au-delà de la structure existante, qu'ils expriment l'urgence des débats dont ils se font les portes-étendards; qu'ils tentent d'ouvrir la « conscience des gens » en apportant le débat dans la sphère publique et en démontrant l'impotence des régents à faire face à la crise (Falk, 1992 : 125-135).

Hardt et Negri (2000 : 74-75) vont décrire cette forme de résistance comme désuète parce qu'elle repose sur de fausses présuppositions. De fait, la résistance s'articule sur un axiome qui veut que le pouvoir impérial en soit un d'homogénéisation, que le global éteigne les feux des identités locales sous son souffle englobant. Le local se voit donc réifié en champion de l'hétérogénéité, comme si les différences locales pré existaient à la scène sociale actuelle, que ces différences étaient absolument naturelles et qu'il fallait, afin de préserver qui « nous » sommes, les protéger à tout

prix de l'emprise mondialisante, peu importe les barricades que « nous » aurons à élever.

Cette vision de la résistance amène malheureusement les résistants sur un champ de bataille où la guerre est perdue d'avance. La véritable faille de cette vision combattante demeure dans sa façon de poser le problème. En inscrivant la localité comme nature d'une géographie humaine, la résistance ne sert plus à faire avancer les causes, mais se positionne en protectorat où l'on perçoit chaque pas en avant comme une trahison. Une telle forme d'engagement fait converger les efforts à monter des barricades qui doivent tenir tête à des courants toujours grandissants, tant et si bien que les fuites apparaissent, à n'importe quel analyste, comme inévitables. Non seulement cela, mais en feignant le débat en naturalisant le local, la résistance fige son identité. Incapable, ou du moins ralentie dans sa capacité d'innover, il en ressort que, tôt ou tard, ses messages finiront par être récupérés par les forces constructives d'un Empire toujours croissant qui, pour dépasser ce qui tente d'y faire face, l'assimile. Il s'agit là d'une forme de censure bien connue « [...] through the incorporation of popular culture into the strategies and propaganda of conservative commercial interests, to use it in corporate marketing » (Street, 1997 : 180). Des exemples bien connus figurent dans la récupération des chansons de Bob Dylan, qui fut un symbole de la résistance au capitalisme, pour les publicités de la Banque de Montréal ou encore de la figure du célèbre révolutionnaire Ernesto Che Guevara sur les T-shirts de la « résistance » estudiantine.

Il est donc faux de croire qu'il est possible de poser des localités qui demeureraient à l'extérieur des flux mondiaux du capital. Ces stratégies de résistances en viennent donc à être inefficaces pour déstabiliser le pouvoir environnant. Pire encore, on sera porté à croire qu'elles finissent par servir l'intérêt même de ce qu'elles tentent de contrer. D'abord en coupant le lien régénérateur des débats d'identité au sein même de leur localité. En surprotégeant leurs si précieux acquis, ils finissent par stigmatiser le jeu de relations qui fait en sorte qu'une tradition se génère et s'enrichit. L'appropriation ultérieure des symboles par l'ordre qu'ils tentent de retenir en vient à alimenter le cynisme face aux implacables forces que l'on combat bien inutilement. De plus, l'Empire ne cherche nullement à nier les différences

locales, bien au contraire, il agit en producteurs de celles-ci en opérant un jeu de « [...] circuits mobiles et modulants de différenciations et d'identification » (Hardt et Negri, 2000 :75). La résistance qui tente de nier ces instances de production de la localité (puisque celle-ci leur apparaît naturelle) est dommageable non seulement en canalisant mal les forces qui peuvent agir, mais également en voilant à notre vision les alternatives qui se trouvent au sein même des mécanismes producteurs d'identité et de différences de l'Empire.

Être-contre : la marche des barbares

L'Empire du disque est-il, ainsi, sur le chemin d'une victoire irréversible? Puisque le lieu de la résistance semble damné d'avance, peut-on penser l'industrie de la musique autrement que par les régimes internationaux qui envahissent, lentement mais sûrement, les réseaux musicaux partout à travers le monde? Après tout, l'Empire sait désormais utiliser toutes les différences comme une opportunité commerciale, les poches de résistances sont loin d'être irréductibles : les flots impériaux viendront, plus tôt que tard, à bout de tous les barrages. L'empire veut vendre, et il y arrive bien. Il cherche à insérer chacun dans son marché, afin que ce dernier croisse sans fin. Finalement, l'exercice impérial sur les mécaniques de productions sociales, politiques puis économiques achève de nous faire apprécier le macabre constat que l'Empire est désormais partout et que lui résister tient plutôt de l'utopie que du réalisme.

Hardt et Négrî refusent ce constat. Pour eux, il y a toujours une possibilité, il y a toujours une alternative. Pour eux, cette voie, c'est « être-contre » : « La désobéissance à l'autorité », écrivent-ils, « est l'une des actions les plus sereines et les plus naturelles de l'homme » (Hardt et Negri, 2000 : 263). Il ne s'agit plus de résister en certains lieux : la bataille pour ses quelques îlots est, on l'a vue, perdue à l'avance; il s'agit plutôt d'être-contre en tous lieux. Ce positionnement d'être-contre devient dès lors la façon d'agir de toutes autres perspectives politiques, elle devient la voie par laquelle il devient possible de se tourner vers les alternatives. Refuser de subir en avançant jusqu'à ce que les choses changent devant la nécessité, dépasser le système présent pour le laisser derrière.

S'il devient dès lors facile de concevoir comment un tel engagement s'exprime, il est par contre beaucoup plus complexe de se l'imaginer en action. Afin de personnifier le caractère de celui qui « agit contre », Hardt et Négri réintroduisent le concept de barbare. Cette notion est généralement associée à un caractère empreint de négativité. Sylvain Auroux parle du barbare comme de quelqu'un de nécessaire aux discours des « non barbares » : « [...] on est toujours le barbare de quelqu'un » (Auroux, 1990 : 7). Le barbare a sa place en tant que c'est sur lui que l'on s'appuie pour créer notre propre identité. Selon lui, toute culture doit posséder des barbares et pas nécessairement ailleurs, mais souvent en son sein même, afin qu'elle puisse les décrire, les nommer, avec lesquels elle puisse avoir un minimum de communication (idem : 8). C'est ainsi que la barbarie ne figure pas comme déshonneur, mais bien plutôt comme un « [...] destin tragique : celui des prisonniers, des esclaves, des colonisés, des manœuvres ou des élèves que l'on parque dans des classes « aménagées » » (idem : 9).

La vision d'Hardt et Négri tente de restaurer à la barbarie ses lettres de noblesse. Pour eux, le barbare n'est pas qu'un caractère de la négation, pas plus qu'un reflet déformé de l'image de notre civilisation. Bien au contraire, le barbare est celui qui est libre de nos conventions, qui se trouve toujours sur une route nouvelle. Reprenant les mots de Walter Benjamin, ils affirment :

« Barbarie? Précisément. Nous affirmons ceci afin d'introduire une notion nouvelle et positive de la barbarie. Qu'est-ce que la pauvreté de l'expérience oblige le barbare à faire? Commencer à nouveau, recommencer à zéro. Il ne voit rien de permanent. Mais pour cette même raison, il voit des chemins partout. Là où les autres rencontrent des murs ou des montagnes, là aussi il voit un chemin. Mais comme il voit des chemins partout, il lui faut aussi débroussailler partout. [...] Comme il voit des chemins partout, il se positionne toujours à des carrefours. Aucun moment ne peut savoir ce que le prochain apportera. Il réduit ce qui existe en miettes, non pour l'amour des miettes, mais pour celui du chemin qui passe à travers » (Hardt et Négri, 2000 : 268-269).

Le barbare figure donc comme une position en mouvement. Il ne s'agit pas d'un être stigmatisé, mais au contraire d'un caractère qui est constitué sur sa capacité à se mouvoir. On le percevra comme un destructeur¹⁹, mais son rôle sera empreint de

¹⁹ Hardt et Négri se sont fortement inspirés du texte de Walter Benjamin. « The destructive character » (1978) qui ne parle pas du barbare, mais de celui qui détruit pour l'amour des nouveaux

positivité. Si le barbare détruit des édifices, c'est pour libérer la voie à de nouveaux chemins. Devant un univers qui se sclérose, le barbare réagit en réduisant en miettes ce qui se dresse devant le chemin qu'il perçoit au-delà des monuments. Il débroussaille afin que d'autres, à sa suite, pavent sa voie. C'est un explorateur. En ce sens, le barbare ne se bat pas contre un système : il se bat avec lui, il utilise le système en place sans s'en encombrer. Il ne cherche pas à le réduire à néant, mais plutôt à l'assouplir, à y créer de l'espace en son sein. Il a donc une position ambiguë : d'un côté, il renforce l'Empire en l'assouplissant; de l'autre, il le meurtrit en n'en sillonnant pas les chemins qui lui sont montrés, mais ouvre plutôt ses propres sentiers. Il se bat avec les armes promues par l'establishment, il crie sa révolte lorsque ces derniers ne suivent pas les règles qu'ils ont érigées. Le barbare se positionne donc contre ce qui est construit en obstruction, un être qui déteste les murs et ses barbelés. C'est un être qui aspire à la liberté de choisir son propre chemin, peu importe les batailles qu'il aura à livrer pour y parvenir. Pour lui, qu'on le veuille ou non, sous chacun de ses pas se dessine un sentier, son regard rencontre toujours, malgré les obstacles, un horizon. Le barbare n'est pas non plus un saint : il est aussi égoïste que celui qu'il combat, il est capable de tyrannie, il peut faire couler le sang. Il existe des barbares rois qui se posent en figure d'autorité. Lorsque ceci se présente, deux voies s'offrent à lui. Soit il se sédentarise au risque de se voir déplacer par de nouvelles hordes qu'il tentera, tant bien que mal, de réprimer. Sinon, il pourra rire sur les ruines de son propre trône et continuer son chemin.

L'étiquette Indica : des barbares dans l'industrie du disque?

« Pour que ce passage à la résistance identitaire à l'« identité – projet » soit envisageable, il faudra qu'une nouvelle forme de politique apparaisse, une politique culturelle opérant avant tout dans l'espace des médias et par le maniement des symboles, ère de l'information oblige, mais ancrée dans les valeurs et les questionnements jaillis des expériences individuelles » (Castells, 1998 : 417).

À la lumière de tout ce que nous avons élaboré jusqu'ici, peut-on croire que l'étiquette Indica fait figure de barbare au sein de l'industrie du disque? La réponse est ambiguë puisqu'il ne s'agit jamais que d'ajuster des actions empiriques,

chemins. Benjamin fait un bilan beaucoup moins positif de ce caractère que ne le fait la vision d'Hart et Négri.

soutenues dans le temps et qui, ainsi, apparaissent souvent contradictoires, au cadre d'une figure théorique, pure et immortelle dans sa conceptualisation. Malgré tout, je crois que l'on peut affirmer qu'Indica est véritablement barbare. Non pas qu'ils n'aient jamais agi au sein de l'industrie comme les autres étiquettes. Je ne cherche pas non plus à nier la capacité d'innover des autres acteurs au sein de l'industrie du disque. Comme je l'ai dit auparavant, je vois des barbares en Indica pour une seule et bonne raison : leur besoin viscéral de changement. Ce désir est si fort, à mon sens si vrai, que je ne puis référer à eux sans avoir en tête la phrase de Lévi-Strauss : « Le barbare c'est d'abord l'homme qui croit à la barbarie » (Lévi-Strauss, 1952 : 22).

« Nous autres, Indica, on s'imisce dans l'industrie pour la faire « péter » par en dedans. Je ne veux pas dire par là qu'on cherche à tout détruire : on ne veut pas faire un coup d'État. Mais si on peut mettre notre grain de sel pour changer les choses, ben c'est sûr qu'on va le faire » (Victor).

Comme je l'ai déjà spécifié, le désir de changement est ancré très profondément dans le discours de tous ceux qui tournent autour de l'étiquette Indica. Comme le spécifiait Kyria, si les membres d'Indica sont ensemble, c'est fort probablement parce qu'ils partagent la même idéologie. Celle-ci touche la voie qu'ils ont empruntée (ou si l'on préfère, leur façon de faire des affaires), l'importance d'apporter du changement, de passer leur message et d'avoir un impact positif²⁰. Pour moi, il s'agit d'un très bon exemple d'une culture de barbare qui fait face à celle de l'Empire. En créant leur propre étiquette de disque, Grimskunk est passé du stade de créateur à celui de producteur. Autrement dit, ils se sont donné les armes nécessaires pour pouvoir jouer sur un tout nouveau terrain : celui de la production culturelle. Ne laissant pas leur sort en des mains étrangères, ils se sont approprié les moyens de pouvoir promouvoir leur culture, leur ordre, sans avoir de comptes à rendre à qui que ce soit. Si les armes d'Indica, au départ de la compagnie, étaient modestes, il faut bien se rendre compte qu'elles s'affûtent avec l'expérience.

« Je pense que oui, moi j'ai pour but de le faire, il faut changer les choses. J'ai l'attitude punk un peu, il faut les brasser ces gens-là, les remuer un peu. Eux vont toujours faire la même chose, entre eux, leur petite clique qui a de l'argent. Ben il faut les bousculer un peu, il faut les obliger. Les 3 accords, ils n'ont pas eu le choix de l'embarquer [sur les ondes radio] la toune. C'est venu du monde, on y va par les couilles. J'aime ça brasser la cage à ces gens-là pour

²⁰ Voir la citation de Kyria en page 74.

qu'ils comprennent qu'il n'y a pas que ce qui est commercial qui est bon et qui mérite ce type d'attention » (Fred).

On se souviendra que j'avais, au troisième chapitre, souligné l'intervention de Victor qui accusait l'industrie en place de ne pas se soucier des intérêts de la jeune génération. Negus et Pickering souligne que les « [...] cultures and traditions survive and flourish not by enforcing an endless and exact reproduction but by developing and enriching themselves and by remaining relevant to new generation » (Warnke, 1995 :139-140, cité dans Negus et Pickering, 2002 : 188). Ils continuent sur le fait que cette pertinence et cet enrichissement ne sont possibles que s'il se pose un véritable dialogue entre les générations « [...] as much as a connection with changing times » (Negus et Pickering, 2002 : 188). Suivant mes impressions, je crois que l'étiquette s'est engagée dans une démarche qui cherche à provoquer l'émergence de nouvelles questions politiques, qui veut transformer les façons de faire tout en renouvelant les débats qui ont lieu au sein de la sphère publique.

De plus en plus, leur place au sein de la scène musicale du Québec est indéniable, ils s'ancrent dans une niche qui leur est, de plus en plus, incontestable. Indica, au fil des ans, a su « débroussailler » des pistes qui, avec le passage du temps, sont de plus en plus pavées. Pour Franz, ce débroussaillage, cette capacité d'ouvrir de nouveaux sentiers est un apprentissage qui fut essentiel pour lui et l'expansion de l'entreprise :

« L'avantage du débroussailleur, c'est qu'il tient le pouvoir de créer l'argent, il a le gros bout du bâton. [...] Grimskunk m'a appris beaucoup de choses, mais la chose la plus importante c'est que j'ai appris à faire tout « by the seat of my pants ». On réinventait la roue à tous les jours avec Grimskunk. On ne savait pas pantoute où est-ce qu'on s'en allait, mais on y allait pareil! J'ai appris que t'es pas toujours obligé de savoir où tu t'en vas ou de savoir comment tu vas t'y rendre pour faire quelque chose. Tu fais juste décider de le faire pis te servir de ta tête, pis à force de travail acharné, de volonté pis d'aide tu vas finir par y arriver. Avec cette leçon-là, n'importe quel « band » peut faire n'importe quoi » (Franz)

Ces désirs de rénover l'espace public ne demeurent pas orphelins des actions. Comme le souligne Wendy Kohli : « Creating counter-hegemonic spaces requires a multiplicity of experiences :experiences that shift attitudes, beliefs, and emotions as much as cognitive understanding, critique, and analysis » (Kohli, 1993 :127). Un

fait retentissant chez les gens d'Indica, j'en ai déjà parlé, est leur conviction dans leur capacité de communiquer. De tous les artistes que j'ai interviewés, aucun n'a nié l'importance, dans la musique, du sentiment de communication avec le public.

« But it is a song [Hawaïenne, des Trois Accords] that everybody can sing along, with your friends and make you happy. That's the impact. At the same time, if you have a message, because some bands have a message to say with their music...like a lot of bands Indica have. Vulgaires Machins as an example, every song has a message. Grimskunk, same thing. I think it is important to deliver your message out there. I think some kids ... I think there is an impact. And it is not necessarily changing your thoughts, but maybe it makes you think something you have not » (Kyria).

Parler de cet échange, ce moment de connexion, « cette magie », a toujours été le moment fort des entrevues, celui où mes informateurs semblaient les plus emballés. De toute évidence, ce sont ces moments qui évoquent leur passion. Le besoin de s'exprimer sur ce qui les touche, pour eux, est impératif : « Il faut absolument que je m'exprime », disait Franz. Cela se comprend, puisqu'il s'agit là, en effet, de la véritable catharsis permise par l'art.

« The expression not only forms the experience but also transforms it, makes it into something whose meaning changes our understanding of it. The relationship between experience and its expression is one of mutual constitution. [...] To succeed, art must 'convey an experience to others in such a form that the experience is actively re-created – not contemplated, not examined, not passively received, but by response to the means, actually lived through, by those to whom it is offered » (Negus et Pickering, 2002 : 184-185; ils citent Williams (1961 : 51) en deuxième partie de citation).

C'est dans ces moments, me dirent-ils, que leur impact est créé. C'est dans ces instants de communion, lorsque le public chante à tue-tête avec les musiciens, lorsque les corps se lancent frénétiquement dans la danse, où l'émotion est commune, que se partage la conviction d'appartenir à un rythme, de vouloir faire sienne une culture.

Indica, à travers leurs façons de faire comme par les groupes qu'ils produisent et promeuvent, en est arrivé à se faire entendre malgré tous les obstacles qui pouvaient se trouver en son chemin. L'ordre qu'ils mettent de l'avant est le leur et malgré les difficultés que cela peut entraîner parfois, il est de plus en plus accepté par la communauté musicale québécoise. Leur implantation dans le discours musical du Québec a plus qu'un impact économique, il signifie également qu'une nouvelle façon de faire et de produire de la musique s'élève, que des voies alternatives se dessinent et s'imposent. Leur discours est partagé par leurs artistes et

le public qui se retrouve à leurs concerts, qui entonne avec eux leurs chansons. C'est pourquoi je crois juste d'affirmer qu'Indica aspire par-dessus tout à la liberté de faire ce qu'ils entendent comme il leur semble juste de le faire... et qu'ils ont, jusqu'à maintenant du moins, remporté leur pari.

Conclusion

« *It's better to regret something you did than something you did not* »

- *The Buttholes Surfers*

Avant d'entreprendre l'écriture de ce mémoire, à mon retour du terrain, j'ai passé de nombreuses heures à retranscrire les multiples entrevues que j'avais faites avec mes informateurs. Alors que je tapais, à la manière d'un mort-vivant, les paroles que j'avais enregistrées, les impressions des moments que j'avais vécus me revenaient sans cesse. Je pris donc la décision de les décortiquer, de classer leurs réponses en cinq différents thèmes qui étaient la famille, l'État, les médias, l'Empire et les barbares²¹. Il m'est cependant apparu clair qu'un lien encore plus fort traversait chacune de ses différentes parties, qu'un thème plus fort encore était sous-jacent à chacun ceux-là. Faire bouger les choses. Choisir sa manière d'être et de faire. Puis, leur recherche de toucher plus de gens que leur cercle intime, de mettre en public ce qu'ils croient du fond de leur cœur, de faire voir leur vision au plus grand nombre possible.

J'ai démontré, le long de cet écrit, comment on pouvait facilement rapprocher les rouages de l'industrie du disque au modèle économique et politique impérial. Ce faisant, j'ai décrit, à travers la chaîne de production, comment l'Empire se faisait sentir et comment l'État canadien a réagi à cette menace des multinationales. J'en suis arrivé à décrire un système sclérosé, qui semble pris dans des processus de production, des intérêts institutionnels et un environnement social qui par leurs enchevêtrements ne permettent l'émergence que de certaines scènes au sein du discours musical. Ces scènes privilégiées par cet entrecroisement systématique, c'est ce que j'ai nommé le *mainstream*. Selon moi, cependant, ce système n'est pas tout puissant : il y a encore de l'espace où chacun peut encore innover et faire sa place. Par l'exemple d'Indica Records, j'ai voulu montrer comment il était possible d'imposer sa vision à un système qui n'est pas, comme on l'oublie trop souvent, le maître, mais bien l'outil.

²¹ Ce corpus qui figure comme la base de mon analyse se retrouve sur le site du laboratoire virtuel *Critical World* (www.criticalworld.net). Le montage que j'en ai fait demeure révélateur de mes inclinaisons analytiques.

Indica occupe donc une position ambiguë, à savoir qu'elle aide l'Empire à s'insérer au sein de la chasse gardée québécoise en ouvrant l'écoute du public à de nouveaux genres : le punk rock, la world et le hip-hop. Ces musiques sont, le plus souvent, associées aux rythmes promues par l'Empire du disque. De l'autre côté, ils résistent à l'Empire en lui damant le pion, en s'insérant dans l'interstice créé par la rencontre des diverses législations avant tout le monde. Et ils choisissent de le faire à leur façon, parce qu'ils sont parmi les premiers à s'y rendre, parce qu'ils ont ouvert leur propre chemin.

La figure du barbare fait-elle état d'un nouvel appareil de la résistance? D'après moi, cette figure fait plus que cela. Le barbare n'est pas une figure figée, elle ne porte pas qu'un seul masque, mais sait avoir une multitude de visages. Le barbare est une figure ambiguë, il n'est ni noir, ni blanc, mais se promène sur ce continuum, sans jamais rester en place sur un point précis. Il déteste la fixité, il se caractérise par sa capacité de se mouvoir, par sa flexibilité et son adaptabilité. Il cherche à poursuivre son chemin comme il l'entend, souvent au prix de trop grand sacrifice. Le barbare peut se retrouver victime de sa qualité : incapable d'ouvrir de nouveaux chemins, il sera souvent condamné à errer à ne rien faire du tout.

Cette volonté inflexible de passer à travers (et non de contourner) les obstacles en fait un individu fort puisqu'il cherche à être en action. À l'instar de Geertz, ils croient que les actions, que l'exemple, parlent souvent plus fort que les mots. Il défait pour montrer les horizons, il bouge pour débroussailler. Il ne regarde jamais en arrière, de peur de se figer en statue de sel. Cela en fait souvent un être obstiné, qui se confronte sans arrêt, qui peut paradoxalement dogmatiser son désir d'être en mouvement au point de n'être plus en mesure d'accomplir quoi que ce soit.

Le barbare est aussi un être entier parce qu'il est à l'écoute de ses passions. Ce faisant, il cherche à les communiquer, mais jamais en les imposant à quiconque, surtout pas à lui-même. C'est un être qui est prêt au changement, et qui cherche à être humble face à ses erreurs. En passionné, il se mobilise à chaque moment, il n'y a pas d'instant inopportun. Ceci peut en faire quelqu'un de cruel en ce qu'en traçant son chemin, il peut laisser tomber derrière lui des débris qui pourraient blesser quelqu'un.

Les barbares sont partout, puisque l'on est toujours le barbare de quelqu'un. Il s'agit donc de voir qui nous traite de barbare et pourquoi. Dès lors, le choix s'offre à nous de persévérer dans notre voie, quitte à effilocheur notre accusateur, soit à se retirer et de le laisser en paix, dans la peur du quolibet.

Ainsi, le barbare n'a pas toujours raison. D'ailleurs, c'est probablement là le dernier de ses soucis. Il est une figure négative en ce qu'il remet en doute et cherche à mettre à terre des éléments qu'il trouve sclérosants. Ce faisant, il devient également une figure positive en ce que, faisant cela, il cherche à ouvrir de nouveaux chemins, de nouvelles voies. Sa raison en est une de liberté, de pouvoir choisir son orientation, peu lui importe les routes pavées qu'on lui présente. Il les empruntera si elles vont dans la direction qu'il conçoit comme la bonne, mais dès qu'elle s'en éloignera, ou encore si elle fait trop de détour, le barbare n'hésitera jamais à enjamber le garde-fou pour s'enfoncer dans les terrains vierges. Parfois à sa perte.

« La barbarie est cachée dans le concept même de culture, comme un trésor de valeurs qui est considéré indépendamment, certes non du processus de production dans lequel elles sont nées, mais indépendamment du processus dans lequel elles survivent. Elles servent de cette façon à l'apothéose de ce dernier processus, quelque barbare qu'il puisse être » (Benjamin, 1989 : 485).

Pour Indica, le processus qui est lié à leur émergence, ce sont précisément les valeurs intrinsèques à leur production musicale. Dans leur refus de se faire dicter une conduite, de faire de la musique même si cette dernière est vouée à l'échec financier (du moins, selon l'opinion de ceux qui les entourent). Indica est fille d'un refus et survit dans les processus de l'industrie du disque. Ce faisant, ils montrent ce dont celle-ci est capable, jusqu'où le système qu'elle met en place est élastique si on ose s'en prendre à lui, si on ose relever la tête et ses manches pour serrer les dents et foncer.

À mon retour de terrain, donc, je me suis pris à les traiter de barbares. Ce choix du terme n'est certainement pas innocent de ce que je suis, ni de ce que je crois. Ce que je peux aujourd'hui avouer, c'est qu'eux-mêmes m'ont passionné, que leur cas, leur monde, m'a profondément bouleversé et touché et que je ne suis plus le même maintenant que ce que je pouvais être alors. Lorsqu'on est pris, lorsqu'on est en

accord, profondément, avec ce que nos informateurs promeuvent et tentent, par leur combat de mettre de l'avant, il y a un risque. Ce risque, énorme, grossier pour un ethnologue, c'est celui de se projeter, de ne voir chez les autres que ce qu'il voudrait voir en lui.

Suis-je tombé dans ce gouffre? Je suis d'avis que non, même si, ultimement, ce n'est pas à moi d'en juger. Ce que je crois avoir offert ici, c'est un témoignage, une construction d'un espace où "nous", c'est-à-dire mes informateurs et moi, nous sentons à l'aise. Je le crois par leur nombreuses approbations sur l'orientation de mon travail, je le pense par une conviction personnelle. Des chemins, il y en a partout : il n'en tient qu'à nous de nous ouvrir les yeux et de nous y enfoncer. Il n'en tient qu'à nous de vouloir prendre ce risque.

Bibliographie des œuvres citées

- ADISQ
2003 *Pour une musique au pluriel*, Montréal, édité par l'ADISQ, 43 p.
(disponible sur www.adisq.com)
- Adorno, Théodor et Max Horkheimer.
1974 *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 281p.
- Attali, Jacques.
2001 *Bruits : essai sur l'économie politique de la musique*, Paris, Éditions Fayard / Presse Universitaire de France, 306 p.
- Austin, John L.
1962 *How to do Things with Words*, Oxford, Clarendon Press.
- Auroux, Sylvain.
1990 *Barbarie et philosophie*, Paris, Presse Universitaire de France, 200 p.
- Benjamin, Walter.
1978 *Reflections*, New York, Harvest / HBJ book, 348 p.

1989 *Paris, capitale du XIXe siècle : le livre des passages*, Paris, Édition du Cerf, 974 p.
- Bilodeau, Michel.
1999 « Indica – La grande aventure : la maison de disques de Grimskunk à le vent dans les voiles », in *Le Soleil*, édition du samedi 22 mai.
- Castells, Manuel.
1996 *La société en réseau : L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 613 p.

1998 *Fin de millénaire : L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 492 p.
- Clifford, James.
1983 « On Ethnographic Authority », in *Representations*, vol. 1, numéro 2, pp. 118-146.
- Cloonan, Martin.
2003 « Call that Censorship? Problem of Definition », in Cloonan, martin et Reebee Garofalo (eds.), *Policing Pop*, Philadelphia, Temple University Press, pp. 13-29.
- Commaroff, Jean et John Comaroff.
1991 *Of Revelation and Revolution : Christianity, Colonialism, and Consciousness in South Africa (volume 1)*, Chicago, University of Chicago Press, xxx p.

- Crapanzano, Vincent.
1986 « Hermes Dilemma : The Masking of Subversion in Ethnographic Description ». in *Writing Culture : The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press, pp. 60-76.
- Dreyfus, Hubert et Paul, Rabinow.
1984 *Michel Foucault : Un parcours philosophique*, Bussière à Saint-Amand, Édition Gallimard, 366 p.
- Fabian, Johannes.
1991 *Time and the Work of Anthropology : Critical Essays 1971 – 1991*, Chur, Harwood Academic Publishers, 299 p.
- Falk, Richard.
1992 *Explorations at the Edge of Time: the Prospects for World Order*, Philadelphie, Temple University Press, 255 p.
- Favret-Saada, Jeanne.
1977 *Les mots, la mort les sorts*, La Flèche, Éditions Gallimard, 427 p.
- Foucault, Michel.
1969 *L'archéologie du savoir*, Paris, Édition Gallimard, 275 p.
- Geertz, Clifford.
1996 *Ici et là-bas : L'anthropologue comme auteur*, Paris, Édition Médaille, 152p.
- 1973 *The interpretation of culture*, New York, Basic Books, 470 p.
- Grenier, Line.
1993 « Policing French-language music on Canadian Radio : the Twilight of the Popular Record Era », in Bennett, Tony *et al.* (eds.), *Rock and Popular Music : Politics – Policies – Institutions*, London, Routledge, pp. 119-141.
- Grenier Line et Jocelyne Guilbault.
1996 « Créolité and Francophonie in Music : Socio-musical Repositioning where it matters », in *Cultural Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 17-44.
- Grossberg, Lawrence.
1991 « Rock, Territorialization and Power », in *Cultural Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 358-367.
- Hardt, Michael et Antonio Negri.
2000 *Empire*, Paris, Exils Éditeur, 559 p.
- Herzfeld, Michael.
1997 *Cultural Intimacy : Social Poetics in the Nation-State*, New York, Routledge, 226 p.

- Hesmondhalgh, David.
2002 *The Cultural Industries*, Londres, Sage publications, 290 p.
- Houle, Michel
1998 *Le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise*, Montréal, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson (SODEC), 66 p.
- Kloos, P.
1996 « The Production of Ethnographic Knowledge : A dialectical Process » in *Horizons of Understanding : An Anthology of Theoretical Anthropology in Europe*, Leiden : Research School CNWS, pp.181-192.
- Kohli, Wendy.
1993 « Raymond Williams, Affective Ideology, and Counter-Hegemonic Practices », in Dworkin, Denis L. et Leslie G. Roman (eds.), *Views beyond the border country : Raymond Williams and Cultural Politics*, New York, Routledge, 364 p.
- Laurence, Jean-Christophe.
1999 « Indica : l'indestructible petite maison », in *La Presse*, édition du vendredi 3 septembre, p. C-8.
- Leclerc, Yves.
2004 « Un musicien de Grimskunk est devenu *coach* au festival », in *Le Journal de Québec*, édition du dimanche 18 juillet 2004, p.8.
- Lévi-Strauss, Claude.
1952 *Races et Histoire*, Paris, Folio-Essais, 147 p.
- Leyshon, Andrew.
2001 "Time-Space (and Digital) Compression: Software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry". In *Environment and Planning A*, vol. 33, pp. 49-77.
- Linteau, Paul-André, et al.
1989 *Histoire du Québec contemporain: Le Québec depuis 1930 - tome II*, Montréal, Les Éditions du Boréal, 834 p.
- McDermott, R.P. et Henry, Tylbor.
1995 "On the Necessity of Collusion in Conversation", in *The Dialogic Emergence of Culture*, Chicago, University of Illinois Press, 302 p.
- Ménard, Marc.
2002 *L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec*, Montréal, Les cahiers de la SODEC, 47 p.

- Negus, Keith et Michael Pickering.
2002 « Creativity and Musical Experience », in Negus, Keith et David Hesmondhalgh (eds.), *Popular Music Studies*, London, Arnold, pp. 178-190.
- Portis, Larry.
1997 « Musique populaire dans le monde capitaliste : vers une sociologie de l'authenticité », in *L'homme et la société : musique et société*, vol. 4, no. 126, pp. 69-86.
- Pratt, Ray.
1990 *Rythm and Resistance: Explorations in the Political Uses of Popular Music*, New York, Praeger, 241 p.
- Ricard, Karen.
1998 « Cargo: et les groupes? », in *Ici*, édition du 29 janvier au 5 février, p.9.
- Rutten, Paul.
1991 « Local Popular Music on the National and International Markets », in *Cultural Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 294-305.
- Sadler, D.
1997 « The Global Music Business as an Information industry », in *Environment and Planning A*, vol. 29, pp. 1919 – 1936.
- Straw, Will.
1991 « Systems of Articulation, Logic of Change : Communities and Scenes in Popular Music », in *Cultural Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 368-388.
- Straw, Will et Christl Veruyn.
2000 « In and round Canadian Music : Locating Canadian Cultures in the Twenty-First Century », in *Journal of Canadian Studies*, vol 3. no. 35, pp. 173-183.
- Street, John.
1997 *Politics and Popular Culture*, Philadelphie, Temple University Press, 212 p.
- Tedlock, Dennis et Bruce, Mannheim (eds.),
1995. *The Dialogic Emergence of Culture*, Chicago, University of Illinois Press, 302 p.
- Toynbee, Jason.
2002 « Mainstream, from Hegemonic Centre to Global Networks », in Negus, Keith et David Hesmondhalgh (eds.), *Popular Music Studies*, London, Arnold, pp.149-163.

Verdon, Michel.

2001 *Introduction aux grandes théories anthropologiques*, notes de cours, Université de Montréal, 70 p.

White, Bob W.

2005 « La mise en public de la culture », projet de numéro spécial d'*Anthropologie & Sociétés*, non-publié.

Williams, Raymond.

1981 *Culture*, Londres, Fontana Paperback, 248 p.

1995 *The Sociology of Culture*, Chicago, University of Chicago Press, 248 p.

