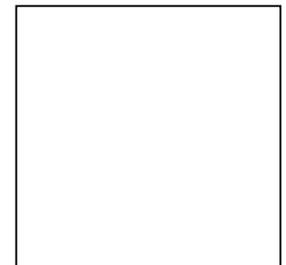




Industrie musicale et musiques amplifiées

COMMENT NOMMER LES MUSIQUES liées à l'évolution des techniques d'enregistrement et de stockage du son depuis le début du XX^e siècle et dès les années 50, et à la célébration d'une catégorie sociale sociologiquement nouvelle, la jeunesse ? La plupart des auteurs anglo-saxons se situant sur le terrain historique, privilégient aujourd'hui le terme de musique « afro-américaine », pour couvrir les musiques allant de la naissance du *blues* (musique de la communauté noire) et de la *country & western* ou du *hillbillie* (musique des blancs) et leurs dérivés (*honky tonk*, *boogie woogie*, *rhythm'n'blues*, etc). Fruits de la rencontre des traditions africaines apportées par les esclaves noirs et de la musique européenne apportée par les colons blancs, ces musiques marquent la naissance d'une nouvelle tradition musicale – dont le *rock'n'roll* sera une illustration.

À la fin des années 80, l'explosion artistique et commerciale de la *techno*, du *hip-hop* et des « musiques du monde » soulignait pourtant les limites du terme *rock*, valable depuis la fin des années 50 pour nommer les musiques des cultures jeunes ⁽¹⁾. En France où d'autres influences sont prégnantes, comme celle de la chanson, on a préféré le terme de « musiques amplifiées » qui met en valeur l'utilisation de l'électricité et de l'amplification sonore comme élément majeur des créations musicales et des modes de vie de ces musiques (transport, stockage, conditions de pratiques, modalités d'apprentissage) ⁽²⁾.



Gérôme Guibert,
doctorant en
sociologie. Auteur de
*Les Nouveaux
courants musicaux :
simples produits des
industries
culturelles ?*, Mélanie
7-1, IRMA, 1998.

1. Les nombreux ouvrages d'histoire du *rock* écrits dans les années 80 englobent la plupart du temps la *soul music*, la *house* ou le *reggae* dans le *rock*.

2. Marc Touché,
*Connaissance de
l'environnement
sonore urbain*.

Les évolutions technologiques, médiatiques, industrielles, très peu prises en compte dans l'analyse des courants musicaux en sciences sociales, nous semblent décisives pour comprendre les évolutions esthétiques de ces courants. Les critères du marché et l'industrie du disque ont profondément influencé l'évolution de la musique. L'invention du disque a amené une privatisation de l'écoute musicale qui est devenue individuelle et s'est dissociée de la pratique et de l'accomplissement de certains rites ou moments sociaux. Le disque 78 tours, puis le 45 tours, développés dans un but commercial, ont popularisé la chanson « variété », écrite par un nombre de compositeurs restreints, cet effet étant consolidé avec le développement des droits d'auteurs.

L'exemple des lieux de répétitions, rapport de recherche CRIV-CNRS, 1994. Il faut noter que les institutions culturelles (notamment le ministère de la culture) ont adopté le terme « musiques actuelles », qui inclue également les musiques traditionnelles.

L'importance économique des majors

On peut se dire que la culture en général ou la musique en particulier représentent, par nature, des phénomènes qui ne se régulent pas sur un marché. L'hypothèse de base de la théorie économique libérale, qui se veut opposée à tout critère normatif, postule au contraire que l'économie de l'art ou de la culture, qui engendre des biens et des services, peut être traitée comme toute activité.

Certes, l'art a ses particularités, qui devront être prises en compte pour aboutir à une situation « optimale ». Par exemple on sait que les biens culturels tels les disques sont des « produits » pour lesquels le comportement est très aléatoire (cela étant expliqué par leur statut de biens de luxes, avec une forte élasticité de la demande par rapport aux quantités et aux prix). Le commerce de la musique (création, production, édition, distribution...) devient donc une activité risquée, mais qui pourra être rationalisée.

L'entreprise pourra alors agir sur la demande, par l'intermédiaire des « contrats globaux ». À partir d'un prix d'entrée attractif, le membre d'un « club » s'engage à acheter régulièrement des disques, ce qui stabilise la demande. On peut d'ailleurs constater que les leaders de ce type de vente appartiennent à des majors fortement présentes dans le secteur du disque : il s'agit de Dial (Universal, ex-Polygram) et France

Loisirs, avec Music Club (Bertelsmann). On peut également favoriser la demande en multipliant les possibilités d'achat. Cela peut être à partir d'un marketing de Tribu (disques « hype » chez les vendeurs de haute-couture, disques « world » ou « ambient » dans les librairies ésotériques ou les épiceries biologiques...) mais aussi par une stratégie d'ouverture des magasins « adaptés » à la clientèle. Par exemple, pour Virgin Mégastore, vouloir ouvrir le dimanche, ou dans certaines Fnac, ne pas ouvrir le lundi matin.

On pourra également agir sur l'offre et lancer des « prototypes ». Le succès que remporte un produit signifie que ce produit peut servir de modèle, de prototype pour la fabrication en série de produits du même genre. L'attachement à des vedettes fixe la demande sur certains produits, le star-system limitant alors les risques qu'entraînent les variations de la demande. Les fournisseurs, ignorant quels sont les goûts du public, ne peuvent être assurés du succès des produits nouveaux, que la popularité des vedettes permet pourtant de prévoir plus facilement.

Ces actions sont cohérentes avec le comportement du consommateur de produits culturels qui est formalisé, dans la vision utilitariste, par la nouvelle théorie micro-économique du consommateur, notamment à travers les travaux de G. Becker et S. Stigler⁽³⁾. Les consommateurs sont considérés comme rationnels et leur goûts sont, *a priori*, similaires. Les variations de comportements sont expliquées par les différences d'achats. L'achat d'un produit culturel donné peut être considéré comme un investissement qui contribue à réduire le coût des consommations futures.

Les majors et les rentes d'oligopole

En 1998, cinq multinationales possèdent plus de 80 % des parts du marché mondial du disque (production phonographique et distribution), la situation étant encore plus concentrée en France. La main mise de quelques puissantes entreprises a de nombreuses conséquences sur l'activité de production et de vente de disques. Par exemple, quand les offreurs sont peu nombreux, les firmes peuvent devenir « price-maker » si des accords sont passés entre les acteurs.

3. Stiger George S., Becker Gary S., « De gustibus non est disputandum », *American Economic Review*, vol. 67, n° 2, mars 1977, p. 76-90.

Prenons le cas de la baisse de la TVA. Affiliés au SNEP (le syndicat national de l'édition phonographique) en France, les majors estiment que le disque est trop cher et qu'il serait donc opportun de baisser la TVA à 5,5 %. Pourtant, en 97, alors que les ventes des CD singles étaient en forte hausse, et après une première baisse de la TVA (de 33,3 % à 20,6 %), les multinationales du disque décidèrent d'augmenter leurs marges. Sous l'impulsion du SNEP, toutes les majors à l'exception de Polygram augmentaient le prix catalogue de leurs singles de 19,3 à 21,1 francs. Polygram, comme l'ensemble des indépendants, voyaient leurs disques affichés au même prix que ceux de leurs concurrents et furent dans l'obligation de s'aligner sur le nouveau prix.

4. Monaldi Gautier,
L'industrie du disque,
Poitiers, CDM, 1997.

Majors et indépendants

Dès les premières années du siècle, quelques entreprises qui contrôlent à la fois les supports et les contenus dominant le marché. Étant donné les contraintes commerciales et le conservatisme politique, les majors innove peu musicalement. Dans les années 30, par exemple, le style *crooner* est très présent. À l'occasion du Noël 1942, notamment Bing Crosby avec *White Christmas* enregistré pour Decca, va battre tout les records mondiaux de vente et ne sera détrôné que 40 ans plus tard par Mickaël Jackson ⁽⁴⁾.

Les styles innovants, comme le jazz ou le blues, sont majoritairement produits par des petites maisons de disques indépendantes qui restent la plupart du temps marginales en termes de vente. Malgré cela, à certains moments, comme pour l'explosion du rock'n'roll en 1954, la part de marché des indépendants a pu devenir conjoncturellement très importante (les quatre majors dominantes ne furent plus à l'origine que de 34 % des disques qui figuraient dans le top 100). À partir des années 60, les majors emploient un système de développement ouvert qui incorpore l'innovation et la diversité tout en maintenant à la fois leur viabilité et le contrôle du marché. Elles rachètent les labels indépendants les plus dynamiques (par exemple Warner rachète Island en 1977 et Polygram, branche disque de Philips, rachète Barclay en France en

1978). Si depuis le début des années 70, la plupart des titres les mieux vendus proviennent d'un nombre d'entreprises de plus en plus restreint (par un mouvement de concentration), le nombre de labels, lui, reste constant ou augmente ⁽⁵⁾.

Ensuite, les majors diversifient leur stratégie par une autre technique, la distribution de labels indépendants. En effet, depuis le milieu des années 70, les majors contrôlent une part de plus en plus grande de la diffusion de disques. Signer des contrats avec les indépendants leur permet de garder un œil sur la production de ces derniers afin, le cas échéant, de pouvoir racheter un artiste intéressant ⁽⁶⁾ et de mieux suivre l'évolution des nouveaux courants musicaux. À travers cette nouvelle politique d'externalisation, les indépendants supportent les coûts de recherche de nouveaux artistes, tout comme leur apprentissage de la scène ou du disque. Une fois considérés comme directement productifs et potentiellement intéressants, ils sont pris en main par les majors. Ce développement tentaculaire des majors coïncide avec une nouvelle stratégie dite de « niche ». On cherche à développer des groupes dans des styles tout à fait hétérogènes tout en sachant que leur notoriété sera limitée. Cette façon de procéder s'oppose à l'ancienne qu'on pourrait qualifier de type « développement en escalier » (par exemple, les Beatles) où l'on signait un groupe à ses débuts et où l'on se donnait pour but une notoriété maximale non ciblée.

Des entreprises globales de médiation musicale

Le secteur du disque, central dans le fonctionnement des musiques amplifiées, subit donc une double évolution. D'abord une externalisation et une sous-traitance de nombreuses tâches. Ce phénomène peut être illustré à travers la délégation aux indépendants de l'innovation de la recherche et du développement, comme on vient de le voir, mais aussi de la promotion et du marketing : collage sauvage d'affiches de sorties d'albums confié à des petites entreprises d'affichage et *street marketing* (flyers, démos...) réalisé par l'intermédiaire des acteurs de terrain (artistes locaux, radios associatives). En France, on pourrait ajouter à ce processus

5. Voir notamment Lopes Paul D., « Innovation and diversity in the popular music industry », *American Sociological Review*, vol. 57, Feb. 1992, p. 56-71 et Burnett Robert, « The Implications of Ownership changes on Concentration and Diversity in the Phonogram Industry », *Communication Research*, vol. 19, n° 6, Dec. 1992, pp. 749-769.

6. Lopes Paul D., *op. cit.*, p. 60.

de sous-traitance la protection sociale et les salaires des musiciens, fortement assumés par le système d'assurance chômage qu'est l'intermittence.

La concentration s'accélère, des alliances existent de plus en plus fréquemment entre médias et producteurs phonographiques. On peut citer l'exemple des filières d'éditions phonographiques mises en place par les radios ou les télévisions. En France, Une Musique (dixième maison de disque en terme de part de marché), M6 Interactions et France Télévision Distribution sont respectivement les filiales disque de TF1, M6 et France Télévision. Comme NRJ, ces médias promotionnent des artistes dont ils produisent les disques. Ce phénomène est considéré comme une concurrence déloyale par les majors qui, paradoxalement, se battent pour distribuer ces labels, très intéressants en termes de profits.

Mais la concentration verticale (réunion au sein de la même entreprise des étapes de fabrication pouvant aller de la matière première à la commercialisation) dans l'industrie de la musique est surtout présente chez les majors elles-mêmes. Sony par exemple propose aussi bien des chaînes hi-fi (supports) que des disques (contenus). Plus en aval, les majors (Time-Warner, Universal...) commercialisent aussi bien des films, que les disques qui en constituent la bande originale à partir d'artistes « maison » ⁽⁷⁾. Les majors peuvent également prendre des participations chez les détaillants vendeurs de disque, c'est le cas historiquement pour EMI, avec la chaîne de disquaire HMV.

Les grandes entreprises et les formats du disque

À la fin des années 40, une véritable bataille commerciale a eu lieu pour remplacer le 78 tours, 25 cm, après la mise au point du gravage microsillon. Les majors CBS (propriétaire du brevet du 33 tours, 30 cm) et RCA (propriétaire du brevet du 45 tours, 17 cm) tentent chacune d'imposer leur invention. Les deux entreprises possédant à elles deux près de 50 % de parts de marché dans le disque, il a suffi qu'elles s'accordent (le 33 tours au répertoire classique, le 45 tours pour les musiques populaires) et distribuent gratuitement leurs brevets aux indépendants nés après-guerre pour que les nouveaux

7. L'évolution du disque constituant la bande originale du film trouve en partie ici son explication.

standards s'imposent. De même, suite à la plus importante crise du disque, à la fin des années 70, la commercialisation d'un nouveau support, numérique, semble pouvoir relancer l'activité du secteur. Il viendra en 1981 d'un accord entre Philips (dont la branche disque est Polygram) et Sony (qui a racheté CBS en 1978), les deux plus importants majors du disque qui contrôlent à la fois les supports (*hardware*) et les contenus (*software*) et peuvent ainsi imposer la norme du disque compact (CD). Au début des années 90 à contrario, et faute d'un accord, aucun format standard de cassette numérique ne pourra être trouvé, Philips tentant d'imposer la DCC (Digital Compact Cassette) et Sony le DAT, puis le mini-disque.

On oublie trop souvent à quel point les formats des disques, tout comme les progrès de restitution des enregistrements ont influencé les courants musicaux. Stravinsky, un des premiers auteurs « sérieux » à s'intéresser au disque enregistra dès 1925 une « Sérénade en La » spécialement calibrée pour une face de 78 tours. Le 45 tours a eu quant à lui une importance décisive dans la popularisation du rock'n'roll, notamment par sa facilité de transport et son coût faible pour une qualité de son supérieure au 78 tours (notamment au niveau des fréquences basses). Le 33 tours, conçu au départ comme adapté aux compositions de musique classique a été le format de la « pop music » ou musique progressive et de ses « concepts albums » lancé par le *Sergent Pepper* des Beatles et la musique psychédélique américaine.

Le CD annonce un retour aux « fonds de catalogue » des maisons de disque. De la fin des années 80 jusqu'au milieu des années 90, chaque nouveau propriétaire d'un lecteur CD reconstitue sa propre discothèque, répertoire de musique classique et de musiques amplifiées. La musique de la deuxième partie des années 60 et de la première partie des années 70 est alors sur-représentée étant donnée l'importance du baby-boom.

La télédiffusion audiovisuelle

La radio, qui se développe dans les années 20, est laissée dans une situation de libre concurrence aux États-Unis. Elle diffuse

une musique commerciale (inspirée par le jazz et les musiques traditionnelles afro-américaines) qui doit attirer la publicité, sa principale source de financement. Mais dès la mise en place d'un réseau télévisé, à la fin des années 50, les grands groupes (RCA, NBC, CBS...) se désintéressent en partie de la radio, ce qui permet à nombre de petites stations de populariser bientôt le rock'n'roll, après notamment le rhythm'n'blues et le boogie woogie, musiques qui ne pouvaient auparavant être entendues. Phénomène favorisé par les nouveaux transistors bon marché.

Au début des années 80 des chaînes câblées aux programmes spécialisés comme MTV (dont Warner possède une partie du capital) popularisent la *new-wave* anglaise aux États-Unis, en grande partie parce que les artistes anglais proposaient plus facilement des vidéos clips que les artistes américains ⁽⁸⁾. Après la *new-wave*, MTV a également eu un rôle décisif dans la popularisation du heavy-metal. Au contraire, il a fallu attendre la fin des années 80 et le développement d'autres chaînes musicales concurrentes pour que le hip-hop et les « musiques noires » puissent être diffusées auprès du grand public.

En France, la situation est différente puisque l'État a toujours opéré un contrôle, au moins partiel, sur les médias. De la fin des années 30 jusqu'en 1981, les seules radios audibles en dehors de la radio d'État étaient des radios étrangères diffusées en grande ondes (RMC, radio Luxembourg qui deviendra RTL, Europe 1...). C'est justement sur cette dernière qu'apparaît en 1961 une émission pour les jeunes nommée *Salut les Copains* qui popularise des artistes rock'n'roll puis pop (Les Beatles) et yéyé (forme musicale commerciale française à mi-chemin entre la variété et le rock'n'roll) et marque, avec la revue du même nom, les adolescents d'une époque, transformant les visions de la musique. Ensuite, et surtout par défaut, c'est à travers l'écrit que se diffuseront les nouveaux styles de rock (notamment à travers la création de *Rock & Folk* en 1966 et *Best* en 1969).

L'explosion des radios libres, en 1982, a été une source de créativité, générant par exemple la multiplication des groupes au niveau local. Mais le phénomène sera de courte durée puisqu'en 1984, la publicité à la radio et le statut commercial

8. Frith Simon, « Souvenirs, souvenirs... » in Mignon P., Hennion H., *Rock, de l'histoire au Mythe*, Paris, Anthropos, 1991.

des stations devenant légaux, de nombreuses radios privées et ciblées pour des publics précis ont vu le jour (NRJ, Skyrock, Fun...). Une des conséquences principales s'avère être une restriction du nombre de titres diffusés et une multiplication des rotations pour les quelques titres choisis, qui sont évidemment issus d'un travail réalisé en partenariat avec les majors. En 1999, 1 % seulement des disques les plus diffusés en radio provenait d'un indépendant. Ce qui fait qu'aujourd'hui, les radios accélèrent un phénomène d'uniformisation et de formatage ⁽⁹⁾.

La distribution dans les magasins de disques

En France, au cours des dernières années, l'offre du disque a changé de main. La concentration a pu s'opérer en deux temps. Concurrence entre multispécialistes et disquaires indépendants d'une part, et, à partir des années 80, concurrence entre hypermarchés et autres vendeurs de disques. Les grandes surfaces représentent aujourd'hui le lieu le plus important de vente de disque (on compte 1100 hypermarchés en 1998). Également, les multispécialistes, parmi lesquels il faut citer la FNAC, premier disquaire de France (cinquante cinq magasins, 25 % de part de marché en 1998) et Virgin (dix magasins, 6 % du marché), augmentent sans cesse leur puissance. Par contre, les disquaires traditionnels, de trois mille recensés en 1972, seraient moins de 300 à avoir une activité non marginale en 1998. Il est clair que, dans une logique de profit, il vaut mieux produire un disque qui se vendra à 50 000 exemplaires que cinq disques qui se vendront à 10 000 exemplaires. Depuis la fin des années 80, on a assisté à une escalade des quantités mises en place par les majors. Là où une nouveauté était placée dans un point de vente par 50 exemplaires, la pub TV, autorisée en France en 1987, a permis de multiplier cette quantité par dix ou par vingt pour les plus gros points de vente.

Ceci explique que les disquaires indépendants ait disparu des stratégies des majors, les remises quantitatives accentuant encore les écarts entre les prix payés pour le même disque. On peut même parfois voir un disquaire acheter ses disques dans un hypermarché pour les revendre, parce qu'il les y paie

9 Musique Info Hebdo, Hors série, « Les médias et la musique » 30 avril 1999, p. 16. Mêlé à l'influence de décisions étatiques, comme la loi sur les quotas (un minimum de 40 % de chanson française diffusé), ce procédé a eu pour conséquence un développement du rap français puis du style « groove », inspiré par le R & B américain depuis 1997.

moins cher qu'en se fournissant chez la major distributrice. Il existe, à côté des majors, des sociétés de distribution de disques indépendantes, qui ont un poids économique faible (moins de 10 % du marché de la distribution, en terme de chiffre d'affaires) mais qui apportent une diversité importante, puisque les répertoires « spécialisés » représentent en moyenne 80 % de leur chiffre d'affaires. De ce fait, leur présence permet la présentation de catalogues d'éditeurs à la fois originaux et défricheurs.

Une création multiforme continue d'exister mais ne peut être distribuée, ne peut rencontrer son public. En effet, distribuer l'ensemble des petites structures s'oppose à l'axiome des oligopoles de distribution : 20 % du répertoire est censé représenter 80 % du chiffre d'affaires.

L'ère de la copie numérique

Pour la première fois depuis 20 ans, les ventes de disques sont en baisse pour l'année 1999, aussi bien en France que dans le monde. Ce phénomène peut s'expliquer à la fois par le développement de la copie numérique et l'usage d'Internet.

Certes, en 1964, au moment du lancement de la cassette audio, certains prédisaient une baisse d'activité de l'industrie. Mais la copie cassette restait analogique et le son était moins performant que l'original, de plus, la durée de vie de la cassette était limitée. La copie sur disque laser numérique présente par contre une menace, étant donné que la qualité du son de la copie égale l'original. Or en 1997, Philips se sépare de sa branche disque Polygram qu'il revend à Seagram, propriétaire d'Universal qui devient ainsi le n° 1 du disque. Philips commercialise le graveur de CD audio, et fait décoller les ventes de CD vierges, ce qui provoque une sérieuse baisse des ventes de disques enregistrés.

Dans le même temps, le développement d'Internet génère un accroissement dans le monde des échanges de musique. L'invention du fichier MP3, qui permet de compresser les données musicales, fait que des milliers de passionnés se procurent des enregistrements musicaux gratuitement qu'ils peuvent ensuite graver sur format disque, sans le consentement des majors et sans la rémunération des ayants droits. Pour

réagir, les majors tentent de s'implanter au sein de ce nouveau média qu'est Internet, créant des sites de ventes de disque par correspondance, voire de téléchargement payant de titres. Les majors se rapprochent des entreprises commerciales de la « nouvelle économie » qui recherchent, elles, des contenus et des programmes. Le rapprochement de AOL, premier fournisseur d'accès, et de Time-Warner au début de l'année 2000, illustre cette nouvelle stratégie. Parallèlement, les majors répriment et luttent contre le « piratage ». Des sites sont fermés, des procédés de sécurisation de copies (SDMI) sont à l'étude au niveau international et surtout, la vente de disques enregistrés sans le paiement de droit est sanctionnée par des procès, aussi bien contre des individus que des entreprises.

10. FatBoy Slim cité dans *L'année du disque 99*, Paris, MBC, 2000, p. 72.

Piratage et droits d'auteurs

Il faut dire que l'achat de CD gravés augmente et touche, d'après une enquête IPSOS/SNEP, le « cœur de la cible » des acheteurs, c'est-à-dire les 15-34 ans. L'argument principal invoqué par les majors contre le « piratage » est un non respect des ayants droits (producteurs, éditeurs, auteurs, compositeurs...), assimilé à un vol qui agirait contre la création musicale, puisque les droits de propriétés ne seraient pas respectés.

Mais les majors du disque perdent en crédibilité lorsque, en face de la répression, elles favorisent le « pillage » musical que constituent beaucoup de disques de musiques électroniques à base de sample qu'elles produisent et défendent. Par exemple Fatboy Slim, signé chez Sony déclare : « J'ai écumé tellement de discothèques (...) que je peux dire la provenance [des samples] qu'on entend dans la plupart des disques d'aujourd'hui. Mais pour l'instant je suis de l'autre côté et ces spécialistes [du droit d'auteur] sont mes ennemis. C'est le jeu du chat et de la souris ⁽¹⁰⁾. »

À l'opposé de l'argumentaire des majors, de nombreux artistes estiment qu'Internet et/ou la copie numérique permettent à tous les créateurs de diffuser leur musique, sans passer par les critères de sélection subjectifs mis en place par l'oligopole de l'industrie du disque, les médias traditionnels et les principaux réseaux de distribution, le respect du droit

d'auteur ne constituant pas pour eux une valeur fondamentale, d'autant plus que l'utilisation du sampling s'affirme comme outil esthétique.

Le copyright est dénoncé par de nombreux artistes, alors que le droit d'auteur d'inspiration française est défendu par les majors, qui ont récemment (janvier 1999) signé un accord historique avec les sociétés de droits, dont la SACEM ! Cet état de fait, de prime abord paradoxal, s'explique par une volonté des majors de protéger les droits qui leur reviennent, et pour la SACEM, de s'allier à son principal approvisionneur financier. Les artistes dénoncent pour leur part une injustice dans la répartition effectuée par la SACEM. De plus, nombre d'entre eux (les plus précaires) préfèrent bien souvent toucher une somme fixe en « vendant » leurs œuvres une fois pour toute, en cédant leurs droits, pour pouvoir continuer leur activité de création sans être soumis à l'aléa des ventes de disques.

Le grain de sable dans la machine

Dans les années 1960, l'économiste William Baumol affirmait que des subventions seraient nécessaires au maintien de l'art et du spectacle, en raison de l'important besoin relatif en facteur travail : il faudra toujours quatre personnes pour exécuter une pièce pour quatre musiciens. On peut poser l'hypothèse que, dans les musiques amplifiées, un gain de liberté créative a pu être obtenu à travers une hausse de la productivité du facteur travail, très rarement pensée explicitement comme telle. Réduire le nombre d'instruments nécessaires en les amplifiant ou les remplacer par des bandes, des samples ou des enregistrements, c'est gagner en productivité, et donc réduire les « coûts de production » en remplaçant du capital par du travail. Ainsi, le trio ou quatuor d'auteurs/compositeurs/interprètes utilisant chant/guitare/basse/batterie, forme classique du rock, peut être analysé comme la solution créative la moins onéreuse dans le système économique libéral anglo-saxon des années 50 et 60. Cette configuration a été notamment rendue possible par l'invention de la guitare électrique au début des années 30, qui pouvait, contrairement à la guitare acoustique, rivaliser en intensité sonore avec la batte-

rie et la section cuivre et réaliser des mélodies, rendant les grandes formations facultatives. De plus, l'électrification de la voix et des instruments, tout comme le développement du disque, permettent de toucher un public plus important.

On peut aussi s'exprimer plus facilement et baisser les coûts nécessaires à la création en effectuant un investissement moindre. Cela s'est avéré possible avec la baisse des prix des matériels électriques et l'obtention d'un son correct pour un investissement économiquement faible. Ce qui amène à ériger un son « approximatif » comme nouvelle valeur esthétique, synonyme de spontanéité, comme dans le mouvement lo-fi. Selon cette perspective, les changements technologiques initiés par l'évolution de l'industrie du disque et la médiation capitaliste seraient une source de résistance face au contrôle corporatiste des musiques amplifiées.

En effet, l'industrie du disque est plutôt conservatrice dans le sens où elle utilise les nouveautés technologiques pour améliorer des aspects esthétiques déjà connus. Au contraire, nombres d'artistes de musiques amplifiées découvrent à partir des outils disponibles des utilisations non prévues par leurs inventeurs. L'orgue Hammond par exemple, fut à l'origine conçu pour apprendre la musique chez soi et la boîte à rythme TB 303, au départ de la *house music*, était prévue pour accompagner en concert les chanteurs et guitaristes. Plus significatif encore, l'utilisation du disque comme instrument dans les *sound systems* jamaïcains puis dans le hip-hop et les problèmes de droits qu'ils posent à l'industrie du disque n'avaient pas été anticipés, le disque ayant toujours été envisagé comme produit fini, au bout de la chaîne musicale.

À l'époque du *punk* (fin des années 70), la possibilité d'enregistrer la musique chez soi, sur le fameux 4 pistes, à faibles coûts et pour une qualité d'enregistrement correcte, fut à la base de la philosophie du « *do it yourself* ». La façon d'envisager la musique fut modifiée, d'autant plus que se développait la possibilité d'enregistrer soi même ses compilations sur cassette. C'est dans une suite logique de cette démarche qu'on peut appréhender Internet et l'équipement en informatique. Si le mouvement *punk* n'avait plus, à travers les petits labels indépendants, qu'à faire presser les disques enregistrés chez soi, le graveur supprime l'étape de la fabrication et Internet

permet la diffusion des enregistrements partout dans le monde. Finalement, les évolutions à l'œuvre dans l'industrie de la musique ont permis la diffusion des musiques amplifiées, permettant à tout un chacun de ressentir l'impact physique des « sentiments » ou des « émotions » exprimés. Le disque a été d'une importance décisive dans le développement mondial des musiques « afro américaines » et il serait hâtif de le considérer uniquement comme un outil de l'uniformisation des goûts et de l'inspiration créatrice (même si cet aspect doit être pris en compte). En effet, l'écoute d'une musique donnée implique un moment d'acculturation et génère des idées et des sentiments aussi riches qu'hétérogènes selon les particularités de la culture locale avec laquelle elle se compose.

