

NICHOLAS COOK

*Musique,
une brève introduction*

Traduit de l'anglais par
NATHALIE GENTILI



ÉDITIONS ALLIA

16, RUE CHARLEMAGNE, PARIS IV^e

2016

TITRE ORIGINAL

Music: A very short introduction

Le présent texte a paru pour la première fois en 1998, publié par Oxford University Press.

En couverture : la main guidonienne, page extraite du traité *Principium et ars totius musicae* de Francesco Ferrarese, XVI^e siècle. Bologne, Civico Museo musicale.

© Luisa Ricciarini/Leemage.

© Nicholas Cook, 1998.

© Éditions Allia, Paris, 2006, 2016, pour la version française.

31 AOÛT 1997, retransmission télévisée du Mercury Music Prize. Au nombre des nominés : Suede, Mark Anthony Turnage, les Chemical Brothers, et John Tavener. Quoi de si remarquable à cela ? Eh bien, il y a à peine quelques années, il aurait été très surprenant de voir sur une même scène des compositeurs classiques comme Turnage et Tavener et des groupes pop tels que Suede ou les Chemical Brothers, et il aurait été tout à fait inconcevable qu'ils puissent être comparés les uns aux autres par un même jury. (Le prix échet finalement à Roni Size et au collectif Reprazent, célébrités de la scène *jungle* de Bristol.) Mais, après tout, la semaine suivante, "Song for Athene" de Tavener était diffusée aux côtés du "Candle in the Wind" d'Elton (devenu depuis sir Elton) John pour les funérailles de la princesse Diana. Et le mois d'après (sir) Paul McCartney donna, au Royal Albert Hall de Londres, la première de sa composition pour chœur et orchestre, *Standing Stone*. Pendant ce temps, de l'autre côté de l'Atlantique, des étudiants en doctorat étaient déjà en train d'écrire des thèses sur l'œuvre de Franck Zappa, qui s'étend de l'acid rock à la musique classique. Dans le monde entier, les solides barrières qui séparaient les différentes traditions et styles musicaux s'effritent.

Évidemment le monde grouille de musiques en tous genres : traditionnel, folk, classique, jazz, rock, pop, world, pour n'en citer qu'une poignée. C'est ainsi depuis la nuit des temps, mais les moyens modernes de communication et la technologie de reproduction sonore ont fait du pluralisme musical une réalité quotidienne. (Et vous pouvez l'*entendre* chaque fois que vous traversez un centre commercial.) Pourtant cela ne se reflète guère dans les différentes manières de penser la musique. Pour chaque type musical existe une manière singulière de réfléchir à la musique, comme s'il s'agissait de la *seule* manière possible d'y réfléchir (et de la seule musique méritant réflexion). Les manières de penser la musique qui sont enseignées dans les écoles et les universités – et d'ailleurs la plupart des livres sur

la musique – reflètent tout particulièrement ce qu’était la musique en Europe au XIX^e siècle, et non ce qu’elle est aujourd’hui, à travers le monde. Résultat, la manière dont on pense la musique souffre d’un manque de crédibilité face à la musique elle-même.

Avec cette très brève introduction je veux dessiner une carte où apparaît toute la musique. Ou plutôt, puisqu’il s’agit d’une très brève introduction, je veux déployer une carte sur laquelle pourrait, en principe, figurer chaque musique, si seulement l’espace disponible était suffisant. Et voilà qui définit ce que ce livre *n’est pas*. Il ne s’agit pas d’un abécédaire de la musique, fournissant un résumé prédigéré de ce qu’on croit être les rudiments (portées, clefs, gammes, accords et tout ce qui va avec) et suivi d’un survol du répertoire. La raison pour laquelle il ne peut s’agir d’un abécédaire est qu’on ne saurait se contenter d’un simple ABC là où il faudrait un ABR, un ABΓ, et un אבג sans oublier un あいう. S’il est raisonnablement possible d’affirmer que la musique possède un quelconque alphabet, alors chaque musique en possède un qui lui est propre. Vue sous cet angle, chaque musique devrait avoir sa très brève introduction.

Toutes les musiques sont différentes, mais toutes les musiques sont également de la musique. Il existe un plan où il est possible de parler de “musique” (et d’écrire cette très brève introduction), mais son point de départ n’est pas ABC. Parler de la musique en général c’est parler de ce que signifie la musique – et plus précisément de pourquoi et comment la musique fonctionne comme agent signifiant. Car la musique n’est pas seulement agréable à écouter. Au contraire, elle s’inscrit profondément dans la culture humaine (tout comme il n’existe pas de culture sans langage, il n’en existe pas sans musique). La musique semble être, d’une certaine façon, naturelle, elle semble être à part – et pourtant elle baigne dans les valeurs humaines, dans notre interprétation de ce qui est bien ou mal, vrai ou faux. La musique ne se crée pas d’elle-même, elle est ce que nous en faisons, ce que nous en pensons. Les gens *pensent* grâce à la musique, ils forgent leur identité à travers elle et s’expriment par elle.

Ainsi ce livre traite autant de la musique que de la manière de penser la musique. Il traite encore des structures sociales et institutionnelles qui conditionnent notre idée de la musique. Le livre débute par le tableau d'une réception individuelle, privée, de la musique – au travers d'une publicité pour la télévision, et des différentes associations et connotations qui lui donnent un sens – et s'achève par un aperçu des manières dont l'académie pense la musique (et l'écrit) aujourd'hui. (Comme l'a formulé George Miller, mon éditeur chez Oxford University Press, c'est à ce moment qu'une horde de musicologues surgit et s'empare du livre.) En centrant le dernier chapitre sur les problèmes de musique et de genre, je n'ai pas voulu insinuer que les musicologues ne pensaient qu'au sexe. Mais on a longtemps et traditionnellement pensé la musique comme si elle était "purement musicale", comme si elle n'était que son propre et unique sujet, avec pour effet de donner à tout le monde, à l'exception des musicologues, l'impression que, dans ce cas, la musique n'importait pas vraiment. Et c'est l'étude de la musique et du genre qui a, par-dessus tout, rendu possible la réinscription du sens temporel de la musique sur les cartes de musicologie et, pour le dire simplement, qui a permis à la musicologie de faire son *coming-out*.

Et bien sûr que la musique *importe* ; si je n'en étais pas persuadé, je n'aurais pas écrit ce livre, et si vous ne le croyiez pas, vous ne liriez pas cette phrase. Loin d'être à part, la musique est au cœur de toute chose. À vrai dire elle est moins "quelque chose" qu'un moyen de connaître le monde, d'être nous-mêmes – même si, comme je l'expliquerai au chapitre 4, la métaphore de la musique comme objet est profondément implantée dans son histoire. On aurait presque pu dire que la musique n'est pas un "quelque chose", si nous ne l'avions pas justement transformée en quelque chose en y réfléchissant et en écrivant à son sujet. Cela semble paradoxal et ça l'est ; peut-être Elvis Costello avait-il raison (si la phrase est effectivement de lui) quand il disait qu'écrire sur la musique était comme danser sur l'architecture. Mais le problème est qu'on le fait malgré tout. Nous utilisons les mots pour exprimer ce que la musique ne peut pas dire, pour expliquer ce

que nous *entendons* par musique, ce que signifie pour nous la musique. Et finalement les mots déterminent en grande partie ce que signifie effectivement la musique pour nous. Voilà peut-être la seule raison valable d'écrire quoi que ce soit au sujet de la musique, ne serait-ce qu'une brève introduction.

Mais aussi bref soit-il, un ouvrage d'une telle ambition dépasse les limites du savoir-faire d'un seul individu ; ou tout du moins les limites du mien. Quelles que puissent être les erreurs émaillant encore ce texte, mes remerciements vont à Mark Everist, Matthew Head, Roger Parker, Robynn Stilwell et Jonathan Stock, sans qui elles auraient été plus nombreuses.

CHAPITRE I
VALEURS MUSICALES

UN FILM PUBLICITAIRE

“JE veux être ... *musicien*.” C’est par ces mots que s’ouvre le film publicitaire pour les caisses de retraite Prudential diffusé à la télévision anglaise fin 1992. La première image montre un jeune homme confortablement installé dans un fauteuil, il arbore une expression rêveuse et mélancolique et écoute de la musique au casque (fig.1). Il se laisse absorber par la musique ; il tape du pied et opine de la tête en rythme. Et pourtant il n’est pas tout à fait dedans, puisqu’il est également en train d’imaginer ce qu’il veut devenir (les mots qu’on entend ne sont prononcés par personne en particulier, ils résonnent dans la tête du jeune homme – un phénomène que le contexte musical fait paraître naturel, car lorsqu’on écoute de la musique, on semble quitter le monde des vivants et des objets pour celui de la pensée, des sensations et des sentiments. Ou du moins s’agit-il de l’une des expériences que propose la musique).

Plus avant dans la publicité, le jeune homme apparaît en musicien. Il y a un passage où il joue avec son groupe, accompagné de deux très jolies choristes (fig.2). Un univers de tissu lamé et de paillettes ; le glamour incarné, la vraie vie, voilà ce que signifie être musicien... Mais la séquence n’est qu’un fantasme (vous le devinez parce que, contrairement au reste du film, elle est tournée en noir et blanc), et l’image se fond pour laisser place à une scène dans une galerie marchande – le centre commercial Whitley’s de Bayswater à Londres, pour être précis (fig.3). Le jeune homme est toujours là, mais le clavier électronique s’est changé en piano – et les deux jolies filles se sont transformées en vieilles dames. L’une d’elles demande : “Vous connaissez ‘I want to be Bobby’s girl?’” “Oh non”, marmonne notre héros qui, revenu de plain-pied dans la réalité, s’installe au piano pour satisfaire la demande de la femme.



FIG. 1,2,3.
PHOTOGRAPHIES EXTRAITES
D’UNE PUBLICITÉ
POUR LA SOCIÉTÉ PRUDENTIAL.

Les publicités de télévision, pourrait-on penser, mènent des expériences à grande échelle sur la signification de la musique. Les publicitaires utilisent la musique pour faire passer des messages qui seraient trop longs à exprimer avec des mots, ou moins convaincants. Le film Prudential utilise la musique parce qu'elle symbolise fortement l'aspiration, l'accomplissement de soi et, comme l'explicite la voix hors champ, le désir "de devenir ce qu'on veut être". C'est, en outre, un genre particulier de musique qu'elle utilise – la musique rock – afin de cibler une portion particulière de la société, les gens âgés de vingt ou peut-être trente ans et des poussières. (La publicité vante les mérites de caisses de retraite qui peuvent être conservées d'un emploi à l'autre, elles sont évidemment avantageuses pour les gens en début de carrière. C'est-à-dire que vous testerez plusieurs emplois avant de trouver le bon, et que vous avez besoin d'une caisse de retraite qui vous suive de l'un à l'autre.) Mais la musique est utilisée de manière inhabituelle. En effet, bien qu'on puisse *voir* de la musique rock à l'écran – le jeune homme qui tape du pied et écoute son walkman, le groupe – on ne l'*entend* pas. À la place résonne une version édulcorée d'une musique d'un style que l'on nomme parfois "d'étude", le style de la musique artistique occidentale du XVIII^e au début du XX^e siècle : la musique que les disquaires classent au rayon "classique", et que les livres sur la musique nomment simplement "musique", comme s'il n'en existait aucune autre.

C'est par cette curieuse juxtaposition de musique qu'on voit et de musique qu'on entend qu'émerge la signification du spot publicitaire. Le rock représente la jeunesse, la liberté, la fidélité à soi-même ; en un mot, l'authenticité. La musique classique, en comparaison, symbolise la maturité et, par extension, l'exigence d'un sens de la responsabilité envers la famille et la société. Grâce à la musique, la publicité réussit un tour de passe-passe, associant deux ensembles de valeurs et vendant ainsi le message de l'annonceur (c'est *maintenant* que tu dois te soucier de tes vieilles années) à une portion de la société qu'on peut imaginer réfractaire à ce genre de choses ; ce que dit cette publicité (en beaucoup

moins de mots évidemment) c'est que vous pouvez ouvrir des plans d'épargne sérieux sans pour autant sacrifier votre jeunesse, votre liberté et votre spontanéité. Par ses sonorités rassurantes et son rythme contrôlé (quatre phrases équilibrées et paisibles qui culminent finalement avec l'apparition du logo Prudential à l'écran), la musique vous assure que vous êtes en sécurité entre les mains de Prudential. Mais ce que j'aimerais souligner n'est pas tant la manière dont cette publicité particulière utilise cette musique particulière pour véhiculer des significations et des valeurs, mais ce qui dans la musique nous permet de l'utiliser de cette manière – en d'autres mots, ce qui dans la musique fait qu'elle nous *importe* comme elle le fait.

La musique peut être définie comme des sons produits par des moyens humains, et qui sont agréables à écouter, pour eux-mêmes et non pour le message qu'ils véhiculent. (La première partie de la phrase exclut le murmure du vent ou le chant des oiseaux, la seconde me sert à éliminer le discours – bien que, assurément, nous parlions parfois des qualités “musicales” d'un discours ou de la poésie.) La publicité Prudential, cependant, illustre clairement que la musique est bien plus, ou peut-être faut-il dire bien “autre chose”, que ce qui est agréable à écouter. Il suffit d'entendre une seconde ou deux de la musique d'une publicité pour l'identifier, pour savoir à quel genre (classique, jazz, hard-rock, house) il est fait référence, et reconnaître les différentes associations et connotations qui y sont liées. (Je ne dis pas que chacun est capable de *dire* s'il s'agit de hard-rock ou de house ou d'autre chose, mais que, d'une manière ou d'une autre, vous êtes capables d'associer cette musique avec les fast-foods ou les établissements financiers ou avec quoi que ce soit d'autre dont traite la publicité – ou alors, si la musique ne correspond pas au produit, de comprendre qu'elle est employée de façon ironique.) Évidemment, cela implique une forme de familiarité acquise lorsqu'on grandit dans une certaine culture. Un homme d'affaires japonais qui regardera la publicité dans sa chambre d'hôtel à Londres ou à New York passera à côté de certaines associations, tout comme un Britannique ou un

Américain visitant Tokyo. Ils entendront la même musique lors des publicités, mais ne percevront pas grand-chose d'autre que des sons agréables à écouter. Et ce n'est qu'une moitié de ce qu'est réellement la musique.

La musique et ses associations varient considérablement d'un endroit à l'autre (comme les vêtements autrefois, et la nourriture aujourd'hui encore), elle fonctionne comme symbole d'une identité régionale ou nationale ; les communautés émigrées sont parfois fermement attachées à leur musique traditionnelle pour conserver leur identité dans un pays étranger. (Par exemple, les communautés d'Europe de l'Est et chinoises installées en Amérique du Nord.) Mais l'identité nationale n'est d'aucune façon le seul type d'identité que la musique contribue à forger. La musique, sous la forme du *rhythm'n'blues* et du *rock'n'roll*, a joué un rôle central dans la création d'une culture jeune dans les années 1960, le "youthquake", quand, pour la première fois, les adolescents européens et américains commencèrent à adopter un style de vie et un système de valeurs complètement opposés à ceux de leurs parents. La musique sert de lien de solidarité entre les membres de la "Youth Generation", comme ils se nommaient eux-mêmes, et exclut ainsi les générations plus âgées. La même chose se produit de nos jours, mais à un niveau plus subtil : avec le renouvellement rapide des styles de musique populaire, seuls ceux qui prennent la peine d'écouter les stations de radio ou de lire des magazines savent qui est populaire et qui ne l'est pas ; ce qui a pour effet de creuser le fossé entre les branchés et les autres. Et il ne s'agit plus aujourd'hui d'une simple question de "génération jeune" contre le reste du monde ; la société actuelle, urbaine, occidentale ou occidentalisée, s'est fragmentée en une quantité de sous-cultures qui, même quand elles se recoupent, sont distinctes et possèdent toutes une identité musicale différente. Dans le monde d'aujourd'hui, choisir un style de musique joue un rôle primordial dans le fait de décider et d'annoncer aux autres, non pas seulement ce qu'on "veut être", comme le sous-entend la publicité Prudential, mais bien qui l'on *est*.

“Musique” est un mot bien bref pour englober ce qui peut revêtir tout autant de formes qu’il y a d’identités culturelles ou sous-culturelles. Et comme tous les mots brefs, il est dangereux. Lorsque nous parlons de “musique”, il est facile de croire que *quelque chose* correspond à ce mot – quelque chose, pour ainsi dire, “là-bas”, qui attend simplement que nous lui donnions un nom. Mais lorsque nous parlons de musique, nous parlons réellement d’une multitude d’activités et d’expériences; et c’est seulement le fait de toutes les nommer “musique” qui rend évident de les associer les unes aux autres. (Certaines cultures n’ont pas, comme en français ou en anglais, de mot pour “musique” – il y existe donc différentes “musiques”, chacune associée à différents instruments, par exemple, ou alors la musique n’y est guère séparée de ce que nous appellerions danse ou théâtre.) De plus, nous établissons clairement une hiérarchie lorsque nous considérons certaines activités ou expériences plus “musicales” que d’autres. C’est un des aspects sur lesquels joue la publicité Prudential. Au début, le jeune homme écoute de la musique, mais ça ne lui suffit pas; il veut être *musicien*. (Dans certaines sociétés, cette distinction serait incompréhensible, par exemple chez les Indiens Suyà du Brésil, mais dans la société occidentale moderne, il y a une différence entre être musicien et simplement écouter de la musique.) Comme l’illustre vivement la publicité, il y a musicien et musicien. Car le jeune homme ne veut pas simplement devenir un pianiste de centres commerciaux; il veut être un véritable musicien – quelqu’un qui ne se contente pas de jouer pour un public reconnaissant, peut-être constitué d’admirateurs, mais qui joue également la musique qu’il veut jouer, sa propre musique, et non pas ce qu’une vieille femme lui demande d’interpréter.

L’AUTHENTICITÉ DANS LA MUSIQUE

CE ne sont que quelques gouttes dans un océan de signification musicale. J’ai dit que le sujet de la publicité Prudential était l’authenticité – être fidèle à soi-même lorsqu’on prend de l’âge et

doit se faire une place dans la société (et, bien sûr, souscrire un plan de retraite Prudential). C'est pourquoi elle s'appuie sur la musique rock, car l'idée d'authenticité est solidement implantée dans l'idée que nous nous faisons du rock, dans ce qu'il signifie pour nous. Cela remonte aux origines du rock dans le blues, et plus particulièrement dans le blues tel que le jouaient et le chantaient les Afro-Américains du Sud des États-Unis. Le blues était perçu comme le témoignage authentique d'une race opprimée, une musique venue du cœur (et plus tard, avec la soul, de l'âme), par opposition à la formalité empesée de la tradition "artistique" classique – qui avait été importée d'Europe. Mais l'idée qu'une certaine musique est naturelle, tandis que le reste est artificiel, ne date pas d'hier. Elle est notamment liée à Jean-Jacques Rousseau, qui critiqua en son temps la nature artificielle et forcée de la musique française; la musique italienne, disait-il, était en comparaison libre et naturelle, laissant les émotions et les sentiments s'exprimer directement.

Cette idée a pris bien des formes dans la culture populaire américaine. On en trouvera un exemple représentatif, qu'on pourrait croire inspiré de Rousseau, dans un passage de *The Ghost of Faffner Hall* (Le Fantôme de Faffner Hall, un long-métrage tiré du *Muppet Show* de Jim Henson). Le légendaire guitariste et chanteur de blues-rock Ry Cooder y rencontre un violoniste virtuose issu de la tradition européenne, Piginini (fig. 4). Malgré sa prodigieuse maîtrise technique, le célèbre porcine a un gros défaut : il ne sait jouer que les gammes et, de surcroît, ne peut le faire qu'avec une partition sous les yeux. De manière peu surprenante, cela provoque chez lui un soudain manque de confiance en soi, et c'est à ce moment que Ry Cooder, dans le rôle du concierge, le découvre tapi au fond d'un placard à balais. Comment, demande Piginini, pourrait-il contenter son public, qui lui réclame de jouer à la place des gammes toutes les "petites notes noires" dans des ordres différents – "pêle-mêle", comme il le formule; qui, en un mot, lui réclame de la *musique*? Ry Cooder lui enseigne donc comment jouer du fond du cœur, et laisser la musique venir naturellement – c'est ainsi un cours de *vraie* musique, plutôt qu'une pratique de



FIG. 4.
RY COODER ET PIGININI DANS
THE GHOST OF FAFFNER HALL.

l'artifice. (Et il s'avère que la musique véritable ressemble remarquablement au blues.)

Dans un tel contexte, il n'est guère surprenant que les commentaires critiques sur la musique populaire – je pense plus particulièrement au hard-rock – portent massivement leur attention sur ses qualités viscérales et contre-culturelles, et passent outre ce qu'elle emprunte à la tradition artistique classique. (Des guitaristes de hard-rock comme Eddie Van Halen et Randy Rhoads ont été très influencés par des compositeurs de musique baroque comme Vivaldi ou Jean Sébastien Bach, et de telles influences se retrouvaient également chez Deep Purple ou Emerson, Lake & Palmer – sans parler du “A Whither Shade of Pale” de Procul Harum.) Mais l'idée d'authenticité dans la musique populaire ne se résume pas à une opposition à la musique d'“art”. Elle a un côté éthique immédiat, émanant en grande partie de la commercialisation du blues – ou, pour être précis, de son dérivé urbain, le rhythm'n'blues – dans les années 1950 et 1960. Ce furent les années où, pour la première fois, les compagnies de disques et les radios prirent conscience du potentiel commercial de la musique noire auprès d'un auditoire blanc. Néanmoins, au lieu de commercialiser en l'état les enregistrements des artistes noirs, elles firent réenregistrer les chansons par des musiciens blancs. Dans les faits, le rock'n'roll était la version blanche du rhythm'n'blues (et l'exemple le plus remarquable fut bien sûr le “*king of rock*”, Elvis Presley).

Ces “reprises” (ainsi qu'étaient nommés les réenregistrements) dispensaient les maisons de disques et les radios de payer des *royalties* aux artistes originaux. Cette pratique fit scandale quand la lutte pour les droits civiques des Noirs américains s'intensifia, et l'idée même de “reprise” fut décrédibilisée. C'est pourquoi l'essor de la musique rock, et plus particulièrement du rock progressif, est imprégné de l'idée qu'il y a quelque chose de malhonnête à jouer de la musique qui n'est pas la sienne, et cela va au-delà des questions de *royalties* payées ou non : on attendait des groupes qu'ils écrivent leur propre musique et créent leur propre style. De plus, ils devaient par-dessus tout s'être rencontrés de manière naturelle,

plutôt que d'avoir été réunis par des entrepreneurs de l'industrie musicale. Au milieu des années 1960, les aficionados du rock furent écœurés par le succès des Monkees, un groupe américain (formé un peu trop visiblement sur le modèle des Beatles) qui fut de fait inventé, et abondamment promu, par la chaîne de télévision NBC ; on estima qu'il s'agissait d'un groupe fabriqué, d'une construction artificielle, et ainsi d'une transgression du principe même d'authenticité.

Et, dans ses grandes lignes, ce système de valeurs demeure intact aujourd'hui. Les critiques de musique populaire ignorent généralement les groupes "sosies" dont l'objectif est de singer le son et l'apparence des grands groupes du passé, plutôt que de développer leur propre style. Ils se méfient, dans le meilleur des cas, des Spice Girls (fig. 5), dont l'accès fulgurant à la célébrité au milieu des années 1990, démontra qu'il était possible, avec la bonne formule, d'obtenir un succès fabriqué en musique populaire. (La fig. 6 reproduit l'annonce, parue dans *The Stage*, qui servit à réunir les Spice Girls.) Et lors d'un épisode fameux, les Milli

FIG. 5. LE PHÉNOMÈNE
DE L'ANNÉE 1996 : LES SPICE GIRLS.



Vanilli furent dépouillés du prix qu'ils avaient reçu en 1990 aux Grammy Awards, dans la catégorie "Meilleure révélation", quand on découvrit qu'ils n'interprétaient pas une note de la musique figurant sur leurs disques – une condamnation perverse, si l'on considère à quel point la technologie moderne des studios a rendu problématique le concept même d'"interprétation", du moins dans son acception traditionnelle. Mais il y a là quelque chose de plus complexe que la conviction anachronique qu'une musique devrait être produite naturellement plutôt qu'artificiellement, résulter d'une sincérité individuelle plutôt que de la perspicacité d'une industrie.

Quand les Pet Shop Boys, déjà auréolés d'un succès international pour leurs disques, firent leur première tournée à la fin des années 1980, il devint vite évident, au vu de leurs performances scéniques, qu'ils n'étaient pas capables de reproduire le son de leurs enregistrements. Et qui plus est, qu'ils l'assumaient complètement; Neil Tennant, le chanteur principal du groupe, affirma au magazine *Rolling Stone*: "J'aime assez démontrer qu'il nous est *impossible* de le faire en direct." Et il ajouta: "Nous sommes un groupe pop, pas rock'n'roll." Le point significatif de cette déclaration est que, généralement, ce sont les musiciens rock qui soulignent la différence entre eux-mêmes et les musiciens pop, dans l'intention de les dénigrer. Formulé un peu grossièrement (mais, après tout, c'est un peu grossier), le raisonnement fonctionne comme suit. Les musiciens rock se produisent en concert, créent leur propre musique et forgent leur propre identité; bref, ils contrôlent leur destinée. Les musiciens pop, au contraire, sont les marionnettes de l'industrie musicale, se pliant cyniquement ou naïvement aux goûts populaires, et interprétant une musique composée et arrangée par d'autres; ils manquent d'authenticité et, par conséquent, sont tout en bas de la hiérarchie des musiciens. Autrement dit, cette hiérarchie fait passer les créateurs de musique – les auteurs, si vous préférez – avant ceux dont le rôle est simplement de reproduire, en d'autres mots, les interprètes.



FIG. 6. L'ANNONCE ORIGINALE QUI A SERVI À RÉUNIR LES SPICE GIRLS (*THE STAGE*).

Dans les années 1990, avec la réédition des “chefs-d’œuvre du rock” en CD (destinés en grande partie aux trentenaires et quarantenaires dont les vinyles étaient usés depuis longtemps), un nouveau genre d’écriture critique vit le jour, voué à justifier le statut de chefs-d’œuvre des classiques enregistrés par ces groupes. Pour ce faire, on montra que ces musiciens ne reproduisaient pas simplement de la musique existante, mais créaient de nouveaux styles et de nouvelles compositions personnelles à partir d’une conception unique partagée par les membres du groupe. C’est cette conception qu’exprimait la musique, et non les exigences du public ou de l’industrie ; en d’autres termes, les groupes étaient de véritables auteurs. Ce genre d’interprétation critique déforme, cependant, quelque peu les faits. Les relations qu’entretenaient les groupes devenus classiques et l’industrie musicale furent sans aucun doute problématiques, mais elles furent également très soutenues. Et la distinction entre paternité artistique et reproduction est loin d’être stable (une interprète telle que Madonna, n’imprime-t-elle pas son identité sur une chanson comme “Material Girl”, la faisant sienne, indépendamment de qui l’a écrite?). D’une certaine manière, c’est la difficulté même à distinguer la musique rock “authentique” de la musique pop “inauthentique” qui est révélatrice, puisqu’elle démontre à quel point les critiques ont été déterminés, contre toute probabilité, à entretenir cette distinction. Mais quelles motivations recouvrent ce type de commentaire sur la musique populaire ? Quelle “œuvre culturelle” (pour utiliser un terme contemporain utile) veut-on ainsi créer ?

Dans le prochain chapitre, je fournirai un contexte historique à ce genre de raisonnement, mais j’aimerais d’abord montrer comment cela tient à la manière dont nous pensons la musique classique. Il suffit de feuilleter les magazines de musique chez le marchand de journaux le plus proche, pour s’apercevoir que la réflexion sur la musique classique est centrée sur l’idée du “grand” musicien, défini comme un ou une artiste (mais plus souvent un) dont l’habileté technique est évidente, mais dont le talent artistique repose sur une conception personnelle. Les publicités des maisons