

## Commercial ou pas commercial ? - 1/2

**La frontière est vague. Certain voient d'ailleurs ces termes comme des clichés : facile de dire qu'un morceau est commercial quand on cherche à le démonter. Mais pourtant, la limite existe. Alors comment savoir de quoi on parle ?**

L'industrie du disque repose beaucoup sur la provocation. Les jeunes croient se marginaliser en s'identifiant à un **rockeur** "très méchant", mais la plupart ne savent pas que c'est exactement ce que l'on attend d'eux. On leur dit, c'est "cool", braillez "**anarchie**" et vous aurez tout compris. Et ils le croient, le mot "anarchie" reste un grand mystère pour la plupart d'entre eux mais ils n'hésitent pas à le crier à tous les coins de rue. Façon de dire "je suis jeune et je suis à part". Mais ils opèrent la **démarche inverse** de ce qu'ils revendiquent : ils prônent un monde sans règle mais eux-même en suivent : les règles des non-règles. C'est aussi ce qu'on pourrait appeler, comme le qualifia Lester Bangs, célèbre critique rock : " L'Industrie du cool"

Alors que peut-on qualifier de commercial ???

"Commercial". Qu'évoque ce mot ??? **Flash** : Avril Lavigne et son pseudo-look de punk surfait. Gamine qui attire un public d'adolescents parce qu'elle a trouvé le moyen de plaquer un signe "anarchiste" dans chacun de ces clips même s'ils n'ont absolument rien à voir avec le dit-parti révolutionnaire. Le look, le "style", et tout y est : la musique, c'est simple ça passe après. Pour que ça colle a peu près à l'image voulue on maquille la gentille pop avec quelques riffs de guitares électriques **sans profondeur** et le tour est joué.

Vous allez me dire : mais le marketing, dans la musique, c'est normal, faut bien que les musiciens se fassent connaître pour qu'ils puissent payer leur appart !

Et ben là, je suis d'accord, j'adhère, j'admets, je reconnais : le marketing est une chose **foutrement et malheureusement nécessaire** pour percer dans ce milieu. Certains illustres artistes l'ont appris à leurs dépens et ont du se résigner à faire avec, même s'ils n'hésitèrent pas à critiquer le système. Qui ? je pense à Nirvana, groupe qui a fortement contribué à la morale grunge "j'emmerde les charts", et qui a maintenant complètement sombré dans la surmédiation ; tout simplement parce que l'industrie du disque a brillamment répondu à cette question : comment exploiter financièrement la mort de quelqu'un ??? le suicide de Cobain, un coup de pub à ne pas manquer...

Et c'est là qu'on en vient donc à discerner deux genres de marketings qui font une différence énorme :

- Le premier est celui que j'appellerai le **marketing "nécessaire"** : comme je l'ai mentionné précédemment, un artiste a besoin de se faire connaître : interviews, conférences de presse... même le milieu underground doit souvent y passer. Normal. C'est qu'il faut bien qu'ils vivent de quelque chose.

Mais, en général, les artistes qui ont recours à ce genre de marketing ont un passé : ils ont souvent trimés pendant des années dans des clubs paumés, forgeant leur musique à coups d'échecs et de sueur, passant d'espoirs à désillusions. Et c'est en général pour ça qu'on les aime, parce qu'ils ont pris des risques pour vivre leur musique et parce qu'ils en sont souvent eux-mêmes les créateurs. Et c'est d'ailleurs aussi la raison pour laquelle ils méritent qu'on les qualifie d'"**artistes**"

- Mais il y'a aussi les autres. Les fabrications made in Industry sont le seul but est de **vendre**. Des barbies et ken qui sont créés dans cette unique optique. Et ce ne sont pas eux les artistes. Les artistes ce sont les managers, les producteurs et toute la clique de la maison de disque qui ont contribué à les former.

Demandez-vous pourquoi tous les mois on nous sort de nouveaux jeunes "prodiges", sortis d'on-ne-sait-où et

## Commercial ou pas commercial ? - 2/2

sensés révolutionner le monde de la musique. Demandez-vous pourquoi on ne peut pas faire un pas dans une librairie sans être confrontés à des photos d'eux sur papier glacé. Demandez-vous pourquoi leurs clips sont matraqués sans cesse sur les chaînes musicales populaires. Demandez-vous. Et vous finirez peut-être par comprendre qu'ils sont seulement là pour **ça**. Pour plaire au **plus grand nombre**. Pour que le plus d'ados possible puisse s'identifier, parce que c'est un période de la vie où on se cherche et où on a besoin de modèles. Modèles gentiment fournies et préemballés par l'industrie musicale.

Et c'est là que, histoire d'évoquer d'autres noms que les traditionnelles Britney Spears ou Lorie, on peut en venir à Avril Lavigne, Linkin Park, Blink 182 ou Sum 41... tant d'individus apparus du jour au lendemain et qui semblent constituer un motif de choix pour le culte des T shirts, tant de noms qui décorent les sacs à dos de l'adolescence des années 2000.

Mais une adolescence qui se fait grandement avoir. Une adolescence qui fait passer le "style" avant la musique, et qui ne sait pas vraiment ce qu'elle écoute. Une adolescence matérialisée par des millions de jeunes qui se **croient unique et rebelles** parce que leurs idoles sont **créés** pour ça. Une adolescence "cadrée" par les médias qui imposent justement cette vision du "cool" et du "rebel". Une adolescence considérée par les maisons de disques comme un **amas uniforme**, et non comme une génération faite de personnalités uniques.

Alors je dis **Essayons**. Essayons de nous émanciper. Si on veut vraiment être marginal, et non seulement le paraître, il faut essayer d'aller voir au delà de ce qui nous est imposé, savoir faire la différence entre la musique sincère et préfabriquée, et surtout sortir de ce système si admirablement caricaturé par la Star Academy.

Il faut aussi réaliser qu'on est pas punk parce qu'on met des vans ou gothique parce que l'on s'habille en noir. Le fait de s'imaginer ça éloigne considérablement de l'esprit en question, et témoigne tout à fait **du phénomène "industrie du cool"**.

A bientôt !