

Dossier d'accompagnement
de la conférence / concert
du **samedi 8 décembre 2012**
en co-production avec
Les Champs Libres
dans le cadre du



Programme d'éducation artistique et culturelle de l'ATM.

Conférence-concert
**“L'IMPACT ARTISTIQUE DES LABELS DANS LES
MUSIQUES ACTUELLES”**

Conférence de **Pascal Bussy & Jérôme Rousseaux**
Concert de **Crane Angels**

Depuis que le disque est né, il est intimement lié à la vie des labels, à tel point qu'il est impossible de raconter l'histoire des familles musicales, des plus anciennes aux plus récentes et des plus importantes jusqu'aux plus confidentielles, sans citer une étiquette qui a laissé une trace décisive dans tel ou tel courant.

Au cours de cette conférence, nous découvrirons des labels, dont la longévité n'est pas forcément proportionnelle à leur influence, qui sont liés à l'avènement d'une musique ainsi qu'à son évolution. Nous décrivons leur environnement et ce qui fait leur spécificité, tant musicale que visuelle, à travers leur son mais aussi leurs logos et leurs pochettes. Nous parlerons donc de musiciens mais aussi de producteurs, d'ingénieurs du son, de graphistes et de photographes, et nous expliquerons pourquoi et comment ces labels, en étant le principal vecteur des musiques “modernes”, ont marqué l'histoire.

Puis, après avoir montré leurs multiples profils qui vont de la petite entreprise à la branche d'une multinationale, et raconté quelques trajectoires symboliques, nous constaterons qu'au-delà de la mythologie que génèrent les labels, leur vie est également inséparable de la géographie (les villes du rock, du jazz, etc.) et des méandres de l'industrie du disque (rachats, fusions). Enfin, au moment de l'émergence de la dématérialisation qui n'empêche pas la création artistique d'être toujours aussi intense, nous tenterons de dire ce que sont les labels aujourd'hui et s'ils ont ou non un avenir.

**“Une source d'informations qui fixe les connaissances
et doit permettre au lecteur mélomane de reprendre
le fil de la recherche si il le désire”**

Dossier réalisé en novembre 2012 par Pascal Bussy et Jérôme Rousseaux
(Atelier des Musiques Actuelles).

Afin de compléter la lecture de ce dossier, n'hésitez pas à consulter les dossiers d'accompagnement des précédentes conférences-concerts ainsi que les “Bases de données” consacrées aux éditions 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 et 2012 des Trans, tous en téléchargement gratuit sur www.jeudelouie.com



Parler des labels de disques recouvre un champ extrêmement vaste. Cela peut revenir à raconter toute l'histoire des musiques actuelles, du blues au rap en passant par la chanson, le jazz, le rock, le rhythm'n'blues et la soul... Il s'agit d'un travail encyclopédique, ce qui n'est pas du tout notre but ici, de la même manière que nous ne voulons pas établir un catalogue de labels, ni même analyser leur fonctionnement économique.

Notre propos est bien de décrire le rôle artistique des labels et l'impulsion qu'ils donnent à la création musicale, à travers des faits historiques et des exemples ; ces derniers représentent forcément de notre part des choix "éditoriaux". Comme l'une de nos exigences est aussi de "couvrir" toutes les familles musicales, ces exemples sont choisis dans toutes les esthétiques ; si chacun d'entre eux en cache une multitude d'autres, le principal est bien qu'ils illustrent parfaitement les comportements, attitudes et situations qui sont décrits au fil des chapitres.

Ce n'est pas un hasard s'il n'existe pas à ce jour d'ouvrage sur cette question d'impact artistique pourtant essentielle ; seul quelqu'un qui serait à la fois mélomane, historien, archiviste et sociologue pourrait sans doute y répondre totalement... Voici donc une première réflexion sur un sujet qui est tout autant important par son objet, fondamental pour tous les amateurs de musique enregistrée et de musique tout court, que par sa forme, par définition ouverte et transversale.

Le nom "label" vient directement de l'anglais. Dans cette langue, le mot signifie à proprement parler "étiquette". Un label discographique, synonyme approximatif de "marque", se distingue effectivement par l'étiquette qui apparaît sur ses produits physiques, qu'il s'agisse d'un vinyle ou d'un disque compact. Un label n'est pas forcément la même chose qu'une "maison de disques" (indépendante ou entité de "major company") car celle-ci peut posséder plusieurs labels, c'est-à-dire plusieurs étiquettes sur lesquelles elle publie ses productions. Par exemple, dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, le label anglais Island Records mène ses opérations à travers plusieurs étiquettes : Island où se passe le cœur de l'activité de la maison, Mango qui est dédié aux musiques africaines, Antilles au jazz, et Fourth & Broadway qui est basé à New York et qui est consacré aux musiques urbaines. Enfin, lorsqu'un label est représenté dans plusieurs pays, il n'est pas organisé forcément de la même manière partout.

1 - Les labels au cœur des musiques actuelles



1.1 - La place du disque dans l'histoire de la musique

En 1877, l'invention du phonographe marque la première expérience d'enregistrement de la voix humaine par l'américain Thomas Edison. Puis, en 1893, la mise au point de la duplication de disques par pressage permet la réduction des coûts de fabrication et marque le véritable lancement du marché du disque.

Après l'imprimerie, il s'agit de la seconde grande invention qui bouleverse le rapport du public à la musique. Jusque-là volatile, l'interprétation va se fixer sur l'étain, puis la cire, le caoutchouc, le "shellac", le vinyle... La lecture de partition étant réservée à une élite, le disque se démocratise rapidement et devient un formidable vecteur des musiques populaires du vingtième siècle.

Dans le domaine des "musiques actuelles" comme dans les autres, un disque est un objet qui "reste", c'est un marqueur de l'histoire. Un marqueur d'autant plus important que bon nombre de ces musiques ne sont pas des musiques écrites. Et même si l'on peut lire une partition de jazz ou de rock, il est clair que ces œuvres ont été jouées avant d'être écrites, la partition ne reproduisant que partiellement l'intention de l'artiste. Le phrasé du chanteur de blues, le solo du saxophoniste, le riff du guitariste de rock, jusqu'au filtrage de la boucle du musicien de techno, toutes ces choses qui donnent le frisson doivent être entendues pour être comprises et ... appréciées. Et pouvoir réécouter à volonté ce moment artistique était un luxe tout à fait inimaginable il y a encore 150 ans.

Bien entendu, le développement des médias (radio, cinéma, télévision, internet...) va aller de pair avec celui du marché du disque, chacun se nourrissant de l'autre et l'utilisant.

Le disque a eu aussi un rôle central dans le parcours des artistes. Avant d'être un créateur et un interprète, un musicien est d'abord un amoureux de la musique et sa personnalité artistique se stimule et s'enrichit à l'écoute de ces disques "chéris", remis tant de fois sur la platine.

Au cours du dernier siècle, le marché du disque devient peu à peu le miroir des goûts du public et ce sont les labels qui alimentent ce miroir. Car si le marketing a commencé à être extrêmement influent à partir des années quatre-vingt-dix, le choix des labels est jusque-là avant tout une question de "flair" artistique.

1.2 - La place des labels dans la carrière des artistes

Avant le disque, les interprètes gagnent leur vie en jouant devant un public. Pour se consacrer à leur art ils confient en général la gestion de leurs affaires et l'organisation de leurs concerts à un "impresario", un métier qui se séparera plus tard entre deux professions :

- l' "organisateur de spectacles" ou "tourneur" dont le champ d'action est la vente, l'organisation et éventuellement la production ou la coproduction des concerts ;
- l' "agent artistique" ou "manager" qui gère les affaires et la carrière de "son" ou "ses" artiste(s), sert de lien entre lui et son entourage professionnel, voire quelquefois de confident...

De leur côté les auteurs et compositeurs gagnent leur vie avec leurs droits d'auteurs – qui, en France, sont redistribués depuis 1850 par la Sacem. Ils confient en général la gestion et l'exploitation de leurs créations à des éditeurs (de musique) contre un pourcentage de leurs droits. Le rôle de l'éditeur est alors de trouver des interprètes pour les œuvres de ces auteurs et compositeurs, et d'imprimer et de vendre leurs partitions et leurs textes.

Jusqu'aux années vingt, le "business" de la musique se limite donc aux concerts et aux ventes de partitions. Avec le développement de la radio et du marché du disque, les choses commencent à changer et on assiste notamment aux débuts du vedettariat. Mais c'est surtout pendant les années cinquante, avec le boom du microsillon, que le disque se place au cœur des "développements de carrière" des artistes ; d'autant que cette période coïncide aussi avec l'émergence des auteurs-compositeurs-interprètes qui touchent sur les ventes de disques et les revenus de l'interprète et les droits d'auteurs. Ce qui va tout changer, c'est que les moyens des labels en forte augmentation (moyens financiers autant que moyens d'influence sur les médias) en font alors le partenaire numéro un des artistes en quête de visibilité et de succès. Cette place sera tout à fait centrale des années soixante au début du nouveau siècle ; une période où le label prend tout à sa charge : publicités, relations avec les médias, clips à partir des années quatre-vingt, aide aux tournées...

Le choix d'un label est donc crucial pour les artistes. Certains n'ont pas eu la carrière qu'ils auraient pu avoir, faute d'avoir signé sur le bon label au bon moment. Des groupes méconnus mais très respectés des spécialistes, comme The Monochrome Set ou The Go-Betweens sont réputés pour avoir cumulé la malchance ; soit parce qu'ils ont signé avec des maisons qui connaissaient des problèmes au moment des lancements des albums, soit parce qu'ils sont allés au plus offrant, négligeant des labels plus adaptés à leur esthétique.

Certains artistes ont également délibérément refusé les offres parfois mirobolantes des majors de peur de "perdre leur âme", prenant alors le risque de rester à la marge et de se voir voler la vedette par des groupes plus opportunistes ! C'est le cas notamment de formations engagées politiquement comme le groupe de rap Assassin, ou les groupes de rock américains Fugazi et Rancid : pour eux, signer avec une major aurait été en totale contradiction avec leur esprit. Pourtant, de Bob Dylan à Manu Chao, les artistes engagés signés sur des gros labels ne manquent pas, leur argument étant alors le suivant : la major me permet de délivrer mon message au plus grand nombre. Ce qui n'a pas évité à Manu Chao, quand Boucherie Productions a revendu le contrat de la Mano Negra à Virgin, de se faire accuser pendant longtemps par sa "base fan" d'être un traître...

L'importance du choix du label peut dépendre aussi du type de musique. Pour un artiste de variétés dont l'objectif est de faire des tubes, il sera primordial de signer avec un label de poids qui entretient de bonnes relations avec les gros médias que sont les radios et les télévisions. Le label sera au cœur de son travail. Par contre, pour un artiste de jazz ou de chanson "à texte" qui tourne régulièrement dans un réseau de salles adapté, il n'est pas forcément bon d'être signé dans un gros label. En effet, pour un artiste jeune ou en dehors du "mainstream", le dilemme est souvent le suivant :

- être petit dans une grosse structure veut dire des moyens pour enregistrer, de la visibilité au moment de la sortie du disque, mais aussi le risque d'être rapidement abandonné si ça ne "prend" pas ;
- être petit dans une petite structure : moins de moyens mais plus de "précision" dans le travail promotionnel ; par contre si ça "prend", le label pourra-t-il mettre en œuvre les moyens nécessaires pour faire décoller le projet ?

Certains artistes sont restés fidèles au même label (comme Serge Gainsbourg), d'autres ont souvent changé (Lou Reed, Michel Polnareff), certains ont relancé leur carrière après avoir été renvoyé de leur label (Alain Chamfort, Claude Nougaro), à chacun sa trajectoire.

Malgré quelques entourloupes de maisons de disques mettant la clé sous la porte au plus mauvais moment...

[Portrait de The Go-Betweens dans le hors-série des Inrockuptibles 50 ans de rock - Les Trésors cachés.](#)

Parce que cette filiale de Virgin [Dindisc Records] fait une offre généreuse au groupe, The Monochrome Set décide de la rejoindre au détriment de Rough Trade. Mais le transfert repose sur un malentendu : Dindisc signe le Monochrome Set sur la foi de ses premiers singles et s'attend à voir la lucrative série continuer...

[Extrait d'un article intitulé Pourquoi The Monochrome Set n'est pas devenu les Smiths, in VoxPop, juillet - août 2011.](#)

2 - Le fonctionnement d'un label



La façon dont un label travaille et vit repose sur une équipe. Sa base est une subtile alchimie entre vision artistique, activité "industrielle", avec plusieurs activités satellites et complémentaires dont chacune concourt au succès de l'entreprise.

2.1 - Un projet musical et commercial

Dès sa conception, un label à vocation artistique porte en lui deux éléments fondamentaux, la passion et la rentabilité. Même si les deux notions semblent se contredire, elles sont en réalité complémentaires. Pour vivre, croître ou tout simplement subsister, un label doit être mené par un ou plusieurs passionnés et il doit générer des rentrées d'argent régulières, ne serait-ce que pour donner un salaire aux dits passionnés, et si possible générer des bénéfices pour que le label puisse continuer à produire des disques. Nous sommes là au cœur du dilemme des industries culturelles, avec l'art d'un côté et le profit de l'autre.

Au départ, le fondateur du label veut faire exister une musique, la "fixer", et la diffuser afin de la faire connaître au plus grand nombre. Après le coup de cœur artistique vient l'établissement du contrat, celui-ci pouvant être de trois types :

- Le contrat d'artiste : il lie l'artiste (ou le groupe) avec un producteur (qui peut être aussi un label). Le producteur finance les enregistrements et devient le propriétaire des "masters", autrefois des bandes magnétiques, aujourd'hui le plus souvent des fichiers son. Le producteur peut être aussi un ensemble de coproducteurs ;

- Le contrat de licence : il lie un producteur, par le biais de son entité juridique (société ou association) avec un label (qui est en général plus "gros" que lui au niveau de sa surface financière). Le producteur prend en charge l'enregistrement (ces mêmes "masters") et des éléments visuels du projet (photos, pochette...) et le label s'occupe de tout ce qui est fabrication, marketing, promotion et distribution. Le producteur cède les droits d'exploitation de ses œuvres pour une durée (trois ans, cinq ans...) et un "Territoire" précis (un pays, un ensemble de pays, le monde...)

- Le contrat de distribution : il lie un label (qui s'occupe de tout sauf de la distribution) et un distributeur qui diffuse le(s) produit(s) ;

Aujourd'hui, les nouveaux modèles pullulent, avec le "360 degrés" comme nouvelle balise. Suite à la crise du disque, les labels cherchent à gérer l'ensemble des revenus potentiels liés aux artistes : leurs disques mais aussi leurs tournées, les éditions ("publishing"), les produits dérivés...

EXEMPLES

Voici quelques exemples de labels, qui vont de l'entité de "major company" au "petit" indépendant. Une major est une multinationale dont l'activité financière est contrôlée par des actionnaires, alors qu'un indépendant, plus autonome artistiquement, n'est pas forcément représenté activement dans tous les grands pays.

UN LABEL INDÉPENDANT DEVENU MAJOR : ATLANTIC RECORDS

Créé à New York en 1947 par Ahmet Ertegun, fils d'un diplomate turc et amoureux de musique, Atlantic publie d'abord surtout des artistes de musiques noires, jazz puis blues et rhythm'n'blues. Avec Ray Charles, Aretha Franklin, mais aussi John Coltrane et Charles Mingus, les années soixante sont particulièrement brillantes. Le rachat par Warner en 1967 (Atlantic est le "A" de

Je suis subjectif, égocentrique, un rien dictatorial. Je peux passer en boucle vingt fois par jour pendant deux semaines un album avant de le sortir. (...) Disque après disque, brique après brique, je tente de bâtir un patrimoine sonore, une identité avec ses visages, ses cicatrices, ses erreurs, ses mines d'or que l'on protège. (...) Talitres ne sort que cinq à neuf albums par an. Difficile de faire plus. Sinon, on ne travaille pas les groupes.

[Sean Bouchard, fondateur du label Talitres à Bordeaux \(Emily Jane White, Ewert And The Two Dragons, Idaho...\)](#)

Oui, le côté sympathique de se faire virer (d'une major), c'est que tu pars avec beaucoup d'argent. Fort de ce magot, j'ai voulu surmonter cet échec et aller jusqu'au bout de mon idée de la musique en fondant un label, avec pour modèle New Rose et Rough Trade, soit l'association d'un label et d'un disquaire avec une ligne artistique assez forte.

[JB Wizz, fondateur du label Born Bad à Paris \(Crash Normal, Habibi, Cheveu, The Four Slicks...\)](#)

W.E.A.) coïncide avec une montée en puissance et les signatures de Led Zeppelin, des Rolling Stones, de Yes et d'AC/DC. Les disques Atlantic ont successivement été distribués en France par Barclay, W.E.A. et aujourd'hui Warner Music.

UN GRAND LABEL INDÉPENDANT : ISLAND RECORDS

Fondé en 1959 par Chris Blackwell, ce label anglais est d'abord basé en Jamaïque. Il est le premier à signer des artistes de ska (The Skatalites...) et plus tard de reggae (Bob Marley, Third World...). À la fin des années soixante, il se spécialise dans le "british folk" (Fairport Convention, John Martyn, Cat Stevens...), le rock progressif (King Crimson), tout en poursuivant un axe rock (Free). Les années quatre-vingt seront pour Island les "années U2", démarrant dans le faste mais se terminant par la revente de la société à la major Polygram. Aujourd'hui, même s'il n'est plus qu'une étiquette de la multinationale Universal Music, Island Records reste considéré comme étant LE label qui, le premier, a donné une dimension mondiale à une musique venue de loin, à une époque où on ne parlait pas encore de "world music" : le reggae.

Un label a parfois un rôle de passeur vers d'autres esthétiques. Chris Blackwell le fondateur d'Island Records en témoigne : *L'aspect le plus important dans l'aventure d'Island est d'avoir permis au public rock d'écouter de la musique jamaïcaine, un style musical qu'il n'aurait peut-être jamais apprécié sans nous.*

UN LABEL LABORATOIRE D'UNE MAJOR : HARVEST RECORDS

À l'image de Vertigo pour Philips et de Deram pour Decca, cette étiquette anglaise lancée en 1969 permet à la major E.M.I. de tester des formes de rock à priori moins commerciales, du progressif au hard. Les sorties sont travaillées différemment, par des équipes plus jeunes, sans brouiller l'image de la maison mère ; en outre, les filiales d'E.M.I. dans les autres pays n'ont pas d'obligation de publication. On y trouve les nouveaux courants rock de l'époque, du progressif au hard, et c'est là que sortent les premiers albums de Pink Floyd, Syd Barrett, Kevin Ayers, Deep Purple et Iron Maiden.

Quand Columbia signe Aretha Franklin, c'est pour en faire une vedette pop. Elle n'est pas très à l'aise avec ça mais, jeune et impressionnée de signer sur un si gros label, elle suit les directives. Lorsqu'elle quitte Columbia pour Atlantic, Ahmet Ertegun et son équipe pensent plutôt qu'elle doit retrouver ses racines gospel et rhythm'n'blues pour que sa voix exceptionnelle trouve sa plénitude. C'est à partir de là qu'elle rencontre l'immense succès qui en fait encore aujourd'hui la référence ultime de la musique soul. Voilà un exemple significatif d'un pacte artistique réussi entre un label et une artiste.

LE MODÈLE DU LABEL FRANÇAIS ALTERNATIF : BOUCHERIE PRODUCTIONS

Créé en 1985 par François Hadji-Lazaro pour sortir le premier 45 tours de son groupe Les Garçons Bouchers, Boucherie va successivement accueillir les débuts de La Mano Negra, Pigalle, et plusieurs groupes de l'hexagone qui pratiquent un rock efficace (les Happy Drivers, les Roadrunners) ou plus arty (Les Tétines Noires), sans oublier la pop déjantée des Belges de Sttella. Avec sa ligne artistique entre populaire et post-punk, le label qui disparaîtra en 2001 avait appelé sa division publishing... Charcuterie Éditions.

UN PROTOTYPE DE COLLECTIF D'ARTISTES : KÛTU FOLK

Fondé à Clermont-Ferrand en 2006, KÛtu Folk est typique de ces labels artisans montés par des groupements d'artistes qui, voyant se fermer les portes des labels traditionnels à cause de la crise, décident de se prendre en main. Leurs débuts sont un peu laborieux et ils décident de retourner les difficultés à leur avantage et de se forger une identité en concevant des pochettes cousues main. Leur catalogue, où on trouve The Delano Orchestra, Pastry Case, Leopold Skin et St. Augustine, s'est récemment étendu à des licences avec des groupes du Canada ou des Etats-Unis, une belle réussite pour ce label de passionnés qui s'adressent à des passionnés.

2.2 - La direction artistique

Dans les petits labels, le rôle du directeur artistique est tenu par le patron. Au sein des labels plus importants, le directeur artistique (le “D.A.” dans le jargon du métier) a pour fonction de “ signer “ les projets et de suivre les enregistrements. Plus ou moins en collaboration avec la direction et les services promotion et marketing, il part à la découverte des talents de demain, tente de convaincre les artistes confirmés de rejoindre son “ écurie “ et signe des contrats de licence avec des labels / producteurs. Une fois les signatures effectuées, il rencontre régulièrement les artistes et éventuellement leurs équipes (managers, musiciens, producteurs...) pour écouter les maquettes et décider des morceaux à enregistrer, choisir un réalisateur, un studio, et éventuellement un arrangeur et des musiciens. Son travail est terminé quand l’album est enregistré, son objectif étant que le produit final soit un “ bon album “. Ce qui n’est pas sans ambiguïté car pour certains, un bon album est un album qui se vend, pour d’autres c’est un album qui émeut, qui surprend, qui marquera son temps.

Entre l’artiste et le directeur artistique, tout est une question de confiance et de complicité. En livrant ses maquettes, l’artiste cherche une oreille bienveillante et experte. Le choix du réalisateur est crucial car il donnera la couleur de l’album.

Bien entendu, les créateurs de labels font carrière dans le label qu’ils ont créé ; à moins qu’ils ne se fassent mettre à la porte par ceux à qui ils l’ont vendu... Les “D.A.”, par contre, sont bien plus volatiles. Il suffit qu’il signent un “gros coup”, et les voilà courtisés par la concurrence... Ce sont souvent des hommes de l’ombre, très connus dans le “show biz”, très courtisés par les managers, mais inconnus du grand public. Certains, à forte personnalité, ont navigué de label en label, avec parfois des passages dans des maisons d’édition, dans les médias ou dans le spectacle vivant. Jacques Canetti, par exemple, “D.A.” chez Philips de 1948 à 1962, a également travaillé en radio et dirigé la salle des Trois Baudets à Paris. Il est connu pour avoir lancé de nombreux grands noms de la chanson comme Jacques Brel, Félix Leclerc ou Boris Vian. Il a notamment eu le mérite d’avoir poussé à chanter de nombreux auteurs-compositeurs comme Georges Brassens et Serge Gainsbourg qui n’avaient pas confiance en leurs qualités vocales et qui cherchaient plutôt à placer leurs chansons auprès d’autres. Il a soutenu Jacques Brel plusieurs années en le programmant dans sa salle et en le faisant tourner, alors que Philips, son label, n’y croyait pas ! Georges Brassens non plus, Philips n’y croyait pas ! Après son départ de la major dont le catalogue s’oriente vers les yé-yés, il monte son label mais, peinant à y faire venir ses anciennes découvertes, il aura du mal à le faire grandir.

Dans un style plus rock’n’roll, Philippe Constantin est lui aussi un personnage de poids dans la musique hexagonale. Après avoir travaillé dans l’édition où il signe Téléphone, Jacques Higelin et Starshooter, il monte avec Patrick Zelnik la branche française de Virgin en 1980. Une des premières signatures de Virgin France est Étienne Daho, puis viendront Les Rita Mitsouko dont le premier single ne prend pas du tout... Puis Marquis de Sade et Carte de Séjour, le groupe de Rachid Taha dont Constantin envoie la reprise de “Douce France” à tous les députés de l’Assemblée Nationale ! En 1985, il relance le label Barclay au sein de Polygram et signe Bernard Lavilliers, Alain Bashung, Noir Désir... puis, toujours à la recherche de nouvelles aventures, monte des labels de world music, notamment pour Chris Blackwell de Island, avant de mourir brutalement en 1996.

La force d’un grand “D.A.”, c’est de soutenir les artistes en qui il croit contre vents et marées, que ce soit à l’intérieur ou à l’extérieur d’un label, en leur donnant du temps et des moyens. Il est la cheville ouvrière du pacte artistique entre l’artiste et le label.

Vous avez eu le mérite de me sortir de mon trou, mais, en somme, vous m’avez dit ce qui était probablement évident et, comme vous étiez Canetti, cela m’a donné l’élan nécessaire pour faire ce que j’avais envie de faire dans mon for intérieur. (...) C’est vous qui devez me dire merci ! J’ai fait honneur à votre réputation de découvreur.

[Jacques Brel \(1929-1978\) à propos de Jacques Canetti \(1909-1997\).](#)

Les étincelles à l'origine de ces pactes artistiques viennent souvent aussi de personnes qui gravitent autour des musiciens et des foyers de culture que peuvent constituer un quartier, une salle de concert spécifique, un groupe de gens qui sont des créateurs en puissance. À cet égard, le cas d'un Joe Boyd est exemplaire. Américain né en 1942, il organise assez tôt des concerts de blues, travaillant notamment pour le célèbre festival folk de Newport près de New York où il assiste en direct au fameux passage de Bob Dylan à l'électricité. Il se retrouve "tour manager" (celui qui dans une tournée est un peu l'organisateur et l'homme à tout faire) des tournées qui amènent en Europe des bluesmen comme Muddy Waters et qui font découvrir cette musique en "live" au public anglais, français, allemand... L'Angleterre lui plaît et il devient le responsable du bureau londonien d'Elektra Records. En 1966, il crée le célèbre club U.F.O. qui voit les débuts de Soft Machine et de Pink Floyd, dont il produit le premier single "Arnold Layne". Il s'investit ensuite beaucoup dans la scène folk britannique et travaille avec des artistes comme l'Incredible String Band, John Martyn, Fairport Convention et Nick Drake dont il produit les deux premiers albums pour le label Island, en 1969 et "Bryter Later" en 1970. Ce n'est que plus tard, en 1980, que Joe Boyd montera son label à lui, Hannibal, où il sera l'un des premiers à développer des artistes, cette fois de "world music", et qui sera pour lui le début d'un autre itinéraire dans une sphère où il est toujours un personnage de premier plan aujourd'hui. Récemment, Joe Boyd a publié un livre de souvenirs, "White Bicycles", un ouvrage passionnant qui permet de comprendre l'émulation artistique de toutes ces années, le rôle des labels et le rôle des hommes qui en font partie ou non, toute cette émulation culturelle et artistique dont les résultats, parfois au bout de parcours chaque fois uniques, aboutissent à un disque, objet désormais fixé pour l'éternité de l'histoire de la musique.

EXEMPLES

JAKE RIVIERA, DAVE ROBINSON ET STIFF RECORDS

C'est à l'aube du punk, en 1976, que Jake Riviera, tour manager de Dr. Feelgood, lance Stiff Records avec Dave Robinson. Ils signeront notamment The Damned (leur single "New Rose" sera le premier single punk), Nick Lowe, Lene Lovich, Elvis Costello et Ian Dury. Très offensif dans leur façon de faire vivre les groupes dont Riviera était souvent le manager, ils sont les instigateurs de "package tours" qui présentent des concerts avec plusieurs de leurs "poulains", les musiciens jouant souvent les uns pour les autres, un peu à la manière d'une revue. Riviera quittera Stiff en 1978 et quelques années plus tard Robinson, après avoir signé Madness, vendra la moitié du label à Island Records – il dirigera pendant quelque temps les deux compagnies.

BORIS VIAN CHEZ PHILIPS EN 1955

Les débuts de Vian dans le label où l'a engagé Jacques Canetti sont d'abord très "rond de cuir"... L'auteur de "J'irai cracher sur vos tombes", passionné de jazz depuis les années trente (il a appris la trompette et écrit dans Jazz Hot), a pour mission de mettre au point les notes de pochettes des rééditions. Un jour, en écoutant des disques de rock'n'roll que Michel Legrand a rapporté des États-Unis, il écrit avec lui et Henri Salvador des pochades dont l'une, "Rock And Roll Mops" (chantée par... Henry Cording alias Salvador), est un succès. Vian est alors engagé en tant que directeur artistique. Même si c'est une musique qu'il regardait avec condescendance, il est exact de dire qu'il a fortement participé à l'introduction du rock'n'roll en France.

Jake Riviera, Boris Vian : deux exemples d' "actions" artistiques très courtes au sein de labels, et qui, dans deux esthétiques très différentes, ont été déterminantes, l'une pour le rock anglais, l'autre pour la chanson et le rock français.

STAX À MEMPHIS

Fondé en 1958 à Memphis par Jim Stewart et Estelle Axton qui sont frère et sœur, Stax, qui s'appelle d'abord Satellite, sera jusqu'au début des années soixante-dix le creuset de la musique soul sudiste, avec des artistes emblématiques comme Rufus Thomas, The Mar-Keys, Wilson Pickett, Sam & Dave, Otis Redding et Isaac Hayes. Le gros de la direction artistique du label est assurée par Jim Stewart, mais on y trouve aussi la patte de Al Bell, son collaborateur qui deviendra son associé, et de musiciens comme le guitariste Steve Cropper, membre de Booker T. & The M.G.s, qui a souvent été le groupe-maison ("house band") qui a accompagné nombre des artistes du label.

TÔT OU TARD

Monté en 1996 par Vincent Frèrebeau qui est guitariste et qui a produit l'un des derniers enregistrements de Charles Trenet, c'est d'abord un petit département de la major W.E.A. Sa première signature, Thomas Fersen, symbolise une nouvelle chanson française décomplexée dont il continue à creuser le sillon avec des artistes comme Vincent Delerm, Jeanne Cherhal et JP Nataf. Aujourd'hui, le catalogue s'est considérablement élargi, de Bumcello à Shaka Ponk en passant par Da Silva, mais, bien qu'indépendant dans l'âme, le label a du s'associer financièrement à un gros acteur du secteur, Wagram Music. Frèrebeau, à l'instar d'un Marc Thonon chez Atmosphériques, fait partie de ces "D.A." qui maintiennent la création française en vie.

2.3 - L'image

La première image d'un label est son logo. Il doit être immédiatement reconnaissable car au fil des sorties de disques il va constituer pour l'auditeur / consommateur un point de repère, un gage de qualité et une garantie de sécurité qui peut conduire parfois, dans le cas de grands labels comme Impulse ! et Blue Note en jazz ou Island et Virgin en rock, à un achat "les yeux fermés", stimulé en outre par un côté "collection".

Un logo peut être élégant (c'est toujours le cas en jazz), en rapport avec le nom du label (Island), à moins qu'il ne délivre déjà un message, voir celui de la maison Stax qui montre une main avec deux doigts en train de claquer, métaphore graphique du rythme qui irrigue les disques de la marque. Il est lié aussi à une époque ou à une musique : les logos des labels punk (Punk Core Records, Burger Records) et "alternos" (Boucherie Productions, Bondage Records) semblent parfois griffonnés à la va vite ou réalisés avec des pochoirs, tandis que ceux de maisons comme Virgin sont plus raffinés et travaillés.

Quant aux pochettes, elles constituent une porte d'entrée vers une musique. C'est ce qu'ont compris dans les années trente les premiers artistes à qui on demande des "emballages" pour la musique, le peintre André Girard en France et le graphiste Alex Steinweiss aux Etats-Unis, tous les deux d'ailleurs pour Columbia. Le premier travaillera pour des disques de chansons comme ceux de Mireille et Jean Nohain, le second, considéré comme le père du design des pochettes, habillera nombre de recueils de classique, de jazz et de variétés pour Columbia, avec sa patte unique de dessinateur moderne et avant-gardiste.

Nombre de pochettes ont marqué l'histoire et on le comprend facilement, tant l'impact de leurs images sont fortes – n'oublions pas que le format du 33 tours vinyle, à l'époque, était une véritable surface de création offerte aux graphistes, cinq fois plus grande que le format d'un disque compact ! Citons celles des artistes du pop art Andy Warhol (le "premier Velvet à la banane", "Academy In Peril" de John Cale, "Sticky Fingers" des Rolling Stones...) et Richard Hamilton (le "double blanc" des Beatles) mais aussi celles des groupes allemands d'avant-garde de Düsseldorf qui utilisent objets et noms du quotidien (les deux

Dans ma chambre, [les pochettes de disques] forment un mystérieux kaléidoscope qui raconte Manchester, entre rigueur glaciale (les pochettes Factory), urgence déglinguée (Buzzcocks), fulgurances arty (Ludus, The Passage) ou folie grotesque (The Fall)...

Jean-Daniel Beauvallet, rédacteur en chef des Inrockuptibles, dans sa préface à *Manchester Music City 1976-1996* de John Robb

premiers Kraftwerk, les disques de Neu !), ou encore les visuels abstraits du label de jazz moderne E.C.M., avec leur typographie épurée et leurs photos “atmosphériques” qui “enveloppent” les albums de Jan Garbarek, John Surman ou Keith Jarrett. Et que dire des pochettes colorées et exubérantes de l’Allemand Abdul Mati Klarwein, dont les éclats répondent aux tempos syncopés d’ “Abraxas” de Santana et de “Live Evil” de Miles Davis, et qui sont l’exacte antithèse d’un emballage comme celui de l’anthologie posthume de Joy Division, “Still”, un à plat gris uni dont l’austérité est au diapason des morceaux torturés de Ian Curtis et de ses compères... Dans tous ces cas, il y a une logique évidente entre le contenant et le contenu de l’œuvre.

EXEMPLES

REID MILES ET LE LABEL BLUE NOTE (ETATS-UNIS)

Si le label de jazz Blue Note est l’un des plus prestigieux au monde, cela tient bien sûr à sa musique mais aussi à ses pochettes qui sont toutes proches de l’œuvre d’art, et dont l’ensemble constitue un magnifique corpus de création graphique moderne. Elles sont dues au designer et photographe Reid Miles, qui travailla pour la compagnie de 1955 à 1967 et y réalisa plusieurs centaines de visuels, jonglant avec lettrages élancés, cadrages de photos inattendus (elles sont souvent signées Francis Wolff), et motifs graphiques semblant parfois échappés d’une toile de Mondrian, avec toujours en bonne place au recto le fameux logo stylisé de “la note bleue”. Aujourd’hui, ce n’est pas un hasard si les pochettes de Blue Note de cette époque sont une mine d’or pour les amoureux du vintage et si elles sont tant copiées par les artistes de rap, d’électro et par... les équipes récentes de Blue Note.

L’AGENCE HIPGNOSIS (ANGLETERRE)

De 1968 à 1983, cette célèbre agence a largement contribué à révolutionner l’imagerie du rock, anglais essentiellement et toutes familles musicales confondues. Son principal responsable, Storm Thorgerson, toujours en activité, est à l’origine de la plupart des pochettes de Pink Floyd mais il a aussi travaillé pour Led Zeppelin, Ian Dury, Wishbone Ash, Peter Dinklage et Muse. Surréalisme à la Dali, photos traitées et fantasmagories sont les sources principale de ce courant graphique qui joue beaucoup avec la spatialisation ; le but est de “coller” à la musique mais aussi de surprendre voire de choquer, voir l’album “Atom Heart Mother” de Pink Floyd dont le visuel représente une vache dans un pré et qui est publié en 1970 chez Harvest sans le nom du groupe sur la pochette...

J’aime la photographie parce que c’est un médium entre nous et la réalité, contrairement au dessin qui n’est pas réel. J’aime modifier la réalité. Pas mal de mes travaux posent la question de savoir si une image est vraie ou non.
[Storm Thorgerson, photographe et graphiste anglais, fondateur de l’agence Hipgnosis, né en 1944 dans le Middlesex.](#)

PETER SAVILLE ET FACTORY RECORDS (ANGLETERRE)

Associé à l’histoire du label de Tony Wilson, ce spécialiste du design a été influencé par la typographie moderne. Les pochettes qu’il conçoit pour Factory jouent avec la géométrie, les lignes et les angles, et évoquent parfois des mouvements artistiques comme le Bauhaus allemand ou De Stijl aux Pays-Bas. Elles peuvent aussi inclure des peintures comme “Roses” de Fantin-Latour qui est remis en scène sur un album de New Order. Après ses célèbres pochettes pour ces derniers et bien sûr avant eux Joy Division, Saville travailla notamment pour le groupe Pulp. Peter Saville parlait des pochettes de disques comme “la collection d’œuvres d’art que peuvent s’offrir les adolescents”.

Chez Factory, personne ne nous restreint, ni pour la musique, ni pour le design.
[Ian Curtis, chanteur du groupe anglais Joy Division, né en 1956 à Manchester et mort en 1980 à Macclesfield.](#)

2.4 - La promotion

Le travail de promotion et de communication relaye l'image d'un label et de ses productions. Il est assuré par des attaché(e)s de presse qui sont chargé(e)s d'attirer l'attention des journalistes avec souvent des moyens importants à leur disposition (invitations, voyages de presse...), même si de nos jours les budgets se sont considérablement réduits.

La promotion fait partie plus globalement du plan de marketing qui accompagne la vie d'un album et qui passe aussi par des publicités dans des journaux spécialisés, des campagnes radio, un affichage souvent en liaison avec un concert ou une tournée, voire des jeux concours ou tout autre chose susceptible de faire parler d'un disque et donc de stimuler les ventes. Encore une fois, tous ces budgets sont aujourd'hui en berne pour cause de crise du disque (et de crise tout court), et cela donne plus de saveur encore aux idées marketing mises en place par un label comme Stiff Records en Angleterre à la fin des seventies, comme Elvis Costello mendiant devant un building où avait lieu la convention des pontes de la major C.B.S. (il fut arrêté par la police et ce fut un fait divers très lucratif !). Stiff était par ailleurs spécialiste des slogans agressifs, du genre "If It Ain't Stiff, It Ain't Worth A Fuck" ("Si ce n'est pas sur Stiff, ça ne vaut rien") et d'idées inventives, comme les 29 pochettes différents de l'album "Do It Yourself" de Ian Dury, chacune étant décorée d'un papier peint différent. Souvent, tout est bon pour faire parler d'un disque, et en dehors de l'argent il n'y a pas de limite à l'inventivité.

On peut vendre beaucoup de disques sans faire de scène. Il faut un autre marketing. On l'adapte à ce que l'on vend, que ce soit un déodorant ou un artiste... J'ai fait beaucoup de promo, de télé, donné beaucoup d'interviews. Cela a été ma façon de travailler.

Tamara Marthe, dite Shy'm, artiste française de r'n'b, née en 1985 à Trappes. Les ventes cumulées de ses trois premiers albums cumulées

3 - Quelques labels phares



Au départ, ce sont les fabricants d'appareils comme Edison et Victor qui éditent les premiers disques et cylindres. Ils proposent principalement des disques d'airs d'opéra et d'opérette.

En 1893, la mise au point de la duplication de disques par pressage permet la réduction des coûts de fabrication et marque le véritable lancement du marché du disque. Les premiers labels historiques commencent alors à apparaître : Deutsche Grammophon tout d'abord, puis Columbia et Pathé Frères (qui, au départ simple revendeur, se lancera également dans la fabrication d'appareils).

Le marché du disque se développe plus rapidement aux États-Unis qu'en Europe et c'est là-bas que les labels montent logiquement en puissance. Va alors s'installer une logique implacable qui se vérifie encore aujourd'hui :

- les leaders du marché (les "majors") consacrent les grandes vedettes, mais négligent les esthétiques en développement, notamment dans les musiques populaires où les nouveaux styles musicaux (jazz, rhythm'n'blues, rock, rap...) sont au départ vus comme des événements sans lendemain, voire des musiques rétrogrades et indignes de leur image de marque (souvent d'ailleurs parce qu'elles sont portées par des artistes noirs) ;
- les labels indépendants, plus réactifs et plus proches du public, lancent les premiers artistes de ces esthétiques nouvelles ;
- quand les majors constatent un engouement sur un artiste ou une nouvelle musique, ils rachètent les contrats d'artiste ou de licence aux labels et lancent le " second étage de la fusée ", une fois que tout le travail a été fait en amont... par le label indépendant.

L'autre phénomène parallèle que l'on peut observer encore aujourd'hui, c'est la difficulté des labels indépendants à durer. Il suffit d'une mauvaise année pour plomber les comptes de ces sociétés fragiles, et invariablement, les propriétaires les vendent à une major. Pour cette dernière, l'objectif est de compléter son fond de catalogue, véritable trésor de guerre leur permettant d'avoir des rentrées d'argent régulières (ventes sur internet, compilations, synchros...) et donc, de moins dépendre des sorties "régulières". Quand un gros mange un petit, en général, on laisse l'ancien boss quelques années en place avec une relative indépendance, puis, petit à petit, le label devient une simple " marque " de prestige dont la gestion est fondue dans le groupe. Dans une fusion ou un rachat, 1 + 1 ne fait jamais 2, mais dans le meilleur des cas 1,5...

3.1 - Des labels pionniers

L'histoire des labels pionniers des grandes musiques populaires du vingtième siècle est intimement liée à celle des Noirs américains, dans un pays dominé par les "WASP" (les White Anglo-Saxon Protestants). Blues, rhythm'n'blues, jazz, rock, soul, funk, rap, électro..., toutes ces musiques sont nées de mains noires et ont toutes été enregistrées, d'abord, par des labels indépendants.

Cela paraît étrange aujourd'hui, mais le premier groupe de jazz à avoir été enregistré sur disque a été en 1917 un groupe de... musiciens blancs, The Original Dixieland Jazz Band. Et c'est Okeh Records, la branche américaine du label allemand Odeon, qui enregistre le premier artiste afro-américain en la personne de la chanteuse de blues Mamie Smith en 1920. Okeh enregistrera ensuite de nombreux artistes noirs américains comme Louis Armstrong et Clarence Williams, et sera finalement rachetée par Columbia en 1926.

Beaucoup des labels mythiques de l'histoire du rock et des musiques noires naissent dans les années cinquante et soixante. À New-York, Columbia / C.B.S., R.C.A.-Vicor et Decca, qui dominent le marché, produisent

essentiellement des disques de musique “blanche” (musique classique, opéra, crooners, groupes vocaux) bien que Columbia ait déjà un beau catalogue de blues et de jazz. Ce sont des entrepreneurs locaux qui, plus proches des consommateurs, vont lancer ces nouveaux labels ; passionnés de musique, certains d’entre eux sont musiciens, d’autres disquaires, d’autres dirigent des clubs, et ils sont par exemple les premiers à constater l’engouement du public pour cette nouvelle musique au tempo accrocheur qu’est le rhythm’n’blues.

Pendant la Seconde Guerre mondiale, beaucoup de Noirs américains quittent le sud des États-Unis pour la Californie en raison des nombreuses usines d’armements qui s’y trouvent et sont en manque de main d’œuvre. De nombreux immigrés se trouvent également en Californie, désireux de monter des affaires et sans préjugés raciaux (même si certains n’ont pas hésité à escroquer les artistes qu’ils enregistraient, mais c’est une époque où ces derniers étaient rarement intéressés aux résultats des ventes). Cette alchimie donne naissance à des labels comme Aladdin Records, Imperial Records, Speciality Records, Modern Records, Capitol Records (voir 3.2) ainsi que celui au nom si symbolique de Black & White Records ; tous ces labels vont connaître de grands succès dans les esthétiques blues, jazz et rhythm’n’blues.

Imperial Records, par exemple, a commencé par publier des artistes mexicains pour les Californiens “latinos”. En 1950, le label signe Fats Domino qui, comme Nat “King” Cole chez Capitol, sera un des premiers Noirs à conquérir le public blanc. En 1958, Capitol sera en outre le premier label au monde à proposer des enregistrements stéréo.

Ailleurs en Amérique, d’autres labels émergent. Dans les années trente, Leonard et Phil Chess fuient les pogroms de Pologne et arrivent à Chicago où ils croisent les descendants d’esclaves fuyant de leur côté la ségrégation raciale du sud. Ils rachètent un club et montent naturellement un label pour enregistrer les artistes noirs qui s’y produisent : Chess Records est né. Pour King Records à Cincinnati, c’est un peu la même histoire : un disquaire juif qui monte un label sur lequel il proposera à la fois de la country et du rhythm’n’blues. L’originalité de Syd Nathan, son créateur, est de pousser ses artistes noirs et blancs à collaborer ; il fait enregistrer des boogie-woogies à des Blancs et des morceaux country à des Noirs ! Il est également le premier à choisir un directeur artistique afro-américain en la personne de Henry Glover. Musicien expérimenté, celui-ci arrange et réalise avec succès de nombreux titres dans le studio du label - qui possède également son usine de fabrication de disques et même son usine de platines vinyles.

S’il est un label qui symbolise l’émergence du rock’n’roll, c’est bien Sun Records. Sam Philips, qui l’a créé en 1950, est aux à la fois aux manettes du label et du studio. Passionné de musiques noires, il enregistre des artistes comme Howlin’ Wolf, Ike Turner ou B.B. King. Son coup de génie, bien sûr, est d’avoir senti que ce jeune homme qui le courtise, du nom d’Elvis Presley, possède un vrai potentiel et doit non pas chanter des bluettes romantiques, mais mélanger ses influences blues et country pour donner naissance au rock’n’roll ! Sam Philips pousse Elvis et les deux musiciens présents à ses côtés à enregistrer la fameuse reprise du bluesman Arthur Crudup “ That’s all right Mama “ le 5 juillet 1954 dans son studio de Memphis, alors que le trio jouait ce titre pour se détendre pendant une pause... Un titre qu’Elvis toutefois n’avait pas pris au hasard. La légende dit qu’il voulait enregistrer un titre pour sa mère, comme il l’avait fait l’année précédente, mais en réalité il rêvait d’être publié chez Sun Records - il avait chanté des blues dans des clubs de Nashville fréquentés par des noirs pour tester sa crédibilité. Une fois le disque pressé, quelques jours plus tard, c’est Sam Philips lui-même qui le dépose à trois deejays de la ville, dont Dewey Philips qui va jouer le titre en boucle, déclenchant le phénomène Elvis ! Plus tard, Sam Philips enregistrera notamment Jerry Lee Lewis, Roy Orbison et Johnny Cash, mais il a du mal à organiser la distribution de ses disques : finalement, des difficultés financières

Ce que venait de faire Elvis avec That’s All Right (Mama) me donna immédiatement la chair de poule. Je savais qu’on tenait quelque chose. Ce n’était pas la chanson à proprement parler, mais ce qu’en faisait Elvis. La chanson était à l’origine un blues, Elvis l’a transformée en rock’n’roll. Je peux vous dire que pour moi c’était un choc. Je décidais qu’il devait l’enregistrer. Ce fut son premier vrai succès à Memphis.

[Sam Philips \(1923 - 2003\), fondateur de Sun Records.](#)

le poussent à revendre le contrat d'Elvis Presley à R.C.A. en 1956 pour une somme relativement modique.

En 1950, Jac Holzman n'a que 19 ans quand, avec les 300 dollars de sa bar mitzvah et la même somme donnée par un ami, il fonde Elektra Records. Fanatique de musique classique et de folk, il édite ses premiers albums dans ces esthétiques à petite échelle, puis creuse le filon du folk (Judy Collins, Phil Ochs, Tim Buckley) avant de devenir un acteur central du tourbillon psychédélique qui envahit la Californie des années soixante. Il signe le groupe mythique Love en 1966, grâce à qui il découvre les Doors. Il ne se cantonne pas à la Californie car il signe ensuite le MC5 et les Stooges, deux groupes de Détroit précurseurs du mouvement punk, montrant ainsi que son flair n'a de frontières ni géographiques ni esthétiques. Holzman a monté aussi en 1964 un second label, Nonesuch Records, qui propose des albums de musique classique à bas prix avant de se diversifier dans de multiples styles, notamment la musique électronique et les musiques ethniques. En 1970, le groupe Warner rachète Elektra pour dix millions de dollars.

La révolution punk n'a pas été qu'une révolution musicale, vestimentaire et comportementale. Le punk a été le cheval de Troie du "do it yourself" avec ses fanzines, ses concerts organisés dans des squats et bien entendu ses labels. Si les Sex Pistols et les Clash n'ont pas su résister à l'appel des majors, de nombreux groupes signent chez les labels indépendants qui sont légion à se monter dans la foulée du mouvement, que ce soit en Angleterre (Stiff Records, Rough Trade, Factory, 4AD, Creation...), en Belgique (Play It Again Sam, Les Disques du Crépuscule...) ou en France (New Rose, Closer Records, Bondage, Boucherie Productions...). Tous ces labels vont ensuite se positionner sur des genres nouveaux ou dérivés du punk comme la new-wave, le ska ou le shoegazing.

Etre le premier à enregistrer un nouveau style de musique peut permettre de rentrer (un peu) dans l'histoire, mais ne permet pas forcément de durer. Fondé en 1979 par Joe et Sylvia Robinson, Sugar Hill Records ne vivra que peu de temps, mais c'est à lui que l'on doit le premier disque de rap, le "Rapper's Delight" de Sugarhill Gang, pourtant commercialisé dans sa version initiale en format "maxi" avec ces quinze minutes magiques qui se vendront à deux millions d'exemplaires. Le rap à cette époque n'est encore qu'une musique de rue qui circule sur des cassettes et personne ne pense qu'elle peut sortir de son ghetto. Sylvia Robinson, chanteuse de soul, décide alors de tenter un "coup". La légende raconte qu'après avoir essayé le refus de plusieurs rappeurs qui ne voyaient pas l'intérêt d'enregistrer leurs joutes vocales, elle entend dans une pizzeria un employé qui improvise sur une "mix-tape" avec un superbe flow ; il sera l'un des trois rappeurs du Sugarhill Gang. Elle engage ensuite une équipe de musiciens funk pour les accompagner - une démarche assez proche de celle d'un Berry Gordone chez Motown (voir chapitre suivant) mais qui déplaît au milieu d'alors du rap qui crie à la trahison. En effet, les rappeurs du groupe ne font pas partie du sérail et surtout, le morceau est joué alors que l'une des caractéristiques fortes du rap est qu'il est accompagné par des disques manipulés par les deejays... Le second grand tube du label sera "The Message" de Grandmaster Flash ; là à l'inverse, c'est le deejay qui est mis en avant, celui-ci ayant posé ses conditions avant de signer son contrat. Il est étonnant aujourd'hui de constater qu'à cette époque le nom des rappeurs ne figurait pas sur les pochettes ; le Sugarhill Gang était un groupe, Grandmaster Flash un deejay. Puis, à cause de brouilles personnelles (entre les fondateurs du label et entre les artistes) et de plusieurs échecs commerciaux, le label ferme en 1986.

Un label pionnier fait plus qu'accompagner en direct le lancement d'une musique, il participe véritablement à l'explosion d'un style, voire... il le précède. Par exemple, New Hormones, monté en 1977 à Manchester, est reconnu aujourd'hui comme le premier label indépendant du genre en Angleterre. Son fondateur est Richard Boon, manager des Buzzcocks ; le groupe y publie son premier single "Spiral Scratch", avant de signer chez United Artists qui deviendra une branche de E.M.I. Après avoir lancé d'autres groupes sur New Hormones, comme Ludus et Dislocation Dance, Richard Boon voudra signer les Smiths sur son label, mais face à des difficultés financières il les orientera vers le label londonien Rough Trade où il trouvera lui-même du travail quelque temps plus tard.

3.2 - Des labels moteurs

Dans l'histoire de la musique, Capitol Records est sans doute le label qui a connu la plus impressionnante ascension. Monté en 1942 par deux musiciens (Johnny Mercer et Buddy DeSylva, auteurs de quelques tubes) qui se sont associés au plus gros disquaire de Los Angeles, ils rencontrent le succès dès leur première signature, Ella Mae Morse accompagnée par le trio de Freddie Slack, dont le "Cow Cow Boogie" se vendra à plus d'un million d'exemplaires ! En 1943, Johnny Mercer entend dans un club de L.A. Nat "King" Cole, alors un timide pianiste qui chante parfois pour "agrémenter" les prestations de son trio. Il le signe sur le champ et son premier enregistrement, "Straighten Up and Fly Right", adaptation jazz d'une chanson folk classique, est un triomphe. Poussé par l'équipe de Capitol à chanter alors qu'il se considère avant tout comme pianiste, Cole devient l'un des artistes les plus populaires des années cinquante et en tous cas le premier artiste noir qui acquiert un tel statut. Il côtoie chez Capitol ses plus grands collègues crooners, Bing Crosby et Frank Sinatra qui quitte Columbia en 1953. En 1957, Capitol, alors déjà considéré comme une major du disque, est racheté à prix d'or par la maison anglaise E.M.I. qui cherche à pénétrer le marché américain pour contrer l'installation en Europe de filiales des majors américaines.

S'il est des labels qui ont marqué une époque et un style, ce sont bien Motown et Stax. À eux deux, ils incarnent la soul et le rhythm'n'blues des années soixante et du début des années soixante-dix. Original, leur fonctionnement est proche, avec une équipe d'auteurs-compositeurs, un arrangeur et un orchestre "maison". Motown avait de plus la particularité de disposer d'un studio au son très particulier, ce qui permettait d'accentuer l'aspect de "signature sonore" propre au label. Il est important de noter également que Motown (ou Tamla Motown) a été l'un des tous premiers labels à être fondé par un Afro-Américain, Berry Gordy, un chef d'entreprise très dirigiste avec qui Marvin Gaye était entré en conflit quand dans un premier temps il refusa de sortir son fameux "What's going on" jugé trop engagé ! Outre Marvin Gaye, les principaux artistes Motown ont été Diana Ross & The Supremes, The Jackson Five et Stevie Wonder. Quant à Stax, nous en avons parlé au chapitre 2.2.

En France, le boom du marché du disque à partir des années cinquante a également suscité de nombreuses vocations d'entrepreneurs. Pour les deux grands labels qui marquent cette époque, Vogue et Barclay, l'esthétique de départ est le jazz, un style qui rencontrait déjà un certains succès en France pendant l'entre-deux-guerres mais qui va connaître un fort engouement, les restrictions de la Seconde Guerre mondiale ayant joué le rôle d'un "appel d'air" pour cette musique riche, variée et rythmée. Eddie Barclay, par exemple, était pianiste, compositeur et chef d'orchestre avant et pendant la guerre (il organisait des concerts clandestins dans une cave de Saint-Germain des Prés), puis il a fondé dès la libération le Barclay's Club, l'une des premières discothèques parisiennes sur le modèle des "clubs" américains, en y faisant venir de nombreux jazzmen.

Léon Cabat, Albert Ferreri et Charles Delaunay, les fondateurs des Disques Vogue, sont également de grands passionnés de jazz – Delaunay est l'un des cofondateurs du Hot Club de France. Avec Barclay (son premier label, créé en 1949, s'appelle alors Blue Star et celui qui deviendra Vogue Jazz Disques) et l'autre label Swing, ils enregistrent des artistes français ainsi que des Américains de passage à Paris : Sydney Bechet, Django Reinhardt, Dizzy Gillespie, Lionel Hampton... C'est une période où Eddie Barclay entasse les disques dans la baignoire du petit studio qui lui sert de bureau, et va lui-même les livrer en bicyclette ! Toujours proche du modèle américain, Barclay va lui aussi travailler avec un orchestre maison. Composé de musiciens de jazz, il sera dirigé dans les années 1957 et 1958 par le grand arrangeur Quincy Jones qu'il fait venir spécialement des États-Unis. Ainsi, Barclay impose également un

"Le label Factory était totalement lié à la ville industrielle ou post-industrielle qu'était Manchester il y a trente ans. Comme New York ou Berlin à la même époque (villes qui n'avaient pas ce passé industriel), l'atmosphère et la "psychogéographie" de la ville semblent avoir fortement déteint sur la musique qui y était produite.

Plus largement, Factory était le fruit de l'émulation entre d'une part des musiciens issus de la classe ouvrière et aspirant à s'élever au-dessus de leur condition par la pratique artistique, et d'autre part quelques personnes, en premier lieu Tony Wilson, disposant d'un certain bagage culturel, esthétique, théorique – ce qui peut le rapprocher des art schools britanniques, par lesquelles sont passés de nombreux musiciens issus d'un milieu prolétaire.

Pour autant, il n'y avait pas la volonté consciente et concertée chez Factory de produire une musique proprement "industrielle", comme le collectif Throbbing Gristle qui inventa le terme (Industrial music for industrial people), et qui se contentait d'observer son environnement (le déclin de l'Angleterre industrielle) et d'en donner une reproduction sonore dans une démarche presque documentaire. Chez Factory, il s'agissait à la fois d'une réappropriation esthétique du modèle industriel et d'un dépassement de ses aspects sociaux et économiques, devenus, à force de crises successives, quelque peu caducs."

Vincent Arquillière, journaliste, extrait de "Industrial music by industrial people : Factory, le son de l'usine", du recueil "Sound Factory" (Editions Uqbar/Mélanie Seteun)

“ son maison “ et pousse certains des artistes qu’il signe, comme Eddie Constantine et Charles Aznavour, à l’adopter. Mais il ne l’impose pas systématiquement, son catalogue devenant peu à peu “généraliste” avec des signatures comme Dalida dont le fameux “ Bambino “ sera le premier tube radiophonique français en 1956. Au début des années soixante, Barclay et Vogue vont sentir venir la déferlante yé-yé et quand Vogue signe Johnny Hallyday, Jacques Dutronc et Françoise Hardy, Barclay lui répond avec Les Chaussettes Noires (d’Eddy Mitchell) et Frank Alamo. Les deux labels continueront ensuite à développer leurs catalogues de chansons et de “ variétés “ et deviendront les deux marques françaises de référence des “ trente glorieuses “, aux côtés des majors historiques Polydor / Philips et Pathé Marconi.

Je me suis promené pendant des années avec deux ou trois contrats dans mes poches, prêts à servir de jour comme de nuit, mais de préférence de nuit, tard, très tard dans la nuit. Pour être milliardaire, il ne faut jamais dormir.

Edouard Ruault, dit Eddie Barclay, producteur de musique (1921 - 2005)

EXEMPLES

LA SAGA DE VIRGIN RECORDS

Lors de sa fondation en 1972 en Angleterre par Richard Branson, Virgin Records est lui aussi un symbole vivant de la modernité et de l’entrepreneuriat culturel de ces décennies. Le label se distingue à ses débuts pour ses coups d’éclats (le gigantesque succès du “Tubular Bells” de Mike Oldfield), une politique éditoriale audacieuse (Henry Cow, Gong, Hatfield & The North, Can, Faust...). Au fil des années Virgin joue la carte de la new-wave (Human League, Magazine, XTC...), du reggae (la collection “Front Line” avec les Gladiators, U-Roy, Culture, Linton Kwesi Johnson...), rachète l’indépendant Charisma (Genesis), lance Venture (Klaus Schulze, Philip Glass...), fait parallèlement de l’édition musicale (“publishing”), puis se vend à la multinationale E.M.I. en 1992.

Parmi ses filiales les plus dynamiques, Virgin France, qui lancera notamment les carrières des Rita Mitsouko et d’Étienne Daho, devenant le porte-drapeau d’une nouvelle pop française de qualité. Elle créera même un second label, Delabel, spécialisé dans le rap et les musiques urbaines mais capable aussi de travailler un artiste en marge comme Pascal Comelade.

IMPULSE ! OU LA PULSION DU GRAND JAZZ

Ce label est monté en 1960 à New York par Creed Taylor, mais c’est le producteur Bob Thiele qui lui succède quelques mois plus tard. Rarement une étiquette n’a autant incarné dans son intitulé une telle notion de force motrice au milieu de la musique qu’il représente, en l’occurrence ici le jazz moderne. Même le point d’exclamation qui suit le mot “Impulse” (“impulsion”) participe à cette notion de dynamique ; une énergie que l’on retrouve dans la majorité des enregistrements du label, à commencer par tous ceux de la dernière période de John Coltrane, quand le saxophoniste flirte avec le free et irrigue sa musique de mysticisme. Parmi les autres artistes phares, citons Archie Shepp, Charles Mingus, Oliver Nelson et Albert Ayler.

WARP RECORDS, MAISON PHARE DE L’ÉLECTRONIQUE

À la fin des années quatre-vingt, Warp Records, à Sheffield en Angleterre, a révolutionné l’approche de cette nouvelle musique, en systématisant sa production au niveau musical, mais aussi pour ce qui est du design de ses pochettes et de sa diffusion. Ses choix éditoriaux (Nightmares on Wax, L.F.O., Aphex Twin, Autechre...) et sa science du marketing (voir la collection “Artificial Intelligence”) l’ont placé au centre des créations électroniques de la dernière décennie du siècle. Il est intéressant de savoir que les fondateurs du label, Steve Beckett et Rob Mitchell, étaient à l’origine des disquaires. *J’étais convaincu que les guitares disparaîtraient*, a raconté Beckett au moment des vingt ans du label, qui a aujourd’hui élargi son champ d’action et compte dans

ses rangs des artistes comme Grizzly Bear, Antipop Consortium, Jamie Lidell et... Brian Eno.

3.3 - Des labels créés par des artistes

Tout au long du vingtième siècle, de nombreux artistes ont créé leur propre label. La raison première est toujours de vouloir contrôler l'enregistrement de sa musique, en toute indépendance, et d'en être propriétaire. Certains signent des contrats de licence avec de plus gros labels, ils cèdent ainsi les droits d'exploitation pour un temps donné, mais restent propriétaires des "bandes", c'est-à-dire des enregistrements.

Une fois le label créé, souvent, il s'ouvre à d'autres artistes, amis ou coups de cœur du ou des fondateurs. C'est le cas, par exemple, et dans une échelle relativement modeste, de Rolling Stones Records (qui signera John Phillips et Peter Tosh), de Swan Song Records de Led Zeppelin (Bad Company, The Pretty Things, Dave Edmunds), de Apple Records des Beatles (James Taylor, Badfinger, Billy Preston, Modern Jazz Quartet) et de Flèche de Claude François (Alain Chamfort).

Certains deviendront importants. Reprise, par exemple, est fondé par Frank Sinatra en 1960 et le principe imposé par Sinatra est le suivant : chaque artiste signé a une liberté artistique totale et reste propriétaire de ses éditions. Une démarche typique d'un artiste qui désire respecter les autres artistes comme il aimerait qu'on le respecte. Il va embarquer dans son histoire ses amis crooners Dean Martin et Sammy Davis Jr, sortir de nombreux albums d'orchestres d'ambiance, quelques albums de jazz (Django Reinhardt, Dizzy Gillespie), pour finalement revendre sa société à Warner dès 1963 pour cause de ventes insuffisantes.

En France, Boucherie Productions (François Hadji-Lazaro), Saravah (Pierre Barouh) et Mon Slip (les Têtes Raides) ont permis à de nombreux artistes originaux de s'exprimer.

Quand Pierre Barouh crée Saravah en 1965, ça n'est pas sur la lancée du succès de " Un homme et une femme ", mais au contraire, à cause de son " insuccès supposé ". En effet, faute de moyens, le tournage du film de Claude Lelouch est interrompu et, devant le scepticisme des éditeurs français, Pierre Barouh monte cette structure pour permettre au film de se terminer avec l'aide d'un distributeur canadien. Le succès immédiat du film et de sa " bande originale " donne rapidement les moyens à Barouh de servir de porte-voix à de nombreux artistes très originaux dans des styles aussi différents que la chanson (Brigitte Fontaine, Jacques Higelin, Fred Poulet), le jazz (Art Ensemble of Chicago, Steve Lacy) ou les musiques du monde (Pierre Akendengue, Areski Belkacem). Pierre Barouh a notamment construit de véritables ponts entre la France et le Brésil, puis le Japon, suivant ses rencontres musicales et amoureuses...

David Byrne et Peter Gabriel sont des artistes inventifs et généreux. Curieux de nature, ils se sont ouverts très tôt aux musiques du monde et, désireux de faire partager au plus grand nombre leurs découvertes, ils ont créé les labels Luaka Bop et Real World (en association avec Virgin). Grâce à eux, les amateurs de musique ont pu découvrir de grands artistes comme Suzanna Baca, Tom Zé, Nusrat Fateh Ali Khan et Geoffrey Oryema. Luaka Bop cumule les sorties d'artistes actuels et les compilations de groupes ou d'esthétiques world (musiques brésiliennes, cubaines, françaises...).

On peut rappeler ici que certains labels ont été également créés par des artistes de l'ombre, voir Capitol et Barclay, et que la tendance des artistes à monter son propre label a connu un véritable boom à partir des années quatre-vingt-dix dans le segment de la musique électronique. Ainsi, un label comme Basic

Je faisais des mix-tapes, des cassettes de ma collection de vinyles. C'était facile, il fallait juste négocier les droits légaux, dessiner de jolies pochettes. Je voulais présenter cette musique à un public qui ne la connaissait pas. Et puis Luaka Bop est devenu progressivement un label comme les autres. C'était super, mais trop pour moi. Je ne suis pas un mauvais homme d'affaire, mais ce n'était pas mon fort

David Byrne, musicien écossais né en 1952.

Des labels au service quasi-exclusif de leur(s) créateur(s) : Tuff Gong (Bob Marley and The Wailers), Purple Records (Deep Purple), Spoon Records (Can).

Channel à Berlin, fondé par le duo du même nom formé par les deux deejays Moritz von Oswald et Mark Ernestus, correspond à cette démarche initiée un peu plus tôt en Angleterre par Warp Records (voir chapitre 3.2) : de petites unités “intelligentes et efficaces” qui sont à elles toutes seules de véritables plateformes artistiques et qui gèrent dans une même dynamique production de disques, organisation de concerts et de sets de deejays, édition musicale, avec souvent une activité qui se décline en sous-labels, comme Rhythm'n'Sound chez Basic Channel, dédié à de passionnantes rencontres transcontinentales entre les électroniciens berlinois et des musiciens jamaïcains.

4 - Les labels face à la crise du disque



4.1 - Multinationales et indépendants

Même si les rachats et les fusions existent depuis que l'industrie du disque a vu le jour, celles-ci ont pris depuis le début du nouveau siècle une tournure assez dramatique, sur fonds de chute incessante du marché du disque depuis le début du nouveau siècle.

Il n'y a plus aujourd'hui que trois majors, Universal Music (qui vient de racheter la plus grosse partie de E.M.I.), Warner Music et Sony Music. Et les indépendants connaissent eux aussi le même phénomène de concentration, puisqu'il ne se passe pas un mois sans qu'un label ou qu'un distributeur ne se voit contraint d'arrêter son activité.

La plupart des labels historiques ne sont plus aujourd'hui que des marques, un constat qui s'accompagne d'une véritable perte de culture dans les labels et par ricochet chez le public. Pour citer quelques noms dont nous avons parlé précédemment, Sun, Harvest, Boucherie Productions et Factory n'existent plus même si leurs propriétaires peuvent s'en servir pour telle ou telle réédition ou anthologie. Dans les labels qui ont changé de main, par exemple dans tous ceux qui sont désormais la propriété de la major Universal Music, il faut distinguer ceux qui sont actifs (Island chez qui des projets sont toujours publiés) ou passifs (Impulse ! qui n'est plus qu'une marque de catalogue). Et puis, un label peut être réactivé, voir Blue Note qui a eu sa grande période historique, ses années "acid jazz" (menées par US3), ses années "électro" (St Germain), et qui a aussi publié des albums de Claude Nougaro et d'Oxmo Puccino, autant de décisions prises pour des questions d'image, de la même manière qu'on a revu de nouveau paraître des disques sous étiquettes Stax, Motown, Arista... Mais une chose est sûre désormais, le rôle du directeur financier est aussi important voire plus que celui du directeur artistique...

Quant aux conséquences directes de la crise pour les créateurs, elles sont particulièrement cruelles car aujourd'hui le développement de nouveaux artistes est de plus en plus difficile et donc se raréfie ; les maisons de disques, major ou indépendantes, ne continuent plus à miser sur un nouveau groupe ou un nouveau chanteur si un minimum de ventes n'est plus au rendez-vous. Globalement, il y a aujourd'hui de plus en plus de projets de qualité qui ne voient pas le jour, tout simplement parce qu'il n'y a plus la place, que ce soit dans les labels ou dans les linéaires des disquaires, pour les accueillir.

4.2 - La seconde vie des labels

Qui n'a pas ressenti un frisson en tenant dans sa main une anthologie ou un coffret de l'un de ses groupes préférés... ? Pour les maisons de disques, celles qui possèdent du catalogue en tout cas, c'est-à-dire les majors et quelques gros indépendants, ce marché basé sur la nostalgie, l'amour du bel objet et plus largement le désir de culture musicale est un filon qu'ils se partagent. Des labels spécialisés, tels Rhino ou Hip-O Select qui sont basés aux Etats-Unis, gèrent avec talent le fonds des majors dont ils dépendent, le groupe Warner pour les premiers et Universal pour les seconds.

Cette activité vient compléter les multiples activités de rééditions de leurs filiales nationales : rééditions, couplage d'albums, éditions limitées, nouveaux packagings, jusqu'à la ressortie en vinyle qui est devenue l'un des must de notre époque vintage, des Beatles à Gainsbourg en passant par les bandes originales de John Barry et les ressorties du Grateful Dead ou de Neu ! Souvent, cette "deuxième vie" vient confirmer l'impact créatif d'un label ou même le relance.

Il faut aussi compter avec des labels plus spécialisés encore que l'on pourrait appeler des "labels de labels". Avec à leur tête des passionnés (ce terme est

Un indépendant, dont la taille peut varier du microscopique au très gros, peut en distribuer un ou plusieurs autres, et une major peut avoir des contrats de licence avec des indépendants, et même en distribuer. Enfin, il faut se garder des jugements hâtifs du type "tout ce que font les indépendants est bien tandis que les majors incarnent le mal" car d'une part il subsiste des poches de créativité dans les majors et d'autre part tous les indépendants ne font pas forcément "avancer la musique". Et nous devons rappeler que depuis que le disque existe, majors et indépendants ont toujours cohabité, ces derniers représentant aujourd'hui 30 % du marché mondial.

apparu souvent dans ce dossier et qui s'en étonnerait...?) et parfois une poignée de consultants particulièrement érudits, ils parcourent les archives musicales du globe et en exhument des perles souvent oubliées voire tout à fait inédites. Le label anglais Soul Jazz, actif depuis vingt ans, a ainsi publié nombre d'anthologies dédiées à la musique brésilienne tropicaliste, au mouvement "no wave" new-yorkais, au funk de La Nouvelle-Orléans, à la soul de Philadelphie, au label jamaïcain Studio One, se donnant aussi la possibilité de rééditer des albums d'artistes comme Arthur Russell, A Certain Ratio ou Mark Stewart. Dans cette optique, il faudrait aussi parler de maisons comme Now Again et Sublime Frequencies aux États-Unis, ou encore Vinyl On Demand en Allemagne.

La "synchro", cette activité dont les éditeurs de musique ("publishing") mais aussi les labels sont souvent les initiateurs, participe également à ces phénomènes de résurrections musicales. Que ce soit à la faveur d'une publicité qui replace un titre comme "Good Vibrations" des Beach Boys dans le paysage musical, ou des bandes son des films de Quentin Tarantino ("Pulp Fiction", "Jackie Brown"...), qui sont de fabuleux voyages dans le temps musicaux, nous sommes là encore dans une sorte de pacte artistique rétroactif qui confirme a posteriori la valeur d'une musique et son potentiel émotionnel – personne ne penserait à utiliser ni même à compiler des produits purement "marketing" comme les disques des "boys bands"...

4.3 - Quel avenir pour les labels

Dans le contexte d'aujourd'hui qui est difficile (labels et distributeurs qui ferment, moins de signatures d'artistes et donc moins de développement de carrières), chacun a ses recettes. Les majors continuent notamment à surveiller les indépendants pour "faire leur marché", voir le cas d'Emily Loizeau qui, après avoir été lancée par l'indépendant Fargo, dont le contrat a été racheté par l'un des labels d'Universal.

Quant aux indépendants, ils réduisent en général l'effectif de leurs "écuries", tant il est devenu compliqué de travailler plusieurs projets en même temps, surtout lorsqu'ils sont sur le même créneau. Dans le domaine du jazz et des musiques du monde, les choses sont parfois plus faciles car les productions peuvent toujours se rentabiliser sur plusieurs pays (Allemagne, Japon, États-Unis...), ce qui est plus hasardeux lorsqu'il s'agit de chanson. Beaucoup d'entre eux prônent le fameux "360 degrés" (gérer toutes les activités d'un artiste : disques, éditions, concerts, management) mais peu le pratiquent en totalité. On est plutôt dans un monde en recomposition, où les nouveaux modèles sont plutôt les modèles de chacun, personnels, et où tout le monde cherche à s'adapter à un contexte mouvant, le marché des concerts étant moins simple qu'avant, et la relative embellie constatée sur les ventes numériques étant très loin de compenser l'énorme baisse des ventes physiques. Des labels deviennent aussi tourneurs, certains rachètent des salles, on voit de plus en plus de contrats croisés où, par exemple, un label, un éditeur et un agent prennent chacun des parts dans les activités des autres.

Pour les artistes, les nouveaux passages obligés sont l'autoproduction, et pour se faire connaître, internet et les concerts. Autrefois, un disque était la balise principale dans la carrière d'un groupe ou d'un chanteur ; aujourd'hui, il n'est que l'un de ses éléments, au même titre que les concerts, les collaborations. Pour ceux qui savent le mieux se diversifier, il y a aussi l'écriture de chansons pour d'autres interprètes, des activités de formation, de producteur, etc. Tout est possible et ce sont les plus malins qui s'en sortent...

Née à l'époque du punk, la démarche du "do it yourself" (DIY) est de plus en plus présente et elle s'étend aujourd'hui à tous les styles de musiques, se mâtinant parfois d'une dose plus ou moins importante de "do it with

Now Again est en fait une division du label indépendant de hip-hop Stones Throw Records qui est basé en Californie. Egon Alapatt, son responsable esthétique, y a récemment publié plusieurs perles des années soixante-dix : un recueil de faces B de 45 tours de funk américain rare, un album du groupe psyché Witch (Zambie), un autre d'Atomic Forest (Iran) et celui de Kourosh Yaghmaei (Iran).

others” (DIWO). L’un des meilleurs exemples de ce constat est le versant de la promotion et du marketing, où le bouche à oreille et l’utilisation adéquate des réseaux sociaux ont remplacé les vieux schémas.

Voici quelques exemples d’artistes français qui vont vers des modèles d’indépendance plus ou moins totale :

- 1995, un groupe de hip-hop dont le premier EP 8 titres “La source” a atteint en 2011 la vingt-troisième place au classement des meilleures ventes d’albums en France. L’un des fondateurs du groupe, Areno Jaz, expliquait aux “Inrockuptibles” pourquoi il avait refusé l’offre d’une major : *Aujourd’hui, les majors sont dans un truc à 360 degrés ; si tu roules avec une major, elle met le nez dans ta musique, organise ta tournée, vend ton merchandising. Que des choses qu’on peut faire nous-mêmes. C’est facile de tourner un clip puis de le lancer sur YouTube. C’est pas très compliqué non plus de faire ses T-shirts. Si c’est pour leur donner des pourcentages sur des trucs qu’on sait faire, je ne vois pas l’intérêt.* CQFD ;

- La Femme, un trio pop-rock au succès international grâce notamment à de nombreuses tournées, a monté sa propre maison d’éditions et son label pour garder le contrôle de ses créations ;

- Madeon, 18 ans, artiste de musique électronique, a un manager anglais et se produit dans le monde entier ; il raconte : *à ce stade de ma carrière, signer avec qui que ce soit n’est tout simplement pas vital, je me débrouille très bien tout seul.*

- Alexis HK représente aussi un cas significatif. Quand son manager fait écouter le mixage de son troisième album “Les Affranchis”, aucun label n’est intéressé. Il monte alors sa propre structure (La Familia), signe deux contrats de distribution (avec L’Autre Distribution en physique et Idol en numérique) et son album se vend finalement à plus de 30.000 exemplaires grâce notamment à une tournée de 130 dates (dont un Olympia), un fort soutien des médias et de nombreuses distinctions (Grand Prix de la Sacem, Prix Académie Charles Cros, nomination aux Victoires de la Musique, Prix Félix Leclerc). Son nouvel album, “Le dernier présent”, avec les mêmes partenaires, s’était déjà vendu à 12.000 exemplaires après huit semaines d’exploitation.

Et les labels, dans tout ça ? L’un des paradoxes de la crise, c’est qu’il ne se passe pas un jour sans qu’une nouvelle entité se crée, mais il s’agit souvent de micro-labels, liés à un artiste ou quelquefois à une scène. Certains sont pendant quelque temps dans la survie, mais d’autres vivent réellement, et bien. Et il y a des réussites, comme Fargo à Paris dont Michel Pampelune maintient depuis plus de dix ans une ligne éditoriale qui passe par une “americana” de qualité, et qui publie désormais le magazine “Eldorado”. Beaucoup regardent avec envie les labels électro comme Kompakt à Cologne, passé du statut d’artisan à celui de P.M.E. de l’ “intelligent techno”...

Qu’il s’agisse de Fargo, de Kompakt, d’Animal Factory Records à Bordeaux ou de la plupart des labels petits, grands et moyens que nous avons évoqués, ils sont tous tributaires du même enjeu : être les ambassadeurs des groupes et des musiciens, devenir leurs vecteurs artistiques vers nous les mélomanes et les consommateurs, être aussi ces passeurs qui nous font sentir la fièvre créatrice et cette notion d’urgence qui est perceptible chez Okeh, Impulse !, Chess, Stax, Island et tous les autres. Ne l’oublions pas, sans tous ces labels et les hommes qui sont derrière, l’histoire des musiques actuelles ne serait pas ce qu’elle est aujourd’hui.

Ouverte en 1982, la salle de concerts The Hacienda, à Manchester n’est pas rentrée dans l’histoire seulement comme l’un des haut lieux de la pop culture anglaise, grâce aux légendaires concerts qu’elle accueillit (les Smiths, New Order, et même le premier passage de Madonna en Grande-Bretagne). Le lieu était aussi la propriété du label mancurien Factory, et pour l’anecdote possédait même un numéro de catalogue, FAC 51, pour bien montrer qu’il s’agissait d’un produit maison. Malgré sa fermeture en 1997, elle symbolisera quinze ans d’histoire du rock, avec ses moments de flamboyance et ses heures noires ; aujourd’hui, au moment où les labels diversifient leurs activités et prennent des parts dans des salles et des lieux, la démarche de Factory apparaît d’ailleurs comme prophétique.

5 - Le concert : CRANE ANGELS



L'action se passe à Bordeaux, autour d'un collectif d'artistes. Ce collectif, c'est Iceberg. Il regroupe des musiciens (Crane Angels, Botobol, Petit Fantôme, JC Satan...) et des dessinateurs (Doudou, LLCoolJo, Yoko Nono...), tous dans une mouvance que l'on pourrait qualifier de... " pop ténébreuse et éclairée " !

C'est une bande de néo et prétentinaires bordelais dépressifs, musiciens, dessinateurs, alcooliques et résolument positifs, raconte non sans humour Micka, alias Monsieur Crâne et initiateur de Crane Angels. La joyeuse bande s'est constituée dans un petit lieu bordelais (El Inca, depuis fermé) où les uns assistaient aux concerts des autres, et vice-versa... Est née ainsi l'idée de fédérer les énergies, et, quitte à se retrouver régulièrement, autant que ce soit autour d'un projet ! Un projet qui tout simplement de jouer et de chanter ensemble. Je voulais retrouver quelque chose de primitif, des guitares et des chants, précise Monsieur Crâne.

Ce sont donc treize garçons et filles, tous chanteurs ou presque, certains jouant les instruments classiques d'une formation pop-rock (guitares, basse, claviers, batterie), le tout dans un esprit bon enfant où se côtoient chœurs aériens, guitares parfois légères mais quelquefois tendues, et mélodies vibrantes et ondulantes...

Bien sûr, à l'écoute de l'album " Le Sylphide de Brighton ", sorti fin 2011, on pense à d'autres collectifs à base de chant comme The Polyphonic Spree ou l'm From Barcelona, mais même si la couleur pop est bien présente, on est plus dans une esthétique "rock indé" que Beach Boys, certains morceaux évoquant par exemple The Pixies (" In the snow ").

L'album est sorti sur le label bordelais Animal Factory, un tout jeune label contruit "sur mesure " pour cet ensemble de créateurs, ou l'on retrouve d'ailleurs d'autres groupes des membres du collectif – mais pas tous.

Crane Angels a remporté le prix 2012 du festival Chorus des Hauts-de-Seine. Enfin, notons que les musiciens sont des amoureux de l'objet disque puisqu'ils ont mis un point d'honneur à publier une version vinyle en couleur de leur album.

Les vidéos du collectif Iceberg : www.icebergbordeaux.tumblr.com

Le site du label Animal Factory Records : www.animalfactory.fr

Un peu sauvage et insaisissable, Le Sylphide de Brighton a un charme bizarrement gracieux. Et très attachant.

Vincent Théval, in *Magic*.

6 - Repères bibliographiques

Cette bibliographie est sélective et ne contient que des ouvrages édités en France.



Joe Boyd : *White Bicycles, Making Music In The Sixties*, Allia, 2008
[Note : il s'agit bien d'un ouvrage en français.]

Antoine De Caunes : *Dictionnaire amoureux du rock*, Plon, 2010

Charlotte Dudignac et François Mauger : *La musique assiégée / D'une industrie en crise à la musique équitable*, L'Échappée, 2008

Nicolas Dupuy : *Les 100 meilleurs albums de rock*, First, 2010

Alain Garnier et Claude Gassian : *365 jours de l'histoire du rock*, La Martinière, 2010

Barney Hoskyns : *Waiting for the sun, Une histoire de la musique à Los Angeles*, Éditions Allia, 2004

Florent Mazzoleni : *L'Odyssée du rock, 1954 - 2004*, Éditions Hors Collection, 2004

Florent Mazzoleni : *Les racines du rock*, Éditions Hors Collection, 2004

Christophe Quillien : *Génération "Rock'n'Folk" / Quarante ans de culture rock*, Flammarion, 2006

Simon Reynolds : *Retromania, Attitudes / Le mot et les reste*, 2012

Philippe Robert : *Rock pop, un itinéraire bis en 140 albums essentiels*, Le mot et le reste, 2006

Denis Roulleau : *Culture Rock - L'encyclopédie*, Flammarion, 2011

Jean-Baptiste Tuzet : *Crooners*, Éditions Hors Collection, 2004

OUVRAGES COLLECTIFS

Sous la direction de Mishka Assayas : *Dictionnaire du rock*, deux volumes et un index, collection Bouquins, Robert Laffont, 2002

Sous la direction de Robert Dimery : *Les 1001 albums qu'il faut avoir écoutés dans sa vie*, Flammarion, 2006

Sous la direction de Yann Plougastel : *Le rock, dictionnaire illustré*, Larousse, 1997

7 - Repères discographiques



Cette sélection propose essentiellement des albums et des coffrets consacrés à des labels et à leur histoire, qui sont généralement proposés avec des livrets documentaires dont les textes sont en anglais – sauf bien sûr lorsqu'il s'agit de produits français.

A Breath Of Fresh Air, An Harvest Records Anthology / 1969-1974, coffret de trois CDs E.M.I., 2007

A Complete Introduction To Chess, coffret de quatre CDs, Chess / Universal, 2010

A Complete Introduction To Sugarhill Records, coffret de quatre CDs, Sanctuary / Universal Music, 2011

Atlantic R & B Box Set 1947-1974, coffret de huit CDs, Rhino Records / Warner Music, 2007

Best Of Blue Note, coffret de cinq CDs E.M.I. Benelux / E.M.I. France, 2011

John Coltrane : The Impulse! Story, Impulse ! / Universal Classics & Jazz, 2006

Come And Get It / The Best Of Apple Records, Apple / E.M.I., 2010

Factory Records : Communications 1978 – 1992, coffret de quatre CDs London / Warner Music France, 2009

Forever Changing – The Golden Age Of Elektra 1963-1973, coffret de cinq CDs, Rhino Records / Warner Music, 2006 (import)

I Put A Spell On You – The Okeh Story, double CD Fat Cat, 2012

Jacques Canetti, Mes Cinquante Ans de Chansons, coffret de quatre CDs et un DVD, Jacques Canetti / Because, 2008

Les années Saravah, coffret de deux CDs, Frémeaux & Associés, 2003

Mon Grand-Frère est un Rocker, compilation des artistes du label Boucherie Productions, Boucherie Productions, 2000

Motown 50, coffret de trois CDs, Motown / Universal, 2009

Realworld Sampler, Virgin / E.M.I. France, 2010 (import)

Refugees, An Anthology Of The Famous Charisma Label 1969-1978, coffret de trois CDs, Virgin / E.M.I., 2009

Stiff Records Box Set, coffret de quatre CDs, Demon, 1999 (import)

Strangely Strange But Oddly Normal, An Island Anthology 1967-1972, coffret de trois CDs, Island / Universal, 2009 (import)

Sun Records, Collector's Edition, coffret de trois CDs, Madacy Records, 2008 (import)

The Legendary Studio One Records "Original Classic Recordings 1963-1980", Soul Jazz Records / La Baleine, 2011

The Prestige Records Story, coffret de quatre CDs, Prestige / Fantasy / Concord, 1999 (import)

The Soul Of Black Peru, Luaka Bop, 2000 (import)

The Stax Story, coffret de quatre CDs, Stax / Fantasy / Concord, 2008

Time Machine / Vertigo Retrospective, coffret de trois CDs, Universal UK, 2005 (import) Les Inrockuptibles, hebdomadaire

8 - Quelques journaux spécialisés et sites internet



Les Inrockuptibles, hebdomadaire
www.lesinrocks.com

Jukebox Magazine, mensuel
www.jukeboxmag.com

Vibrations, mensuel
www.vibrations.ch

Volume, la revue des musiques populaires
<http://www.volume.revues.org>

On peut également consulter sur le site du Jeu de l'Ouïe www.lestrans.com les dossiers d'accompagnement des conférences-concerts suivantes :

- *Les grandes familles des musiques actuelles : les musiques "black" - gospel, rhythm'n'blues, soul, funk*, par Pascal Bussy, le 27 avril 2007.
- *Les grandes familles des musiques actuelles : le rock*, par Pascal Bussy et Jérôme Rousseaux, le 20 juin 2007,
- *Les grandes familles des musiques actuelles : les musiques électroniques*, par Pascal Bussy, le 12 octobre 2007,
- *Les grandes familles des musiques actuelles : la chanson*, par Pascal Bussy et Jérôme Rousseaux, le 12 avril 2008,
- *Les grandes familles des musiques actuelles : les musiques du monde*, par Pascal Bussy, le 21 juin 2008,
- *Décryptage du rock / 1 : Naissance et explosion du rock*, par Pascal Bussy, le 27 février 2010,
- *Le rock : marges et avant-gardes*, par Pascal Bussy, le 19 juin 2010.
- *Décryptage du rock / 2 : 1960 – 1989 : Les trente glorieuses*, par Pascal Bussy, le 7 octobre 2010,
- *Décryptage du rock / 3 : Le rock de 1990 à 2010*, par Pascal Bussy et Jérôme Rousseaux, le 18 juin 2011.
- *Décryptage du rock / Le rock dans la société*, par Pascal Bussy, le 8 avril 2011.
- *Décryptage du rock / Mythologie du rock*, par Pascal Bussy et Jérôme Rousseaux, le 27 janvier 2012.