

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE DES GÉRANTS SUR LES CRÉATEURS ET LES ARTISTES
INTERPRÈTES EN MUSIQUE ROCK ET POPULAIRE AU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR

GHISLAIN GAUTHIER

MAI 1998

REMERCIEMENTS.....	V
RÉSUMÉ.....	VI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1 Environnement socioéconomique de l'industrie du disque et du spectacle.....	4
1.1.1 Entreprise culturelle: une définition.....	4
1.1.2 Le caractère d'incertitude contenu dans la marchandise.....	5
1.1.3 La nature du produit commercial.....	8
1.1.4 Rôle de la promotion.....	10
1.1.5 L'organisation et la structure économique de l'industrie.....	18
1.1.6 Une industrie en crise.....	23
1.2 La stratégie et les efforts de l'industrie pour contrer les risques liés à la mé-vente.....	25
1.2.1 L'organisation du travail.....	25
1.2.2 La présélection du talent.....	26
1.2.3 La gestion de la carrière.....	33
1.2.4 Un malaise dans l'industrie.....	34
1.3 Hypothèses de travail.....	36
1.3.1 Le rôle du gérant d'artiste.....	36
1.3.2 Les effets sur la créativité.....	36
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	38
2.1 Une démarche qualitative.....	38

2.2	Notre population d'enquête.....	39
2.3	Procédures de terrain.....	40
2.4	Liste et description des informateurs.....	40
CHAPITRE III		
	LE TRAVAIL DU GERANT D'ARTISTE.....	43
3.1	La sélection.....	45
3.2	Les éléments qui servent à la sélection.....	47
3.2.1	La compétence.....	47
3.2.2	L'originalité du produit de l'artiste.....	48
3.2.3	Les réalisations de l'artiste.....	49
3.2.4	La stratégie du gérant.....	49
3.2.5	Le personnage public.....	51
3.2.6	L'implication de l'artiste.....	53
3.2.7	Tenir compte des radiodiffuseurs.....	55
3.3	La sélection par tamisage successif.....	57
3.4	De la sélection à la gestion de la carrière.....	63
CHAPITRE IV		
	LA GESTION DE LA CARRIÈRE.....	65
4.1	La logistique.....	65
4.2	Le plan de carrière.....	68
4.3	La direction artistique.....	71
4.4	De la gestion des carrières à l'incidence sur la création des artistes....	76

CHAPITRE V	
LES EFFETS SUR LA CRÉATIVITÉ DES ARTISTES.....	79
5.1 Les compromis faits par l'artiste.....	79
5.2 La décomplexification du produit culturel.....	81
5.3 Le marché qui limite le développement de l'industrie!.....	83
CONCLUSION.....	88
ANNEXE	
LE CANEVAS D'ENTREVUE.....	94
BIBLIOGRAPHIE.....	98

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie monsieur Jean-Guy Lacroix, mon directeur de mémoire pour sa patience, ses conseils, sa confiance durant tout ce temps, et cela même dans les périodes les plus creuses. J'ai beaucoup apprécié son style de direction qui me donnait une très grande liberté tout en étant rigoureux dans ses suggestions.

Je tiens aussi à remercier les artistes et les gérants qui m'ont si généreusement donné de leurs temps et qui ont si gentiment répondu aux nombreuses questions que je leur ai posées. Cette recherche ne fut possible que grâce à leurs ouvertures et à leurs spontanités.

Je remercie aussi mes parents et amis pour leur compréhension, leur écoute et pour m'avoir pardonné mon manque de disponibilité à leurs égards.

Je tiens tout spécialement à remercier Isabelle Domingue pour son appui constant et ses encouragements. Son soutien et son aide me furent essentiels. Sans elle, nul doute que je n'aurais pu mener à terme mon projet d'étude.

Et, je ne voudrais surtout pas oublier Émile Drouin et Marise Dubé pour leur aide technique au niveau de la mise en format de ce texte. Encore là, sans leur aide, la présentation de ma recherche aurait été beaucoup plus difficile.

RÉSUMÉ

Dans notre problématique, le premier chapitre, nous montrons que l'environnement socioéconomique de l'industrie du disque et du spectacle et les stratégies appliquées pour contrer les risques liés à la mé-vente ont une influence sur la créativité des artistes oeuvrant dans ce milieu. Cette influence, se fait par l'intermédiaire du gérant d'artiste qui a la responsabilité de faire la sélection des artistes selon des critères reconnus et acceptés dans le milieu. Cette sélection se fait par le tamisage progressif des artistes qui gravissent au cours de leur carrière. Les instruments de ce tamisage vont du gérant de la relève à la multinationale du disque. Plus l'artiste monte vers le sommet de l'industrie, plus les possibilités de développement de sa carrière augmentent, mais également, plus la pression du marché s'affirme.

Pour avoir accès à ses possibilités, l'artiste sera constamment incité à produire de la musique commerciale. Ces contraintes sur la créativité auront pour effet d'entraîner une décomplexification des oeuvres, afin d'ajuster le produit au profil des goûts de la masse des consommateurs.

Dans le contexte québécois et de son petit marché, l'expression d'une alternative ou une prise de distance par rapport au marché de masse ne sont que difficilement imaginables ou viables. Ainsi, les compagnies indépendantes adoptent plutôt une stratégie du court terme en mettant à l'écart l'expérimentation nécessaire au développement de l'art et de ce fait même, de l'industrie du disque et du spectacle dans son ensemble, ce que l'enquête que nous avons effectuée avait comme objectif d'ailleurs.

Dans le second chapitre, la méthodologie, nous précisons pourquoi nous avons privilégié l'approche qualitative et l'entrevue comme technique de cueillette de données.

Le troisième chapitre est consacré à l'analyse de la sélection des artistes, opérée par les gérants. L'analyse de la question des carrières artistiques est l'objet du quatrième chapitre. Finalement, dans le cinquième chapitre, notre analyse se penche sur les effets que le système de tamisage progressif, de pression commerciale et de gestion de carrière a sur la créativité artistique.

INTRODUCTION

Les industries culturelles occupent une place de plus en plus grande dans l'économie des sociétés modernes. Nous n'avons qu'à regarder l'importance qu'ont prise au cours des vingt-cinq dernières années les entreprises du domaine de la communication et de la culture pour le constater. La radio, le cinéma et l'industrie du disque et du spectacle sont en effet devenus omniprésents dans la vie économique et culturelle des sociétés contemporaines. De plus, ce type d'industries occupe une place stratégique dans l'élaboration du patrimoine culturel, car selon les projets qui animent ce secteur des activités culturelles, celui-ci peut s'enrichir ou s'appauvrir.

De là l'importance de faire des études sur l'impact des entreprises culturelles sur la société et de comprendre leurs logiques internes, de connaître les buts qu'elles se fixent, de saisir leurs méthodes de travail et les structures organisationnelles qui leur sont particulières.

Il faut voir que cette industrie a un statut distinct par rapport aux autres secteurs d'activités économiques. Plus que tout autre produit, la marchandise culturelle véhiculée par les médias de masse a un impact majeur sur les valeurs, la façon de voir le monde, la manière de s'exprimer et de se comporter en société. Cependant, ce qui caractérise le plus ces industries, c'est la dimension culturelle de leurs produits.

C'est que cette industrie est prisonnière de son produit, matériel et imaginaire à la fois. Si d'un côté, il faut répéter l'acquis, fixer les points

de repère, satisfaire et développer le besoin d'objets stables, de l'autre il faut sans cesse mettre une nouvelle figure au désir.¹

La marchandise issue de ce type d'entreprise étant essentiellement culturelle, la matière première qui alimente ces industries provient donc de l'imaginaire et du génie des créateurs. Cette matière, la créativité, est traitée par l'infrastructure technologique et économique des industries culturelles afin d'en faire un objet propice et concret d'échange marchand: un spectacle ou un disque, par exemple.

Dans le cas plus spécifique de l'industrie du disque, l'artiste, le créateur est dépisté par un «prospecteur de talent» à la recherche d'individus capables de produire un matériel commercialement prometteur. Cependant, le rôle de cet agent dépisteur ne se limite pas à la «prospection». Il devra, de plus, accompagner le chanteur ou le groupe de musiciens dans son cheminement à travers l'industrie du disque afin de réaliser la commercialisation de produits créés par les artistes sélectionnés.

Le but de cette étude est de découvrir l'influence que peut avoir la structure et l'organisation de l'industrie du disque sur la créativité des artistes. Ici, l'analyse du rôle du gérant est déterminante. Il est en effet le représentant le plus immédiat de l'industrie de l'édition musicale et le responsable de la gestion de la carrière des artistes. Mais, pour quelle raison assume-t-il cette tâche? Qu'elle est son utilité pour l'industrie, de même que pour l'artiste?

Le travail du gérant dans l'industrie du disque a un impact qui dépasse la gestion de la carrière de l'artiste. Ses choix et ses actions influencent non seulement la créativité des artistes, la maîtrise de l'art, la composition et

¹ Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métailié, 1981, p. 219.

l'interprétation musicale, mais aussi toute la dynamique de ce champ particulier de la culture, qu'est la musique rock et populaire.

Dans le premier chapitre de ce mémoire, nous développerons la problématique de ces questions tout en décrivant quel est l'environnement socioéconomique de l'univers du disque et du spectacle rock et populaire. Nous préciserons également quelles sont les stratégies de cette industrie pour contrer les risques liés à la mévente de ses produits auprès du public des consommateurs. Notons que le gérant d'artiste est au coeur de cette stratégie. Ce chapitre se termine par l'énoncé de nos hypothèses de recherche.

Le chapitre deux présente notre approche méthodologique, qualitative, que nous avons appliquée pour réaliser notre enquête. Nous y préciserons également quelles ont été nos procédures d'enquête, nous ferons un inventaire de notre corpus de recherche et spécifierons les caractéristiques socioéconomiques de nos répondants.

L'analyse des résultats de notre recherche commence avec le chapitre trois. Dans ce chapitre, nous discuterons de l'importance de l'agent et de son travail au niveau de la sélection des artistes.

Le chapitre quatre porte sur la gestion de la carrière. Finalement, les effets de la sélection et de la gestion de carrière au niveau de la créativité des artistes seront analysés dans le chapitre cinq.

En guise de conclusion, nous assemblerons synthétiquement les principaux constats faits dans notre analyse et montrerons en quoi ces éléments enrichissent et éclairent la problématique des industries culturelles.

CHAPITRE I

LA PROBLÉMATIQUE

1.1 Environnement socioéconomique de l'industrie du disque et du spectacle

Afin de comprendre l'impact que les gérants ont sur la créativité des artistes, il apparaît nécessaire de montrer dans quel contexte ils travaillent. Dans les prochains paragraphes, nous allons démontrer comment l'environnement socioéconomique, si particulier à l'industrie du disque et du spectacle, a un effet sur la relation que les agents entretiennent avec leurs clients, les artistes.

1.1.1 Entreprise culturelle: une définition

L'entreprise qui oeuvre dans le domaine de la culture a pour but de produire, de développer et de vendre des produits reconnus, utiles et accessibles au public. Ce type de firme répond aux besoins culturels des consommateurs en produisant des oeuvres transmises ou reproduites par des techniques industrielles².

² Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire, pour une analyse économique média*, Grenoble, PUG et INA, 1980, p. 37.

C'est l'industrialisation de l'art, un art qui vit dans un cadre de production de masse et de circulation des produits selon les lois du marché³.

1.1.2 Le caractère d'incertitude contenu dans la marchandise⁴

La marchandise culturelle se distingue des autres biens de consommation par le fait que son usage sert plus directement à répondre aux représentations, aux désirs et aux identités du public.

C'est un bien de loisir qui vise le divertissement. [...] Nourriture de l'esprit, elle est proposée comme un dépassement de la condition humaine en permettant d'atteindre à une vérité plus profonde de l'univers. Elle est aussi identifiée à un moyen de communion, un acte de purification, une sublimation des sentiments. [...] la musique s'adresse à l'intelligence et à la sensibilité.⁵

Il s'agit donc d'un objet qui répond à des désirs souvent inconscients d'identification, mais qui est aussi l'expression du vécu, d'un sentiment collectif.

[...] elles ne sont pas des produits anonymes et interchangeableables, substituables les uns aux autres. Au contraire, le caractère même d'une oeuvre culturelle la définit comme un produit spécifique à une

³ Gaëtan Tremblay, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec. Presse de l'Université du Québec, 1990, p.42.

⁴ Jean-Guy Lacroix, «La télévision... Vitrine et miroir culturels de la marchandise», *Conjonctures et politique*, 1985, no 7 (automne), p. 37-50.

⁵ Michel de Coster, *Le disque, art ou affaire?* Grenoble, PUG, 1976, p. 26-27.

société à une époque, à une façon de voir particulière. Elle véhicule un message unique.⁶

La musique réussit à rythmer le quotidien, en proposant ses repères sonores. Elle analyse l'insatisfaction fuyante des sentiments ordinaires, que la banalité des mots est impuissante à apaiser: à ce titre, le disque est un puissant moyen d'expression et de reconnaissance sociale pour des groupes qui partagent une réalité, et qui cherchent à se définir eux-mêmes à travers leur communauté musicale.⁷

De ce fait, le produit culturel a une valeur d'usage incertaine et donc, il est sujet à l'arbitraire du consommateur puisque son utilité répond aux besoins d'un univers abstrait, essentiellement psychique, d'où le caractère imprévisible de la demande que ce produit rencontre sur le marché.

Ce qui caractérise l'industrie du disque, c'est qu'il n'existe pas d'autres biens de consommation où le producteur doit travailler avec un aussi haut niveau d'incertitude face à la demande. Pour un tel produit, les ventes peuvent varier considérablement. Pour obtenir du succès sur le marché, il faut faire de dix à quinze essais, sans compter que cette réussite reste toujours éphémère⁸. Un succès ne dure qu'entre 60 et 120 jours. Les

⁶ Gaëtan Tremblay, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec. Presse de l'Université du Québec, 1990, p.46.

⁷ Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métailié, 1980, p. 219.

⁸ Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire, pour une analyse économique média*, Grenoble, PUG et INA, 1980, p. 38.

compagnies sont donc en recherche constante de nouveaux produits et ce qui est en vogue change rapidement et reste imprévisible⁹.

[...] ces organismes s'adressent à de très vastes publics dont ils ignorent presque tout et ne peuvent par conséquent prévoir les réactions malgré toutes les études de marché lancées comme autant de coups de sonde dans l'inconnu. Nul ne peut savoir à coup sûr à quelles conventions ce grand public est sensible, ni quelles représentations socialement délimitées de la culture et de l'art peuvent gouverner ses choix. D'où l'impossibilité de réaliser ou de susciter des oeuvres qui s'adaptent au goût du public.¹⁰

Patrice Flichy remarque, qu'au milieu des années soixante-dix, que soixante-dix pour cent des titres musicaux publiés chaque année aux États-Unis sont déficitaires et que seul les surprofits effectués sur quelques titres compensent les pertes encourues par l'ensemble des titres mis sur le marché¹¹.

Ainsi un grand éditeur français, qui pourtant ne privilégie pas une politique de tubes, effectue 50% de son chiffre d'affaires avec 3% de ses titres.¹²

En plus du fait que la rentabilité économique des produits de la musique populaire dépend d'un produit dont les ventes ont des

⁹ Paul M. Hirsch, «The structure of the popular music industry: The filtering process by which records are preselected for music consumption», Ann Arbor: *Institute for Social Research*, University of Michigan, 1973, p. 39.

¹⁰ Howard Becker, *Les mondes des arts*, Paris, Flammarion, 1988, p. 140.

¹¹ Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire, pour une analyse économique média*, Grenoble, PUG et INA, 1980, p. 41.

¹² *Ibid.*

caractéristiques aléatoires, du moins, plus que dans d'autres industries, les coûts de production des industries culturelles sont de plus en plus élevés alors que leurs ventes doivent être réalisées dans un espace de temps de plus en plus court¹³.

1.1.3 La nature du produit commercial

La demande de produits culturels, tels que le disque, est donc caractérisée par l'incertitude de la valeur d'usage. Afin d'assurer à l'industrie la prospérité, malgré les risques liés à la mise en marché de ce type de produit, le choix de l'artiste, du créateur et des produits qui seront par la suite lancés sur le marché, devient stratégique.

Ce que recherche l'industrie, ce sont des artistes qui produisent pour plaire au public et pour faire des ventes. Ce type de produits, issus d'auteurs commerciaux n'est évidemment pas incompatible avec le raffinement et la recherche de l'avant-garde. La différence entre l'artiste indépendant et l'artiste commercial ne se situe pas au niveau de la dualité esthétique/inesthétique des oeuvres, il vient de la réduction du sens de l'oeuvre au statut de produit de consommation¹⁴.

De plus, cette recherche de la vente amène les promoteurs à exiger des produits d'un accès plus facile pour la masse élargie des non-connaisseurs, donc des produits plus banals qui se vendent bien, mais

¹³ Alain Herscovici, «Les coûts de production du spectacle vivant musical», *Vibration* no 5 (janvier), 1988, p.187.

¹⁴ Léon Bernier et Isabelle Perreault, *L'artiste et l'oeuvre à faire*, Québec, IRQC, 1985, p. 517.

qui font moins appel aux subtilités, à la rigueur de l'art et aux habiletés des artistes.¹⁵

Vers 1900, on réduisit la complexité du *ragtime* à une série de codes musicaux simples afin de vendre ce style de musique sur la base d'une production de masse. À ce moment, les éditeurs de partitions considéraient que les compositions originales dépassaient la capacité technique d'interprétation de la grande majorité de leurs consommateurs. Cependant, en adaptant ce style de musique au besoin des consommateurs, on perd les intentions des compositeurs originaux¹⁶.

Pour contrer l'incertitude qui caractérise la marchandise culturelle qu'est le disque, les entrepreneurs jouent sur cette plus grande accessibilité du produit musical afin de rentabiliser au maximum leurs investissements. La fameuse recette à succès ou la formule gagnante n'est finalement qu'une intrusion du mode marchand dans la conception du produit culturel afin d'assurer la vente et la consommation la plus massive possible¹⁷.

Pour atteindre cet objectif, les représentants de l'industrie du disque et du spectacle ne s'introduisent pas de façon directe dans le travail de création pour orienter la production vers le produit dans un sens commercial. Ils le font en sélectionnant directement les artistes qui ont la particularité de créer des produits qui plaisent au grand public.

¹⁵ *Ibid.*, p. 217 .

¹⁶ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p. 31.

¹⁷ Jean-Guy Lacroix, «La télévision... Vitrine et miroir culturels de la marchandise», *Conjonctures et politique*, 1985, no 7 (automne), p. 38.

Ainsi les artistes sélectionnés font de bons chiffres d'affaires, mais ils font graduellement de moins en moins d'innovations et de plus en plus de clichés. À cet effet, John Lennon dira un jour: «Le succès est la forme la plus raffinée du viol».18.

Les subcultures, pour peu qu'elles existent sous une forme originelle, sont vite transformées en modes superficielles sans arriver à approfondir leur point de départ. Les modes devenant autant de masques qui renvoient à un sens faible, sans incidence réelle sur un mode de vie ou une mentalité vécue, on peut parler d'un énorme gaspillage de la créativité sociale.19

Paradoxalement, l'homogénéité même et l'incapacité des grandes stars à innover ont aggravé l'imprévisibilité pour les grandes maisons de disques, trop liées sur le plan des ventes à quelques grandes stars.20

1.1.4 Rôle de la promotion

L'une des facettes de la stratégie de l'industrie du disque et du spectacle pour contrer l'incertitude de la valeur d'usage du produit culturel, est l'investissement dans la promotion. Le seuil de rentabilité des disques de musique est ainsi passé de vingt mille copies vendues en 1970 à deux cent cinquante mille en 1979. Cette inflation des coûts, entres autres, de promotion, n'a pas été sans effet sur les artistes.

¹⁸ Raoul Hoffman et Jean-Marie Leduc, *Rock babies*, Paris, Seuil, 1978, p. 76.

¹⁹ *Ibid.*, p. 76.

²⁰ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p. 147.

En effet, une infime proportion d'artistes peuvent vendre autant de disques, d'autant moins s'ils sont peu connus ou si leur musique est un brin «difficile» ou «nouvelle»²¹

Face à un choix limité de groupes à promouvoir, le promoteur choisira, à potentiel égal, le groupe qui demandera le moins en droits d'auteur, afin d'obtenir plus de profit. Ainsi, le groupe «The Monkees» obtiendra le support d'une grande campagne de promotion en acceptant d'avoir ses droits d'auteur à 1.25 % du prix de chaque disque vendu²².

1.1.4.1 La radio

La promotion demande un support médiatique pour diffuser son message et faire connaître les artistes qu'elle soutient. Dans cette démarche, les différents outils dont dispose le directeur artistique d'une compagnie de disques ont des fonctions spécifiques et particulières. Si le spectacle représente le moment d'intimité qui aide à approfondir la relation entre l'artiste et le public, la radio devient le lieu qui permet de l'introduire auprès de la masse des consommateurs.

La radio devient donc un lieu stratégique pour tout nouvel artiste ou tout nouveau groupe qui désire se faire connaître du public. Cependant, cette introduction devient très difficile pour les artistes parce que la radio connaît aussi des contraintes commerciales, que lui impose un marché très concurrentiel.

²¹ *Ibid.*, p.160.

²² Paul M. Hirsch, «The structure of the popular music industry: The filtering process by which records are preselected for music consumption», *Institute for Social Research*, University of Michigan, 1973, p. 39.

[...] Le marché américain est déjà extrêmement homogène en raison de la dictature exercée sur la demande par des «plays lists» restreints, des stations de radio, avides de capter le plus grand public possible afin d'attirer des recettes publicitaires.²³

Pour le «Top 40», avoir la plus large audience possible signifie une musique facile à écouter, ce qui écarte le jazz, le folk et la musique classique. Cet objectif détermine donc le type de musique qui sera diffusé. Ainsi, il est plus facile pour une station de radiodiffuser un artiste connu que de lancer un nouvel artiste. Alors, que penser de la mise en onde d'un nouveau style de musique porteur d'une nouveauté culturelle?

Devant l'abondance du matériel qu'il reçoit, le directeur de la programmation a le choix des pièces qui seront diffusées. Sur trois cents envois par semaine, seulement soixante-dix disques retiennent l'attention du palmarès «Top 40». Finalement, il ne reste qu'un petit pourcentage de disques qui reçoit la «reconnaissance» de la diffusion nationale²⁴.

1.1.4.2 La vidéo

En 1979, la vente des disques baisse substantiellement. Pour relancer leurs ventes, les entreprises de l'industrie du disque se dotent d'un outil promotionnel choc: la vidéo. Son impact est tel, qu'en 1984, grâce à MTV, le showbizz américain fait état d'une augmentation de cinquante pour cent du

²³ *Ibid.*, p. 216.

²⁴ *Ibid.*

chiffre d'affaires et de quinze à vingt pour cent de profit. L'industrie du disque sort du déclin pour aller vers une nouvelle prospérité²⁵.

À l'heure actuelle, le vidéo-clip constitue la meilleure carte de visite pour qui veut se faire connaître, vendre des disques ou préparer une tournée. Dorénavant le «clip» fait partie du paysage médiatique quotidien et demeure une prérogative de base pour tout artiste désirant vendre son produit à grande échelle.²⁶

Les stratégies de promotion sont axées sur la formation du désir. Dans le cas du vidéo, l'action de mise en marché s'organisera autour de l'image représentant un style de vie, une activité sociale valorisante, qu'on associe au produit et qui vise à rejoindre les goûts, les désirs et les préférences logés dans l'inconscient.

En ce sens, le vidéo-clip est un excellent véhicule de promotion de l'image publique qui est offerte comme modèle par l'artiste et sa musique. Cette image publique est construite autour de références visuelles exploitant les représentations symboliques auxquelles s'identifient certains groupes de consommateurs dans leur manière de vivre et de s'affirmer.

Mais ces opérations de promotion ne sont également pas sans effet pour les créateurs. En effet, elles exercent une orientation sur la création en tendant à faire privilégier ce qui a le plus de chance d'attirer l'attention sur la place publique. De plus, les techniques de mise en marché du monde du spectacle deviennent si envahissantes dans la vie de l'artiste rock qu'elles

²⁵ Thierry Leclercq, *Les malheurs d'Orphée: culture et profit dans l'économie de la musique*. Bruxelles, Pierre Margada Éditeur, 1990, p. 237.

²⁶ Alain Gagnon, *L'industrie québécoise du disque: du microsillon au disque compact*, dans Tremblay, Gaétan, *Les industries de la culture*, op. cit., p. 251.

peuvent limiter son développement artistique²⁷. La valeur marchande d'un artiste est sanctionnée par le volume de vente de ses disques et par la position qu'il occupe sur le palmarès «Top 40». Dans de telles circonstances, la vente de disques devient similaire à un concours de popularité ou à une campagne électorale. Il faut se montrer partout et se vendre. Ce qui implique: de la promotion radio, de la publicité, des entrevues, des conférences de presse, des apparitions à la télé, des séances de photo, des productions de vidéo et des tournées. Les apparitions publiques deviennent ainsi des composantes mêmes du métier, puisqu'elles sont la clé des ventes de disques²⁸.

Video had given us more exposure, more exposure means potentially more record sales, because you are getting to more people. It is your two basic things in advertising and is reach on frequency! The more people you get more often then you're going to have more sales.²⁹

Ainsi, l'essentiel du travail de l'artiste, une fois entré dans le système, se concentre sur la mise en valeur et la promotion de son image publique. Pour ce qui est de l'approfondissement de son projet artistique, il ne reste pratiquement plus de temps. Alors l'artiste ne présente plus qu'une image artificielle, en plus d'avoir de moins en moins de choses à dire³⁰.

Ce qui freine le libre développement artistique de la vidéo musicale, c'est sa finalité de promotion qui exige qu'une image de star domine le

²⁷ David Marchall, «La musique vidéo, un mariage de convenance entre la télévision et la musique populaire», *Communication information*, vol. 8, (août-sept.) 1986, p. 113-138.

²⁸ Raoul Hoffman et Jean-Marie Leduc, *Rock babies*, Paris, Seuil, 1978, p.76.

²⁹ David Marchall, «La musique vidéo, un mariage de convenance entre la télévision et la musique populaire», *Communication information*, vol. 8, (août-sept.) 1986, p. 117.

³⁰ Raoul Hoffman et Jean-Marie Leduc, *Rock babies*, Paris, Seuil, 1978, p. 85.

contenu afin que la musique puisse être identifiée en tant que marchandise.³¹

L'apport de la vidéo dans la stratégie de vente du produit musical permet à cette dernière d'accoler une image à la pièce musicale, à une chanson et de jouer sur un second registre symbolique susceptible d'attirer encore davantage l'attention du consommateur. En conceptualisant visuellement le contenu de la musique, la vidéo donne de la vie et du mouvement à la chanson.

Le résultat final, «la couleur sonore» de la chanson ainsi enregistrée est l'aboutissement d'un processus complexe qui fait appel à certaines compétences, technico-artistiques: l'habileté de certains arrangeurs et de certains musiciens [...] à «habiller» une mélodie, le savoir-faire de l'ingénieur; or le même type de phénomène existe à propos du vidéo-clip; la création sera connue en fonction de deux paramètres: la possibilité de prolonger l'argument du texte par les images et le fait que l'objet esthétique que représente la chanson sera de plus en plus connu en fonction des manipulations techniques qu'offre l'audiovisuel: trucages divers, images de synthèse, etc.³²

En ce sens, la vidéo entre bien dans ce genre de stratégie. Avec l'image, on peut compter sur un autre registre symbolique pour provoquer l'émotivité et attirer l'attention du consommateur, ce qui entraîne une domination de plus en plus grande de l'image sur la musique comme telle.

Aujourd'hui, le vidéo-clip a lui aussi créé un langage, en modifiant les relations texte-image-musique: la chanson, en tant qu'objet esthétique, se modifie, le texte perdant sa fonction d'élément producteur de sens

³¹ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p.175.

³² Robert Wangermée, *Les malheurs d'Orphée: culture et profit dans l'économie de la musique*, Bruxelles, Pierre Margada Éditeur, 1990, p.181.

et n'étant de plus en plus conçu qu'en fonction de ses prolongements visuels et scéniques.³³

L'ensemble des produits doivent donc correspondre aux conditions de consommation propres à l'audiovisuel: cela implique une perte de sens notamment au niveau du texte, dans la mesure où les programmes musicaux diffusés à la télévision se doivent de ne pas réclamer une attention soutenue de la part des téléspectateurs. Il faudra donc diffuser des produits où le sens, réduit, «décomplexifié», soit accessible instantanément au grand public.³⁴

MTV: un robinet à sons et à images auquel on peut très bien ne porter qu'une oreille ou un oeil distrait [...]. Aujourd'hui, aucun artiste ne peut exister dans le *hit-parade* américain sans passer par MTV.³⁵

De ce fait, l'industrie de la musique introduit la dimension visuelle dans ses critères de sélection et dans l'évaluation du succès d'un investissement. La signature des contrats repose désormais sur la capacité de se forger une image vidéo vendable³⁶.

Cette nouvelle technique de promotion a trois effets néfastes selon Marshall³⁷. Premièrement, elle amène une perte de contrôle du chanteur sur le produit visuel de sa chanson puisque celui-ci est déterminé à 90% par le réalisateur du vidéo. Deuxièmement, elle conduit à injecter un sens visuel

³³ *Ibid.*, p.197.

³⁴ *Ibid.*, p.194.

³⁵ Thierry Leclercq, *Les malheurs d'Orphée: culture et profit dans l'économie de la musique*. Bruxelles, Pierre Margada Éditeur, 1990, p. 243.

³⁶ David Marchall, «La musique vidéo, un mariage de convenance entre la télévision et la musique populaire», *Communication information*, vol. 8, (août-sept.) 1986, p.121.

³⁷ *Ibid.*

qui modifie l'interprétation de la musique en vue de correspondre aux goûts de l'auditoire qui est de plus en plus influencé par l'aspect visuel. Finalement, elle invite à exploiter de plus en plus les références visuelles qui aident à la vente du produit dans certains groupes cibles. On s'approprie donc les symboles qui sont familiers et on essaie, par l'intermédiaire du produit, de faire consommer un symbole/style auquel les consommateurs s'identifient.

De plus, l'introduction du vidéo-clip dans la stratégie de promotion des artistes entraîne des coûts supplémentaires.

Il fait peu de doute que la musique vidéo est en train d'éclipser les coûts de production d'un disque et par conséquent, elle doit être considérée comme un facteur essentiel de la rentabilité par l'industrie du disque.³⁸

Face aux coûts du vidéo, toutes les compagnies de disques resserrent leurs opérations amenant à une baisse des signatures de contrats. CBS a ainsi réduit son écurie d'artistes de 375 à 200 durant les années quatre-vingt³⁹.

Cependant, en réduisant le nombre d'artistes actifs, on réduit par le fait même la probabilité de trouver des artistes qui frappent l'imaginaire du public. Ainsi le vidéo-clip, malgré son apparente diversité, tend à rendre plus difficile l'accès à la visibilité pour une grande majorité des artistes⁴⁰.

³⁸ *Ibid.*, p.122.

³⁹ Jean-Marie Secca, *Vocation Rock*, Paris, Méridiens, Klincksieck, Psychologie sociale, 1988, p.11.

⁴⁰ *Ibid.*

Au lieu d'encourager une explosion de créativité, la vidéo semble renforcer la domination des grandes sociétés, car ce sont ces dernières qui ont l'argent pour financer la production, la fabrication et la distribution efficace de vidéo-clips. À ce niveau, les erreurs de jugement coûtant beaucoup plus cher que la production de disques, il devient évident qu'on utilise les vidéos pour faire la promotion des artistes les moins controversés et les plus sûrs sur le plan des ventes. Loin d'être une forme d'art nouvelle, la vidéo n'est trop souvent que de la publicité pour les chansons qu'elle contient et les artistes qui y figurent⁴¹.

1.1.5 L'organisation et la structure économique de l'industrie

Afin de réduire les risques liés à la vente, de faire des économies d'échelle et d'optimiser les possibilités de profit, quelques entreprises du secteur se constituent en de gigantesques consortiums⁴². Ainsi, les « majors » de la musique populaire disposent d'une puissance financière considérable, ce qui leur permet de mobiliser les capitaux nécessaires à la production et à la réduction des risques de lancement des nouveaux produits.

En 1970, aux États-Unis, il en coûtait 10 000 dollars pour produire un trente-trois tours. Quatre ans plus tard, avec l'introduction d'une nouvelle technologie, les coûts sont grimpés à 50 000 dollars l'unité, montant qui ne couvre que la production du disque lui-même, les frais d'emballage (pochette), de distribution et de promotion doivent être ajoutés. Ainsi,

⁴¹ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p.174.

⁴² Gaëtan Tremblay, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec: Presse de l'Université du Québec, 1990, p. 50.

compte tenu de l'évolution des coûts, un échec peut signifier la ruine pour une maison de disques de taille réduite.

L'ajout continu de pistes d'enregistrement, de boîte à effets, l'introduction de la technologie numérique, des nouveaux synthétiseurs, de la technologie de l'échantillonnage et de l'introduction du disque laser amènent de nouvelles normes de qualité sonore, qui représentent autant de facteurs d'augmentation des coûts.

Depuis le début des années quatre-vingt, nous assistons à une croissance importante des coûts des phonogrammes, des vidéogrammes et des spectacles «live». La cause fondamentale de cette augmentation des coûts vient du couplage du vidéo avec le disque et de l'utilisation de nouvelles technologies coûteuses, comme l'informatique qui augmente notablement, cependant, la qualité technique des produits.

La possibilité de manipulation de la voix dans le studio d'enregistrement a ouvert la porte à une plus grande manipulation du chanteur. Les progrès réalisés en matière de séquenceurs, de synthétiseurs, de micro-informatique musicale autorisent une liberté de création de sons, de modification de la voix humaine, de programmation inégalées jusqu'à aujourd'hui.⁴³

Le preneur de son est le technicien miracle qui supplée à toutes les défaillances et produit électroniquement tout ce que les limites des musiciens, en nombre, en virtuosité, en sonorité empêchent de produire.⁴⁴

⁴³ Jean-Marie Secca, *Vocation Rock*, Paris, Méridiens, Klincksieck, Psychologie sociale, 1988, p 89.

⁴⁴ Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métailié, 1981, p 157.

Les synthétiseurs numériques remplacent des orchestres entiers et permettent à l'industrie d'avoir les moyens techniques de suppléer au talent et ainsi, de choisir des éléments artistiques moins talentueux mais qui sont toutefois davantage en accord avec l'approche commerciale de l'industrie.

En plus d'affronter la montée des coûts au niveau de la production du disque, les «majors» doivent aussi augmenter leurs budgets de promotion, lesquels connaissent une véritable inflation, ce qui fait que de 1970 à 1974 et de 1974 à 1979, le seuil de rentabilité pour la production et le lancement d'un trente-trois tours est passé de 23 000 à 250 00 disques vendus.

D'autres données illustrent le poids grandissant de la croissance des coûts sur la production du disque. Ainsi, en 1994, au Québec, pour un budget de production de 20 000 dollars, un producteur ne pouvait espérer récupérer ses coûts qu'à partir de 4 800 exemplaires vendus. Pour un budget de 30 000 dollars, le nombre de disques vendus devait être de 7 200. À 75 000 dollars de budget de production, c'est 18 000 exemplaires vendus qui sont nécessaires pour couvrir les frais. Et un budget de 100 000 dollars nécessite un minimum de 24 000 copies vendues. Cependant, la moyenne des ventes de disque demeure inférieure à 14 000 copies et les disques totalisant 50 000 exemplaires vendus restent très rares⁴⁵.

Pour la majorité des entreprises de production, surtout pour les entreprises indépendantes, ces conditions rendent la planification à long terme de la production et les plans de promotion étoffés financièrement très difficiles à établir. La pratique qui consiste à investir des sommes considérables dans la promotion constitue un rempart contre cette incertitude. Ainsi, la promotion devient un facteur stratégique beaucoup plus

⁴⁵ Gaëtan Tremblay, Jean Guy Lacroix, Marc Ménard et Michel Saint-Laurent. *Portrait de l'industrie du disque au Québec*. Montréal: GRICIS, étude réalisée pour le ministère de la Culture, direction de la recherche et de la statistique, 1994, p. 60-62.

important que la production même du disque au niveau de la rentabilité de l'investissement⁴⁶.

Pour l'industrie, le meilleur indicateur du succès d'une chanson, c'est la quantité d'argent investie dans la promotion. Ce qui implique un éventail important d'activités: affiche, pochette de disque, logo, chandails aux couleurs du groupe, contacts avec les médias, etc. Le but de cette opération est d'exercer une influence sur les médias afin de faire connaître l'artiste sur la place publique⁴⁷.

Cependant, dans l'univers de l'industrie du disque et du spectacle, les grosses maisons de production ne sont pas seules. Les producteurs indépendants ont aussi leurs rôles. La force de ces petites entreprises provient de leurs capacités de découvrir de nouvelles tendances musicales et de nouveaux types d'artistes qui sont par la suite exploités par les «majors» qui se servent de leur poids économique et financier pour homogénéiser et encadrer ces nouvelles trouvailles dans leur acheminement vers le marché de masse⁴⁸.

⁴⁶ David Marchall, «La musique vidéo, un mariage de convenance entre la télévision et la musique populaire», *Communication information*, vol. 8, (août-sept.) 1986, p.121.

⁴⁷ Paul M. Hirsch, «The structure of the popular music industry: The filtering process by which records are preselected for music consumption», *Institute for Social Research*, University of Michigan, 1973, p.39.

⁴⁸ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p.140.

La vague des autoproductions ou des associations avec des petites maisons de disques crée une certaine diversité de produits musicaux où peuvent puiser les gros réseaux de distribution.⁴⁹

Les petites firmes puisent leurs découvertes artistiques dans de petits bars d'accès peu coûteux et en marge des circuits commerciaux, dans des lieux où des groupes inconnus apprennent leur métier et développent leur style original qui fait la personnalité du groupe, et cela, à l'abri des contraintes commerciales⁵⁰.

La réussite de l'industrie s'articule donc autour de la relation entre, d'une part, des multinationales dont la principale force est l'abondance des ressources financières et techniques pour la production et la mise en marché, mais qui ont de la difficulté à saisir les «vagues» culturelles dont le public sera friand demain et, d'autre part, les petites maisons de disques, qui sont très efficaces pour trouver les nouveaux courants musicaux, mais qui sont dépourvues des ressources nécessaires pour exploiter et médiatiser le talent et la nouveauté. La grande entreprise sait mieux réaliser, exploiter et prolonger le succès que l'inventer⁵¹.

Au Québec toutefois, les maisons de disques indépendantes semblent fonctionner de façon parallèle plutôt que de manière complémentaire avec

⁴⁹ Jean-Marie Secca, *Vocation Rock*, Paris, Méridiens, Klincksieck, Psychologie sociale, 1988, p.117.

⁵⁰ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p.97.

⁵¹ Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métallé, 1981, p. 215

les multinationales du disque, la concurrence se faisant autour de la place du produit québécois dans le marché local face aux produits étrangers⁵².

1.1.6 Une industrie en crise

Dans les années cinquante, l'industrie du disque connaît une remarquable croissance grâce à l'invention du microsillon. Les ventes de disques connaîtront des sommets inégalés avec des artistes comme Elvis Presley et les Beatles, pour ne nommer que ceux-là parmi les plus populaires.

Mais, à la fin des années soixante-dix, cette industrie connaît une chute dramatique du volume de ses ventes. Une baisse de 23,2 % de 1981 à 1986⁵³. Plusieurs raisons ont été avancées pour expliquer la cause de cette crise qui touche l'ensemble des marchés des pays occidentaux. D'une part, les habitudes de consommation ont changé. On écoute plus de musique, mais l'achat de disques diminue continuellement parce qu'on effectue de plus en plus de copies privées sur des cassettes vierges. De plus, le bassin des consommateurs diminue avec le vieillissement, avec l'inversion de la pyramide des âges, la clientèle se retrouvant surtout chez les jeunes. Enfin, la mauvaise conjoncture économique durant cette période a aussi eu un effet certain sur la consommation des ménages qui ont dû s'ajuster à la diminution de leur pouvoir d'achat.

Cependant, la principale cause de cette stagnation des ventes proviendrait davantage du produit lui-même, le disque, dont le statut de

⁵² Gaëtan Tremblay, Jean Guy Lacroix, Marc Ménard et Michel Saint-Laurent. *Portrait de l'industrie du disque au Québec*. Montréal: GRICIS, étude réalisée pour le ministère de la Culture, direction de la recherche et de la statistique, 1994, p. 55.

⁵³ *Ibid.*, p.10.

marchandise aurait à ce moment acquis un caractère trop homogène et suivi de trop près les standards de la consommation de masse⁵⁴.

[...] par son lent travail de canalisation musicale, la grande firme se rend elle-même vulnérable; elle renforce aussi, dans la musique, le désir de ce qui lui échappe. Plus elle objective les catégories musicales, plus elle marque leurs limites et dessine clairement, au-delà du besoin satisfait, les contours d'un manque; plus le désir d'autre chose est fort. Loin de stabiliser la relation du public à une musique reproductible qui puisse être exploitée comme marchandise, l'action des grandes firmes accélère l'obsolescence de ses produits.⁵⁵

Mais plus la configuration actuelle des variétés découpe finement les genres et les sous-genres pour prendre en charge les identités du public varié, plus clairement se trouve dessiné, ce que ce découpage ne peut recouvrir: les identités refusées, la frustration du réel, tout ce qui reste de non dit, et qu'indéfiniment on va chercher dans un nouveau signe.⁵⁶

Ainsi, l'industrie du disque et du spectacle qui se préoccupe surtout de ses ventes s'éloigne relativement de l'innovation et de l'expérimentation qui pourrait représenter ou représentera les « nouvelles vagues » de la sensibilité du public, des nouveaux lieux d'identification sociale et de la fermentation des tendances nouvelles dans la culture de masse.

1.2 La stratégie et les efforts de l'industrie pour contrer les risques liés à la mévente

⁵⁴ Robert Wangermée, *Les malheurs d'Orphée: culture et profit dans l'économie de la musique*, Bruxelles, Pierre Margada Éditeur, 1990, p. 18.

⁵⁵ Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métailié, 1981, p. 217.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 219.

Face aux risques de pertes financières dues à la constante faiblesse éventuelle des ventes, les producteurs associés aux entreprises culturelles cherchent à orienter leur production vers des produits de consommation massive dont la vente est assurée⁵⁷.

Le gérant d'artiste aura un rôle-clé pour assurer cette tâche puisqu'il aura la responsabilité de sélectionner les artistes susceptible de favoriser la réalisation de cet objectif et de gérer adéquatement les carrières artistiques.

1.2.1 L'organisation du travail

Avec l'industrialisation de la culture, la création est devenue de plus en plus une aventure collective et les oeuvres artistiques sont de plus en plus l'affaire de toute une organisation. En cinématographie, par exemple, le générique à la fin du film témoigne de ce fait. Mais le plus important, c'est le fait que les contraintes provenant de la production industrielle et de l'obligation de la rentabilité se sont imposées dans leur ensemble à l'artiste.

Ainsi, dans ce mode d'organisation du travail artistique, il y a peu de place pour la liberté, l'autonomie, la personnalité individuelle des artistes [...]. Il reste que la place où l'autonomie de l'artiste et du créateur est toujours médiatisée par le marché, par la nécessité d'être connu, d'attirer l'attention, de vendre, d'avoir du succès.⁵⁸

Dans le monde de la chanson, même si les oeuvres sont associées à la présentation de vedette, toute une gamme de professionnels et de techniciens rendent possible la création du produit du disque ou du

⁵⁷Jean-Guy Lacroix, «La télévision... Vitrine et miroir culturels de la marchandise», *Conjonctures et politique*, 1985, no 7 (automne) , p. 38.

⁵⁸ Jean-Guy Lacroix, *La condition d'artiste: Une injustice*, Montréal, VLB, 1990, p. 185.

spectacle: gérants, producteurs, arrangeurs, scénaristes, mixeurs, éclairagistes, designers, cameramen, graphistes, etc.

L'organisation du travail artistique devient de plus en plus complexe et inclut de plus en plus d'intervenants extérieurs au métier lui-même. Il résulte de ce processus que le destin personnel des artistes (en termes d'avenir, de carrière, d'emplois, de revenu), le métier et l'art deviennent de plus en plus dépendants de décisions dont la finalité leur est extérieure sinon étrangère. Dans ce processus, le contrôle des conditions de travail échappe donc de plus en plus aux artistes.⁵⁹

1.1.2 La présélection du talent

Dans l'industrie du spectacle, malgré d'abondantes ressources, le nombre des bons candidats dépassent les capacités de faire une bonne campagne de mise en marché. De là, la mise en place d'un système de sélection des talents les plus prometteurs⁶⁰.

L'institutionnalisation de ces modèles, prise dans le cadre de l'intégration de la production culturelle à l'intérieur de la production capitaliste, de même que la réduction du risque de vente, a favorisé la création et l'entretien de ce que Miège appelle un véritable vivier ou réservoir de main-d'oeuvre disponible aux conditions de la production.⁶¹

⁵⁹ *Ibid.*, p. 143.

⁶⁰ Paul M. Hirsch, «The structure of the popular music industry: The filtering process by which records are preselected for music consumption», *Institute for Social Research*, University of Michigan, 1973, p. 39.

⁶¹ Richard Terry, «Le travail au noir des musiciens de club au Québec: La rançon sans la gloire», mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 1988, p. 32.

La sélection des talents fait par l'industrie vise à repérer l'auteur-compositeur-interprète qui se soumet à la logique marchande du produit culturel, aux stratégies sous-jacentes et à la gestion de l'incertitude contenue dans la valeur d'usage du produit culturel.

Le marché est donc une préoccupation constante parce qu'il détermine les engagements et le revenu, mais il contraint la création et l'exécution par le biais de la commande, des contrats et, de façon de plus en plus actives, contraint, réduit, encadre l'autonomie des artistes et des créateurs. Le marché a ainsi un effet profond sur le métier, sur l'art lui-même.⁶²

Depuis les années quarante et cinquante où les emplois les plus rémunérateurs dans l'univers des musiciens de jazz étaient liés à la musique commerciale, le musicien doit jouer en fonction des goûts des non-musiciens. Alors, le musicien renonce à l'estime de soi et à la reconnaissance qu'il peut obtenir de la part de ses collègues. D'un autre côté, s'il reste fidèle à ses propres valeurs artistiques, il se condamne à l'échec au niveau de l'emploi, du statut, du prestige et de la reconnaissance sociale⁶³.

Les coteries composées de musiciens de jazz n'offrent à leurs membres rien d'autre que le prestige lié au maintien de leur intégrité artistique. Les coteries de musiciens commerciaux offrent par contre: sécurité, mobilité, revenu et prestige⁶⁴.

⁶² Jean-Guy Lacroix, *La condition d'artiste: Une injustice*, Montréal, VLB, 1990, p.186.

⁶³ Howard Becker, *Outsider*, Paris, A.M. Métallé, 1985, p.106.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 135.

L'obtention d'un emploi dans ce domaine d'activité dépend du nombre et de la qualité de ses relations dans ce réseau de relations informelles où tous les membres soutiennent mutuellement leurs intérêts. Les membres de tels réseaux sont unis par des obligations réciproques et ils se parrainent mutuellement pour décrocher des engagements. Bien sûr, il faut avoir la compétence pour obtenir l'emploi. Cependant, les postes les mieux rémunérés sont ceux qui demandent le plus de sacrifices au niveau de l'indépendance artistique et du prestige qui l'accompagne. Refuser de se soumettre, c'est abandonner tout espoir d'obtenir un des postes qui assurent une plus grande notoriété. La tentation est alors forte de céder aux pressions commerciales et ainsi de s'ouvrir la voie de la réussite.

Ainsi les coteries auxquelles les musiciens doivent s'intégrer s'ils veulent parvenir au succès et à la sécurité professionnelle sont composées d'hommes qui ont, sans aucun doute, une attitude commerciale. Les plus importantes gratifications sont contrôlées par des hommes qui ont sacrifié certaines des exigences essentielles de la profession, et celui qui veut avoir une chance de parvenir aux emplois désirables doit faire des sacrifices semblables.⁶⁵

Compte tenu du contexte de travail dominé par l'insécurité et où l'emploi dépend de la très grande disponibilité, ce qui se fait aux dépens de la santé et de la vie de famille, où les engagements dépendent des relations personnelles, de l'attitude conciliante, de l'acceptation des contrariétés inhérentes à l'organisation du travail musical, il est compréhensible que les musiciens voulant vivre de leur art finissent par accepter, souvent à contrecœur, la commercialisation de leur art⁶⁶.

⁶⁵ *Ibid.*, p.134

⁶⁶ Jean-Guy Lacroix et Benoit Lévesque, *Le statut socio-économique des musiciens membres de la Guilde des musiciens de Montréal*. Québec, ministère des Affaires culturelles, Service gouvernemental de la propriété intellectuelle et du statut de l'artiste, 1985, p. 71.

Ainsi, les artistes rock sont confrontés au double désir d'être originaux, de sortir du commun, d'être remarqués par leurs innovations artistiques et, d'autre part, d'avoir une sécurité financière, du prestige auprès du public, ce qui les poussent vers la création commerciale.

[...] la puissance de la reconnaissance par un public est telle qu'elle peut dissoudre tout projet de création consistant et original.⁶⁷

Dans l'industrie du show-business et, comme je l'ai mentionné plus haut, dans le monde du jazz, les engagements que ce soit dans la production de disques ou dans le spectacle, se trouvent surtout par l'intermédiaire des contacts personnels que l'on fait et qu'on maintient en allant dans des galas, au restaurant, aux premières, dans les cocktails de promotion ou tout simplement en faisant son travail d'artiste. Le but c'est d'être visible, de se faire connaître et de montrer qu'on est disponible. S'établir dans un réseau de personnes ayant du pouvoir et de l'influence dans le domaine du spectacle ou du disque exige beaucoup de temps, d'énergie et d'argent, d'autant plus que ces ressources sont rares et que les artistes investissent fréquemment en priorité dans le développement de leurs projets artistiques.

Après les répétitions, les déplacements et les tournées à travers le pays, les sessions d'enregistrement de mixage, combien de temps reste-t-il pour la composition et la créativité? Si à cela on ajoute la nécessité de se faire connaître et d'établir un réseau de contacts afin de s'assurer des engagements, la nécessité d'un agent pour gérer l'ensemble de la carrière devient évidente.

⁶⁷ Jean-Marie Secca, *Vocation Rock*, Paris, Méridiens, Klincksieck, Psychologie sociale, 1988, p. 81.

Si l'agent ou le directeur artistique, est directement affilié à une maison de disques, il est aussi, par définition, le représentant de l'artiste, celui qui s'occupe de l'administration et de la gestion de la carrière. Son travail doit permettre à l'artiste, ou à un groupe, de se consacrer davantage à ce qui constitue le cœur du métier, la création.

De plus, le directeur artistique est l'élément-clé dans la stratégie des grandes firmes du disque, surtout au niveau du dépistage du talent et de l'encadrement de la carrière artistique. Par son oreille commerciale, il connaît mieux que tout le monde dans l'industrie les aspirations et les fantasmes qui font vibrer le public⁶⁸.

Son réel savoir musical n'est pas à chercher du côté des recettes de fabrication de la musique, mais du côté des saveurs de sa dégustation.⁶⁹

La découverte des nouvelles innovations musicales, la construction des styles séduisent certains publics plutôt que d'autres et les actions de promotion dépendent toujours du directeur artistique ou de l'agent, parce que la sélection des talents et le repérage des désirs du public sont difficiles à évaluer, ils dépendent de la sensibilité fluctuante du public des consommateurs. Aussi les entreprises du secteur préfèrent se fier à son expertise et à son intuition que de prendre à leur charge ces risques.

Dès son jeune âge, l'agent est fasciné par le monde du spectacle sans nécessairement en connaître le solfège ni maîtriser un instrument de musique, mais il développe une oreille commerciale.

⁶⁸ Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métailié, 1981, p.103.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 90.

Cette ignorance correspond parfaitement à ce que demande l'artiste, une «oreille publique».⁷⁰

Dans son processus de sélection, le directeur artistique ne fait pas que regarder le talent musical de l'artiste, il évalue aussi d'autres dimensions bien précises du chanteur ou du groupe.

D'abord, il y a la voix. Elle se doit d'être l'indice d'une personnalité riche, sincère et chaleureuse, comparé à celle d'un choriste. Si elle est moins trompeuse, cette qualité est toutefois moins malléable que l'apparence extérieure. Pour toucher les gens, il faut ressentir ce que l'on chante, ce qui est loin d'être facile. Avoir de la sensibilité, du vécu, de la maturité ou de la lucidité, c'est-à-dire les éléments qui donnent de la profondeur émotive à l'interprétation du chanteur compose le talent de l'artiste. Mais, ce talent n'est pas donné à tout le monde. Il n'y a pas de chanson qui donne de la personnalité à l'artiste, c'est l'artiste qui donne de la personnalité à la chanson.

Ensuite, il y a l'image, le style, le maintien, la démarche, la tenue vestimentaire de l'artiste et tout ce qui s'en dégage.

Sur le plan visuel, la physionomie de l'artiste, son maintien, sa démarche, sa tenue vestimentaire ont au départ une fonction expressive analogue à celle de sa voix. Il faut qu'il intrigue, qu'il force l'attention.⁷¹

L'image est construite en fonction de la promotion faite à la télévision, dans la presse, en spectacle, sur les affiches, les pochettes de disques, la vidéo, etc. La plupart du temps elle est superficielle et contrôlée par le

⁷⁰ *Ibid.*, p. 88.

⁷¹ *Ibid.*, p.46.

gérant. Elle ne vise qu'à assurer la conformité idéale de l'emballage avec la voix de l'artiste et la personnalité qui s'en dégage.

La commercialisation d'un produit suppose de la part de celui qui le lance sur le marché une attention particulière à sa présentation. Il faut en quelque sorte songer à habiller le produit pour le rendre plus attrayant, et partant, plus vendable.⁷²

Finalement, le personnage que doit incarner l'interprète est un stéréotype ou un archétype qui a une signification charismatique pour le public. L'image de la star donne une touche d'individualité originale à un produit standard.

Alors que précédemment, le style des chanteurs et de leur musique était supposé découler naturellement de leur personnalité, le style est désormais construit pour accompagner la musique et ne doit rien à la personnalité du chanteur. La voie était désormais ouverte à l'intégration totale du chanteur dans le monde de la mode et du design.⁷³

Ainsi, les vedettes de musique pop deviennent comme leurs produits: ils sont homogènes, extrêmement évanescents, privés de contenu substantif. L'image de la vedette devient ainsi une sorte de marque de commerce qui le distingue des produits des autres vedettes tout en l'identifiant à elles en manifestant les mêmes caractères⁷⁴.

⁷² Michel de Coster, *Le disque, art ou affaire?* Grenoble, PUG, 1976, p.103.

⁷³ David Buxton, *Le rock; star-system et société de consommation*, Paris, La pensée sauvage, 1985, p. 68.

⁷⁴ Au XVIII^e siècle, de nombreux éditeurs de partitions gommaient les noms des compositeurs peu connus sur les manuscrits pour les remplacer par des noms plus célèbres. Plus de 150 symphonies furent ainsi faussement attribuées à Joseph Haydn. Michel de Coster, *Le disque, art ou affaire?* Grenoble, PUG, 1976, p. 60.

Le succès n'est possible que lorsque la vedette accepte que sa personnalité elle-même soit commercialisée comme n'importe qu'elle marchandise.⁷⁵

1.2.3 La gestion de la carrière

Le gérant d'artiste est aussi un intermédiaire entre tous les artisans qui contribuent au succès d'un artiste ou d'un groupe vedette: les concepteurs, le service de promotion, l'imprimeur, les musiciens de studio, le professeur de chant, le réalisateur de programmes de radio... Son rôle est d'arbitrer les conflits et de gérer cette équipe afin de préserver l'expression de l'artiste qui doit répondre selon son intuition à son interprétation de la demande du public ou d'un public spécifique. Le directeur artistique a la responsabilité de l'équilibre du produit afin que le perfectionnisme du technicien du son, par exemple, ne vienne pas « décorer » inutilement la voix du chanteur et changer ainsi l'équilibre de l'ensemble final.

Mixeurs, arrangeurs, musiciens, compositeurs font un mélange hétérogène. Le mandat du directeur artistique est de créer une homogénéité autour de l'artiste et du produit afin de rejoindre les aspirations et les représentations du public.

Le directeur artistique est en général associé à un gestionnaire aux sens artistiques refoulés qui s'identifie idéalement à l'artiste auquel il transmet le savoir qu'il n'a su développer pour lui-même. Ses frustrations d'artiste inavoué lui servent pour mettre en scène un groupe ou un artiste de la relève à la recherche d'un public. Le rôle de l'agent est d'assister l'artiste dans cette quête du public et de l'aider à trouver les manières de dire et de faire les choses qui vont lui permettre d'atteindre ce public.

⁷⁵ Raoul Hoffman, et Jean-Marie Leduc, *Rock babies*, Paris, Seuil, 1978, p. 82.

Bien que la création du disque de variété soit collective, sa commercialisation s'appuie sur la mise en vedette du chanteur. C'est là une des lois de la production culturelle que pour témoigner de l'unicité du produit, il faille l'attribuer à un créateur singulier. L'idole sur laquelle se projette une partie des désirs du public est très largement modelée par le directeur artistique. Celui-ci, en fonction de sa propre anticipation des goûts de la clientèle, intervient dans la fabrication de la chanson et crée l'image de la vedette. Le directeur artistique, représentant de l'éditeur, arbitre la création collective et lui donne son image dans le public.⁷⁶

1.2.4 Un malaise dans l'industrie

Pour les groupes de musique rock et les artistes de musique populaire en général, la réussite s'exprime par la reconnaissance du public. La réussite du «manager», elle, s'exprime par le succès commercial. Aussi, beaucoup de musiciens rock se font manipuler ou influencer plus subtilement par leur agent, parce qu'il ne connaissent pas les techniques de gestion propres à ce secteur d'activités. Ils risquent d'ailleurs d'autant plus d'être manipulés qu'ils veulent consacrer le maximum de temps et d'énergie à leur art. Devant le désir de réussite de certains gérants, les musiciens sont soumis à des tensions permanentes.

Les techniques du «biz» dominant totalement la vie quotidienne du chanteur de rock et limitent dangereusement ses possibilités de développement personnel et artistique.⁷⁷

Ainsi, de plus en plus de groupes musicaux à caractère rock, se doivent de recourir à des alternatives aux maisons de disques et aux

⁷⁶ Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire, pour une analyse économique média*, Grenoble, PUG et INA, 1980 ,p. 43.

⁷⁷ Raoul Hoffman et Jean-Marie Leduc, *Rock babies* , Paris, Seuil, 1978, p. 8.

réseaux traditionnels de distribution pour atteindre leur public et obtenir la reconnaissance sociale dont ils rêvent, en offrant de nouvelles valeurs et de nouveaux styles à la masse des consommateurs.

La sélection exercée par l'industrie fait en sorte que 90% de ce qui se fait en studio (bandes maîtresses) ne passe pas l'étape du pressage. Le contrôle de l'offre qu'exercent les compagnies de disques pousse les artistes à adopter diverses stratégies pour se faire connaître du public, tel que: faire du porte à porte pour vendre leurs disques, promouvoir leurs produits à l'aide de petites annonces dans les quotidiens locaux et expédier les commandes par la poste, vendre leurs disques au début ou à la fin de leur spectacle, etc. Cette dernière stratégie est particulièrement prisée par les musiciens «country», mais elle tend aujourd'hui à se répandre à d'autres catégories de musiciens négligées par l'industrie⁷⁸.

Devant ces difficultés, les artistes tendent de plus en plus à contrôler la production, le financement et la promotion de leurs produits, empruntant l'approche des petites maisons de production. Ce que font par ailleurs, également, des artistes ou des groupes devenus célèbres.

La connaissance du métier amène de plus en plus de groupes célèbres à fonder leur propre maison de disques et de garder un certain contrôle sur le son et le mixage [...] d'autres groupes connus leur font plus confiance pour le travail d'enregistrement et de mixage.⁷⁹

1.3 Hypothèses de travail

⁷⁸ Jean-Guy Lacroix et Richard Terry, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. Québec, in Tremblay, Gaëtan (sous la direction de), Presse de l'Université du Québec, 1990, p.368.

⁷⁹ Jean-Marie Secca, *Vocation Rock*, Paris, Méridiens, Klincksieck, Psychologie sociale, 1988, p.116.

1.3.1 Le rôle du gérant d'artiste

Dû au fait de la nature incertaine de la valeur d'usage du produit culturel, l'industrie du disque et du spectacle cherche à limiter au maximum les risques de pertes financières. L'emphase est alors mise sur la gestion stratégique des risques que comporte le lancement sur le marché d'un produit de divertissement tel que le disque de musique rock ou populaire. Dans ce contexte, le gérant d'artiste aura pour fonction de filtrer les artistes qu'ils sélectionnent pour leurs potentiels commerciaux et d'encadrer leurs carrières.

1.3.2 Les effets sur la créativité

La stratégie qui vise à limiter les risques au niveau des ventes des produits culturels, a un effet certain sur la dynamique de la créativité, de la maîtrise de l'art, ainsi qu'à celui de l'émergence des talents innovateurs. À cet effet, on peut évoquer deux causes:

premièrement, les artistes soucieux du développement de leur art connaissent une période d'ambivalence et de résistance devant les pressions de l'industrie avant d'en arriver à un compromis à propos de la commercialisation de leur production;

deuxièmement, la commercialisation des produits culturels, qui a pour but d'atteindre un marché maximum, réduit le sens des oeuvres créées pour d'abord plaire au public, ce qui entraîne une simplification du travail artistique au niveau de la recherche esthétique et de la maîtrise de l'art.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

2.1 Une démarche qualitative

Évaluer l'impact de la gestion des agents sur la créativité des artistes est une chose complexe. Ici, nous entrons dans le domaine de la structure industrielle et économique qui dynamise de façon particulière les rapports sociaux que connaissent et vivent les intervenants de ce milieu. Pour ce faire, la méthode d'investigation choisie se doit de permettre de décrire et d'analyser les facteurs suivants: les rapports de forces, la pression du marché sur les intervenants, la mise en œuvre des connaissances professionnelles, l'exercice d'habiletés dans l'expression artistique et dans la gestion de la carrière artistique et l'impact de la stratégie industrielle et des subventions.

L'approche qualitative nous a semblé être la méthodologie la plus appropriée pour ce type d'objet de recherche. En effet, la vérification des hypothèses de travail que nous avons formulées plus haut demande une approche compréhensive et nuancée des mécanismes qui sont en cause dans la relation agent-artiste. Et, une conduite d'entrevues qui respecte les indicateurs contenus dans notre canevas d'entretien (voir ce dernier en annexe 1), tout en permettant l'émergence des questionnements du répondant par rapport à son vécu professionnel a visé à favoriser une

cueillette des données pertinentes pour notre analyse. Notre approche peut se résumer ainsi:

Parcourir le terrain et s'en laisser imprégner permet non seulement d'y trouver des réponses: on se bute aussi à des questions imprévues, qui se révèlent souvent les plus intéressantes du projet. Certains pensent qu'il faut connaître sa destination exacte avant de s'aventurer. Je prétends plutôt le contraire: l'ouverture d'esprit et la disponibilité stimulent davantage la nouveauté que l'idée fixe.⁸⁰

2.2 Notre population d'enquête

À l'aide de dix entrevues semi-directives, nous avons recueilli les témoignages de trois gérants d'artistes, d'un directeur artistique d'une petite maison de disques et d'un imprésario associé aux opérations d'une des plus grosses maisons québécoises de disques. Le choix de ces différents types d'informateurs a permis de comparer leurs méthodes de travail et de voir le type d'approche qu'ils pratiquent face aux artistes. Par ailleurs, nous avons également interrogé le représentant d'un groupe de musiciens ayant déjà eu un agent et qui gèrent eux-mêmes leur carrière. Par la suite, nous avons rencontré deux musiciens dont la carrière est gérée par un directeur artistique de maison de disques. Pour terminer, nous avons recueilli le témoignage de deux artistes associés à des agents. Ces personnes ont les caractéristiques communes de vouloir produire leurs propres compositions et d'oeuvrer dans le circuit du disque et du spectacle au Québec. Leur vécu professionnel et leur expérience de travail en font des informateurs privilégiés pour notre démarche de recherche.

⁸⁰ Jean-Pierre Deslaurier, 1987, «L'analyse en recherche qualitative», *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 145.

Interroger les gérants, c'est obtenir l'expérience d'un personnage-clé dans le monde du disque et du spectacle, puisqu'ils sont les intermédiaires entre les représentants de l'industrie et les artistes dont ils gèrent la carrière. Mais une telle étude ne serait être complète sans prendre en compte la représentation de ceux qui fournissent la matière première à l'industrie, c'est-à-dire les artistes. On peut donc considérer que nous avons suffisamment diversifié nos informateurs clés pour pouvoir atteindre objectivement la réalité constituant notre objet de recherche.

En ce qui concerne les questions humaines et sociales, l'objectivité est constituée de l'enchaînement, de la répétition, de l'interconfirmation et de l'intercomplétion des témoignages.⁸¹

2.3 Procédures de terrain

Chaque entrevue a été enregistrée sur bande magnétique et le tout a été ensuite retranscrit afin de constituer notre corpus d'enquête. Par la suite, ce dernier a été codifié en fonction des grands thèmes de notre instrument de collecte de données (revoir le canevas d'entrevue en annexe 1), ce qui a constitué notre corpus d'analyse.

2.4 Liste et description des informateurs.

Nous avons interviewé:

1. un artiste de la relève âgé de vingt-huit ans, célibataire, qui a fait des études universitaires en marketing. Cet artiste est chanteur-auteur-compositeur pour un groupe rock francophone;

⁸¹ Jean-Guy Lacroix, *La condition d'artiste: Une injustice*, Montréal, VLB, 1990, p. 15.

2. un gérant indépendant âgé de trente-huit ans, marié, a complété un certificat de premier cycle en scénarisation cinématographique à l'Université du Québec à Montréal. Il fut à la fois animateur de radio, producteur de spectacle, imprésario, directeur de tournée pour des artistes connus, employé pour un magazine spécialisé dans la musique rock et populaire, membre du jury d'un concours de musique rock et finalement agent de communication dans le domaine de la musique et du spectacle. Il ne possède aucune formation musicale;
3. un directeur artistique d'une maison de disques indépendante âgé de trente-six ans, célibataire, qui n'a cependant pas complété ses études universitaires en musique classique. Ancien batteur d'un groupe rock, il a travaillé, après sa carrière de musicien, pour une organisation responsable des subventions dans le secteur de la musique rock et populaire;
4. un gérant de la relève de vingt-six ans, célibataire, qui a fait des études collégiales. Il est musicien depuis l'âge de six ans; il a appris sur le «tas». De plus, il est animateur de télévision;
5. une gérante dans la trentaine, divorcée, qui possède sa propre agence artistique. Elle détient un baccalauréat en psychologie et n'a aucune formation musicale;
6. un artiste associé à une maison de disques, âgé de trente ans, divorcé, qui complète sa maîtrise en science politique. Il est chanteur pour un groupe rock francophone qui a participé au concours l'Empire des Futurs Stars. Notons que cet artiste a fait ses études secondaires en musique et qu'il a suivi des cours de chant;
7. un artiste dont la carrière est gérée par un gérant indépendant, âgé de trente-huit ans, marié, qui possède un baccalauréat en art. Il est membre d'un groupe de musique rock francophone et a fait de la

composition et de l'échantillonnage par ordinateur. Soulignons qu'il a fait des études universitaires en musique;

8. un artiste associé à une maison de disques, âgé de trente-neuf ans, célibataire, qui a fait des études universitaires. Il est chanteur pour un groupe rock francophone ayant déjà participé au concours de l'Empire des Futurs Stars. Il travaille occasionnellement comme réalisateur et a suivi des cours de chant et de solfège;
9. un agent de gestion de spectacles, représentant une maison de disques indépendante qui est âgé de trente-neuf ans, célibataire et qui a complété des études secondaires. Il n'a aucune formation musicale;
10. et finalement, un artiste géré par un directeur artistique lié à une grosse maison de gérance indépendante, âgé de trente-six ans et célibataire, qui a complété des études universitaires en musique classique. Il est un ancien chanteur d'un groupe rock qui a participé à l'Empire des Futurs Stars. Cet artiste a joué auparavant dans un orchestre symphonique.

CHAPITRE III

LE TRAVAIL DU GÉRANT D'ARTISTE

Comme nous l'avons vu dans la problématique, l'industrie du disque et du spectacle est une organisation visant la transformation d'une matière première, la créativité des artistes, afin de produire des biens culturels de consommation de masse.

C'est la nature essentiellement culturelle de la marchandise qui caractérise le plus ce type de production. Cette dimension confère au produit qui en résulte, une utilité qui correspond à des besoins abstraits issus de la psychologie, de l'histoire, de la culture anthropologique et sociologique. Ces variables interagissent à l'intérieur d'un univers vaste et complexe. Se vêtir, se nourrir, utiliser les moyens de transport, se soigner, tout cela correspond à des besoins socialement et historiquement, concrètement définis.

Ce n'est pas le cas des produits culturels sur lesquels pèse toujours, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, une incertitude qui peut causer des difficultés commerciales et entraîner de lourdes pertes financières. Pour survivre, les entreprises de ce secteur industriel doivent adopter une stratégie susceptible de résoudre cette difficulté. Au cœur de celle-ci se retrouve la sélection des éléments commercialement prometteurs et la gérance de la carrière des artistes.

La stratégie adoptée par l'industrie pour atténuer la nature aléatoire de la consommation du produit culturel musical est axée sur le contrôle de la production de ce type de biens, non pas en s'introduisant directement dans le travail de création artistique et en orientant directement le produit dans un sens commercial, mais en choisissant des artistes dont les produits plaisent au grand public.

Cette volonté de ne pas s'ingérer directement dans le processus de la création artistique vient du fait que la sensibilité du public face aux innovations musicales s'inspire du vécu, des aspirations et des interactions de la vie sociale, que les artistes véhiculent à travers leurs oeuvres. La création peut donc difficilement se construire en dehors de l'artiste et être obtenue en dictant à un simple exécutant les choses à dire et à faire.

De plus, l'évaluation de ce que désire le public est un exercice d'une grande complexité. Les entreprises aiment mieux se fier à l'expertise et à l'intuition des agents et des directeurs artistiques. La fonction de ces derniers est de reconnaître, parmi les artistes disponibles, ceux qui possèdent le talent et les qualités nécessaires pour inciter une masse importante de consommateurs à acheter les créations artistiques mises sur disque ou offertes en spectacle.

Le même agent aura la responsabilité de représenter les intérêts des artistes auprès des différents agents de production, de diffusion et de promotion composant l'industrie du disque et du spectacle. En même temps, il devra gérer tous les éléments qui interviennent dans la carrière de l'artiste afin d'exploiter commercialement le potentiel de ce dernier.

L'analyse des données recueillies au cours de notre enquête confirme l'existence de cette stratégie visant à limiter le risque. Cependant, l'influence du gérant, bien qu'importante, est beaucoup plus limitée que nous en avons fait l'hypothèse et elle s'exprime au sein d'une structure hiérarchisée. Ce que nous pensions être une action stratégique où le gérant d'artiste était

le pivot se révèle, en fait, être un système beaucoup plus complexe. C'est ce que nous allons démontrer dans les pages qui suivent en abordant d'abord la sélection comme élément du système stratégique dont nous avons parlé plus haut.

3.1 La sélection

La valeur de la création artistique varie selon le talent de l'artiste et l'originalité de son oeuvre. Un gérant peut déceler et évaluer ces éléments, mais le choix d'un projet, le désir de représenter un artiste dépend aussi de la volonté de ce dernier quant à l'utilisation de sa créativité pour produire des oeuvres commerciales.

Ce choix est déterminé par l'agent en recherche d'artistes grâce à son oreille musicale. Cette faculté se développe avec l'expérience du marché et devient une oreille commerciale. C'est l'instrument sur lequel le gérant se base pour juger du potentiel de rentabilité d'un artiste et de son association avec ce dernier.

Ses indicateurs étant d'ordre qualitatif, la fiabilité de l'oreille musicale/commerciale se développe avec l'écoute de la musique, l'analyse de la réaction que cette dernière peut susciter et la connaissance du public qui compose le marché.

Le développement de ce type d'expertise s'apparente beaucoup à celui du sommelier, tout comme ce gérant indépendant le souligne:

C'est comme un dégustateur de vin, à force de se pratiquer, de se concentrer sur des détails et d'être capable de savoir que ce vin là est un bon vin, qu'il est meilleur que l'autre.

Cet artiste a eu cette remarque à propos du développement d'une de ses chansons à succès, réalisée avec son groupe durant la période de production en studio.

C'est dur de savoir qu'est-ce qui indique vraiment un succès [...] on le sent, c'est comme cette chanson quand on a fait la première de [une chanson qui fut très populaire], on était en studio et on le savait. C'est drôle, des fois tu ne le sais pas. On l'a fait et je ne pouvais pas dire pourquoi on le savait. On a dit cette «toune» là [...] c'est comme de la magie, ça te passe dans le corps [...].

Le gérant n'est pas seul. Il ne se fie pas uniquement à son seul jugement. Quand il découvre un chanteur ou un groupe et que son écoute et ses observations décèlent un potentiel, il valide cette intuition en faisant écouter la musique ou voir le spectacle à des personnes de confiance, des gens sur lesquels il se fie, compte tenu de leur jugement et de leur expérience.

Un directeur artistique employé par une maison de disques, nous a confié qu'il observe les réactions du public face aux performances d'un groupe de musiciens durant leur spectacle. Si une chanson touche plus particulièrement et que le phénomène se répète, il considère qu'il se trouve devant du potentiel. Pour valider ses observations, il demande à un directeur de la programmation d'une station de radio si le produit pourrait avoir une place dans une de leurs émissions. Il en parle à son agent de promotion, à des journalistes. Si la réaction est dans l'ensemble positive, le directeur artistique se considère prêt à prendre le projet en main.

Une fois que tu as pris ta décision, tu peux faire des tests, organiser un spectacle pour un groupe peu connu. Tu observes quelle chanson fait lever le monde. Quand cela se produit trois ou quatre fois, si c'est toujours pareil, tu as quelque chose entre les mains. Après cela, tu peux prendre une chanson [...] et voir si la radio s'y intéresse. Tu peux rencontrer les directeurs de la programmation et voir s'ils trouvent que le son est bien et que la chanson pourrait jouer sur leurs ondes, si elle correspond à quelque chose de contemporain. Tu vas voir ton agent

de promotion et tu lui demandes ce qu'il en pense. Voudrais-tu embarquer sur une affaire de même? Tu le demandes à un journaliste. Une fois que ton instinct t'a dit oui, tu essaies d'avoir des oui de personnes en qui tu as confiance.

Mais, quels sont les détails, les particularités sur lesquels les chercheurs de talent de l'industrie se concentrent pour déceler et déterminer le potentiel commercial d'un artiste?

Antoine Hennion⁸² a donné à ce sujet quelques indices. Il indique que le directeur artistique, après avoir remarqué la compétence et le talent de l'artiste, observe chez ce dernier la présence de la chaleur émotive de la voix et l'image globale qui se dégage du physique de l'artiste.

Ici, l'analyse de nos entrevues apporte un éclairage complémentaire aux propos de Hennion, soit la confirmation du fait que les agents de sélection regardent effectivement des éléments précis pour faire leurs choix. Ces indicateurs sont cependant plus nombreux que ne le mentionne Hennion.

3.2 Les éléments qui servent à la sélection

3.2.1 La compétence

L'oreille du gérant fait dans un premier temps un travail de discrimination préliminaire pour retrouver dans ce qu'il entend une certaine base de compétence artistique et technique. En réponse à une question sur

⁸² Antoine Hennion, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A. M. Métailié, 1981, p. 46.

ce qui fait le succès d'une chanson, ce gérant indépendant a formulé la réponse suivante:

Une musique, une chanson qui a de la couleur, de la profondeur, qui est bien jouée, bien chantée, interprétée avec émotion, avec une ambiance qui n'est pas «flat» [...] l'ensemble de tous ces détails. Il faut que ça te touche d'une façon ou d'une autre, que ça te marque, que tu te souviennes de la «riff» de guitare ou de la façon de chanter, que ça t'accroche quelque part, sans être fait pour t'accrocher.

3.2.2 L'originalité du produit de l'artiste

Une fois la compétence établie, il s'agit de situer le style de l'artiste par rapport à ce qui existe sur le marché. Le produit qu'amène l'artiste se distingue-t-il des autres? Est-il original? Est-ce la pâle copie d'une innovation devant le nouveau style à la mode?

Un gérant qui débute dans la profession a fait remarquer que le festival de la chanson de Granby songeait à changer de formule. Tous les artistes qui y participent en ressortent avec le même style et le même genre. Ils finissent par inonder un marché déjà saturé de personnes ayant le même profil. Cet agent qui s'occupe d'artistes de la relève semble confronté à des chanteurs au talent mitigé et copiant le style d'artistes devenus populaires.

Tout le monde chante pareil, tout le monde veut chanter comme Lara Fabian et Céline Dion. [...] Il faut arrêter d'essayer de prendre leurs places et arriver avec quelque chose de différent, un produit nouveau, un nouveau style [...]. Parce que Daniel Bélanger fonctionne, tous les gars se lancent dans des disques comme lui, avec le même style de guitare acoustique. Excusez-moi, mais c'est assez! On en a un, on n'en n'a pas besoin de dix. Vous ne vendrez pas tous cent mille copies parce que Daniel Bélanger l'a fait. [...] Ils font du plagiat, du copiage de produits.

Il semble que cela soit le lot des gérants en début de carrière, sauf pour les rares qui travaillent dans un boîte réputée et qui ont la chance de

travailler avec des artistes renommés. Ce type de gérant commence en effet habituellement avec des gens qui veulent monter dans l'industrie. Le gérant devient alors, par le fait même, le premier instrument de triage d'un long processus de sélection.

Dans la compétence et l'originalité, nous retrouvons les éléments que Hennion a retenus pour l'évaluation de la voix du chanteur comme critères de sélection. Savoir bien chanter et avoir une voix qui marque.

3.2.3 Les réalisations de l'artiste

Bien entendu, un artiste qui a un ou deux disques à son actif, qui a obtenu quelques succès sur le palmarès et qui a déjà tourné un vidéo-clip a une crédibilité qui lui donne un certain attrait. Plus cette crédibilité est solide, plus l'artiste a de la latitude dans le choix du gérant ou de la compagnie de disques avec lesquels il veut travailler. C'est ce que cet artiste indépendant associé à un gérant indépendant affirme.

Ce qui va faire que tout le reste se déclenche finalement, c'est le hit. [...] parce que tu as écrit une bonne «toute», que les radios décident de l'embarquer contre tout espoir. [...] sortir un disque dans notre cas, c'est assez important. Oui! Parce que ça te donne une crédibilité auprès du public entre autres. Un groupe qui a un disque, ce n'est pas comme un groupe qui n'en a pas. C'est encore un mythe. Maintenant, il faudrait plutôt dire qu'un groupe qui a un clip, c'est pas comme un groupe qui n'a pas de clip. C'est bien plus ça qui fait la différence, parce que le disque s'est beaucoup démocratisé. Il est beaucoup plus facile de sortir un disque autoproduit aujourd'hui. C'est bien plus le clip qui départage les hommes des petits garçons. [...] Il me semble que ton hit est bien important pour aller chercher ton disque et ton gérant.

3.2.4 La stratégie du gérant

Par la suite, deux stratégies peuvent s'appliquer pour guider les choix du gérant.

Il y a d'abord une stratégie axée sur le marché à court terme où le choix des artistes est orienté par la demande immédiate du public pour un certain type physique d'artiste, avec une voix et des thèmes de chanson bien définis. Cette stratégie est bien adaptée pour la chanson populaire et pour les chanteurs-interprètes, puisque le gérant peut piger dans différents répertoires de musiciens et de compositeurs pour offrir le produit ciblé, comme l'avance ce directeur artistique d'une maison indépendante de disques:

Il y a la méthode qu'un gérant célèbre m'a apprise; il n'a pas eu 97 disques d'or pour rien. Lui, il demande aux gens de la rue ce qu'ils aiment et, une fois qu'il a un échantillon suffisant, il va trouver l'artiste qui correspond à cela. Il fabrique! Il va prendre un artiste qui a une belle voix, il va chercher des chansons d'un bord, les textes d'un autre, une bonne promotion, il met tout cela ensemble, [...] ça va marcher.

Cette stratégie montre bien que nous nous trouvons devant un produit culturel construit pratiquement «pièce par pièce». Même si le gérant se limite toujours à choisir des éléments qui composent le produit final, il n'intervient pas directement dans la composition du texte de la chanson ni sur la structure de la mélodie.

La seconde stratégie est basée sur l'anticipation de la demande du public. Plutôt que d'offrir un produit adapté, le gérant se fiera davantage à l'originalité du produit et à son impact potentiel sur le public. Son action sera axée sur un travail à long terme dans l'introduction de ses artistes auprès des intervenants de l'industrie afin de gagner leur confiance.

C'est un peu ce que démontre ce directeur artistique d'une maison indépendante de disques, quand il explique comment il pense pouvoir faire passer un de ses protégés sur les ondes radiophoniques. Plutôt que de l'obliger à s'adapter aux types d'émissions d'une station radio, il lui demande de maintenir ce qui le distingue; son originalité. À long terme,

l'artiste qui a du potentiel et qui a un certain appui d'un certain public va finir par percer et ses chansons vont être radiodiffusées.

Je pense qu'un produit qui force la radio a, tôt ou tard, une demande. Il y a des groupes avec qui je travaille qui font des pièces très rock, mais qui ne passent pratiquement pas à la radio. Cependant, étant donné que le groupe commence à être de plus en plus connu, [...] les postes de radio vont vouloir rencontrer cette demande là. Ce n'est pas dans leur intérêt de ne pas suivre leur auditoire.

3.2.5 Le personnage public

Indépendamment de la stratégie de sélection qu'adoptera le gérant, ce dernier devra analyser la composition du personnage qui se dégage de l'artiste. Pour les besoins de la promotion, l'artiste, en plus d'être un musicien compétent et d'offrir un produit original, devra compter sur un charme personnel qui lui permettra de se démarquer et d'être considéré comme correspondant aux attentes du public. L'agent ou le directeur artistique devra en tenir compte lors du choix des artistes avec qui il veut s'associer. En effet, l'auditoire de masse s'identifie au personnage qui lui est présenté et accepte mal les dissonances avec ses goûts et préférences.

Au niveau de la conduite sociale ou de l'attitude sur scène, il existe des frontières qui ne peuvent être franchies sous peine de s'aliéner la sympathie et l'intérêt du grand public, chose que la littérature que nous avons évoquée dans notre problématique n'a que peu touchée. À ce propos, un artiste associé à un gérant indépendant dit:

Être snob, boire comme un trou, envoyer chier le peuple, à un moment donné, c'est une sorte d'excès. Il y a des murs que, quand tu les dépasses, c'est «just to bad» pour ta carrière. Tu n'auras pas de réaction de la part du public de masse. Tu ne t'en rends pas compte. Il y a des artistes, pour qui, à un moment donné, c'est le délire! Moi, je suis allé à La Rochelle où j'ai pris une «crisse de brosse» et j'ai envoyé chier le gars de RP1. Il y a plein d'artistes qui vont faire des

gestes extrêmes comme ça. C'est pour ça que ça prend un gérant qui te dit, écoutes là, tu ne t'es pas vu faire? [...] C'est le gérant qui peut dire ça à son artiste. Tu as fait un idiot de toi! Il va falloir que tu te fasses pardonner.

Il est bien important de noter ici, dans les trois dernières phrases de ce commentaire, l'attente à l'endroit du gérant. À savoir, la capacité de calmer un artiste qui a une conduite répréhensible et de le forcer à mieux évaluer sa conduite. Par contre, nous avons constaté que même chez le gérant indépendant le moins expérimenté, on cherche à ne pas travailler avec ce genre d'artiste. Reste les cas où un tel comportement fait partie d'une mise en scène du personnage public. Alors, l'artiste capricieux qui se fait mater par son gérant se révèle encore davantage une construction.

Le respect pour l'artiste vient avec le bon comportement social, comme le récit de cet auteur-compositeur-interprète associé à une agence de gérance à propos du cas d'une chanteuse populaire en témoigne.

Ça, je peux te le dire, parce que je la connais personnellement. C'est une bonne personne, c'est une bonne fille, gentille, pas «snob», pas prétentieuse. C'est le genre d'artiste que je respecte [...].

Si la musique c'est le produit qui sera vendu au public, l'image projetée par l'artiste interprète est l'emballage. La fonction de celui-ci est en effet la même que pour n'importe quel produit de consommation, c'est-à-dire attirer l'attention du client afin d'amener l'intérêt de ce dernier vers le produit. Cette image se rapporte au charme qui se dégage de sa tenue vestimentaire, de sa personnalité, etc. Un auteur-compositeur-interprète, associé à une agence de gérance, raconte à ce propos, au sujet d'une chanteuse populaire:

Tu sais comme M..., elle ne chante pas très bien. Ses musiques sont bonnes, je connais le gars qui les fait. Les paroles sont plates, mais elle a son charme, elle est sexy et sympathique, [...] Mais c'est tout le personnage qui a l'air si faux, si « patenté », si plastifié, organisé.

Cependant, en même temps, on dirait que c'est elle, parce qu'avec les années, elle a gardé l'intégrité de son « look » de non intègre, [...].

3.2.6 L'implication de l'artiste

Le talent a beau être prometteur et le produit avoir un bon potentiel, si l'artiste ne s'implique pas au-delà du domaine créatif, il ne pourra connaître une longue carrière. Cet artiste associé à une maison de disques indépendante décrit aussi le travail que l'artiste doit faire au niveau de la promotion.

[...] je ne te dis pas que c'est la partie de la job que je préfère. Il y a beaucoup de gens qui prennent ça pour une corvée, mais en général, j'essaie d'y prendre le plus de plaisir possible. [...] c'est la compagnie de disques qui doit vendre et distribuer ton album, mais tu dois, par contrat et par obligation, t'impliquer aussi. Ils travaillent sur toi, et toi, tu te dois de faire cette job là, tu te dois d'être disponible et de bien faire la promo, de faire de bonnes télés, de faire de bonnes entrevues.

La discipline, la volonté de s'impliquer dans les rencontres de promotion, le respect du client et du personnel de soutien sont également autant de qualités recherchées par le gérant et les directeurs artistiques. Pour cette gérante indépendante, les artistes qui ont signé un contrat avec elle représentent ce qu'elle a comme image auprès des autres composantes de l'industrie. Si un groupe de musiciens n'agit pas de façon professionnelle et manque de respect pour les gens qui l'entoure, elle a de la difficulté à faire passer les autres artistes dont elle s'occupe. À cause du mauvais comportement de certains artistes dont elle s'occupe, elle risque de voir les décideurs du milieu du disque et du spectacle rejeter ses futurs projets et protégés.

J'ai besoin de travailler avec des gens qui sont professionnels, qui sont à l'ordre et qui entrent au pas quand c'est le temps, qui sont respectueux du travail que tu fais [...], ils représentent ce que toi tu travailles comme image. Ça passe par un ensemble de détails, par la ponctualité, le respect du client, parce qu'on gère l'ensemble, tout

l'arsenal des gens qui entoure l'artiste. Si l'artiste arrive sur le terrain et qu'il fait «chier le peuple», tout le travail que tu fais est ruiné et j'ai de la misère à faire partir mes autres artistes. Dans ce temps là, ça ne marche pas.

De plus, l'artiste doit avoir le désir de réussir et la volonté de percer. Le milieu du disque et du spectacle impose aux gens qui y oeuvrent beaucoup de pression et de stress. Il faut de la résistance et de la persévérance pour y demeurer. Un artiste de la relève s'est ainsi exprimé à ce sujet et à propos du rôle de son gérant dans cet aspect de son métier:

Il voulait nous faire plier, [...] il voulait savoir si on était dur à la pression, pour savoir si on allait flancher ou non. C'est qu'il voulait nous amener vite à un niveau élevé. Il voulait nous faire brûler une couple d'étapes. [...] il nous l'a dit clairement, je veux voir comment vous endurez la pression.

Certains problèmes peuvent survenir quand une décision stratégique au niveau de l'évolution de la carrière d'un groupe de musiciens se heurte à l'éthique des artistes. Un manque de compréhension à ce niveau a généralement un impact négatif au niveau de la progression de la carrière ou au niveau des compromis à faire pour rencontrer les goûts du public. Cela peut mettre fin à l'association d'affaire entre l'agent et le groupe de musiciens. Voici le témoignage qu'un artiste de la relève donne à ce sujet:

Premièrement, pour entrer à l'Empire des Futurs Stars, le batteur qu'on avait s'est cassé le bras, il ne pouvait plus y participer. On avait une semaine et demie pour trouver un batteur et faire montrer toutes les pièces et le spectacle. On s'est dit : Bon, on va y arriver! mais ça va être trop de pression. On a choisi d'attendre à l'année suivante. [...] Je veux faire une arrivée en force pour ce genre de concours là! Mais, avant qu'on ait pris notre décision, notre gérant a suggéré de prendre un nouveau batteur et de lui montrer toutes les «tounes» et de lui donner trois jours. Il a dit: «On va chercher un éclairagiste, un gars de son, on va se louer un local trois fois. On va faire trois pratiques cette semaine là. On va s'arranger pour être là tout le monde. On va fournir tant d'argent, tant d'efforts. On va arriver au spectacle et on va les jouer

les maudites «tounes»». Mais nous, on trouvait que ça serait arriver en courant sur une scène. Moi, je voulais arriver en force, je voulais arriver en démon. Je veux arriver comme un coup de poing, comme un coup de canon, je ne veux pas arriver essoufflé sur une scène.

À ce sujet, l'un des plus gros problèmes que peut rencontrer l'agent, sauf une mésentente dans la gestion de la carrière ou une attitude non professionnelle de la part de l'artiste, est le manque de volonté et de motivation chez certains artistes pour faire la promotion de leurs disques et de leurs spectacles. Un responsable de la gestion des spectacles pour une grosse maison indépendante de disques dit à ce propos:

Il y a moyen de faire beaucoup d'argent avec cette artiste, mais si c'est très dur de travailler avec elle, ce n'est pas sûr que j'ai intérêt à le faire. [...] Un artiste qui ne veut pas faire d'émissions de radio, qui ne veut pas faire de promo pour mousser la vente de l'album, représente un problème. Un artiste qui n'est pas intéressé à rencontrer le public pose également un problème. Il faut que l'artiste veuille aussi travailler de son bord, qu'il ne dise pas que c'est à d'autres de faire ceci où cela et qu'il n'a rien à faire là dedans. Ça prend un artiste qui est flexible, qui est intéressé à travailler et à promouvoir son produit. [...] J'ai déjà vécu l'expérience une fois et je n'ai pas le goût de la revivre une deuxième fois. [...] Ça été très dur, pourtant, c'était une des meilleures vendeuses de disques. [...] C'était une des plus grandes artistes au Québec, mais elle est tombée de très haut. Aujourd'hui, elle cherche une maison de disques, mais plus personne ne veut l'endisquer.

3.2.7 Tenir compte des radiodiffuseurs

La réussite d'une carrière commerciale dépend beaucoup de la promotion, aussi on exige beaucoup de l'artiste à ce niveau. L'un des moyens de se faire connaître et de diffuser son produit, c'est par l'intermédiaire de la radio.

Cependant, les radiodiffuseurs exercent eux aussi une sélection des produits qui passent sur leurs ondes afin de respecter le type d'émissions

qui leur permet d'obtenir les meilleures cotes d'écoute possible. Un gérant ou un directeur artistique lié avec une maison de disques doit tenir compte de cette contrainte avant d'accepter de diriger un artiste. Un artiste associé à un gérant indépendant résume très bien l'ensemble de cette situation:

Les postes de radio sont très formatés [typifiés⁸³] Ils ne peuvent pas essayer grand chose. [...] Si tu veux sortir un peu plus du communautaire, les radios sont maintenant sur des extraits d'album, ce sont des radio de «Top 40». [...] Elles se font une idée très précise de leurs auditeurs moyens, de leurs auditeurs cibles. Elles ont quand même pas mal de produits parmi lesquels elles peuvent choisir pour établir leur programmation. Elles vont facilement écarter quelque chose qui, à leur avis, ne plaira pas à leurs auditeurs moyens. Eux autres ne sont pas faciles à contourner non plus. Un bon gérant va arriver à ouvrir ces portes fermées dès le début.

Cette perception de la situation est aussi partagée par ce directeur artistique associé à une maison de disques.

Je pense que c'est là le problème que certains gérants affrontent pour faire connaître un artiste. La façon de se faire connaître, c'est la diffusion. La diffusion, c'est la radio. Mais, la radio au Québec, c'est très standard, c'est pas mal toute la même affaire qui passe en bout de ligne.

Cependant, la radio n'est plus le seul média de diffusion de la musique. La venue de la télévision, et plus spécialement, de la chaîne de télévision spécialisée Musique Plus ont constitué de nouvelles possibilités de diffusion pour la promotion des artistes rock et pop. Ce nouveau joueur a donc changé tout le paysage de l'industrie du disque et du spectacle. Un directeur artistique d'une maison indépendante de disques remarque

⁸³ Notre suggestion [G. G].

d'ailleurs que la domination de la radio par la télévision a eu pour effet d'écartier des ondes la musique des groupes rock.

Le groupe M... est un trio de gars qui ont de belles gueules. Ils ont vraiment de quoi, côté image. Ça ressort bien. Mais leur musique est très rock. On sait que ça ne sera pas quelque chose de très radiophonique. Par contre, Musique Plus, sort un petit peu du créneau des radios francophones qu'on a au Québec, et qui, d'après moi, sont bien trop standard. [...] Un groupe comme M... est très fort à Musique Plus, il est très aimé. Ça été la façon de les diffuser [...]. Maintenant, il y a une certaine tendance en faveur des groupes francophones de rock. Cela a manqué dans le passé. Il y a eu une période où la radio était très, très, très importante et décidait ce que les artistes allaient jouer. Cependant, d'ici deux ans ça va changer. Finalement, on va pouvoir faire percer les groupes rock.

3.3 La sélection par tamisage successif

Nous avons vu jusqu'ici l'importance de la sélection dans le travail du gérant et les critères qui sont retenus pour exercer cette fonction. Maintenant, nous allons analyser un système où les rapports entre les gérants et les directeurs artistiques des maisons de disques sont organisés de telle sorte que se fait un tamisage progressif des artistes et de leurs possibilités de progresser dans l'industrie du disque et du spectacle.

En fonction de son potentiel commercial, l'artiste entrera dans le réseau de l'industrie par l'intermédiaire d'un gérant indépendant qui fait la prospection de nouveaux talents. Par la suite, cet artiste aura l'opportunité de voir sa carrière gérée par des agences qui lui permettront de développer son potentiel. Finalement, au sommet de l'industrie, l'artiste se verra offrir un contrat de disques par une multinationale qui lui permettra d'amorcer la portion internationale de sa carrière. Il est toutefois important de noter que

d'étape en étape le tamisage fait qu'on retrouve de moins en moins d'artistes, ce qu'a d'ailleurs déjà démontré Jean-Guy Lacroix⁸⁴.

Chaque étape atteinte par l'artiste devient en quelque sorte un tremplin de promotion pour sa carrière, parce cela permet d'accéder à des ressources et des réseaux de contacts qui deviennent de plus en plus difficiles à établir et dont le nombre des bénéficiaires est de plus en plus restreint au fur et à mesure que l'on monte vers le niveau international de la carrière. Rendu au sommet, à ce stade, l'artiste rencontre tous les critères de sélection dont nous avons fait la description dans la section précédente. Dans la suite de notre analyse, nous allons voir que les témoignages que nous avons recueillis permettent de confirmer ce phénomène.

Mais auparavant, rappelons le travail fait par Howard Becker sur les musiciens de jazz durant les années cinquante⁸⁵, travail auquel nous avons déjà fait référence dans notre problématique. Becker révéla l'existence d'une hiérarchisation entre les postes de travail au sein du milieu artistique. Plus on remonte vers le sommet des situations prestigieuses et plus on retrouve les artistes ayant fait le plus de compromis au niveau de la commercialisation de leur musique. Ici, nous pensons devoir mettre en rapport ce que dit Becker et la hiérarchisation des possibilités qu'offrent les firmes et les gérants travaillant au développement de la carrière des artistes. Chacun des niveaux diffère quant aux ressources et aux réseaux de contacts offerts et constitue un «filtre» et une étape que l'artiste doit franchir pour cheminer vers le sommet de la carrière commerciale.

⁸⁴ Jean-Guy Lacroix, *La condition d'artiste: Une injustice*, Montréal, VLB, 1990, p. 81-104.

⁸⁵ Howard Becker, *Outsider*, Paris, A.M. Métailié, 1985, p. 40-44.

Dans le contexte qui nous intéresse, tout commence par le gérant indépendant qui fait figure d'éclaireur et de prospecteur de talents. Ce dernier introduit et oriente l'artiste ou le groupe rock dans l'univers du disque et du spectacle, en plus de faire la gestion des opérations nécessaires pour des artistes de la relève. Un gérant de la relève que nous avons interviewé indique l'importance de ses interventions, mais aussi les limites de son rôle.

Ils ne sont plus avec moi, mais le bout qu'on a fait ensemble fait qu'aujourd'hui ils ont des émissions de télévision ou ils ont signé avec une plus grosse compagnie. À un moment donné, il faut être intelligent, il ne faut pas brimer la vie des gens, quand le contrat est fini et que tu sais que l'artiste a un gros potentiel et que tu ne peux pas suivre, tu le laisses aller. En tout cas par respect, oui! Ils y a des gens pour qui j'ai vraiment eu un impact important sur leur carrière, je les ai fait connaître. [...] j'ai des découpures de journaux où je vois que l'artiste fait les pages du cahier week-end du *Journal de Montréal*. Pour moi, je pense que c'est déjà beaucoup pour un artiste de faire ça.

Cependant, comme l'indique ce dernier témoignage, si l'artiste a un grand potentiel, l'expertise de gestion, les réseaux de contacts et les ressources financières finissent toujours par être trop limités. Pour pouvoir progresser, un artiste devra changer d'agent, trouver un autre agent plus expérimenté ou une boîte de gestion plus grande ou une maison de disques disposant des ressources plus conformes à son potentiel et qui pourront assurer le développement de sa carrière, qui auront les moyens de le faire connaître sur de plus grands marchés. À ce sujet, un gérant de la relève dit:

Il y a des gérants qui sont bien positionnés présentement dans l'industrie parce que tu sais que s'ils te prennent en main, ils ont des contacts partout et ils vont décrocher quelque chose d'intéressant, comme une émission de télévision [...], c'est un peu ça le choix d'un gérant.

Dans le cas des agents, des boîtes de gestion ou des compagnies de disques, la crédibilité dépend de l'étendue des réseaux de contacts et des

artistes qu'ils ont réussi à faire signer. Une gérante associée aux artistes de la relève affirme que dépendamment du calibre des artistes qu'elle signe, elle reçoit des appels des gens du milieu, une ouverture se crée, des invitations se font. Si elle se met à travailler avec des artistes en développement, sa parole a moins de crédibilité, son influence est moins grande, les contacts se referment.

La question type dans le milieu est: Qu'est-ce que tu fais de bon? [...] Avec qui tu travailles? [...] Tout dépend avec qui tu travailles. Si tu es avec un certain type d'artistes, il y a une ouverture qui se fait. Il y a toute sorte de gens qui se mettent à t'appeler, à t'aimer, à t'inviter. Si tu travailles avec un autre type d'artistes, ah! là ce n'est pas la même chose, tu n'as plus le même poids. Si tu travailles avec tel artiste, ta parole a un peu plus de poids, ça se promène beaucoup comme ça.

Ainsi, la prospection de la relève fait par les petites agences et qui permet la découverte d'artistes ou de groupes de musiciens prometteurs ne profite pas toujours à ces entreprises. Parfois les retombés de leurs recherches et de leur travail fait sur la carrière des artistes de la relève reviennent à des boîtes de gestion aux ressources plus importantes. On peut qualifier ces dernières de développeuses puisque le potentiel commercial des artistes quelles prennent en charge ne se révèle vraiment qu'après qu'elles les aient mis sous contrat. Cette gérante associée aux artistes de la relève le précise ainsi:

Je me dis cela ça va marcher. Malheureusement, quand je me dis ça, ils vont voir une grosse boîte tout de suite. [...] J'ai souvent servi à plusieurs artistes, [...] de grands noms, des gens qui roulent et qu'on voit partout, [...] j'ai souvent servi d'intermédiaire avec la partie développement.

Les firmes de prospection du talent se voient ainsi privées de gains qui leurs permettraient de développer leurs opérations.

[...] j'ai un projet qui dort sur une tablette, un super projet innovateur qui ferait faire des pas dans un créneau ici au Québec [...]. On ne décide

pas de prendre un projet sans consulter, tu fais toujours une couple de téléphones, tu regardes la faisabilité des projets et là tu cherches le financement. Mais là, on a un beau projet qui dort sur la tablette. Si j'avais un artiste qui vendait un million d'albums par année, ça changerait peut-être, ça me permettrait d'ailleurs de développer d'autres artistes qui pourraient peut-être intéresser des gens qui m'envoient des trucs, des propositions.

Au niveau des firmes de développement, la gestion de la carrière artistique se fait surtout par l'intermédiaire de compagnies indépendantes de disques ou de boîtes de gestion qui intègrent parfois en un seul lieu plusieurs opérations nécessaires pour le développement de la carrière artistique: relations avec la presse, gestion des tournées, service de promotion auprès des médias électroniques, production de disques et de spectacles, etc. Ce type d'organisation procure à ces entreprises des avantages opérationnels au niveau de la coordination des éléments nécessaires au développement de la carrière. Un agent de spectacle pour une grosse entreprise de gestion de carrières dit à cet effet:

La gérance, j'aime ça, mais j'en fais de moins en moins parce qu'au Québec il y a de moins en moins de gérants, parce que c'est un travail très, très dur. Tu es tout le temps pris entre l'artiste et le producteur de disques ou le producteur de «show». À un moment donné, tu es pris avec bien du monde. [...] C'est ça qui est un peu différent à l'intérieur de la boîte. On n'a plus ce problème là. Si on a besoin de faire un disque, on descend dans le studio en bas et on fait le disque. Quand tu es tout seul, en tant qu'agent d'artistes et que tu travailles à partir de ton petit bureau, huit par huit là, et que tu fais des téléphones pour trouver un producteur de disques, c'est pas évident.

Même si leurs ressources sont plus grandes que ne le sont celles des firmes faisant de la prospection de talents, les entreprises et les gérants travaillant au niveau du développement connaissent des limites qui peuvent avoir un effet négatif sur le cheminement d'un artiste à grand potentiel commercial. Cet artiste associé à un agent indépendant souligne l'importance de la mise en scène des spectacles au Québec.

Dans notre cas, on aimerait bien ça pouvoir utiliser des lasers, du traitement d'images en direct ou des vidéos traités en différé. C'est assez électronique comme mise en scène. On aimerait bien ça, mais ça coûte beaucoup de sous.

C'est sûrement ce qui caractérise les boîtes multinationales de gestion de la production musicale et de spectacles. En effet, les «majors» et leurs filiales au niveau national se caractérisent par leurs immenses ressources et par l'accès au marché international qu'elles offrent à leurs artistes. Les possibilités de développement de carrière qu'ils représentent deviennent attrayantes non seulement pour les retombées financières qu'elles assurent, mais aussi pour la réalisation de projets de grande envergure. Un artiste associé à un agent d'une boîte de gestion décrit ainsi l'impact du financement dans la réalisation d'un disque:

Tu peux mettre encore plus d'argent en studio. Ça va sonner encore plus, ça va être encore plus radiodiffusable, plus impressionnant. Tu peux mettre de l'argent sur une pochette. Tu peux faire affaire avec un concepteur. C'est un cercle vicieux. Plus t'es petit, plus tu restes petit. Plus t'es gros, plus tu as des chances de grossir.

Un artiste associé à un directeur artistique fait une comparaison entre les moyens de production du spectacle du groupe rock U2 et ceux dont il dispose avec sa compagnie de disques. Il est important de noter la contradiction entre le désir de cet artiste de faire ce genre de spectacle et le constat qu'il ne pourra réaliser cet espoir à cause des limites financière de la firme avec laquelle il a signé et de celles que lui imposent le marché domestique.

As-tu vu le show de U2 quand ils sont venu ici avec Zooropa? C'était l'enfer! Il y avait plein de «gimmick», de programmes. À un moment donné, en plein milieu du show, ils appellent n'importe où, il y a un téléphone sans fils, ils appellent quelque part et ils parlent avec la personne qui répond. C'est juste drôle. C'est comique. Des fois, ils peuvent entrer en liaison satellite avec d'autres pays. C'est complètement «flyé». Si tu me donnes les moyens d'essayer, je vais le

faire, c'est sûr et certain. Ça fait une «gimmick», ça fait juste différent. [...] Mais ici, tu ne peux quasiment pas te permettre de faire des trucs comme ça, tu ne peux pas trimbaler des shows de même. Je te parle même pas du centième de ce show là, même pas du millième. Tu ne peux pas trimbaler de grosses productions. Tu fais ton gros show à Montréal, ça dure cinq soirs. Après ça, tu laisses tes décors chez vous parce que tu ne peux pas trimbaler du monde qui montent les décors à tous les soirs, [...] c'est impossible. Je n'ai pas d'argent pour ça. Ils ne me donneront pas d'argent pour ça.

3.4 De la sélection à la gestion de la carrière

Comme nous l'avons vu plus haut, l'industrie du disque et du spectacle utilise une stratégie visant à régulariser ses ventes compte tenu que la consommation de ce type de produit dépend des goûts des acheteurs et que l'évolution des préférences de ces derniers sont difficilement prévisibles. L'approche consiste alors à sélectionner des artistes reconnus pour leur capacité de produire des oeuvres commercialement rentables. Cette sélection se fait par l'intermédiaire des gérants et des directeurs artistiques.

Le travail du gérant ou du directeur artistique d'une maison de disques commence par la sélection des artistes qui vont faire carrière avec eux. La composition de leur réservoir de chanteurs et de groupes de musiciens dépend des critères suivants: la compétence, l'originalité du produit, les réalisations antérieures. La stratégie du gérant peut être de mettre l'accent sur la production d'œuvres adaptées, l'anticipation de la demande, la construction d'un personnage public, l'implication de l'artiste dans la promotion de sa carrière ou finalement, les demandes de la radio et/ou de la télévision.

Cette stratégie de sélection faite par l'intermédiaire des gérants d'artistes pour le bénéfice de l'industrie confirme l'hypothèse que nous avons faite au début de notre recherche concernant le rôle stratégique du

gérant. L'élément intéressant qui ressort de notre recherche est le fait que cette sélection se fait selon toute une série de critères que nous avons décrits plus haut.

L'autre élément intéressant et tout aussi nouveau, c'est le constat que cette sélection se fait par étapes et progresse d'échelon en échelon grâce à différents types d'entreprises constitutifs de l'industrie dans son ensemble. En effet, cette sélection débute par l'intégration d'une relève dans l'industrie par l'intermédiaire d'un gérant qui fait de la prospection de talents. Ensuite, elle se poursuit par le biais d'agences qui permettent de développer les carrières artistiques. Finalement, elle se termine par l'atteinte du sommet dans l'industrie avec la prise en charge des carrières par des multinationales du disque qui donnent accès au marché international.

Jusqu'à maintenant, non seulement avons-nous pu confirmer l'existence de la sélection, mais nous avons mis en lumière, du moins en partie, son fonctionnement et son environnement. Il nous faut maintenant nous pencher davantage sur les mécanismes internes de la gestion des carrières.

CHAPITRE IV

LA GESTION DE LA CARRIÈRE

Le processus de sélection, objet du chapitre précédent, débouche sur une association définie par un contrat entre un gérant ou un directeur artistique d'une compagnie de disques et un artiste. Alors commence la gestion de la carrière artistique par un tiers. Cette gérance se définit par trois niveaux d'opérations que nous allons décortiquer dans ce chapitre.

4.1 La logistique

La gérance s'occupe d'une part de la gestion d'opérations telles que la promotion, l'agencement du calendrier des spectacles et la planification de la production des disques en studio. Cela libère l'artiste des contraintes de la gestion nécessaire au bon déroulement de sa carrière et lui permet de se concentrer sur son travail véritablement artistique, ce dont témoigne cet artiste en soulignant:

C'est vraiment une job à temps plein. Tu ne peux pas efficacement composer et monter des shows, préparer des albums, t'occuper aussi de trouver de l'argent pour enregistrer et trouver des dates pour jouer. Vraiment, t'as besoin d'un agent tôt ou tard. Ils y a des groupes qui le font eux-mêmes pendant un bout de temps, mais ils finissent par bloquer, à moins de faire partie d'un groupe bien dynamique où la job est bien répartie et où tous les éléments sont hyperactifs. Mais ça, il me semble, ça n'existe pas. [...] personne va te courir après pour te faire jouer, pour faire jouer ton disque à la radio, s'il n'y a pas de pressions exercées par quelqu'un spécialement chargé de ça [...].

En plus des aspects de la gestion de la carrière artistique, le gérant libère l'artiste d'autres contraintes d'ordre logistique, telles que la préparation des salles de spectacle, la location de l'équipement d'éclairage et de sons, le transport de tout ce matériel et des techniciens et des musiciens. Le long extrait qui suit de l'entrevue réalisée avec un artiste associé à une maison de disques, révèle bien le besoin de se décharger des tâches entourant la production artistique qui ne sont pas reliées à la conception, à la création, de l'œuvre elle-même.

Nous autres, on ne touche à rien. Il y a même du monde qui transporte nos instruments. C'est ça être bien entouré. C'est un poids de moins. Tu n'as pas à penser à ça. Tu peux plus te concentrer sur la qualité du spectacle comme telle, sur la création, sur l'interprétation. Tu as juste à penser à ça, parce que le reste c'est du monde qui s'en occupe. Ça c'est vraiment important, parce que tu peux passer la journée à courir et à t'inquiéter. La première affaire que tu sais, c'est qu'après ton show, tu es brûlé. Moins que tu en fais sur le côté technique, plus tu vas faire un bon spectacle parce que tu te concentres sur le côté artistique. Il faut que tu enlèves le plus possible de choses techniques aux musiciens. Tout ce qu'ils ont à faire, c'est de bien manger, de bien dormir et d'arriver à temps au spectacle, de le donner et de donner leur cent pour cent. Alors, ils peuvent être complètement concentrés. Ils n'ont pas à chercher dans la journée des fils pour leur guitare parce qu'il y en a un qui ne marche plus. Il n'ont pas à monter les supports d'éclairage à bout de bras. Cela nous est arrivé au début, quand on a joué à l'Empire [des Futurs Stars]. On a pris l'autobus avec notre équipement, les synthétiseurs, les guitares, etc. Ça prenait beaucoup de place et on débarquait tout cela devant le Club Soda. Je vais m'en souvenir. Quand on a fait notre première ville aussi, c'était à Rimouski. On embarquait tout dans une petite camionnette, un gars nous conduisait là-bas. Le camion avec les instruments suivait en arrière et les gars poussaient les instruments et les amenaient sur le «stage». Ils les enlevaient des caisses et branchaient les fils. On était mort de rire, on était gêné, on trouvait ça trop. Le show était bon! On était tellement de bonne humeur! [rire]

En plus de libérer son client de la gestion des activités entourant la performance artistique, le gérant s'occupe aussi de représenter l'artiste auprès des gens de l'industrie. L'agent aura à ce moment la responsabilité des choix d'affaires le concernant. Ce travail de représentation est une tâche très importante dans le déroulement d'une carrière dans le monde du disque et du spectacle. Les contradictions qui se développent entre les décisions d'affaires nécessaires pour la poursuite et la progression de la carrière et le désir de produire, de faire un spectacle et la recherche de la reconnaissance du public mettent souvent l'artiste devant des choix difficiles. Par contre, le gérant ne ressent pas ces dilemmes de la même manière et peut ainsi prendre des décisions plus appropriées aux intérêts de l'artiste qu'il représente. Ce dont témoigne un directeur artistique d'une maison indépendante de disques.

[...] un artiste, ce n'est pas un bon vendeur, ce n'est pas un bon businessman. Il n'a pas un bon sens de son industrie. Quand les humains se lancent dans la créativité, je ne sais pas comment ça se fait, mais c'est comme cela, on dirait qu'ils ont des lacunes au niveau de l'industrie, une certaine naïveté ou une vision qui est bien à eux [...]. Tu comprends, il y a de l'insécurité qui joue là-dedans. Il y a un paquet de trucs. C'est important pour un artiste de pas se laisser ça à lui-même. Du côté business, il peut vraiment faire de mauvais choix. Tu veux tellement vendre ce que tu fais. [...] Comment passer aux autres le message que tu veux leur envoyer, tu es prêt à sacrifier bien des choses. Ainsi, pour un spectacle, au lieu de dire non, tu le fais pour seulement mille dollars, par exemple. Les artistes vont le faire pareil, même s'ils ne font pas un sou, même s'ils arrivent en-dessous, juste pour être là et jouer devant le monde! Ça prend quelqu'un pour dire non! Parce qu'ils se disent si on accepte ça, l'autre va demander la même chose, on aura pas de carrière. Ça prend quelqu'un qui comprend le phénomène et qui va être capable de dire: «Non, celui là on ne le fait pas, on fait un «move business» là-dessus.» Ça, c'est quelque chose que les artistes ont de la difficulté à faire. Ils veulent beaucoup faire passer leurs trucs.

4.2 Le plan de carrière

Le plan de carrière dessiné par un gérant représente le second niveau de gestion. Il se compose des choix stratégiques visant à faire avancer la carrière commerciale de l'artiste à travers l'industrie du disque et du spectacle. Il s'agit d'abord d'identifier le produit permettant de progresser efficacement au niveau de celle-ci, des médias et du marché. L'extrait d'entrevue suivant donne un bon exemple d'un plan de mise en marché d'un groupe rock esquissé par un directeur artistique d'une maison indépendante de disques.

Si c'est J... ou les B...⁸⁶, ça ne sera pas la même approche qu'avec un groupe de rock francophone à tendance un peu poétique, et dont les textes sont l'élément-clé du produit. [...] Avec P..., c'est quelque chose qui va être à beaucoup plus long terme. On ne veut pas essayer de vendre un produit, leur enregistrement sonore. On va plutôt essayer de vendre le groupe et viser le troisième, le quatrième ou le cinquième album. Ça veut dire fonctionner non pas à grands coups d'éclat de façon à sursaturer le marché en faisant avaler de force quelque chose, et après recommencer avec le prochain. On va plutôt y aller en douceur avec des trucs qui sont beaucoup plus subtils, délicats, et laisser le consommateur venir chercher, au lieu de le forcer. C'est ce qui va faire qu'on va avoir un taux de loyauté beaucoup plus haut, qu'on va attirer à long terme et qu'on aura une croissance auprès du consommateur.

Cet aspect de la gestion faite par les agents peut présenter certaines carences au niveau du plan de carrière. Cette situation résulte du fait que le gérant axe sa gestion sur les opérations logistiques. Parfois, le produit musical, le disque, peut être mal défini et la planification et la vision sont plus ou moins improvisées et ne tiennent pas compte du potentiel du

⁸⁶ Chanteuse et groupe rock très populaires faisant de la musique commerciale.

produit. Cet extrait relate l'expérience d'un artiste associé à un gérant indépendant, associé lui-même avec une compagnie indépendante de disques, et dont les décisions au niveau de la mise en marché de son premier disque ont compromis sa carrière.

Si tu prends l'exemple de [une chanson], la « toune » qui nous a mis sur le marché, on y croyait beaucoup à cette chanson-là, mais la maison de disques plus ou moins. Elle n'avait pas d'expertise au niveau de la relève, au niveau de ce genre de produit là. Ils considéraient cela comme du rap ou du techno, ils ne savaient pas trop comment «dealer» avec ça [...]. Puis, ils l'ont sortie avant de signer un contrat d'album avec nous et avant que l'album soit prêt. Ça aurait pu être une locomotive géniale pour l'album. Ça c'est retrouvé séparé de l'album qui est sorti un an plus tard. Une fois que l'album est sorti, la pièce avait quitté les palmarès. Donc, elle n'a pas servi de locomotive à la vente de l'album qui était très bon. Mais, les gens ne l'ont pas acheté autant qu'ils auraient pu l'acheter, parce que la «toune» était quand même passée. L'effet de mode, c'est important. La «toune» était passée, ceux qui voulait vraiment l'acheter, l'avaient déjà achetée. [...] En tout cas, il y a vraiment des coups stratégiques épouvantables!

Le même artiste poursuit en soulignant que compte tenu que c'était leur premier album et qu'ils manquaient d'expérience dans le milieu, les conseils d'un bon agent à ce moment leur auraient été fort utiles.

Mais ça aurait été le «fun» d'avoir un gérant à nous seuls au moment où on a signé le contrat de disque, parce que lui, il aurait dit: «Wow les moteurs! on attend! on s'assit dessus. On met la «toune» au congélateur, il n'y a personne qui l'entendra cette chanson-là avant que l'album soit fini.»

Parmi les décisions que l'agent doit poser, celles concernant la mise en marché de la personnalité de l'artiste, et non plus uniquement le produit de création comme tel, acquièrent une dimension stratégique dans le plan de carrière artistique. Tout en cherchant à identifier le produit musical propice au développement de celle-ci, le gérant doit s'assurer que l'image projetée par l'artiste soit en accord avec les attentes du marché afin de

maximiser les chances de succès de son artiste. Cependant, tout comme dans le domaine de la création musicale, l'intervention du gérant se limite à des suggestions, à des orientations. Il n'agit pas directement sur l'image qui se dégage de l'artiste. Mais, ses suggestions se limitent à ce que le public désire. Au-delà, le gérant se retire du projet et les producteurs désertent. Le groupe de musiciens se trouve alors privé d'un outil important dans l'organisation de la poursuite de sa carrière. Ce que démontre cet extrait d'une entrevue réalisée auprès d'un agent indépendant.

Au niveau du matériel, quand vient le moment de le mettre sur le marché, en tant que producteur, tu as un mot à dire là-dessus. C'est bien évident que si les gars décident de se «grimer» en «be snider» ou en «heavy métal» je leur dis: «Mais voyons, ce n'est pas ça, essayons de trouver un terrain d'entente. Je ne vous lance pas sur le marché si vous restez ainsi. [...] Moi, comme vendeur, je vais prendre votre matériel et le mettre sur disque, je ne suis pas capable de mettre ça sur le marché.» [...] De la même manière, sur le «look», si je considère que le chanteur doit se démarquer pour que le monde le remarque, je vais essayer de développer avec lui une façon de se démarquer dans laquelle il sera à l'aise. Si je trouve qu'il est trop «nerd», qu'il s'habille en «sweat shirt», en pantalon de course, je vais lui dire: «Écoute, tu montes sur un «stage» là! Essaie de te donner un «look», essaie de faire de quoi!» C'est dans ce sens là que je vais intervenir. Je ne dirai jamais à un gars: «Teins tes cheveux en vert d'un côté et en rose de l'autre. Ou encore: Fais-toi une tête de mohawk!»

Et, un directeur artistique d'une maison indépendante de disques insiste sur l'image de l'artiste, sur l'importance qu'il démontre du professionnalisme dans ce qu'il fait afin d'atteindre un niveau supérieur.

Il y a des musiciens qui ne veulent rien savoir d'avoir à donner une image. Mais une fois que le projet est enclenché, c'est pas parce que tu n'es pas intéressé à ce qu'ils font musicalement qu'il faut laisser cela aller, [...] on ne va pas jouer dans un garage. Il s'agit des ligues majeures et les gens s'attendent quand même à avoir un spectacle, non pas juste une série de «tounes» entrecoupées par une beuverie!

Certains artistes ne désirent pas d'intervention sur leur image publique. Cependant, ces artistes ne sont ni sélectionnés ni gérés par les agents qui ont les moyens de faire de la planification de carrière. Dans notre enquête, c'est surtout le fait d'artistes de la relève. Ceux qui veulent une planification de leur carrière recherchent ou tolèrent, à tout le moins, les interventions de leurs gérants ou des boîtes qu'ils les représentent au niveau de leur image. Cet artiste de la relève a d'ailleurs quitté son gérant pour cette raison. Voici comment il voyait les choses.

Notre groupe ne fait pas de prestations pour divertir nécessairement le public, c'est pour nous divertir, pour notre dépassement et notre recherche personnelle. Quand le gérant veut faire le pont entre le public et le groupe, il va nous demander des choses qui sont hors de notre contexte. Comme par exemple: «Tu devrais plus danser, ça fait plus triper la foule.» Mais moi, si je n'ai pas nécessairement le goût de me brasser les hanches pour créer de l'ambiance, ça ne fait pas nécessairement mon bonheur. Si un groupe populaire fait bouger les adolescentes en bas de quinze ans en dansant, tant mieux! Ce n'est pas notre intérêt en partant, ce n'est pas le but du groupe.

4.3 La direction artistique

Finalement, le dernier niveau d'intervention du gérant au niveau de la gestion de la carrière de l'artiste est constitué par la direction artistique. Cette direction se situe plus au niveau du choix des outils nécessaires afin d'ajuster le produit musical aux goûts du public, comme le dit cet artiste.

Avoir une oreille qui apporte une vision artistique. Un gérant doit avoir ça. Il va savoir ce que tu ne sais pas et que tu ne pourras jamais savoir, [...] le recul que nous n'avons pas, [...] le gérant va être plus global, moins précis, c'est rare qu'un gérant est en plus un musicien chevronné et qu'il va dire: «Tu serais mieux de mettre ici un accord mineur» [rire]. Il n'ira pas dans ce genre de détails. C'est global et c'est ça qui est intéressant. Il va dire: «La ligne est trop longue, ça serait plus beau si tu chantaient plus haut.» Des remarques un peu naïves, mais de cette naïveté qui t'amène à te surpasser.

Il n'est pas question ici de recettes ou de formules à succès. Le but du gérant ne sera pas de se substituer à l'artiste dans la production créative. Ils ne font que suggérer certains ajustements afin d'adapter le plus possible les produits aux goûts du marché, comme l'explique ici cet agent indépendant.

Non, je ne crois pas vraiment qu'il y ait de formules gagnantes, de formules à succès. On fait un «danse» parce que ça marche. Ça ne me tente pas non plus de fonctionner de cette façon là, c'est fabriquer quelque chose qui existe plus ou moins. Moi, je vais m'intéresser au matériel, au potentiel artistique qui existe déjà, à ce que je vais aider à développer et à mettre en place une carrière professionnelle. Mais essayer de faire écrire à un «band» de la lambada parce que la lambada est devenu populaire, là, non! Dire à un «band» de faire du «world beat» parce que c'est à la mode ces temps-ci, si le «band» fait du country et que je l'ai trouvé intéressant, je vais m'occuper de lui en tant que «band» country, c'est tout! S'il ne m'intéresse pas, je ne m'occuperai pas de lui. [...] Quand tu cibles la qualité d'un produit, tu essaies de l'exploiter en fonction de ce qu'il est et non pas en fonction de le trafiquer pour que le public l'accepte. Si le public ne l'accepte pas, c'est «just to bad». Tu n'essaies pas de trafiquer un produit artistique pour qu'il plaise au public. Ça ne se fait pas, ce n'est pas la bonne façon de développer un talent. Quand tu l'auras développé dans la bonne lignée, si c'est un bon talent, il va automatiquement plaire à un public.

Les ingérences dans la conception et la production musicales ne seront d'ailleurs pas acceptées par l'artiste. Les interventions directes ne font pas partie du travail de l'agent. En général, il n'en a pas les compétences. Pour une aide technique ou pour obtenir une contribution extérieure, le musicien demande à ses pairs. C'est ce qu'explique ce chanteur associé à une maison indépendante de disques.

J'ai étudié assez longtemps pour savoir comment jouer, [...] alors comment veux-tu qu'un gérant me dise comment jouer s'il ne sait pas jouer lui-même? À moins d'avoir un gérant super «top» musicien, un chanteur qui a fait vingt-sept ans carrière. Quand je veux avoir des commentaires là-dessus, je vais voir des gens qui font ça, je vais aller voir un autre chanteur, par exemple. Cela m'est arrivé. P... m'a déjà

donné des conseils dans la façon d'aller chercher des notes. J'en ai déjà donné à T... Quand tu veux corriger tes défauts, il faut que tu ailles voir les personnes compétentes. Ce n'est pas ton gérant qui va faire ça, ce n'est pas dans ses tâches.

Le gérant laisse aussi la tâche d'intermédiaire au niveau des arrangements musicaux et du mixage en studio au réalisateur. Ce dernier doit diriger la production sonore d'un album ou d'un spectacle. Il identifie et corrige les partitions en interaction avec les musiciens. Un gérant a dit à ce sujet:

En tant que producteur, tu peux intervenir, mais c'est toujours bien délicat de le faire parce que c'est l'artiste qui fait vendre l'artiste. Si tu essaies de t'insérer dans le processus de création artistique, tu risques de te mettre l'artiste à dos. Tu as quand même une idée sur ce qui pourrait fonctionner et être mis sur le marché, alors tu as un certain droit. Comment vas-tu l'exercer? C'est avec tact et diplomatie. Moi personnellement, au niveau musical, je laisse ça au réalisateur, il est plus en mesure de dire ce qu'il faut faire et comment corriger les problèmes de cet ordre. [...] il va s'entendre musicalement et artistiquement avec l'artiste et être capable de dialoguer plus directement avec lui. C'est comme si je veux que l'artiste me laisse faire la job de «business», il faut que je laisse à l'artiste la job d'artiste. C'est juste quand vient le temps d'évaluer si le matériel de l'artiste vaut la peine de faire le «move business» que je vais intervenir et dire: «Si tu veux mon avis, il faut que tu retournes travailler, il faut que tu retravailles tes textes, ils ne sont pas assez solides, il faudrait que tu polisses un peu tes arrangements.»

Le travail du réalisateur est essentiel pour la réussite commerciale et artistique d'un album. Ne pas avoir de réalisateur compétent a généralement un effet négatif sur le développement de la carrière, comme en témoigne cet artiste:

Il y a des bons réalisateurs, c'est juste que je n'ai pas eu l'occasion de travailler avec eux. Ça été le problème avec un de nos albums, on a manqué de direction artistique et d'une bonne réalisation. Ils sont bons mes disques, ils sont vraiment à notre goût, mais c'est justement ça, ils

sont trop à notre goût. Il aurait fallu qu'ils soient au goût de quelqu'un d'extérieur. Tu sais, il y a bien des choses dans la réalisation, c'est tout un contrat parce que tu donnes un son à la chanson. Elle part de rien, elle n'a pas de vie. Tu arrives en studio, tu as les accords, les paroles, les mélodies et il faut donner un style. Si c'est mal réalisé, c'est «to bad». Il y a des disques qui ont eu des succès monstres grâce à la réalisation.

Le réalisateur est responsable du son et de l'ambiance qui se dégage du produit. La direction donnée à l'enregistrement se fait donc davantage au niveau de la texture musicale, des émotions qui en émanent. Les interventions de la réalisation se limitent cependant à ce type d'ajustements. Un artiste encadré par une maison de disques précise en ces termes quel est le travail qu'il attend du réalisateur.

Le réalisateur est le gérant du studio, [...] il ne te dira pas comment chanter techniquement, mais quoi faire, comme: «Chante plus haut: Essaie de crier, je trouve ça froid; Tu chantes platement on dirait que tu écoutes la messe» [...]. C'est plus ce type de commentaires-là que tu entends en studio. C'est ça, la réalisation. C'est intéressant de se faire dire: «Sors tes tripes, chantes la note juste, allegretto.» Ce n'est pas cela qu'il va me dire, mais plutôt: «Convaincs-moi de ce que tu es en train de chanter. Juste des commentaires comme ça. Ce n'est pas technique, c'est plus au niveau des émotions qu'on va se faire conseiller et c'est ça qui est le «fun». [...] Sinon, pour le reste, j'ai étudié assez longtemps en musique pour jouer correctement. On ne pratique pas ce qu'on doit jouer, ça tu dois le savoir dans les trente secondes qui suivent, quand arrivent les émotions. Ce qu'on pratique, c'est la structure. Tu n'arrives pas en studio, tu fais un bout, tu dis je me suis trompé et tu recommences, tu n'es pas supposé te tromper, tu ne pratiques pas ça.

C'est au niveau de la réalisation que certains ajustements sont apportés afin de rendre le produit musical plus commercial. Comme nous venons de le préciser, ces modifications touchent surtout l'ambiance globale qui se dégage d'un album. L'artiste reste toujours libre, du moins théoriquement, d'appliquer ou non les recommandations du réalisateur.

Cependant, le désir de réussite du musicien donne davantage de force aux suggestions d'ajustements considérées par le réalisateur comme nécessaires pour la commercialisation de l'album, ce que démontre l'extrait suivant de l'entrevue réalisée auprès d'un artiste associé à une maison indépendante de disques.

Sur le premier album, on a travaillé avec quelqu'un qui était renommé pour faire des chansons de sonorité radiophonique. Mais on les a composées, on a fini de créer ces chansons avec ce gars-là. Personne m'a imposé de travailler avec ce gars-là. Deuxièmement, faire les modifications, enfin, ce n'était pas des modifications, on adaptait les chansons, elles n'étaient pas toutes finies et on les travaillait avec un gars qui, comme n'importe quel réalisateur, a une touche personnelle. Ce n'est pas ce que j'appelle se faire imposer des trucs. Pour notre deuxième album, on a pris une autre trajectoire qui est beaucoup plus rock'n'roll. Ce qui fait qu'on s'est associé avec un autre réalisateur. Encore-là, c'était notre choix à nous de travailler avec tel ou tel réalisateur.

Certaines demandes peuvent être plus drastiques que d'autres, allant jusqu'à la suppression d'un instrument ou au remixage de l'ensemble de la production. Un agent de spectacle pour une maison de gérance dit à ce propos:

Si je signe avec un artiste, c'est que j'aime le produit que j'ai entendu et que j'ai le potentiel de faire quelque chose avec ça. Si j'aime ça, c'est un produit qui peut tourner à la radio. Comment je fais pour avoir un produit qui va tourner à la radio? En prenant mon producteur de disques qui connaît le marché des radios et qui me dit: «Ne fait pas jouer cette partition de guitare, elle est trop forte, les radios vont dire non.» À partir du studio, tout est fait pour que cela deviennent commercial [...] pour arriver à toucher le plus grand nombre possible de gens.

Au Québec, le travail des agents semble reconnu au niveau de la logistique et de la planification de carrière. Cependant, ce travail présente souvent d'importantes carences. Ainsi, un artiste associé à une maison

indépendante de disques déplore les déficiences de la direction artistique pour les projets qu'il a développés. Il reproche entre autres le manque de personnel compétent, surtout au niveau de la réalisation des albums, et le manque d'implication et d'encadrement au niveau de sa démarche.

Ne pas avoir eu de réalisateur a été un gros problème. Je suis sûr que ma carrière se serait dessinée autrement, on aurait eu plus de succès avec un bon réalisateur. Pas nécessairement plus d'argent, on a eu des bons montants. [...] On a été très mal dirigés, autant au niveau de la réalisation d'album qu'au niveau de la gérance. Ça été trop artisanal, on a été trop souvent tout seul tout le temps à essayer de trouver des solutions. On a rarement fait des bons coups [...] et c'était tout le temps un peu ce qu'on décidait. On a eu une grande liberté. Il y a des artistes qui vont se plaindre du contraire, qui n'ont jamais pu dire leurs mots. Nous autres, on a trop pu le faire. C'est drôle à dire, mais ils nous ont trop laissés libres de faire ce qu'on voulait et finalement on a tout fait nous-mêmes. On a manqué de direction. Il aurait fallu que quelqu'un dise: «Faites-en pas trop, faites ce que vous êtes capables de faire, pour le reste, on va prendre des gens compétents.» Encore là, [...] si c'est quelqu'un de moins compétent que toi, tu vas le regretter toute ta vie, ça nous est déjà arrivé de faire réaliser un album et on a vu en chemin que le réalisateur était dix fois moins bon que nous autres on a continué tout seuls.

4.4 De la gestion des carrières à l'incidence sur la création des artistes

Comme nous l'avons vu plus haut, le travail du gérant se compose de trois dimensions: la logistique, la planification de carrière et la direction artistique. Cependant, si nous avons préalablement prévu dans nos hypothèses de travail l'existence d'une forme développée d'encadrement de la carrière de l'artiste, notre étude nous permet de voir comment celui-ci s'exerce concrètement dans la vie de l'artiste.

La gestion de l'agent permet de libérer l'artiste des opérations nécessaires au bon déroulement de sa carrière mais qui ne sont pas directement liés au travail artistique comme tel. De plus, l'artiste n'est plus

confronté à la contradiction entre les décisions d'affaires nécessaires au développement de sa carrière et son désir de se produire en spectacle pour obtenir la reconnaissance du public.

Dans la planification des carrières, l'agent identifie les produits artistiques et détermine les stratégies appropriées pour les lancer avec succès sur le marché. À ce niveau, un travail d'ajustement de l'image projetée par l'artiste sera fait afin que celle-ci corresponde aux attentes du public. Cependant, les interventions du gérant se limitent à des suggestions qui orientent plus qu'elles n'imposent l'image fabriquée.

On retrouve le même phénomène au niveau de la direction artistique. Oublions les recettes à succès. Les interventions du gérant à ce niveau se limitent également à des suggestions générales afin d'adapter le plus possible le produit aux goûts du public. Mais, si le gérant suggère et donne des conseils, l'artiste qui veut réussir doit, lui, suivre ces conseils et suggestions, sinon, il sera écarté du marché. Ces suggestions et conseils ont donc un pouvoir de coercition sur le déroulement de la carrière artistique. Les ignorer signifie la sortie du milieu

Il est important de noter que le gérant laisse les interventions au niveau de la production et du mixage de l'album au réalisateur. Ce dernier aide à orienter l'artiste dans la recherche de la sonorité finale de son disque, mais ses suggestions d'ajustements visent à rendre le produit musical plus adapté au marché.

Même s'ils ont apprécié l'aide qu'il ont eue au niveau de la gestion des opérations courantes, de la logistique, les artistes que nous avons interrogés ont souligné les déficiences de certains agents et de compagnies de gérance au niveau de la planification des carrières et de la direction artistique. Cela vient d'une mauvaise identification du produit, du manque d'implication des compagnies de disques et de personnel compétent au niveau de la réalisation.

CHAPITRE V

LES EFFETS SUR LA CRÉATIVITÉ DES ARTISTES

5.1 Les compromis faits par l'artiste

Comme nous l'avons vu plus haut, le mode d'organisation de l'industrie du disque dépend d'une caractéristique fondamentale du produit, l'incertitude de l'usage frappant tous les biens culturels de divertissement.

Ceci a un effet important sur la créativité des artistes. En effet, ces derniers affrontent une structure de sélection dans et par laquelle sont choisis les artistes ayant le plus de potentiel commercial et qui sont les mieux outillés au niveau des ressources et de l'expertise de gestion qui opère tout au long du cheminement vers les sommets dans l'industrie et qui exerce une forte pression sur l'artiste et une incitation incessante à l'adoption des valeurs commerciales dans la production culturelle. Cette pression et cette incitation ont d'autant plus de poids que le désir de faire carrière dans le domaine et de connaître le succès est fort.

Cette « sensibilisation » à la dimension commerciale de la circulation des oeuvres est donc favorisée par l'insécurité qu'apporte la condition d'artiste, mais aussi par le désir de la réussite, par le désir d'être reconnu et aimé du public. Cette recherche de la conquête du public peut donc aussi contribuer à édulcorer ou dévier le projet artistique basé sur l'innovation et l'expérimentation.

De plus, le succès commercial commande la reprise et la répétition des formules connaissant le succès. Ici aussi, certaines barrières se mettent en place de manière plus ou moins conscientes. Les attentes du milieu deviennent plus fortes, l'artiste devient alors une petite PME, avec comme seule différence que le produit dépend principalement de la créativité de l'artiste. Cette situation a pour celui-ci un côté angoissant, comme le souligne cet artiste associé à une maison indépendante de disques.

À un moment donné, quand tu deviens pas mal populaire, c'est là que tu commences à jouer «safe» pour pouvoir te satisfaire et avoir de plus en plus de public et devenir riche. Presque tous les artistes, à un certain niveau, veulent conquérir. Au début, ce n'est pas de conquérir, c'est de faire de la qualité et d'avoir une certaine sensation. C'est dur après ça, quand tu es bien populaire, tout le monde attend après toi. Ton gérant attend des bonnes «tounes» qui vont «pogner». Le monde s'attend à aimer l'album, à l'acheter. Toi, tu veux faire plaisir à ton gérant, à ta compagnie de disques, tu ne veux pas sortir quelque chose de bizarre, même si c'est ça que tu ressens. Il faut que tu joues «safe». Plus que tu montes, plus il y a des attentes. À un moment donné, tu es entouré d'un paquet de gens et tout ce monde là dépend de toi. Finalement, tu te retrouves prisonnier, ce n'est pas intéressant. C'est pour ça que les groupes les plus le «fun», c'est souvent ceux qui commencent, [...] ceux qui ne pensent pas à l'argent, qui ne sont pas encore désillusionnés. Ils sont propres, vierges de leur création, c'est intéressant. Plus que tu avances, plus ça devient difficile de garder une certaine sincérité.

Le désir de répéter la réussite peut donc mener à la stagnation de la vraie créativité. Certains artistes, ceux pour qui la réussite commerciale est importante dans leur cheminement de carrière, ne veulent en effet pas perdre ce qu'il ont gagné. L'innovation ou le développement de la démarche artistique deviennent alors un changement insécurisant d'où peut résulter la perte du public. Il est alors plus facile de donner aux gens ce qu'ils veulent, même si pour cela il faut se répéter. Ce n'est cependant pas ce que cet artiste, qui travaille avec un gérant indépendant, a décidé de faire.

Au début, ce qu'on faisait avait un côté presque non performant. C'était plus fou, plus éclaté. C'était beaucoup plus alternatif, mais ce n'était pas punk [...]. Il y avait un mélange de rock, de musique contemporaine, très peu de mélodie. C'était très véhément. Un peu premier degré, très dénonciateur, très ironique. On a toujours gardé un peu de ça, mais au début c'était quasiment juste ça! On a passé cette phase là! Mais les gens nous ont reproché de ne pas être restés comme ça. On avait vraiment un noyau de «fans». Bon, tu vieillis, tu changes, tu fais autre chose. Après ça, tu as envie de faire autre chose. Cependant, il fallait le faire, cela nous a permis de nous exprimer beaucoup. Je ne me vois pas faire ce genre-là indéfiniment! C'était un peu notre puberté à ce moment là!

Cependant, généralement une fois le public gagné, une fois que le succès est enfin venu, l'artiste a tendance à vouloir garder ses acquis et peut alors être tenté de nuancer dans un sens commercial la progression ou l'évolution de son projet artistique pour ne pas s'aliéner ce public durement conquis. Voici ce qu'a vécu l'artiste dont nous venons de citer un extrait d'entrevue.

Étant donné qu'à chaque album, on en vend toujours un peu plus, on gagne des nouveaux «fans». [...] À l'époque de [le titre d'un album], on a eu beaucoup de «fans» du type Indochine, à notre grand étonnement. Il y avait des filles de quinze, seize, dix sept ans. Des groupies, vraiment des groupies! On ne pensait pas avec ce que l'on avait fait d'avoir ce genre de public! [...] quand on a sorti [un autre titre d'album] qui est plus rock, plus pesant, un peu décroché de cet album-là, les gens ont trouvé ça trop! [...] Pour nous, ce n'est pas que cela n'a aucune importance, on trouve ça dommage qu'on ne nous achète pas l'album, mais bon! C'est comme ça!

5.2 La décomplexification du produit culturel

Les artistes qui se conforment aux valeurs commerciales vont surtout créer des produits dont le sens s'orientera sur le profil des produits de consommation de masse. Les oeuvres seront de plus en plus influencées

par la vente et de moins en moins par le projet artistique. Cet artiste associé à un gérant indépendant était prêt à faire ce compromis.

Souvent aussi, ce ne sont pas que des concessions, c'est par pure volonté d'accrocher et d'aller chercher l'auditoire. De dire, pourquoi pas là une petite mélodie, on va mettre un solo de sax. C'est vrai, ça serait trippant, c'est peut-être un peu «kitsch», mais pourquoi pas, le monde va aimer ça. Ce n'est pas toujours de l'autocensure que tu fais. Souvent, c'est un geste actif, ça peut-être un geste racoleur.

La commercialisation du produit vise à plaire au public d'abord et à toucher le maximum de gens possible. En ce sens, l'atteinte de la masse des consommateurs signifie pour l'artiste une décomplexification de son travail au niveau de la maîtrise et du développement de l'art. Cet artiste associé à un gérant indépendant dit ceci à ce propos:

Quand le gérant devient producteur de disques, ce qui est souvent le cas aussi, [...] il va «licencier» les bandes maîtresses. Donc évidemment, c'est clair qu'il va pouvoir dire ce qu'il pense du mixage final, la longueur de la chanson, par exemple. Mais bon, quand tu connais bien le marché, il ne va pas t'arriver avec quelque chose de complètement incongrue. La plupart du temps c'est: «On y avait pas pensé, celle-là est bien bonne, mais elle dure six minutes! Il va falloir qu'on coupe une minute à la fin ou dans le milieu.» Souvent, ce sont des affaires pertinentes, mais que, encore-là, par manque de recul, souvent l'artiste ne l'a pas vu. [...] Ça peut durer six minutes! Mais ça ne jouera pas à la radio! [rire]. Ça va jouer dans les radios communautaires! Il y a beaucoup d'artistes québécois, que je connais bien, qui vont pour se faire plaisir faire des «tounes» de cinq ou six minutes sur leurs albums. Une «toune» de cinq à six minutes, c'est pas trop long! Ça peut être bien le «fun» pour développer des trucs, pour complexifier. Mais bien souvent, on va faire une « toune » de cinq minutes et on va la réduire à trois minutes trente, parce que c'est celle qui a le plus de potentiel commercial et qu'on sait qu'à cinq minutes, on ne plaide pas en sa faveur pour faciliter son passage sur les ondes.

Le chanteur qui désire progresser dans son art, qui a la volonté d'avancer et d'innover dans son domaine, devra avoir beaucoup de

ténacité, de courage, de patience et de beaucoup d'énergie. Le public reste très difficile à conquérir, d'autant plus que l'artiste produit des oeuvres qui sortent de la conformité et du profil des goûts de la masse des consommateurs. Cette perception du goût de l'auditeur moyen, qui considère la musique comme un divertissement, comme un objet accessoire qui meuble l'ambiance du salon ou de tout autre lieu public, va à l'encontre du développement du chanteur ou du groupe de musiciens qui veut développer une œuvre artistique. Soulignons ici, encore une fois, l'apport de Howard Becker ⁸⁷ qui révéla cette situation dans sa recherche sur les musiciens de jazz. Ce que confirme cet artiste associé à un gérant indépendant:

C'est finalement l'espèce de combat perpétuel que tu as à mener contre l'inerte. Une certaine forme d'inertie du milieu et du public. [...] Souvent, tu as le goût de dire: «Ah! bien voyons, c'est une gang de cons, qu'est-ce qui veulent?» Mais, je ne sais pas, je pense que l'artiste à tendance à croire que la musique c'est plus important socialement que ça ne l'est vraiment. La musique, c'est comme de la peinture ou de la tapisserie sur un mur, c'est souvent quelque chose de très conditionnel dans les boutiques de jeans, les centres d'achats ou pour meubler les soirées de télévision. Les gens qui ont une relation affective avec ça, qui vont faire un effort pour se renouveler et suivre ce qui se fait, de s'imprégner de la chanson québécoise, ce n'est pas la majorité. C'est la lutte contre l'inertie qui coûte le plus de temps, parce qu'il faut que tu réinventes tout le temps de façon à essayer de tordre pour créer un déclic chez l'auditoire, parce que l'auditoire ne fait pas nécessairement un pas dans ta direction. C'est tout le temps toi qui est obligé d'aller le chercher, de faire un pas dans sa direction.

⁸⁷ Howard Becker, *Outsider*, Paris, A.M. Métailié, 1985, 340p.

5.3 Le marché qui limite le développement de l'industrielle!

Parfois le développement d'un projet artistique plus complexe et plus étoffé trouve un public. Mais ce marché, composé de ce type de consommateurs à la recherche de produits musicaux plus raffinés, reste marginal et ne permet pas, compte tenu de la petite taille du marché québécois, de faire vivre les artistes qui veulent proposer une alternative à ce qui est généralement produit au Québec. L'existence de ce marché est évoquée par cet artiste associé à un gérant indépendant:

Tout ce que je te dis, c'est qu'il y a probablement de la place [...] je ne peux pas croire que c'est seulement parce que c'est en anglais que Nirvana vend des albums ici. Je ne peux pas croire qu'un «band» québécois n'aurait pas pu s'appeler Nirvana et faire la même maudite «tune» en français et que ça se vendrait. Pourquoi Pearl Jam vend des albums ici? Ça ne joue à peu près pas ici à la radio. Nirvana, ça n'a pas beaucoup joué à la radio. Pourquoi vendent-ils des albums? Pourquoi Métalica vend des albums ici? Ça ne joue pas à radio. Il y a un marché ici pour ces trucs-là mais ce n'est pas exploité.

Le témoignage d'un autre artiste associé à un gérant indépendant souligne que même s'il existe un marché pour la marginalité, ce marché est trop petit pour faire vivre les chanteurs et les groupes de musiciens qui voudraient en vivre. Cela nous incite à dire que pour vivre de la musique au Québec, il faut que les artistes produisent pour la masse des consommateurs.

Dans un gros marché comme l'Angleterre, les États-Unis ou la France, il y a de la place pour une certaine marginalité. Ici, beaucoup moins. La marginalité doit s'exprimer en utilisant des méthodes éprouvées. Tu ne peux pas te «calisser» de tout le monde quand tu fais de la musique au Québec. [...] L'attitude punk anarchique au Québec, ça ne marche pas, parce que le public des marginaux, le public «hard core» si on veut, n'est pas assez grand pour te faire vivre. [...] Pour arriver à ce que ton message ait une résonance ici, il faut vraiment que tu fasses attention [...] et ceci à cause d'un manque de ressources, mais

aussi et surtout à cause d'un petit, très petit, marché en terme de population et en terme d'âge. Mais je trouve aussi, à cause d'un pont quasi inexistant, encore à ce stade-ci, entre le Québec et la France. Parce que si cela était facile d'exporter la musique québécoise en France, on ne parlerait plus d'un petit marché. Là, on aurait un marché assez grand pour faire toute une gamme de trucs, de l'expérimental au kétaine. C'est un des grands manques de l'industrie du disque et du showbizz québécois. Les ponts avec l'Europe sont loin d'être évidents encore.

Les caractéristiques de la structure du marché québécois ne permettent pas le développement d'une alternative à la musique généralement proposée par l'industrie. Les lieux de spectacle et le public nécessaires pour développer et expérimenter ce style de musique sont limités à Montréal. Ce marché semble d'ailleurs insuffisant pour cet artiste associé à un gérant indépendant:

[...] la petitesse du marché des tournées au Québec, il y a très peu de salles, très peu de bars qui font du spectacle «live». On arrivait souvent avec un produit qui n'était pas conventionnel. Les premiers temps, on jouait avec des machines seulement, on n'avait même pas de vrais batteurs sur scène et cela arrive encore que ça soit comme ça et il arrive que des endroits n'aient jamais vu ça encore. À Montréal, quand tu vas aux Foufounes Électriques, tu as déjà vu ça. [...] S'il n'y a pas un vrai guitariste ou un vrai batteur sur scène, c'est l'enfer! Tu n'es pas un vrai groupe, tu n'es pas pris au sérieux par les rockers de la place.

Pour terminer, voici le témoignage d'une gérante qui travaille avec les jeunes artistes et qui expose un des problèmes stratégiques du milieu du disque et du spectacle au niveau de la relève, celui des ressources et du marché.

Le marché est très fermé, autant au niveau de la diffusion que de la production du disque. Beaucoup d'agences ne prennent à peu près plus de nouveaux artistes. C'est plate, parce qu'on passe souvent, peut-être, à côté de grands artistes, mais on n'a pas les moyens de les prendre, ça coûte trop cher. Les diffuseurs n'en veulent pas, les radiodiffuseurs non plus.

Ce système a des effets sur la créativité des artistes à trois niveaux. Les compromis que l'artiste doit faire pour développer sa carrière, la tendance à ramener sa production créative vers des sujets moins complexes et plus accessibles au large public et finalement une structure du marché local qui limite le développement de l'industrie et des carrières artistiques.

Nous avons formulé l'hypothèse que la stratégie adoptée par l'industrie du disque pour contrer les risques de pertes financières dues à de faibles ventes avait un effet sur la créativité des artistes, soit la recherche et la sélection constante d'artistes produisant des oeuvres à potentiel commercial. Le gérant a comme fonction au sein de l'industrie de faire la prospection, le développement et la gestion de la carrière des artistes sélectionnés. Cependant, l'objectif du gérant est la commercialisation des oeuvres produites par l'artiste. Les résultats de notre recherche semblent confirmer ce phénomène.

Les artistes soucieux de la progression de leur carrière subissent effectivement beaucoup de pression de la part de l'industrie qui recherche la réussite commerciale de ses produits. Cette pression vient d'un environnement de travail où l'insécurité est omniprésente, mais aussi de la recherche de l'artiste pour conquérir un public. De plus, l'artiste qui connaît beaucoup de succès fait vivre une foule de gens, une équipe ou une compagnie. L'artiste se retrouve donc dans une situation où des emplois dépendent de sa production, et de son succès. Alors, la pression se fait beaucoup plus forte et l'innovation et le changement deviennent un risque qu'on hésite davantage à courir.

Chercher à atteindre les masses, à rejoindre le consommateur en s'orientant sur ses goûts passe souvent par la simplification des oeuvres, parce que la musique est un divertissement accessoire pour l'auditeur moyen, divertissement qui sert à combler le vide, à meubler l'ambiance d'une voiture pendant un bouchon de circulation, par exemple.

Cependant, le développement de projets artistiques complexes et plus élaborés peuvent trouver un public, comme nous l'avons souligné plus haut. Le problème vient alors de la taille trop petite de ce marché pour faire vivre ce type d'artistes. Le talent est présent, mais il manque d'espace et de ressources, réalité que nous n'avons pas soulignée dans notre problématique et la formulation de nos hypothèses de travail.

Si le marché dans l'ensemble était assez gros, la pression de l'industrie sur les artistes pourrait non seulement être moindre, mais elle pourrait bénéficier de talents nouveaux et de l'émergence de nouvelles tendances vivifiantes pour l'ensemble de l'industrie.

CONCLUSION

Le but de notre recherche était de comprendre les mécanismes qui permettent à l'industrie du disque et du spectacle d'identifier le potentiel commercial d'un artiste, de voir de quelle manière ce potentiel est exploité et de découvrir si cela avait un effet sur l'ensemble de la créativité artistique. À l'intérieur de l'organisation de cette industrie, le travail de dépistage, d'identification du potentiel commercial et d'encadrement de la carrière d'un artiste ou d'un groupe de musiciens est surtout fait par le gérant. Ce dernier est donc un acteur important de l'industrie puisqu'il a une influence marquante sur de nombreuses composantes du travail de l'artiste.

La méthodologie d'inspiration qualitative que nous avons pratiquée avait pour objectif de favoriser une analyse nuancée du fonctionnement de l'industrie du disque et du spectacle et de voir en détails comment les agents d'artiste, ou gérants, s'insèrent dans cette dynamique. Cette démarche nous a permis de constater que la fonction de tamisage et de sélection des artistes remplie par les gérants est stratégique dans le fonctionnement de l'industrie. Nous avons cependant remarqué que les agents d'artistes appuient leurs jugements et leurs décisions concernant la carrière d'un chanteur ou d'un groupe de musiciens sur des normes reconnues et acceptées dans le milieu.

Ces «normes de production» sont basées sur les compétences artistiques, la nature (style) du produit par rapport au marché, son originalité, la perception des consommateurs vis-à-vis de l'image publique de l'artiste, les réalisations antérieures de ce dernier, son implication au niveau du

développement de sa carrière et, pour finir, le potentiel de radiodiffusion de la musique produite.

Finalement, selon le style du gérant, deux types de stratégies sont pratiquées. La première consiste à adopter une approche à court terme, approche où les choix se portent vers des chanteurs-interprètes dont le produit musical est plus malléable en fonction de l'évolution des goûts du public de masse. La seconde approche se base sur l'anticipation à long terme de la demande. À ce moment, l'intégrité et l'originalité du groupe de musiciens ou des auteurs-compositeurs-interprètes sont conservées. Pour cette seconde approche, la démarche du gérant se limite à faire connaître le groupe ou le chanteur jusqu'au moment où l'on pourra rejoindre un public qui leur est spécifique à l'intérieur du marché de masse.

L'élément le plus intéressant de notre recherche concerne la sélection qui se fait par étape et de façon progressive à travers les différentes entreprises constitutives de l'industrie. Comme nous l'avons montré, plus l'artiste gravit les échelons que représentent les différents niveaux d'entreprises, plus il dispose de ressources pour assurer le succès de sa carrière. Cet étalement par paliers des possibilités de carrière commence par le gérant qui se spécialise dans la prospection de talents et se termine au sommet de l'industrie, avec les multinationales du disque qui ont accès au marché international. Chaque étape franchie par l'artiste constitue pour lui une promotion et une reconnaissance de son talent et de son potentiel commercial.

Au premier niveau, l'agent prospecteur est à la recherche de personnes talentueuses possédant un grand potentiel commercial. Cependant, si cet agent possède du flair, il ne possède habituellement pas les ressources nécessaires pour pouvoir faire démarrer la carrière des artistes découverts. Au niveau suivant, l'artiste fait face au « décolleur-développeur ». À ce stade, le gérant possède des contacts et des ressources qui permettent à l'artiste de vraiment faire démarrer sa carrière.

Ce type de gérant possède parfois une petite compagnie indépendante de disques ou une firme composée de quelques employés qui l'aident dans ses démarches de gestion. Le nom de l'artiste commence à circuler, son potentiel devient de plus en plus important, il devient attrayant pour des firmes de plus grande importance qui lui font des offres de gérance. Pour la compagnie initiatrice du décollage de la carrière artistique, la manoeuvre devient plus ardue. Elle ne peut que difficilement compétitionner avec les offres de ces joueurs plus lourds dans l'industrie. Il en va ainsi de niveau en niveau. L'artiste signe avec des compagnies indépendantes de dimension de plus en plus grande au fur et à mesure que sa carrière progresse. Pour la dernière étape, les grandes multinationales du disque et du spectacle interviennent. Les « majors », comme on les appelle, représentent pour le musicien le sommet de la carrière, des contrats très lucratifs, des moyens promotionnels gigantesques, à la grandeur de la planète, des possibilités de financement pour des projets fabuleux. Par contre, l'artiste rendu à ce niveau représente pour elles une rentabilité également fabuleuse!

Après la sélection faite par le gérant, vient la gestion de la carrière artistique comme telle. Nos hypothèses de départ prévoyaient l'existence d'une forme unifiée d'encadrement. Cependant, notre recherche a montré qu'il y avait en fait différents niveaux de gestion: la gestion des opérations, la planification de carrière et la direction artistique.

La gestion des opérations se rapporte aux éléments techniques et logistiques qui entourent la carrière de l'artiste: les stratégies de promotion, la planification de la production d'un disque et la gestion de la tournée des spectacles. Par cet encadrement le gérant libère le chanteur ou le groupe de musiciens de tâches fastidieuses, non directement artistiques mais néanmoins essentielles à la pratique du métier.

Cependant, la carrière d'un artiste ne se limite pas qu'à la location de studios et d'instruments de musique. D'autres décisions dépassent le cadre logistique, comme: le choix de signer ou non avec une compagnie de

disques, de prendre ou non un metteur en scène, d'engager des musiciens, de faire respecter les budgets établis, etc. Ces décisions d'affaires visent à établir la progression constante de la carrière dans l'industrie. Par ailleurs, cette démarche de planification est orientée selon le style du musicien ou du groupe, non seulement au niveau du produit, mais aussi au niveau de l'image publique projetée.

Finalement, la direction artistique, consiste à orienter l'artiste vers le public qui correspond à son style. Ici, l'agent ne fait que suggérer à l'artiste sans chercher à dénaturer le produit. Ses interventions sont d'ordre général et visent surtout à guider son protégé vers les outils nécessaires pour qu'il puisse s'ajuster aux goûts des consommateurs de disques et de spectacles. Rarement l'agent intervient directement sur le produit musical. Au niveau de la production du disque, ce travail est laissé au réalisateur.

La gestion des opérations courantes et de la logistique semble être fait avec compétence par les maisons de gestion de carrières et les maisons indépendantes de disques. Cependant, notre enquête a mis en lumière des carences au niveau de la planification des carrières et de la direction artistique. Cette situation peut être expliquée par une mauvaise conception du produit selon le public auquel il est destiné, la faiblesse de l'implication des compagnies de disques dans la promotion de la carrière, et le manque de personnel compétent au niveau de la réalisation.

Même si nous savons que l'intervention du gérant sur le produit musical est limitée, nous avons constaté qu'il possède cependant un ascendant non négligeable sur l'artiste et sa carrière. Son pouvoir de sélection influence le comportement de certains musiciens visant à pénétrer les réseaux de l'industrie du disque et du spectacle. L'accès à ces circuits, constitue une incitation d'autant plus forte à produire de la musique commerciale que l'insécurité sociale et financière est forte et que le désir de réussite et la volonté de conquérir le public sont grands.

Le succès commercial d'un chanteur ou d'un groupe de musiciens ne signifie pas pour autant l'avènement de la stabilité et de la quiétude. Avec le succès, la pression du milieu pour la poursuite de la réussite s'accroît, ce qui finit par imposer de nouvelles restrictions à l'autonomie de l'artiste. Un artiste qui réussit devient une sorte de petite entreprise dont beaucoup de gens dépendent, entre autres, en terme d'emploi, de revenu. Dans de telles circonstances, l'expérimentation, le changement et la remise en question de ce qui a fait le succès dans le passé et de ce qui a permis la création de ces emplois constituent des risques que beaucoup ne veulent plus courir, et donc, de fortes incitations à la reprise des formules à succès!

Nos hypothèses de travail avaient prévu l'existence de cette pression. Mais, notre enquête nous a permis de préciser quelle était l'origine de cette pression et la façon dont elle opère.

Cette restriction de la créativité et la tendance à se limiter à des produits commerciaux entraînent une décomplexification des oeuvres créées afin d'atteindre un public le plus large possible ou, à tout le moins, de conserver le public déjà acquis. Chercher à produire des oeuvres qui suivent le profil des goûts de la masse des consommateurs implique une simplification du sens que peuvent ou pourrait porter les créations. Cette musique devient alors de plus en plus un divertissement accessoire qui ne sert qu'à mettre de l'ambiance.

Dans un marché caractérisé par sa petite taille, comme au Québec, la possibilité pour les artistes en marge du circuit commercial de proposer des alternatives qui sortent des goûts de la masse des consommateurs est très restreinte, comme nous l'avons constaté dans notre analyse. Par contre, dans un grand marché, le segment du marché constituant un public pour un produit alternatif et différent des goûts de la masse, tout en étant petit par rapport au marché d'ensemble, s'avère suffisant pour faire vivre les artistes qui refusent d'adopter une approche commerciale standard. Cela permet

également aux compagnies indépendantes de disques d'avoir une marge de manoeuvre pour tenter des expériences. Ainsi, le contexte du marché québécois incite beaucoup plus les compagnies de disques indépendantes à adopter des stratégies de court terme mettant souvent en veilleuse l'expérimentation, parce qu'elles vivent dans une structure du marché qui limite leurs possibilités.

Il serait intéressant de poursuivre cette interrogation sur une base plus large, de voir les agents de joueurs de hockey ou de comédiens, par exemple, afin de vérifier si le profil des conditions d'actions des gérants d'artistes peut se retrouver dans d'autres domaines. Dans un tel cas notre conclusion concernant la complexification de l'organisation du travail artistique et l'incidence du marché sur la marge d'autonomie de l'artiste qu'il autorise trouverait une confirmation élargie.

ANNEXE

LE CANEVAS D'ENTREVUE

Présentation de la recherche

Le but de cette étude est d'analyser le rôle du gérant, plus particulièrement dans le monde du disque et du spectacle, afin de voir l'impact de son travail sur la carrière des artistes de musique rock et populaire.

Caractéristiques sociodémographiques

Âge

Sexe

Statut civil

Scolarité

Début de carrière

Pourquoi avoir choisi cette carrière?

Emploi occupé parallèlement à la carrière

Formation musicale (connaissance du solfège, instruments joués, etc.)

Profil de carrière

Artiste

Quels sont les circonstances qui vous ont décidé de confier votre carrière à un gérant?

Quel impact cela a eu sur votre carrière?

L'impact sur la carrière du gérant?

Quel type de gérant recherchez-vous idéalement?

Quelles qualités recherchez vous chez un gérant?

Selon vous, qu'est-ce qui pousse un gérant à s'occuper des artistes?

Quelles sont vos attentes face au gérant?

Êtes-vous satisfait de son travail?

Gérant

Qu'est-ce qui vous amène à choisir un artiste plutôt qu'un autre?

Qu'est-ce qui motive, selon vous, un artiste à vous confier la gestion de sa carrière?

Quel est l'impact de votre gestion sur la carrière de l'artiste?

Quel impact cela a eu sur votre carrière?

Quel type d'artiste recherchez-vous idéalement?

Quelles qualités recherchez-vous chez un artiste?

Qu'est-ce qui vous amène à vous occuper des artistes?

Quelles sont vos attentes face à vos artistes?

Êtes-vous satisfait du travail de vos artistes?

Nature du produit musical

Quels sont les éléments qui ont facilité votre travail, à vos réalisations?

Quels sont les obstacles qui nuisent à votre travail, à vos réalisations?

Qu'est-ce qui vous indique qu'un artiste va avoir du succès?

Intervenez-vous dans le choix des textes, de la musique, de la composition?

Y a-t-il eu recherche pour trouver un style, un modèle, une vague en émergence?

Y a-t-il eu des comparaisons avec d'autres groupes?

Y a-t-il eu intervention dans la façon de jouer, dans l'instrumentation?

Y a-t-il eu des suggestions de cours de perfectionnement?

Y a-t-il eu des interventions au niveau de la composition du groupe?

Y a-t-il eu intervention au niveau de la production (démo, mixage, maquette, arrangement musical)?

Qu'est ce qui fait le succès d'un produit?

Est-ce qu'il arrive que l'on apporte des modifications au produit afin de l'ajuster au goût du public, au désir du producteur, au style d'une station de radio?

Un standard à succès, une formule gagnante, est-ce que cela existe?

Promotion

Parmi toutes les activités qui entourent la vie artistique, qu'est ce qui coûte le plus en temps et en argent (conception, production, distribution, promotion)?

Y a-t-il eu intervention au niveau de l'image (tenue vestimentaire, maintien)?

Y a-t-il eu un travail fait au niveau du personnage public?

Au niveau du spectacle, y a-t-il eu du travail au niveau de la mise en scène?

Au niveau du spectacle, avez-vous utilisé des effets spéciaux?

Qu'est ce que vous utilisez pour la promotion (photos, affiches, spectacles, vidéo, représentation auprès des stations de radio, kiosques, séances de signature)?

Comment est-elle faite?

Quels sont les principaux obstacles?

Qu'est-ce qui faciliterait le travail?

Qu'est-ce que cela apporte à la carrière des artistes?

Comment les artistes perçoivent-ils la promotion?

Comment les gérants perçoivent-ils la promotion?

Vision globale

Qu'est-ce qui vous apporte le plus de satisfaction dans votre travail?

Qu'est-ce qui vous apporte le plus d'insatisfaction?

Si vous aviez l'opportunité de recommencer au début, qu'est-ce que vous changeriez?

Quel est votre opinion face à l'industrie du disque et du spectacle en général?

Autres commentaires?

Remerciements

BIBLIOGRAPHIE

Problématique

Ardorno, T. W., et H. Horkeimer. 1974. «La production industrielle de biens culturels», dans *La raison dialectique*, Paris: Gallimard, p. 129-176.

Becker, Howard. 1985. *Outsider*. Paris: A.M. Métallé.,. 340 p.

Becker, Howard. 1988. *Les mondes des arts*. Paris: Flammarion, 381 p.

Bernier, Léon., et Isabelle Perreault. 1985. *L'artiste et l'oeuvre à faire*, Québec: IRQC, 517 p.

Buxton, David. 1985. *Le rock; star-système et société de consommation*, Paris: La pensée sauvage, 226 p.

Cochrane, Diane. 1988. *This business of art: A comprehensive guide to business practices for artists*, New York: Watson-Guption, 239 p.

Cornwell, S.C. 1979. «The social and working conditions of artists». *International Labour Review*, vol. 118, no 5, p. 5-39.

Coster, Michel de. 1976. *Le disque, art ou affaire?* Grenoble: PUG, 221 p.

Flichy, Patrice. 1980. *Les industries de l'imaginaire, pour une analyse économique des médias*. Grenoble: PUG, 277 p.

- Gibson, Shirley. 1986. *The cultural imperative: creating new management for the arts*. Toronto: Association of Cultural Executives, 187 p.
- Grenier, Line. «La recherche fait la sourde oreille à la musique populaire». *Communication-Information*, vol. 8, no 2, 88 p.
- Hennion, Antoine. 1980. *Le hit parade. La production d'un art pour le public*. Paris: A. M. Métailié. 240 p.
- Hennion, Antoine. 1980. *Les professionnels du disque, une sociologie des Variétés*, Paris: A. M. Métailié, 255 p.
- Hennion, Antoine. 1983. «Une sociologie de l'intermédiaire, le cas du directeur artistique de variété». *Sociologie du travail*, vol. 83, no 4, p. 459-473.
- Hirsch, Paul M. 1973. *The structure of the popular music industry: The filtering proces by which records are preselected for music consumption*. Ann Arbor: Institute for social research, University of Michigan, 72 p.
- Hoffman, Raoul., et Jean-Marie Leduc. 1978. *Rock Babies*. Paris: Seuil, 188 p.
- Jeffri, Joan. 1980. *The emerging arts: Management, survival, and growth*. New York: Praeger, 245 p.
- Lacroix, Jean-Guy., et Benoit Lévesque. 1985. *Le statut socio-économique des musiciens membres de la Guilde des musiciens de Montréal*. Québec, ministère des Affaires culturelles, service gouvernemental de la propriété intellectuelle et du statut de l'artiste, p. 53-93.

- Lacroix, Jean-Guy. 1985. «La télévision... Vitrine et miroir culturels de la marchandise». *Conjonctures et politique*, no 7 (automne), p. 37-50.
- Lacroix, Jean-Guy. 1990. *La condition d'artiste: Une injustice*. Montréal: VLB, 252 p.
- Lacroix, Jean-Guy. 1991. «L'idéologie d'artiste: quel est le rôle des institutions de formation spécialisées en art?» *Cahiers de Recherche Sociologique*, no 16 (printemps), p.123-140.
- Lacroix, Jean-Guy, et Benoit Lévesque. 1986. «Les industries culturelles au Québec un enjeu vital!» *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 4, no 2 (automne), p. 129-168.
- Lacroix, Jean-Guy. 1986. «Pour une théorie des industries culturelles» *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 4, no 2 (automne), p. 5-18.
- Luthe, H. O. 1968. «La musique enregistrée et l'industrie du disque. Examen d'une question jusqu'à présent négligée dans les recherches de sciences sociales». *Revue internationale des sciences sociales*, vol. XX, no 4, 7-19 p.
- Nayer, A., et S. Capiou. 1989. *Artistes et média*. Coll. «création et communication». Liège: Édition Pierre Margada.
- Nayer, André. 1991. «Le statut de l'artiste». *Cahiers de Recherche Sociologique*, no 16 (printemps), p. 23-42.
- Marchall, David. 1986. «La musique vidéo, un mariage de connivence entre la télévision et la musique populaire». *Communication-Information*, vol. 8, (août-sept.), p.113-138.

- Martin, C. «L'économie politique des industries culturelles et la prise en compte des auditoires». *Communication-Information*, vol. 3, p. 109-118.
- Martin, Claude. 1986. «Des best-sellers en tout genres». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 4, no 2 (automne), p. 111-128.
- Martin, Michèle. *Communication et médias de masses; Culture, domination et opposition*. Coll. «communication et société». Sillery: PUQ.
- Mattelart, Armand, et Michèle Mattelart. 1986. «La cosmo-biologie de l'homo-dérégélatu». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 4, no 2 (automne), p. 19-38.
- Menger, Pierre-Michel. 1991. «L'évaluation de l'oeuvre d'art dans son horizon temporel». *Cahiers de Recherche Sociologique*, no 16 (printemps), p. 75-88
- Menger, Pierre-Michel, 1989. «Rationalité et incertitude de la vie d'artiste». *L'année sociologique*, vol. 39, p. 111-151.
- Miège, Bernard. «La marchandise culturelle: Quelques caractéristiques de son développement récent»,. *Communication-Information* , vol. 4, no 2, p. 47-65.
- Miège, Bernard. 1986. «Les logiques à l'oeuvre dans les nouvelles industries culturelles». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 4, no 2 (automne), p. 93-110.
- Morin, Edgar. 1972. *Les stars*. Paris: Seuil, 189 p.

- Peterson, R. A., et D. G. Berger. 1971. «Entrepreneurship and organisation: evidence from the popular music industry». *Administrative science quarterly*, vol. 16, (mars), p.97-107.
- Pettigrew, Jim Jr. 1989. *The billboard guide to music publicity*. New York: Billboard Books, 196 p.
- Rapaport, Diane Sward, 1988. *How to make and sell your own record: The complete guide to independent recording*, Jerome, Arizona, J. Headlands, 183 p.
- Schiller, Herbert I. 1989. *Culture, inc. The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press, 201 p.
- Schiller, Herbert I. 1986. «La privatisation de l'espace culturel aux États-Unis». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 4 no 2 (automne), p. 63-92.
- Secca, Jean-Marie. 1988. *Vocation Rock*, Paris: Psychologie sociale, Méridiens, Klincksieck, 310 p.
- Shore, Harvey. 1987. *Arts administration and management: a guide for arts administrators and their staffs*. New York: Quorum Books, 218 p.
- Stokes, Geoffrey, 1977. *Star Making Machinery: inside the business of rock and roll*. New York, Vintage Books, 235 p.
- Supicic, I. 1971. *Musique et société: Perspectives pour une sociologie de la musique*. Zagreb: Institut de musicologie, Académie de musique, 205 p.
- Stith, Bennet, H. 1980. *On becoming a rock musician*. Amherst: University of Massachusetts Press.

- Terry, Richard. 1988. «Le travail au noir des musiciens de club au Québec la rançon sans la gloire». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 176 p.
- Toffler, Alvin. 1973. *The culture consumers, a study of art and influence in America*, Toronto: Random House, 265 p.
- Tremblay, Gaëtan, (dir. publ.). 1990. *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec: PUQ, 430 p.
- Tremblay, Gaëtan, Jean Guy Lacroix, Marc Ménard et Michel Saint-Laurent. 1994. *Portrait de l'industrie du disque au Québec*. Montréal: GRICIS, direction de la recherche et de la statistique, p. 60-62.
- Vignolle, J. P. 1980. «Mélange des genres, alchimie sociale, la production des disques de variétés». *Sociologie du travail*, vol. 22, no 2, p. 129-151.
- Wangermée, Robert (sous la dir.). 1990. *Les malheurs d'Orphée: culture et profit dans l'économie de la musique*. Bruxelles: Pierre Margada Éditeur.
- Yonnet, Paul. *Jeux, modes et masses, 1945-1985*. Coll. «Bibliothèque des Sciences Humaines». Paris: Éditions Gallimard.

Méthodologie

Bernier, Léon, Isabelle Perreault. 1987. «Pratique du récit de vie: retour sur l'artiste et oeuvre à faire». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 31-47.

Blancher, A. 1985. *L'entretien dans les sciences sociales, l'écoute, la parole et les sens*. Paris: Dunod.

Chanfrault-Duchet, Marie-Françoise. 1987. «Le récit de vie: donnée ou texte?». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 11- 30.

Deslauriers, Jean-Pierre. 1987. «Analyse en recherche qualitative». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 145-153.

Deslauriers, Jean-Pierre (sous la dir.). 1987. *Les méthodes de la recherche qualitative*. Sillery: PUQ.

Dufour, S., D. Fortin, J. Hamel. 1992. *L'enquête de terrain en sciences sociales. L'approche monographique et les méthodes qualitatives*. Montréal: Éditions Saint-Martin, 184 p.

Fujimura, Joan, Hideko., Star, Susan Leigh., Elihu M. Gerson. 1987. «Méthodes de recherche en sociologie des sciences travail, pragmatisme et interactionnisme symbolique». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 65-86.

Gauthier, Benoit. 1984. *Recherche sociale*. Sillery: PUQ, p. 50-77.

Huberman, Michael, A., Miles, Matthew, B. 1987. *Analyse des données qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes*. Coll. «Méthodologie de recherche». Montréal: Éditions du Renouveau pédagogique.

Laperrière, Anne. «Les méthodologies qualitatives: de la théorie à la pratique». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 5-10.

Le Gall, Didier. 1985. *Les récits de vie: Approcher le social par la pratique*. *La recherche qualitative: Résurgences et convergences*. Coll. «Renouveau méthodologique». GRIR, PUQC, p. 47-63.

Pires, Alvaro. 1989. «Analyse causale et récits de vie». *Anthropologie et Sociétés*, vol. 13, no 3, p. 37-57.

Pires, Alvaro. 1987. «Deux thèses erronées sur les lettres et les chiffres». *Cahiers de Recherche Sociologique*, vol. 5, no 2 (automne), p. 87-106.

Sociologie et Société. 1982. *Une question de méthode*, numéro spécial avril.