

Antoine Hennion, sociologue de la musique:
«Le Net va clarifier le disque»

Depuis deux ans, il ne s'écoule pas une semaine sans que les médias n'annoncent un bouleversement dans le milieu du disque, premier support culturel à avoir été frappé par l'apparition des nouvelles technologies informatiques. Antoine Hennion, 48 ans, directeur du Centre de sociologie de l'innovation de l'École des mines de Paris, a édité plusieurs ouvrages universitaires consacrés aux métiers du disque, et mené des travaux en sociologie. Son *Professionnels du disque, une sociologie des variétés* (1) reste une référence sur le fonctionnement du show-biz. Sans doute le premier universitaire à dédier un ouvrage à la variété, Antoine Hennion s'est consacré ces dix dernières années à l'étude de la pratique musicale, avec des ouvrages comme *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation* (1) et un récent *Grandeur de Bach – l'amour de la musique en France au XIX^e siècle* (2).

Comment le milieu du disque est-il structuré?

C'est un petit milieu aux logiques superposées. Une des règles du jeu est l'opposition structurelle entre petits et gros, indépendants et majors. Le système a besoin des deux. Les grands délèguent aux petits, puis rachètent leur production. Il y a un mécanisme de tension, entre des majors qui ont besoin d'internationalisation, et des indépendants qui travaillent à la source, pour repérer, créer et développer un artiste.

Le disque vit-il une révolution?

Dans les années 50, il y a eu un même phénomène avec l'arrivée du rock. Trois à quatre majors continuaient tranquillement à développer des succès de big bands, swing et autres country, aux États-Unis, tandis que des jeunes à moitié voyous commençaient à crier à la radio. Il n'a pas fallu quatre ans pour que ces rockers arrivent en tête des hit-parades. Cela avait brisé l'industrie du disque américaine, tandis que de nouveaux acteurs indépendants faisaient fortune. Puis il y eut la pop anglaise, avec les Beatles et les Rolling Stones, et, de nouveau, bouleverse-

ment de l'industrie du disque. Jusqu'au choc pétrolier de 1973, cette industrie trouvait normal de croître de 20% par an. C'était la règle. Mais les premières grandes chutes de ventes ont commencé, avec le changement de format intervenu dans les années 80: le CD a engendré des peurs. Il s'est installé avec cinq à six années de retard, à un prix très cher.

Croyez-vous que l'Internet menace l'existence de l'industrie du disque?

Durant la période du vinyle, puis celle du CD, l'industrie musicale était fragile. Il y avait superposition des métiers de l'édition, de la production et de la distribution. Cela empêchait l'entrée de nouveaux industriels. Avec l'Internet et la pluralité des supports simplifiés, les choses vont se clarifier. On va voir clairement que l'édition d'une chanson, sa fabrication puis sa distribution, ne sont pas la même chose. Jusqu'à maintenant, l'éditeur et le producteur pouvaient être une même entité; l'Internet va positionner tout le monde en éditeur. Un éditeur est celui qui présente un catalogue, qui donne l'autorité, le passé, les droits, et les garanties d'une œuvre. L'Internet va redéfinir sa tâche. Le disque est en train de basculer d'une industrie de biens à une industrie de flux. Vivendi, avec l'achat d'Universal, est en train de se positionner comme éditeur, ce qu'il est déjà dans le livre avec Havas.

Va-t-on vers une nouvelle configuration de l'industrie musicale?

Techniquement, on voit toujours les révolutions, mais pas les soubassements des vrais changements. Avant même les innovations en matière d'appareils de reproduction sonore et de diffusion par le réseau, le rapprochement du son et de l'image est indéniablement le vrai bouleversement planétaire de la consommation musicale. Aujourd'hui, comme les canaux de diffusion sont de plus en plus nombreux avec le son et la vidéo, la géométrie devient complexe. La forme de l'offre et de la demande change.

Comment évoluent les genres musicaux face à ces bouleversements?

Ces dix dernières années, en même temps que la multiplication des genres (world, rap, techno...), il y a eu cassure du triangle dominant le marché depuis quarante années: variété-rock-classique. Avec l'Internet, nous allons de plus en plus vers la consommation de musiques à fort ancrage local. La diffusion planétaire grâce à l'Internet et la localisation de la musique vont bien ensemble. A l'exemple du reggae, qui est parti de Jamaïque pour s'imposer partout dans le monde. Même le classique n'y échappe pas, puisque on ne parle plus uniquement de Bach et de Debussy, mais aussi de baroque, médiéval, romantique... Comme si l'on était en train de réécrire le passé de cette musique, avec un attachement local.

Recueilli par NIDAM ABDI

(1) Métailié, 1981.

(2) Chez Fayard en 2000.