

La presse musicale plie, mais ne rompt pas

MEDIAS Quel avenir pour les critiques musicales

► La presse musicale a-t-elle encore un sens aujourd'hui ?
► Alors que nombre de titres historiques sont mal en point, de nouvelles perspectives s'ouvrent.

Le rock se meurt. Qu'en est-il des rock critics ? Et, de manière plus générale, de la presse musicale ? Aux dernières nouvelles, ce n'était pas la joie. Aux Etats-Unis, la famille Wenner revend ses précieuses parts dans la Bible *Rolling Stone*, née avec le Summer of Love 1967. En Angleterre, le *NME*, plus vieux magazine rock du monde, est devenu une feuille de choux gratuite distribuée dans les épicerie, se préoccupant plutôt d'envoyer de la news people sur son site web. En France, la revue *Magic*, sauvée in extremis à l'été 2016, est de nouveau en sursis après que 26 collaborateurs ont indiqué leur départ de la rédaction, exprimant de cette manière leur désarroi face à la gestion de leur nouveau patron qu'ils jugent désastreuse.

En gros, les choses vont mal depuis une grosse dizaine d'années. La courbe des ventes suivant celle des ventes de CD. Début du XXI^e siècle, quand Internet s'est imposé, des milliers de blogs ont essaimé sur la Toile. Gratuits, gérés par des passionnés, ils fournissaient les critiques et news que les magazines donnaient... Avec un ou plusieurs temps de retard. C'est une première explication. Mais ceux-ci n'ont pas pour autant remplacé le papier glacé. En réalité, seuls quelques-uns se sont installés dans la durée, se sont professionnalisés et ont trouvé leur place dans l'offre de la presse musicale, principale-

ment aux Etats-Unis. Citons *Pitchfork* et *Stereogum*, nouveaux pourvoyeurs de bons goûts pour *hipsters* et amateurs de bon son qui bénéficient d'un lectorat international.

Plus le même impact social

En vrai, la crise de la presse musicale aurait surtout à voir avec le fait que le rock, au sens large, la musique jeune, disons, n'a plus l'impact social qu'elle a eu durant les décennies précédentes.

« Aujourd'hui, il y a tellement de catégories dans la société, en fonction de l'âge, des revenus, des origines... qu'il est presque devenu impossible d'avoir un groupe à portée universelle comme les *Beatles* », nous expliquait Christophe Pirenne, professeur d'histoire de la musique à l'ULg. Le déclin de la presse musicale exprime aussi cela. Il ajoutait : « Jacques Attali disait : "Si on sait lire les musiques populaires, on peut deviner le monde tel qu'il va advenir". Mais je ne sais pas si c'est encore vrai aujourd'hui. »

Comment contrer ce déclin ? On observe deux mouvements, un vers l'intérieur, l'autre vers l'extérieur. Le premier se replie sur ses bases, sa niche musicale, comme *Rock & Folk* qui s'adresse aux vieux routiers du rock classique, ou *Trax* et *Tsugi* qui se focalisent sur les musiques électroniques ; le deuxième s'ouvre à la culture au sens (très) large : arts, mode, société... un mouvement lancé par *Rolling Stone* aux Etats-Unis, repris en France par *Les Inrocks* qui parlent régulièrement de politique et ont récemment mis le footballeur Karim Benzéma en Une.

Pour survivre au sens économique, nombre de titres sont mis sous la coupe de grands groupes de presse (Condé Nast pour *Pitchfork*, Les Nouvelles Editions Indépendantes du « mogul » Mathieu Pigasse pour *Les Inrocks*...). Et se déploient en « brand », en marque. Ainsi, autour des magazines et en plus des (de plus en plus) nombreux hors-séries qui émergent, des événements se créent, des festivals, des labels aussi. C'est l'idée derrière Les Nouvelles Editions Indépendantes de Mathieu Pigasse (LNEI) : créer un pôle culturel large. L'homme d'affaires a, en plus des *Inrocks* et de Radio Nova, acquis le festival Rock en Seine, pris des parts dans le disque britannique Rough Trade en vue d'ouvrir une franchise à Paris, et annon-

cé la création prochaine d'un label.

« Il s'agit de lutter contre le repli sur soi en créant un groupe de médias indépendant et leader de la production de sens... Car médias, culture, tout est lié, et notamment les contenus, dont la valeur va devenir primordiale », expliquait-il en

août dernier au *Monde*.

Le branding et l'ouverture, c'est peu ou prou ce que tente de faire *Gonzaï* à son échelle, celle du « Do-It-Yourself ». Seul magazine créé ces dernières années avec réussite, *Gonzaï* était d'abord un site web, s'est ensuite mué en magazine contre-culturel avant de créer ses événements et concerts et de monter un label qui ressort de vieux vinyles cultes. Pas un magazine rock au sens premier du terme, mais un magazine à l'esprit rock. Preuve que la presse musicale n'est pas morte, mais qu'elle évolue, tant bien que mal, en même temps que la société. ■

DIDIER ZACHARIE

TOUR D'HORIZON

Les derniers combattants

Né en 1965 à Londres, le *NME* (*New Musical Express*) est le plus vieux magazine rock encore en activité. Mais après avoir avalé son rival de toujours, le *Melody Maker*, il y a une dizaine d'années, il a décidé, face à une très mauvaise conjoncture, de devenir gratuit et de se focaliser sur son site web qui relate des news musicales (et autres) à longueur de journées. Les articles de fond ont disparu.

Aux États-Unis, *Rolling Stone*, la

Bible rock et contre-culturelle depuis 1967, est à vendre. La famille Wenner vend ses parts, soit 51 % du magazine. La relève musicale se trouve surtout sur le web avec *Pitchfork*, lancé en 1995 à New York. Branché rock indépendant, il est très influent au niveau international, organise un festival à son nom à Paris. Il a été racheté il y a quelques années par le géant des médias Condé Nas. *Stereogum* est un autre site influent qui a été lancé en 2002.

En France, *Rock&Folk*, « au service du

rock depuis 1966 », a changé de rédacteur en chef suite au départ de Philippe Manœuvre, mais tient bon avec une diffusion d'environ 30.000 exemplaires en 2016. Les *Inrockuptibles*, créés en 1986, appartiennent désormais à l'homme d'affaires Mathieu Pigasse, s'ouvrent de plus en plus à la politique et aux sujets de société, comptent 20.000 abonnés pour une diffusion autour de 38.000 exemplaires contre 60.000 en 2012.

D.Z.

LE TÉMOIN

« Une profession de foi »

Thomas Ducesse est co-créateur de *Gonzaï*, lancé sur le web en 2007 et qui se déploie aujourd'hui aussi sous la forme d'un magazine, de soirées et d'un label.

Pourquoi avoir créé un magazine musical alors que la presse est en crise ?

Parce qu'on avait la noble vocation du journalisme culturel et musical, mais qu'on était accepté nulle part. J'envoyais des mails pour collaborer, jamais de réponse. Donc, on s'est dit, on va créer un truc à nous. L'ironie, c'est que ça a servi de carte de visite. Ça ne nous a jamais fait vivre directement, mais ça nous a ouvert les portes d'autres revues. Ça reste une profession de foi. Et ça fait dix ans.

Comment fonctionnez-vous ?

Une quarantaine de collaborateurs en tout qui vont, qui viennent. Les piges sur le web ne sont pas rémunérées. Le magazine est venu plus tard, en 2013. Parce qu'on se rend vite compte que la presse sur internet, ça équivalait un peu à la fainéantise des médias.

Tout le monde reprend tout le monde, ça tourne en rond. Il n'y a plus aucun point de vue. Pourtant, j'ai une culture web. On a lancé le magazine via le crowdfunding et des abonnements. C'est un complément du site. Ce ne sont pas les

mêmes papiers, ni les mêmes sujets. L'idée est de faire un magazine contre-culturel, plutôt que rock, lequel n'est plus la contre-culture. On va à l'encontre du mainstream et on se retrouve dans des sujets underground qui touchent au rock ou pas. D'où le parallèle avec Actuel.

La presse musicale a-t-elle encore un sens aujourd'hui ?

Je crois que la vraie question est : un journaliste rock a-t-il encore quelque chose à dire ? Je pense que les chroniques de CD n'ont plus d'intérêt. Et il y a le problème de vouloir professionnaliser la presse musicale, qui devient alors rapidement une pub pour les sorties des maisons de disques. D'où l'intérêt de rester à l'encontre de la culture dominante.

D.Z.