

Le rock qui se crie, le rock qui s'écrit

Louis Chabot

Number 20, October–November 1985

Jeunes écrivain(e)s : Post ou Néo?

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/20357ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Nuit blanche, le magazine du livre

ISSN

0823-2490 (print)

1923-3191 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Chabot, L. (1985). Le rock qui se crie, le rock qui s'écrit. *Nuit blanche*, (20), 62–63.

Le rock qui se crie,

Nina Hagen

«Contrairement à ce qui se passait dans les années soixante, le rock n'est plus animé par une seule et unique tendance. La désespérance sociale des punks côtoie l'idéalisme des néo-romantiques. Le morbide des groupes électroniques se mêle au grand rêve de chaleur et de sensualité des musiques africaines et du funk. Il faut s'y faire: ce n'est pas tant le rock qui est divisé, que la société dont il est issu.»¹

Au cours des dix dernières années, le rock n'a jamais été aussi productif. Cette fertilité a engendré un éclatement des styles. Les critiques se sont mis à étiqueter des genres particuliers pour mieux les situer par rapport à la norme: punk, new wave, techno-pop, néo-romantique, cold wave, psychédélique, etc... Artistes et musicologues ont longuement dénoncé ces subdivisions du rock. Pour eux, le simple fait d'identifier un mouvement musical signifie sa mort à plus ou moins brève échéance...

Malgré tous les bouleversements de la musique pop, une chose ne change pas: le rock véhicule toujours un imaginaire, un idéal, un utopisme qui s'extériorise dans le quotidien. La musique est aujourd'hui pour les jeunes une partie intégrante de leur vécu et de leur socialisation au monde adulte. Le fait que l'on écoute le néo-romantisme de Wham ou qu'on préfère les visions apocalyptiques des Sisters of Mercy reflète l'évolution socio-culturelle de chacun(e) de même que son approbation ou sa critique des valeurs établies.

Et la récupération?

Bien sûr, la très grande majorité des jeunes est plus ou moins consciente de cette récupération, ce qui n'est pas un fait nouveau. On est passé du rock contestataire des «sixties», qui proposait des changements à tous les niveaux de la société (politique, drogue, sexualité, modes de vie...) au beat disco et au «corporate rock» sans âme du milieu des années 70. Heureusement il y a eu le mouvement punk (77-78) pour nous réveiller. Les faux dieux du rock business ont été remis à leur place. «Le mouvement Punk était iconoclaste, Dieu merci. Il aura servi à nous faire voir que nous adorions un veau d'or. Que nous avons oublié le rock'n'roll pour n'adorer que ses représentants.»²

Mais à écouter ce que les diffuseurs conventionnels mettent en ondes, il n'est pas difficile de constater que l'Amérique est retombée dans la facilité. On élimine tout ce qui pourrait faire réflé-

le rock qui s'écrit

chir les jeunes ou mettre en péril la culture dominante, pour ne laisser passer que le «rock bonbon». Les clichés et les stéréotypes ont de nouveau remplacé la poésie. On diffuse les *Hot Girls in Love* (Loverboy), les *Like a Virgin* (Madonna) et les *Boys Do Fall in Love* (A. Gibb), mais on étouffe les *Why Kill Time, When You Can Kill Yourself* (Cabaret Voltaire), les «*Black Planet*» de Sisters of Mercy ou le *Unsatisfied* du groupe Replacement. Le rock commercial est redevenu une véritable entreprise de marketing. On fabrique des vedettes en l'espace de six mois grâce à un ou deux hits appuyés de vidéo-clips. Qui écoutait Wham ou Corey Hart l'été dernier? On achète une image, un look bien avant d'acheter une musique. Le rock commercial aujourd'hui a les mêmes fonctions sociales que le sport professionnel: *escape and entertainment*.

Pourrait-on établir un lien entre la montée de la droite et la standardisation du rock? Le fait qu'une artiste comme Madonna, sous une apparence de jeune fille prête à tout, soutienne des valeurs aussi traditionnelles au sujet du mariage ou du féminisme (voir *Time*, 27/5/85), me porte à croire en certains énoncés du groupe The Stranglers: «... Les musiciens de notre temps sont des putains et des charlatans qui se servent de la science sans être des scientifiques et abusent de l'art sans être des artistes.» (*Aural Sculpture*).

Le rock américain, ce n'est pas que les vidéo-clips sexistes de ZZ top ou David Lee Roth. Il y a aussi une multitude de groupes répartis à travers les États-Unis qui ont un potentiel similaire aux groupes britanniques, et ces groupes, marginalisés dans leur propre pays, reçoivent un accueil favorable de l'autre côté de l'Atlantique. Peut-être est-ce à cause de leur discours très cru sur les États-Unis? Par exemple, Danny Stuart du groupe californien Green on Red déclarait dans le magazine français *Best* (mai 85): «Ce qui me dégoûte dans l'Amérique d'aujourd'hui c'est que, nous les jeunes, nous payons pour leur confort, alors que nous n'avons droit qu'à de la merde.»

En attendant que l'Amérique s'ouvre à de nouveaux horizons, de l'information circule sur cette «new music». En voici quelques titres; plus tard peut-être aurons-nous la chance et le droit d'entendre ces musiciens? ■

Louis Chabot



1. Patrice Bollon, *Jardins des modes*, juillet-août 1982, p. 61 *passim*.
2. Jean-François Doré, «Le rock'n'roll est mort, vive le rock'n'roll!», *La Presse Plus*, 30/7/83, p. 16.

Bibliographie

- Paul et Marjorie Alessandrini, *L'Année du rock 84-85*, Calmann-Lévy, 1984, 192 p.
- The Rolling Stone Review 1985*, Rolling Stone Press, 1985.
- Stuart Coupe et Glenn A. Baker, *The New Rock 'n' Roll*, Omnibus Press, 1983, 192 p.
- Peter L. Noble, *Future Pop: Music for the Eighties*, Musson, 1983, 160 p.
- Philippe Lacoche et Jean-Yves Legras, *Les ténors du rock*, éd. Jacques Grancher, 1984, 110 p.
- C. Gassian, C. Puppini et P. Jugé, *Rockeuses: les héroïnes de Juke Box*, éd. Jacques Grancher, 1984.

Revue

Magazines français: *Best, Rock & Folk*.

Journaux et magazines britanniques: *Melody Maker, New Musical Express, Sounds, The Face, Zig Zag*.

Magazines américains: *Rolling Stone, Spin, The Record*.