

Hybridité, authenticité et atteinte du succès international ; réflexion sur les processus de commercialisation de disques de world music

Ons Barnat

Volume 2, numéro 2, 2015

Une relève

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1060134ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1060134ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

OICRM

ISSN

2368-7061 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Barnat, O. (2015). Hybridité, authenticité et atteinte du succès international ; réflexion sur les processus de commercialisation de disques de world music. *Revue musicale OICRM*, 2(2), 133–153. <https://doi.org/10.7202/1060134ar>

Résumé de l'article

Cet article propose une réflexion critique sur les processus d'internationalisation et de commercialisation de disques étiquetés world music. J'y examine la dialectique des représentations croisées opérée entre producteurs et consommateurs de world music, en faisant un examen historique des différents types de maisons de disques qui emploient cette appellation – au demeurant très controversée depuis son invention par l'industrie du disque en 1987. Ultimement, cet article analyse les liens paradoxaux entre respect d'une « authenticité » et création d'une « hybridité musicale » dans la réalisation de disques commercialisés sous la bannière world music.

Hybridité, authenticité et atteinte du succès international ; réflexion sur les processus de commercialisation de disques de *world music*

Ons Barnat

Résumé

Cet article propose une réflexion critique sur les processus d'internationalisation et de commercialisation de disques étiquetés *world music*. J'y examine la dialectique des représentations croisées opérée entre producteurs et consommateurs de *world music*, en faisant un examen historique des différents types de maisons de disques qui emploient cette appellation – au demeurant très controversée depuis son invention par l'industrie du disque en 1987. Ultimement, cet article analyse les liens paradoxaux entre respect d'une « authenticité » et création d'une « hybridité musicale » dans la réalisation de disques commercialisés sous la bannière *world music*.

Mots clés : globalisation ; hybridité musicale ; internationalisation ; musiques du monde ; systémique du succès.

Abstract

This paper offers a critical analysis of the internationalization and commercialization of world music records. It examines the dialectic of cross representations between producers and consumers, throughout an historical review of the different types of labels that use the world music term—albeit very controversial since its invention by the music industry in 1987. Finally, some issues behind the international success in world music are assessed, revealing the paradoxical relationship between “authenticity” and “musical hybridity” at stake in world music recordings

Keywords: globalization; internationalization; musical hybridity; success systemic; world music.

Si la world music est effectivement devenue la bande-son de la mondialisation, alors la musique est non seulement la manifestation de processus et de dynamiques globaux, mais elle est le terrain même sur lequel la mondialisation est articulée.

– White (2012, p. 1)¹

Catégorie commerciale choisie à la fin des années 1980 par une poignée d'acteurs de l'industrie discographique anglaise – au cours d'une série de rencontres au Empress of Russia à Londres² – la *world music*³ s'est progressivement développée sur une « infrastructure complexe [qui] réunit notamment des maisons de disques, des émissions de radio, des clubs de danse, des magazines et des festivals⁴ ». Pour Jocelyne Guilbault, les fondements même de cette catégorie « fourre-tout » se trouvent aujourd'hui ébranlés par la mondialisation :

[L]a *world music*, aussi appelée *worldbeat*, *ethnopop*, *New Age*, sono mondiale, et musique métisse, est généralement décrite dans les publications académiques et les magazines comme une musique de fusion résultant du mélange de musiques provenant de diverses parties du monde (Guilbault 1996)⁵.

Force est de constater que, si certains disques étiquetés comme « musiques du monde » ont pu connaître un succès international conséquent, c'est qu'ils ont bénéficié d'une promotion et d'une distribution mondiale, toutes deux ciblées vers un marché commercial d'acheteurs potentiels de *world music*. Pour Michael Stone, ces consommateurs ne font que suivre une logique capitaliste fermement implantée dans tous les niveaux de l'industrie discographique :

1 « *If world music has indeed become the soundtrack for globalization, then music is not merely a manifestation of global process and dynamics but is the very terrain on which globalization is articulated* » ; notre traduction.

2 Les procès-verbaux de ces rencontres sont disponibles sur le site de [fRoots](#). Pour plus de détails sur l'adoption par l'industrie de la musique du terme *world music*, se référer à White 2012, p. 2-3 et Denselow 2004.

3 La dénomination *world music* sera employée ici dans son sens commercial, tel qu'il a été internationalement popularisé par l'industrie du disque depuis la fin des années 1980 (White 2012, p. 11; Bayley 2010, p.107; Sweeney 1991, p. ix). Selon l'ethnomusicologue Deborah Pacini Hernandez, cette expression (qu'elle traduit par « musiques du monde ») « a longtemps servi aux ethnomusicologues et aux folkloristes à définir toute musique se situant en dehors des limites de la musique savante occidentale », avant d'être massivement employée en tant qu'étiquette commerciale par les acteurs de la production discographique internationale (Hernandez 2003, p. 1322).

4 *Ibid.*, p. 1323.

5 « *World music, also called worldbeat, ethnopop, New Age, sono mondiale (World sound-ing), and musique métisse (hybrid music), is usually described in academic publications and magazines as fusion music, as the result of cross-fertilization blending musics from around the world* » ; notre traduction de cet extrait de la conférence intitulée « *Beyond the World Music Label; An Ethnography of Transnational Musical Practices* », présentée par Jocelyne Guilbault à la Humboldt-Universität de Berlin en mai 1996. Cette définition est reprise par Émilie Da Lage-Py (2004, p. 23) pour qui « l'usage du terme *World Music* en France n'est pas le même que dans les pays anglo-saxon. Moins large, il désigne ici l'ensemble des musiques dites "métisses" qui mélangent variété occidentale et musiques traditionnelles du monde ». Pour comprendre la spécificité de l'emploi de ce terme en France, voir le chapitre « De la sono mondiale à la world music. Le catalyseur d'une singularité française » (Guibert 2006, p. 256-258).

Une tension créative dialectique conditionne un nouveau monde de diversité musicale régi par des forces d'investissement, par le droit d'auteur, les licences, la promotion, la distribution et le contrôle entrepreneurial. Dans ce contexte, les énergies créatives locales constituent les matières premières de la *world-music-en-tant-que-marchandise* – une extraction sélective de l'altérité sonore respectant les termes de l'accumulation globalisée du capital – présentée aux consommateurs occidentaux qui cherchent à se distinguer en tant que connaisseurs de l'inconnu culturel (Stone 2006, p. 59)⁶.

Ainsi, « l'exploitation commerciale par l'industrie musicale mondialisée de formes musicales exotisées » (*ibid.*) s'articulerait autour d'un réseau international de distribution, de promotion et de consommation de *world music* faisant intervenir un grand nombre d'acteurs, spécialisés ou non. Entre ceux directement impliqués dans la réalisation en studio d'un album (producteurs, musiciens, ingénieurs du son...) et les consommateurs visés, se dresse un large panorama allant des critiques de disque (dans des revues numérisées ou sur papier, comme par exemple *Afropop Worldwide* ou *Folk Roots*), à des organisateurs de festivals ou de salons (tels que le WOMEX ou le festival Africolor en région parisienne⁷), en passant par des imprésarios et distributeurs. Il va sans dire que le succès commercial de telle ou telle production musicale destinée au marché de la *world music* dépend grandement – mise à part sa qualité de réalisation – de la connivence de tous ces acteurs, tout comme de l'efficacité du calendrier promotionnel adopté.

Comment est organisé ce marché de la *world music*, et quels sont les différents types de labels qui se revendiqueraient de cette appellation, depuis son adoption – par l'industrie discographique à la fin des années 1980 ?

LES RÉSEAUX INTERNATIONAUX DE LA WORLD MUSIC

Des maisons d'éditions privées aux labels subventionnés

Dans son article « Taking the World for a Spin in Europe: An Insider's Look at the World Music Recording Business », René Van Peer dépeint – d'après sa propre expérience en Europe – ce que le critique Daniel Paton définit comme « un marché de la *world music* actuellement bondé⁸ ». Il caractérise tout d'abord deux types de maisons d'édition : privées, d'une part, et subventionnées (c'est-à-dire parrainées par un état ou une organisation internationale) de l'autre. Cependant, il constate que la frontière entre ces deux catégories « n'est pas toujours claire » :

6 « *A creative dialectical tension conditions a new world of musical diversity governed by forces of investment, copyright ownership, licensing, promotion, distribution, and overall corporate control. In this context, creative local energies constitute the raw materials of world-music-as-commodity, a selective extraction of sonic otherness under terms of global capital accumulation, presented to western consumers who seek to distinguish themselves as patrons and connoisseurs of the culturally unfamiliar* » ; notre traduction.

7 Pour une présentation historique de l'arrivée des festivals de musique du monde en France, voir Tenaille 1999, p. 23-28.

8 Daniel Paton, sur le site MusicOMH ; notre traduction.

Le marché européen de la *world music* a évolué en un amalgame complexe de labels privés, d'institutions nationales et d'organisations internationales qui produisent tous des enregistrements de musique « *world* » et ethnique. La frontière entre les productions subventionnées par les gouvernements et celles issues du privé n'est pas toujours claire. Par exemple, une seule entreprise peut englober à la fois des labels subventionnés et commerciaux. Les compagnies privées peuvent entreprendre des projets « non-commerciaux » tandis que les entreprises financées par l'État visent à atteindre un succès commercial (Van Peer 1999, p. 374)⁹.

Il avance ainsi que le marché de la *world music* (qu'il considère également comme « bondé » tout en soulignant son hétérogénéité) reposerait sur une dynamique dans laquelle « un groupe hétéroclite de vendeurs cherche à attirer l'attention de clients tout aussi divers ». Parmi les maisons d'éditions subventionnées par des organismes (étatiques ou internationaux), Van Peer cite en exemple le cas d'Ocora¹⁰, créée par Radio-France et dont les premières productions discographiques remontent aux années 1950 – soit plusieurs décennies avant l'utilisation à des fins commerciales du terme *world music*. Pour Serge Noël-Ranaivo (responsable de la coordination éditoriale d'OCORA-Radio France), l'arrivée de la catégorie *world music* sur le marché du disque n'a pas créé de regain d'intérêt pour les enregistrements parus chez Ocora :

Nous avons remarqué une petite croissance du public depuis que le terme « *world music* » a été introduit, mais pas une ruée sur nos CD – du moins pas une augmentation significative. Une bonne raison pourrait être que le public de la « *world music* » provient de fans de pop ou de rock qui désirent changer leurs habitudes – mais pas trop : au dernier concert de Nusrat Fateh Ali Khan à Paris (au Théâtre de la Ville – 900 sièges), la moitié du public était composée de jeunes qui avaient seulement entendu la version de Peter Gabriel de la musique de Nusrat. Le programme était bien sûr du Qawwali traditionnel, libre de toute artifice de « *world music* ». Ces jeunes gens ont été surpris et malheureusement, clairement déçus (Noël-Ranaivo cité dans *ibid.*, p. 375)¹¹.

9 « *The European world music business has evolved into a complex amalgam of private labels, national institutions, and international organizations that all produce recordings of ethnic and “world” music. The boundary between government-sponsored and private record producing is not always clear. For example, a single company may encompass both sponsored and commercial labels. Private labels may undertake “non-commercial” projects while state-sponsored firms aim for commercial clout* » ; notre traduction.

10 Ocora pour Office de Coopération Radiophonique. La chercheuse Émilie Da Lage-Py a consacré une partie de sa thèse (en Sciences de l'information et de la communication) à l'analyse de la collection de disques Ocora Radio France, qu'elle considère comme étant un « dispositif de savoir-pouvoir » fonctionnant sur un « jargon de l'authenticité » (Da Lage-Py 2000).

11 « *We have noticed a small growth of the audience since “world music” was introduced, but not a rush on our CDs—at least not a significant increase. A good reason may be that the audience for “world music” comes from pop or rock fans who wish to change their habits—but not too much: at the last recital of Nusrat Fateh Ali Khan in Paris (at Théâtre de la Ville - 900 seats), half the audience was composed of young people who had only heard Peter*

Ce témoignage met le doigt sur une nette séparation catégorielle entre deux types de « musiques du monde », avec d'un côté les musiques présentées comme « traditionnelles » (qui seraient plus l'apanage des labels « subventionnés », comme Ocora et Inédit en France, ou Folkways Records aux États-Unis), et de l'autre des disques étiquetés *world music* comprenant du matériau sonore formaté (par des maisons d'édition privées) pour plaire à des consommateurs de rock ou de pop potentiellement ouverts à d'autres genres musicaux¹². C'est au sein de cette deuxième catégorie, aux frontières également nébuleuses, que vivent et meurent les firmes d'édition privées, aussi nombreuses que diversement spécialisées¹³.

Parmi les premiers à s'être lancés dans ce créneau commercial – fondé sur l'exploitation, à des fins lucratives, de musiques issues de pays du Sud et destinées à une consommation internationale – Chris Blackwell, en Jamaïque, représente un exemple de réussite que d'autres s'empresseront de suivre¹⁴. En créant son label Island Records, en 1959, il visait tout d'abord à diffuser en Angleterre des disques produits en Jamaïque – atteignant pour la première fois le haut des palmarès en 1964 avec la chanson ska « My Boy Lollipop » de Millie Small. Mais c'est surtout son partenariat avec Bob Marley, au début des années 1970, qui allait permettre au reggae jamaïcain de toucher une audience plus seulement locale, mais progressivement de plus en plus internationale. Interviewé par le magazine *Mix*, Chris Blackwell évoque comment a été produit l'album *Catch a Fire* des Wailers, qui marquait selon Linton Kwesi Johnson (1977) le début du « reggae international » :

On a fait beaucoup de post-production sur ce disque, en éditant les chansons, en les raccourcissant, en les rallongeant, en enlevant des voix, en ajoutant des guitares. Bob [Marley] a été impliqué dans ce processus ; il ne s'attendait pas à ce que ce soit un travail si extensif, mais moi non plus. Mais je sentais qu'en « lissant » les pistes après-coup, nous pourrions faire un album qui atteindrait un public plus large (Blackwell cité dans Daley 1999)¹⁵.

Gabriel's version of Nusrat's music. The program was of course traditional qawwali, free from any 'world music' gimmicks. These young people were surprised and unfortunately, clearly disappointed » ; notre traduction.

12 Selon Frank Tenaille, ce seraient les « puissances publiques » européennes qui contrebalanceraient – par « une production (d'ici et d'ailleurs) relevant de la tradition la plus manifeste » – les « effets d'une industrie musicale normalisatrice en matière de goût » (Tenaille 1999, p. 28).

13 Les exemples suivants proviennent essentiellement du monde anglo-saxon. Pour une perspective française, se référer au recueil *Les musiques du monde en question* (1999) surtout les articles d'Étienne Bours (1999, p. 209-217), de Jean-Luc Toula-Breyse (1999, p. 135-138), de Philippe Gouttes et de Bertrand De Laporte (1999, p. 139-145).

14 Sa démarche entrepreneuriale étant inspirée de celle des pionniers tels qu'Ahmet Ertegun (fondateur d'Atlantic Records en 1947), Jac Holzman (qui créa Elektra en 1950 et Nonesuch Records en 1964) ou David Geffen (avec d'abord Asylum Records en 1970 puis Geffen Records en 1980).

15 « *We did a lot of post-production on that record, editing the songs, shortening them, extending them, taking out vocals, adding guitars. Bob [Marley] was involved in that process; he didn't expect it to be so extensive when he went in, but then neither did I. But I felt that by massaging the tracks afterwards we could make a record that would reach a wider audience » ; notre traduction.*

Moins de dix ans plus tard, Peter Gabriel, emblématique chanteur du groupe Genesis, se lançait dans un projet qui l'occupe encore aujourd'hui, avec la création du festival WOMAD¹⁶ – dont la première édition, en 1982, visait à célébrer les diverses formes de musiques, d'arts et de danses du monde. Avec un discours clairement empreint d'une vision idéalisée du multiculturalisme à l'échelle mondiale¹⁷, le WOMAD allait donner naissance en 1989 à Real World Records, qui représente aujourd'hui l'un des plus importants labels de *world music* :

Les rencontres musicales générées lors des festivals WOMAD ont donné à Real World Records l'assurance que cet esprit particulier pouvait être traduit dans un contexte d'enregistrement¹⁸.

Ce serait donc cet « esprit particulier » qui animerait, selon les termes utilisés pour se présenter, les visées professionnelles de cette maison de disques, dont l'objectif principal serait : « de fournir à des artistes talentueux de partout dans le monde un accès à des installations d'enregistrement de pointe et à un public au-delà de leurs aires géographiques respectives¹⁹ ». Cette démarche ressemble de près à celles entreprises parallèlement par Nick Gold (créateur en 1986 de World Circuit²⁰) puis par David Byrne (chanteur des Talking Heads qui fonda en 1988 le label *Luaka Bop*).

Les disques produits par ces deux labels privés se retrouvent classés par René Van Peer dans la catégorie « *real world music* » (« c'est-à-dire de la musique qui représente une fusion de styles traditionnels avec des éléments de pop et de rock occidentaux ») aux côtés des productions réalisées par les Allemands de Jaro (fondé par Ulrich Balss) et de Piranha (dirigé par Christoph Borkowski Akbar), ainsi que par les Britanniques de GlobeStyle et de Real World Records (Van Peer 1999, p. 379) – auxquels on pourrait rajouter l'étiquette belge Crammed Discs.

Cette catégorie regroupe les labels qui opèrent une « fusion »²¹ entre des « styles traditionnels » et des éléments de la « pop et du rock occidental », dans une démarche artistique proche de celle du « rock contemporain » :

16 WOMAD pour *World of Music, Art and Dance*.

17 Les buts affichés par cet organisme étant « d'enthousiasmer, d'informer et de sensibiliser le public sur la valeur et le potentiel d'une société multiculturelle » ; notre traduction de ce passage : « *we aim to excite, to create, to inform and to highlight awareness of the worth and potential of a multicultural society* », extrait de la page de présentation de WOMAD.

18 « *The musical relationships generated at WOMAD festivals gave Real World Records confidence that something of this special spirit could be translated into a recording context* » ; notre traduction de cet extrait de la page de présentation du label *Real World Records*.

19 « *... to provide talented artists from around the world with access to state-of-the-art recording facilities and audiences beyond their geographic region* » ; notre traduction. En juin 2005, la compagnie britannique Solid State Logic (SSL), qui produit des consoles haut de gamme, a été rachetée par Peter Gabriel.

20 La création de World Circuit aurait été motivée par la volonté de « mettre en place une maison de disques qui transporterait cette musique d'un circuit local à un circuit mondial ». C'est ce label qui produira en 1998 le disque *Buena Vista Social Club*, considéré depuis comme « l'album le plus vendu de tous les temps en *world music* » ; notre traduction de passages extraits de <http://www.worldcircuit.co.uk/#About>.

21 Peter Gabriel justifie le bien-fondé des métissages musicaux en réalisant un parallèle avec la génétique : « En génétique, quand on mélange les gènes, on obtient de bien meilleurs résultats. C'est pareil avec les traditions musicales » (Gabriel en entretien dans *MiNiMuM* 2011).

Les labels de « fusion » abordent la musique qu'ils présentent dans la perspective du rock contemporain. Cela implique plus que le simple ajout d'instruments du rock à la musique traditionnelle, ou la superposition de différents styles musicaux – c'est aussi une question d'idéaux sonores et de techniques d'enregistrement, qui sont généralement assez sophistiqués dans la musique rock (Van Peer 1999, p. 383)²².

Une des principales différences entre les deux types de labels suggérés par Van Peer tiendrait donc dans la manière de produire un disque estampillé *world music*, avec d'une part des productions commerciales en studio (à peine annotées) et de l'autre des productions « non-commerciales » réalisées sur le terrain et accompagnées de livrets extrêmement denses. On aurait donc d'une part des productions en studio, réalisées à des fins expressément commerciales, et de l'autre, des productions enregistrées sur le terrain qui n'auraient pas pour vocation première l'atteinte d'objectifs marchands²³. L'auteur est cependant conscient des limites d'une telle dichotomie, en citant en exemple les cas de certains disques enregistrés « en studio » par les Archives Internationales de Musique Populaire (fondées à Genève en 1944 par l'ethnomusicologue roumain Constantin Brailoiu) ou sur le terrain par le label français Buda Records.

World music et globalisation

Au début des années 1990, un nombre grandissant de labels indépendants, dédiés à la production et la commercialisation de *world music* ont vu le jour, aussi bien dans les grandes métropoles du Nord que dans celles du Sud. Pour Ariana Hernandez-Reguant, leur apparition coïncide avec l'émergence et la popularité du « multiculturalisme cosmopolitain » :

Le multiculturalisme cosmopolitain alors en vogue dans les villes occidentales a fourni un créneau pour les maisons de disques émergentes et indépendantes qui se consacraient à l'enregistrement et la commercialisation de musiques non-occidentales et de fusion destinées à des oreilles occidentales (Hernandez-Reguant 2012, p. 111)²⁴.

Plus récemment, des initiatives de plus en plus spécialisées ont vu le jour sous l'impulsion d'individus ayant déjà atteint une certaine notoriété internationale – à l'image des efforts de Manu Chao (qui a produit en 2004 l'album *Dimanche à Bamako*

22 « The "fusion" labels approach the music they present from the perspective of contemporary rock. This involves more than adding rock instruments to traditional music, or superimposing different musical styles—it is also a question of sound ideals and recording techniques, which are typically quite sophisticated in rock music » ; notre traduction.

23 Cette question de l'articulation entre ces deux logiques (« muséale » et « commerciale »), en lien avec les phénomènes de marchandisation de la filière *world music* a été notamment abordée par Da Lage-Py (2003, p. 90).

24 « The cosmopolitan multiculturalism then in vogue in the cities of the First World provided a market niche for the emergent independent labels devoted to the recording and marketing of non-Western and fusion sounds for Western ears » ; notre traduction.

des maliens Amadou et Mariam), Stuart Copeland (batter de The Police, avec son label Ark21), Mickey Hart (batter du Grateful Dead et responsable des collections « The World » et « The Endangered Music Project » parues chez Rykodisc puis rééditées en 2011 par Smithsonian Folkways Recordings) ou encore Damon Albarn (chanteur des groupes Blur et Gorillaz, investi depuis 2002 dans des projets d'enregistrements au Mali et en République Démocratique du Congo, en collaboration avec l'organisme Oxfam²⁵). Au Rwanda, l'établissement en 2009 de Rafiki Records a suivi une démarche présentée comme « éthique », les profits étant redistribués équitablement entre la structure de production et les artistes impliqués – son fondateur, le britannique Dicken Marshall, se défendant de faire de l'aide humanitaire.

Comment l'accès à un marché « plus grand » se fait-elle pour les projets discographiques qui visent à satisfaire les attentes de consommateurs de *world music*? Sur quelle base se fait, pour ces labels spécialisés, la recherche du succès international, et quels impératifs (commerciaux, esthétiques, et même éthiques) se doivent-ils d'observer ?

À LA RECHERCHE DU SUCCÈS INTERNATIONAL

It is cultural distribution, not cultural production, that is the key locus of power and profit.
– Garnham (1990, p. 161-162)

L'atteinte du succès – commercial et critique – pour un disque de *world music* se fait en fonction de la conjoncture de facteurs touchant aussi bien aux jugements d'appréciation esthétique des « spécialistes » (c'est-à-dire les critiques de disques, dont les verdicts peuvent faire autorité auprès des potentiels consommateurs) qu'à l'efficacité du réseau de distribution (physique et numérique) et de promotion de la musique en question – un disque largement publicisé et distribué aura par hypothèse davantage de chances d'atteindre un plus grand nombre.

Dialectique des représentations croisées entre acteurs de la production et consommateurs de world music

Mais dans le cas de disques présentant une « fusion » entre du matériau « traditionnel » et des éléments musicaux étrangers à cette « tradition », les acteurs du pôle de la production se retrouvent à devoir constamment ajuster leur démarche créative sur les supposées attentes de leur auditoire – attentes qui seraient elles-mêmes basées sur la recherche d'un certain « exotisme²⁶ », plus ou moins mis de l'avant selon chaque production.

25 Avec, depuis 2002, *Mali Music* et, en 2011, *Kinshasa One Two* (projet d'enregistrement réunissant pendant une semaine onze producteurs et soixante-quinze musiciens congolais).

26 Pour Simha Arom et Denis-Constant Martin, « L'exotisme prononce, comme le montre Tzvetan Todorov (1989, p. 298), un "éloge dans la méconnaissance"; il revient à fabriquer l'Autre pour qu'il soit différent mais d'une différence relative ne provoquant pas l'effroi; d'une différence telle qu'elle puisse engendrer la séduction et être consommée » (Arom et Martin 2006, p. 162). Timothy D. Taylor (2007), Gildas Lefeuvre (1999) et Benetta Jules-Rosette (1984) se sont tous trois aussi penchés sur cette notion et son utilisation par l'industrie de la musique.

La notion d'« authenticité » en *world music*, employée aussi bien par les critiques que les maisons de disques, a été analysée par plusieurs chercheurs – notamment les ethnomusicologues états-uniens Bruno Nettl (2007, p. 1113-1126) et Timothy D. Taylor (1997, p. 19-31 ; 2012, p. 177). Pour ce dernier, la définition de ce terme serait « extrêmement fluide et négociable » (Taylor 2012, p. 177), puisque basée sur « une hypothèse à propos d'une essence supposée, réelle et actuelle » (Taylor 1997, p. 21). Cette présumée « essence » servirait, selon l'anthropologue Bob W. White, de canalisateur à une discrimination positive de la part des consommateurs de *world music* : « l'essentialisme en *world music* diffère d'autres formes d'essentialismes par le fait que la préférence pour des produits culturellement marqués agit comme une forme de discrimination positive²⁷ » (White 2012, p. 203). Les attentes commerciales en présence seraient ainsi en partie édifiées sur une série de valeurs découlant d'une supposée « solidarité²⁸ », elle-même fondée sur l'idée du respect des droits des minorités et des différences culturelles.

La commercialisation de la *world music* aurait donc pour principal moteur la mise en scène de produits discographiques qui – tout en signalant leur singularité par rapport aux autres musiques étiquetées « *world* » – viendraient combler chez le public des attentes plus seulement esthétiques, mais qui seraient aussi formulées en termes éthiques. Pour ce faire, la présentation commerciale de chaque projet discographique en *world music* comporte sa propre « recette », dans laquelle l'accent sera mis prioritairement sur l'accès à une culture « différente » (*ibid.*, p. 199) qui se devrait d'être « authentique » sans pour autant (trop) perturber les habitudes d'écoute de ses consommateurs.

Pour Taylor, les musiciens de *world music* se trouvent « contraints par le discours occidental sur l'authenticité pour faire de la musique qui donne l'impression de ressembler à des musiques autochtones de leurs régions respectives²⁹ » (Taylor 1997, p. 23). Mais cette demande implicite de la part des auditeurs internationaux a aussi pour effet de consolider la vision même de ces musiciens quant à l'« authenticité » de leur propre travail, puisqu'ils utiliseraient également cette notion pour caractériser et justifier leurs démarche(s) artistique(s) (*ibid.*, p. 22).

27 « [T]he essentialism of world music differs from other essentialism in that the former's preference for a culturally marked product acts as a form of positive prejudice » ; notre traduction.

28 Il est question chez White (2012, p. 198) de « pattern de solidarité en *world music* » (« the solidarity motif in world music » ; notre traduction) et chez Arom et Martin (2006, p. 161) de « la fraternité entre les peuples et la solidarité mondiale ».

29 « [...] constrained by the western discourse of authenticity to make music that seems to resemble the indigenous music of their place » ; notre traduction. Taylor radicalise son propos à la fin du même livre, en avançant que ces demandes de la part des « Occidentaux » traduiraient un racisme aussi latent que généralisé, exerçant une pression sur les acteurs du pôle de la production avec la conséquence de les stigmatiser comme des êtres « prémodernes » : « Ces musiciens sont des modernes qui font face à la pression constante des Occidentaux pour rester musicalement prémodernes – c'est-à-dire culturellement “naturels” – et ce à cause du racisme et des exigences occidentales d'authenticité » ; notre traduction de cet extrait : « These musicians are moderns who face constant pressure from westerners to remain musically and otherwise premodern—that is, culturally “natural”—because of racism and western demands for authenticity » (Taylor 1997, p. 126).

Bien que les problématiques soulevées par la notion d'« authenticité » demeurent « centrales – et contestées » (Taylor 1997, p. xx) dans l'étude de la *world music*, un virage sémantique dans l'acception de ce terme a été emprunté par l'industrie de la musique, comme en témoigne la création en 2003 des sous-catégories « *Best Traditional World Music Album* » et « *Best Contemporary World Music Album* » aux Grammy Awards :

Cette bifurcation de la catégorie *world music* aux Grammy [Awards] démontre l'importance nouvelle de musiques qui ne sont pas entendues comme « authentiques » ou « pures », et qui font librement appel à des sons et des styles musicaux anglo-américains (Taylor 2012, p. 178)³⁰.

Cette séparation aurait pour fondement des préoccupations marchandes, les musiques classées dans la catégorie « traditionnelle » (et donc présentées comme plus « authentiques ») engrangeant nettement moins de recettes que celles considérées comme « contemporaines » (*ibid.*).

Les « musiques du monde » les plus vendables seraient donc celles proposant des métissages musicaux tout en comportant des éléments familiers aux oreilles des consommateurs internationaux. Ces musiques hybrides, qui empruntent à des « sons et des styles musicaux anglo-américains » (*ibid.*), rendraient ainsi plus digestes les éléments extraits de « traditions » musicales supposément inconnues des Occidentaux. Ainsi, le critère d'authenticité dans la production et la consommation de *world music* a progressivement perdu de son importance, au profit de la valorisation de l'« hybridité culturelle », comme l'explique Bob White :

Pour les fans de *world music*, l'hybridité culturelle est prisée non seulement parce qu'elle combine des aspects de plusieurs identités (représentant ainsi la possibilité d'avoir le « meilleur des mondes »), mais aussi parce qu'elle est la protagoniste d'un mythe épique de l'avenir : un monde sans racisme, sans haine, fait d'une multitude de couleurs qui vivent ensemble en style et en harmonie (White 2012, p. 195)³¹.

Le consommateur de ce type de « musiques du monde » s'inscrit dans une logique empreinte d'une idéologie prônant l'heureux mélange des cultures, dans une vision idéalisée de l'avenir de l'Humanité. Ce ne serait ainsi plus la recherche d'une « authenticité » qui animerait les dynamiques de consommation des auditeurs de *world music*, ces derniers étant en fait plus sensibles à l'affirmation d'une hybridité musicale – paradoxalement et récemment devenue gage d'authenticité (Taylor 2007, p. 144, cité par *ibid.*, p. 194).

30 « *This bifurcation of the Grammy world music category demonstrates the new importance of musical sounds that are not heard as “authentic” or “pure” but partake freely of Anglo-American musical sounds and styles* » ; notre traduction.

31 « *For fans of world music, cultural hybridity is valued not only because it combines desirable aspects of several identities (thus representing the possibility of having the “best of all worlds”)* but also because it is the protagonist of an epic myth of the future: a world without racism, without hate, and with a multitude of colors living together in harmony and style » ; notre traduction.

Du « monstrueux au familier », recette du succès en world music

Taylor avance que le processus d'hybridation mis en œuvre dans les enregistrements de *world music* reproduit un schéma transformant le « monstrueux en familier », dans un but expressément commercial :

Cette musique n'est pas du familier-rendu-monstrueux, mais du monstrueux-rendu-familier : le bruit transformé en musique. Cette transformation se produit par esthétisation, la musique inconnue est exploitée pour la consommation occidentale à travers son incorporation dans les domaines interdépendants de la marchandisation et de l'esthétique. Il y a une certaine ironie dans le fait que pour « comprendre » et « apprécier » la *world music*, elle doit non seulement être présentée par un intermédiaire, mais être aussi marchandisée, comme si la marchandisation raffinait en quelque sorte les musiques du monde en un objet de consommation familier et intelligible (Taylor 1997, p. 31)³².

C'est donc la marchandisation qui donnera à une « musique du monde » le statut d'« objet consommable », comme si le fait de se trouver à portée de main (ou plutôt d'oreilles) des consommateurs lui assurerait son intelligibilité. Dans un de ses récents articles, Taylor précise qu'au final, pour qu'une musique atteigne un succès discographique conséquent, il est plus important de privilégier une « haute qualité de production » plutôt que de chercher à refléter avec précision les caractéristiques des « pratiques musicales traditionnelles » :

Le plus important n'est pas que la musique « soit » authentique dans une vision qui la rattache à de vraies personnes jouant de la musique de façon traditionnelle, mais qu'elle signale simplement ce genre d'authenticité. Une haute qualité de production importe nettement plus que de la musique qui est clairement liée à des pratiques musicales traditionnelles. Tout ce qui est nécessaire aujourd'hui, c'est d'avoir une sorte de signifiant sonore de racines musicales spécifiques, par exemple le pipeau en métal pour la musique irlandaise ou le *didgeridoo* pour la musique aborigène australienne (Taylor 2012, p. 177)³³.

32 « *The music is not familiar-made-monstruous, but the monstruous-made-familiar: noise transformed into music. This transformation occurs by aestheticization, the unfamiliar music harnessed for western consumption by its incorporation into the interlinked realms of the commodity and the aesthetic. There is some irony in the fact that to “understand” and “appreciate” world music, it has not only to be presented by an intermediary but commodified as well, as if commodification somehow refines world music into a familiar and intelligible consumable item* » ; notre traduction.

33 « *Most important is not that the music “is” authentic in a way that it can be traced to real people playing music in traditional ways but that it merely signifies this kind of authenticity. High production values clearly matter more than music that is clearly linked to traditional musical practices. All that is necessary today is to have some kind of “root” musical signifier of musical roots, for example the tin whistle for Irish music or didgeridoo for Australian aboriginal music* » ; notre traduction.

Il suffirait donc, pour qu'une « musique du monde » de type « fusion » soit reconnue comme « authentique » par les consommateurs internationaux, qu'un « signifiant musical » caractéristique d'une « tradition » musicale soit mis de l'avant dans le panorama sonore propre à chaque titre. De plus, c'est la présence même de ce marqueur « racine » musical qui permettrait l'identification géographique et culturelle de telle ou telle « musique du monde ». Mais l'accès au succès – commercial ou critique – en *world music* ne pourrait se faire sans une série d'adaptations musicales réalisées en fonction des attentes des auditeurs.

Christoph Borkowski Akbar, président et fondateur de Piranha Musik – label basé à Berlin en Allemagne et dont le slogan est « *Swimming among the sharks of the music industry since 1987*³⁴ » – explique que le succès de certaines « musiques du monde » (en l'occurrence le son cubain et la musique gitane balkanique) provient du fait qu'elles aient su combler les attentes d'auditeurs internationaux en « se renouvelant sans perdre leur authenticité » :

Des genres musicaux comme le son cubain ou la musique tzigane des Balkans ont eu autant de succès parce qu'ils sont la réponse parfaite à cette nécessité, en se renouvelant sans perdre leur authenticité dans l'arène internationale... Tout ce que dont vous avez besoin [pour la prochaine grande étape] c'est une tradition musicale forte avec des musiciens qui savent s'adapter aux temps nouveaux et à des publics étrangers, ainsi que des maisons de disques qui comprennent comment communiquer entre ces musiciens et les marchés mondiaux (Borkowski Akbar cité dans Taylor 2012, p. 177)³⁵.

La recette du succès tiendrait donc à l'atteinte et au maintien d'un équilibre entre « une tradition musicale forte » (qui sera présentée comme « originale » et « authentique ») et des « adaptations » en fonction des « temps nouveaux et des publics étrangers ». Pour le critique britannique Michael Church, ce processus est à l'origine de ce qu'il appelle « *global pop* » (plutôt que *world music*), et qu'il définit comme de la musique provenant de cultures non-occidentales qui auraient été consciemment filtrées :

Les groupes mis de l'avant par Radio 3 [BBC] offrent une fusion de rue – des styles locaux présentés avec un habillage électronique internationalisé qui reflète une aspiration universelle à réussir en Occident. On parle, dans l'ensemble, de *global pop*... Ce ne sont pas des musiques du monde, c'est de la musique pillée à d'autres cultures, et filtrée pour être consommée par l'Occident. Il est significatif que le premier partenaire de Radio 3 dans ces

34 « Nageant parmi les requins de l'industrie de la musique depuis 1987 » ; notre traduction.

35 « *Styles such as the Cuban son or Balkan Gypsy music became so successful because they are the perfect answer to this need, forever renewing themselves without losing their authenticity in the international arena... All you need [for the next big thing] is a strong musical tradition with musicians who understand how to adapt to new times and strange audiences, as well as records labels who understand how to communicate between these musicians and the global markets* » ; notre traduction.

prix [de *world music*] est le Womex, qui représente les intérêts de l'industrie du disque (Church cité dans Baily 2010, p. 122)³⁶.

Le journaliste de *The Independent* met le doigt sur les liens interdépendants entre ici une radio (BBC Radio 3, qui propose plusieurs émissions consacrées à la *world music*³⁷) et le WOMEX, salon annuel qui se veut le représentant des intérêts de l'industrie du disque. En se concertant mutuellement, les acteurs décisionnels de ces deux institutions – dont les prix (BBC World Music Awards et les WOMEX Awards) représentent le pinacle des distinctions honorifiques en *world music* – s'assurent de maintenir et de fortifier leur position hégémonique dans ce marché. Il va sans dire que les rapports entre ce type d'institutions reposent sur des « liens de copinage » (Hernandez-Reguant 2012, p. 125) établis depuis plusieurs années – les mêmes diffuseurs se trouvant à promouvoir les mêmes maisons de disques, liens que manifeste clairement la tenue de cérémonies annuelles (salons, expositions, remises de prix...).

Le schéma suivant montre le fonctionnement circulaire du réseau des institutions de la *world music* :

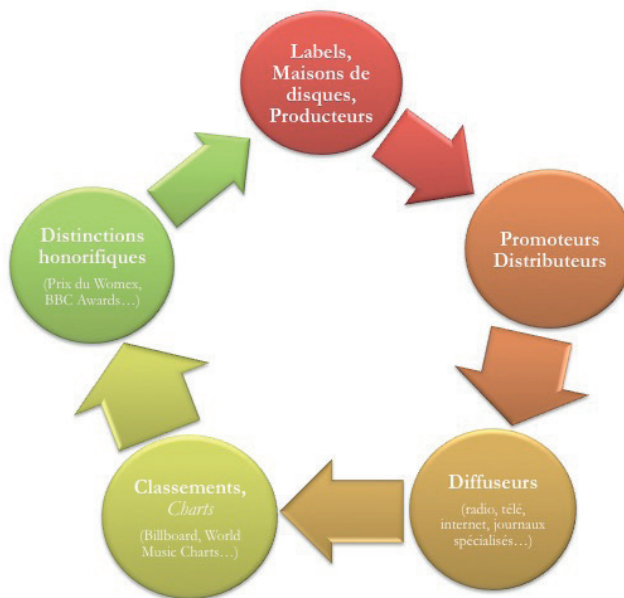


Figure 1 : Schéma de fonctionnement du réseau d'institutions de la *world music*.

36 « *The groups favored by Radio 3 offer street-smart fusions—local styles with an internationalized electronic top-dressing reflecting a universal aspiration to make it big in the West. We're talking, by and large, about global pop... This is not the music of the world, it's music filched from other cultures, and filtered for consumption by the West. It's significant that Radio 3's leading partner in these [world music] awards is Womex, which represents the interests of the record industry* » ; notre traduction.

37 Comme par exemple World Routes de Lucy Duran, Late Junction de Fiona Talkington ou Twenty Minutes de Suzy Klein (<http://www.bbc.co.uk/radio3/world-music/>).

Mais pour les musiciens et producteurs de *world music*, l'entrée et le maintien au sein de ce système d'institutions interdépendantes – qui régit la promotion et la diffusion de leurs musiques – se font sous couvert d'un racisme latent et endémique à l'industrie de la musique, où la domination des anciennes et nouvelles puissances coloniales se fait toujours ressentir.

Ethnocentrisme institutionnel et hybridation unilatérale ; vers les limites du terme world music

Taylor, dans un article paru en 2012, dresse un portrait peu flatteur de l'industrie de la musique et du traitement qu'elle réserve aux disques de *world music* :

Malgré le nombre croissant de productions de *world music*, ou de sons qui la représentent, le racisme habituel de l'industrie de la musique, la xénophobie et l'euro- et américano-centrisme prévalent. Les palmarès Billboard et les gagnants des Grammy Awards ont à peine changé depuis que j'ai écrit *Global Pop* [1997]. Les musiciens dont la musique ressemble plus à la pop anglo-américaine sont fortement avantagés. Et même s'ils ne sont pas des musiciens populaires, ils peuvent mieux s'en tirer s'ils sont États-Uniens ou Européens (Taylor 2012, p. 177)³⁸.

L'industrie de la musique, caractérisée par un fort « euro- et américano-centrisme », valorise des projets musicaux mettant en vedette des « occidentaux » (à l'image de Paul Simon, qui va « africaniser » sa musique avec son disque *Graceland* en 1986) plutôt que des artistes « non-occidentaux » (comme Youssou N'Dour, à qui il fut maintes fois reproché d'« occidentaliser » ses compositions) :

D'un côté, nous avons des Occidentaux friands de cultures prémodernes africaines et locales. [Peter] Gabriel et [Paul] Simon (ou quiconque) sont autorisés à travailler avec [Youssou] N'Dour pour « africaniser » leur musique ; en revanche, il semble que N'Dour, lui, n'ait pas le droit d'« occidentaliser » sa musique (Taylor 1997, p. 135)³⁹.

Le chanteur sénégalais – récemment entré en politique et devenu en avril 2012 ministre de la Culture et du Tourisme de son pays – a ainsi subi de nombreuses critiques, pour avoir « modernisé » (selon ses propres termes) sa musique. Pour lui, ce sont ses voyages à l'étranger qui sont à l'origine de la plupart des innovations musicales dans ses compositions :

38 « Despite the growing number of world music sounds, or sounds that signify “world music,” the music industry’s usual racism, xenophobia, and Euro- and Americo-centrism remain. The Billboard Charts and Grammy Award winners have scarcely changed since I wrote *Global Pop* [1997]. Musicians whose music sounds more like Anglo-American pop are at a great advantage. And even if they’re not popular musicians, they can do well if they are American or European » ; notre traduction.

39 « For here, we have westerners demanding local, premodern cultures of Africans. [Peter] Gabriel and [Paul] Simon (or whoever) are allowed to work with [Youssou] N'Dour and “Africanize” their music, but, it seems, N'Dour is not permitted to work with them and “westernize” his music » ; notre traduction.

C'est très simple, vraiment. Quand j'étais jeune à Dakar et que je n'avais pas encore voyagé, ma musique avait un *feeling* différent. Mais lorsque j'ai commencé à voyager et à tourner, en Europe, en Amérique et dans le reste du monde, je pouvais forcément entendre de nouveaux sons et mélanger de nouvelles idées musicales, ce qui a donné lieu à ces sortes de critiques (N'Dour 1995)⁴⁰.

Cependant, N'Dour rattache aussi les transformations survenues dans sa musique au vivier culturel que représente la ville de Dakar, où toutes sortes de musiques peuvent y être aujourd'hui entendues – ce qui viendrait nécessairement influencer les stratégies compositionnelles des musiciens locaux. Chantre du *mbalax* – qu'il soutient avoir créé avec son groupe l'Étoile de Dakar – N'dour explique que les Sénégalais n'ont pas tardé à s'approprier cette « nouvelle » musique (fruit du métissage entre influences sérères, états-uniennes, françaises, congolaises et caribéennes) au point d'en faire un symbole national :

Alors j'ai créé ce style moderne, mais les Sénégalais l'ont rapidement reconnu comme leur propre musique populaire, et quand il a été enregistré en France dans des conditions favorables, ça a fait encore plus de sens pour eux (N'Dour cité dans Cathcart 1989, p. 13)⁴¹.

À partir du cas de Youssou N'Dour – qui se définit lui-même comme un « griot moderne » – on voit que l'invention d'un genre musical hybride, fondé sur l'utilisation de matériau « traditionnel » (comportant une sorte d'aura d'authenticité) peut déboucher sur une réappropriation identitaire de la part d'individus choisissant de se rattacher aussi bien aux valeurs qu'à l'esthétique véhiculées par telle ou telle création musicale. Mais ce type de cas de figure, dont de nombreuses autres incarnations existent de par le monde (de la *rumba* congolaise au *maloya* réunionnais en passant par le *zouk* martiniquais), s'inscrit toujours dans une dichotomie « dominant-dominé » héritée du colonialisme :

[L]e fonctionnement de l'industrie de la musique et les hypothèses des auditeurs dénotent d'anciennes formes de racisme, reprenant des vieux points de vues occidentaux sur les peuples et les cultures non-occidentaux. Il faut se demander à qui s'adressent ces injonctions d'authenticité et quelle musique va être étiquetée comme hybride (Taylor 1997, p. 201)⁴².

40 « *It's very simple, really. When I was young growing up in Dakar and hadn't travelled, my music had a different feel. But when I began to travel and tour around Europe, America and the rest of the world, obviously I was hearing new sounds and mixing new musical ideas, which gives rise to those sort of criticisms* » ; notre traduction, extrait d'une entrevue donnée par Youssou N'Dour le 17 novembre 1995 à Kwaku pour le forum rec.music.reggae.

41 « *So I created this modern style, but the Senegalese quickly recognized it as their own popular music, and when it was recorded in France under favourable conditions it made even better sense to them* » ; notre traduction.

42 « *[T]he workings of the music industry and assumptions of listeners betoken old forms of racism, and longstanding western views of nonwestern peoples and cultures. It is worth wondering who is asked to be authentic and whose music is labeled as hybridized* » ; notre traduction.

Taylor dépeint une industrie de la musique imprégnée de racisme, ce que traduit la terminologie employée par ses acteurs. Pour lui, si l'hybridité a pris la place de l'authenticité en tête des attentes des consommateurs de *world music*, la séparation entre les « indigènes » et les « occidentaux » reste belle et bien présente (Taylor 1997, p. 21). Bien que la plupart du temps présentées à travers une idéologie vantant les mérites du mélange des cultures et de l'annihilation des inégalités entre tous les musiciens du monde, la promotion et la commercialisation de métissages musicaux dans l'industrie de la musique se ferait donc sous couvert de stigmatisation des injustices socio-économiques mises en place par la société de consommation⁴³.

Mais des tensions existeraient aussi au sein même du marché de la *world music*, entre d'une part les tenants de labels consacrés à la promotion et la diffusion de musiques « traditionnelles⁴⁴ » et, de l'autre, les partisans des fusions musicales présentées comme « modernes » ou « contemporaines ». Pour l'ethnomusicologue britannique John Baily, cette confrontation se fait au détriment des « créateurs indigènes de musique » (Baily 2009, p. 121-122). Cependant, même si l'étude du marché de la *world music* laisse à penser que cette industrie demeure lucrative – du moins dans le cas des musiques proposant une « fusion » entre des éléments « traditionnels » et empruntés à des genres musicaux mondialisés – aussi bien les patrons de labels que les chercheurs insistent sur le fait qu'« on ne peut pas devenir riche dans ce *business*⁴⁵ ».

Taylor explique que l'impossibilité d'atteindre un réel succès commercial repose en fait sur la structure même de l'industrie de la musique, qui persiste à confiner les artistes de *world music* dans des circuits de diffusion et de promotion en marge de ceux empruntés par les poids-lourds de la pop et du rock « occidental » (Taylor 1997, p. 23). De plus, l'accès pour les musiciens et producteurs de *world music* à un public international serait restreint par la position hégémonique des quelques majors qui contrôleraient l'immense majorité des disques les plus diffusés et publicisés (*ibid.*, p. 198). Ce quasi-monopole laisserait donc une infime part aux labels indépendants spécialisés en *world music*, dont la cible commerciale se restreindrait à des « auditoires de plus en plus segmentés et spécialisés » (Hernandez-Reguant 2012, p. 111). Aux États-Unis, les ventes en *world music* sont si infimes qu'elles ne sont même pas comptabilisées au sein d'une catégorie spécifique (Taylor 2012, p. 172).

Si l'accès à un plus large public semble être, pour les musiciens et producteurs de *world music*, un chemin parsemé d'embûches, il se trouve que certains de ces mêmes

43 Voir l'ouvrage de l'historien et ethnologue Laurier Turgeon qui défend le même type d'argumentaire critique : « L'hybridité est célébrée par les critiques d'art et elle devient un bien de consommation. La diversité culturelle se vend : elle est désormais au service du capitalisme. Elle donne bonne conscience aux élites en leur procurant un sentiment de rectitude morale et d'engagement social, alors que souvent, elle ne fait que consolider les hégémonies en place. Il faut donc bien se garder de fabriquer des outils rhétoriques destinés à construire de nouveaux essentialismes. Le métissage ne produit pas toujours du beau et il n'est pas forcément libérateur » (Turgeon 2003, p. 201).

44 Pour une présentation et un panorama des problématiques reliées à l'institutionnalisation des musiques « traditionnelles » en France, se référer à Dutertre (1999, p. 85-102) et Da Lage-Py (2003, p. 89-90).

45 Gilles Fruchaux, fondateur de Buda Records, cité par Van Peer 1999, p. 380.

acteurs critiquent ouvertement le bien-fondé du terme *world music*, dont l'emploi serait à l'origine des difficultés qu'ils rencontrent à tenter de faire leur place dans le marché du disque. Dans son article « I Hate World Music », paru dans le *New York Times* du 3 octobre 1999, l'ancien chanteur des Talking Heads, David Byrne, fustige l'utilisation de cette expression – considérée par Van Peer (1999, p. 382)⁴⁶. Pour le fondateur du label Luaka Bop, le fait de catégoriser un artiste sous la bannière *world music* contribue à stigmatiser et consolider les différences entre ce qui viendrait du « monde occidental » par rapport au « reste du monde » :

Dans mon expérience, l'utilisation du terme *world music* est une façon de rejeter les artistes ou leur musique comme étant sans rapports avec notre propre vie. C'est une façon de reléguer cette « chose » dans le domaine de quelque chose d'exotique et donc de mignon, de bizarre mais de rassurant, parce l'exotique est beau mais pas pertinent; ils ne sont, par définition, pas comme nous... [...] Ça regroupe tout ce qui n'est pas en « nous » en « eux ». Ce regroupement est un moyen commode de ne pas voir un groupe ou un artiste comme une personne créative, bien que provenant d'une culture un peu différente de celle observée à la télévision américaine. C'est un label pour tout ce qui n'est pas chanté en anglais ou tout ce qui ne rentre pas cette année dans l'univers pop anglo-occidental (Byrne 1999)⁴⁷.

Après s'être lancé dans une série de projets d'enregistrements (au Mali et à Kinshasa) parrainés par des organismes comme Oxfam, le chanteur et producteur britannique Damon Albarn – devenu célèbre avec les groupes Blur et Gorillaz – affichait le même dédain quant à l'emploi du terme *world music* :

[C]ela ne devrait pas être inhabituel, cela ne devrait pas être étrange... Parce que ça reflète notre société, le monde dans lequel on vit. [...] Il ne faut pas l'employer [le terme *world music*], il ne faut même pas en parler, parce que ça suggère immédiatement qu'il existe un autre monde différent du notre (Laverne 2008)⁴⁸.

Ce type de discours, bien que moins radicalisé, se trouve également dans les pages de présentation de nombreuses maisons de disques qui, tout en commercialisant des disques classés dans la catégorie *world music*, cherchent à se distancier quelque peu de cette appellation, qu'ils considèrent comme étant réductrice :

46 « [...] a category that came into existence for the convenience of record stores and their customers » ; notre traduction.

47 « In my experience, the use of the term *world music* is a way of dismissing artists or their music as irrelevant to one's own life. It's a way of relegating this "thing" into the realm of something exotic and therefore cute, weird but safe, because exotica is beautiful but irrelevant; they are, by definition, not like us... [...] It groups everything and anything that isn't 'us' into 'them.' This grouping is a convenient way of not seeing a band or artist as a creative individual, albeit from a culture somewhat different from that seen on American television. It's a label for anything at all that is not sung in English or anything that doesn't fit into the Anglo-Western pop universe this year » ; notre traduction.

48 Entretien avec la journaliste Lauren Laverne, à l'occasion d'une collaboration avec le batteur Tony Allen ; notre traduction à 5:37.

Ce label ne se considère pas comme un « label de *world music* » : il lui arrive juste d'apprécier de travailler avec des artistes du monde entier, dont certains chantent dans des langues autres que l'anglais (extrait de la page de présentation du label [Crammed Discs](#))⁴⁹...

Real World Records, label pionnier dans la production et la distribution de musiques étiquetées « *world* », soutient un argumentaire similaire quant à la catégorisation des disques qu'il diffuse :

Alors qu'il y a une tendance à regrouper cette gamme diversifiée de productions sous la bannière « *world music* », la réalité de Real World s'étend au-delà de cette catégorisation. Nous trouvons que la bonne musique est agréable à écouter indépendamment de la nationalité des artistes qui la créent. En fait, beaucoup des sons plus excitants que vous allez découvrir sur notre label sont le résultat de collaborations entre des musiciens provenant de différents pays (extrait de la page de présentation du label [Real World Records](#))⁵⁰.

Dans l'introduction de son *Virgin Directory of World Music*, Philip Sweeney exprime ses réticences quant à l'usage du terme *world music*, qu'il critique « pour sa combinaison entre son large champ de référence insignifiant et son application subjective et fantasque⁵¹ » (Sweeney 1991, p. ix). Cependant, il se trouve obligé de l'utiliser, puisqu' « aucune meilleure expression n'a encore été proposée, et que ce terme vit aujourd'hui sa propre existence, ce qui représente une des raisons pour lesquelles il fait partie du titre de ce livre⁵² » (*ibid.*).

CONCLUSION

L'emploi même de l'expression *world music* se trouve donc être problématique, puisque tout en étant conspuée (pour ses limitations sémantiques et son ethnocentrisme), elle reste clairement mise de l'avant par certaines institutions (labels, journaux spécialisés, foires ou expositions commerciales, festivals...) qui en font leur véritable fonds de commerce. Ainsi, malgré le fait que la promotion et la commercialisation de disques étiquetés *world music* se fassent souvent accompagner d'un discours centré sur une idéologie prônant le rapprochement des cultures et leur fertile métissage

49 « *The label doesn't see itself as a "world music label": it just happens to enjoy working with artists from around the world, some of whom sing in languages other than English...* » ; notre traduction.

50 « *Whilst there is a tendency for people to pull together this diverse range of releases under the banner "world music", the reality of the Real World output extends beyond this categorization. We find that great music is enjoyable to listen to irrespective of the nationality of artists creating it. Indeed, many of the most exciting sounds that you will discover on our label are the result of collaborations between musicians from many different countries* » ; notre traduction.

51 « *[...]for its combination of a meaningless wide literal field of reference, with a capricious and subjective actual application, but it is also understandable* » ; notre traduction.

52 « *No better short phrase has yet been proposed, and thus the term World Music has taken on quite a sturdy life of its own, which is one of the reasons it forms the title of this book* » ; notre traduction.

(White 2012 ; Taylor 2007, 2012 ; Arom et Martin 2006 pour ne citer que ceux-là), il n'en reste pas moins que le système commercial dans lequel s'inscrivent ces échanges reproduit et consolide une séparation entre le monde « occidental » et le « reste du monde » – comme le suggère implicitement l'emploi du terme *world music*⁵³.

En plus de devoir composer avec ce paradoxe inhérent à ce marché spécialisé, les acteurs de la *world music* sont en permanence confrontés à un dilemme – aussi central que caractéristique de ce « genre qui n'existe pas en dehors d'une boîte dans un magasin de disque⁵⁴ » : vendre une musique qui soit à la fois « étrangère » (et appréhendée comme « originale », « authentique », « non-occidentale »...) et « familière » (en reprenant les canons esthétiques et technologiques des musiques qui engrangent le plus de profit dans l'industrie de la musique, avec en premier lieu la pop et le rock « occidentaux »).

Les producteurs de *world music* seraient donc toujours en train de naviguer entre deux impératifs commerciaux, qui peuvent apparaître de prime abord comme antagonistes : proposer de la musique qui soit à la fois « exotique » (afin d'attirer l'attention de consommateurs désireux de découvrir des sonorités nouvelles) et « familière » (pour ne pas trop bousculer leurs habitudes auditives). C'est de ce dilemme, au cœur de la production de disques de *world music*, que naîtraient l'essentiel des dynamiques créatives mises en place dans chaque projet discographique.

Ce même type de phénomène a été observé dans la gastronomie, avec notamment les études de Stuart Hall sur la *global postmodern cuisine* (Hall 2000) et de l'ethnologue québécois Laurier Turgeon, auteur d'une remarquable enquête auprès de « restaurants étrangers » dans la ville de Québec (Turgeon 2002). Pour ce dernier, les restaurateurs qui proposent à leurs clients de la nourriture provenant d'autres pays (majoritairement européens et asiatiques) font :

une cuisine adaptée aux goûts des Québécois [...]. Tout est mis en œuvre pour combiner des éléments exotiques de la culture étrangère, visant à séduire le client, et des éléments de la culture locale, destinés à le sécuriser. Comme le touriste, le client du restaurant étranger, pour être satisfait, doit avoir le sentiment qu'il est ailleurs chez lui (*ibid.*, p. 222).

Comme en *world music*, le consommateur « occidental » rechercherait ainsi « l'authenticité de la différence » et « l'exotique de l'expérience » (*ibid.*, p. 224) sans pour autant complètement perdre ses propres repères culturels – gages d'une rassurante « sécurité ».

53 On trouve le même type de paradoxe typologique dans l'invention du terme « ethnomusicologie », proposée par le Néerlandais Jaap Kunst en 1945, pour désigner l'étude de toutes les musiques qui ne seraient pas de la musique classique savante occidentale – cette dernière restant l'unique apanage de la « musicologie » (terme qui signifie pourtant étymologiquement « étude de la musique », sans différenciation géographique ou culturelle). Mais il est préférable de ne pas rentrer ici dans ce débat, qui continuera certainement de faire couler de l'encre – tout comme l'emploi, problématique on l'a vu, de l'expression « *world music* ».

54 Selon la définition proposée par le journaliste Ian Anderson sur le site de [fRoots](#).

Pour les acteurs du monde de la *world music*, l'atteinte d'un succès international – si utopique puisse-t-il être au vu de la marginalisation de cette catégorie au sein de l'industrie de la musique mondialisée – ne pourra donc se faire sans l'élaboration de stratégies, plus seulement musicales, mais belles et bien conscientes des liens interdépendants entre les différentes institutions et personnes-clés (critiques, animateurs de radio, organisateurs de festivals, directeurs de label, de maisons d'édition, etc...) qui animent ce réseau spécialisé.

BIBLIOGRAPHIE

- Arom, Simha, et Denis-Constant Martin (2006), « Combiner les sons pour réinventer le monde. La *World Music*, sociologie et analyse musicale », *L'Homme*, n° 177/178, p. 155-178.
- Baily, John (2009), « Modi Operandi in the Production of “World Music” Recordings », dans Amanda Bayley (dir.), *Recorded Music. Performance, Culture and Technology*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 107-124.
- Bohman, Philip V. (2002), *World Music. A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- Bours, Étienne (1999), « Le disque de musiques du monde. Produit de consommation ou produit culturel? », *Les musiques du monde en question. Internationale de l'imaginaire*, n° 11, p. 209-217.
- Cathcart, Jenny (1989), *Hey You! A Portrait of Youssou N'Dour*, Witney, Fine Line Books.
- Da Lage-Py, Émilie (2003), « Les collections de disques de musiques du monde entre patrimonialisation et marchandisation », *Culture et musées*, n° 1, p. 89-107.
- Da Lage-Py, Émilie (2004), « Le public, ce “tiers-légitimant”? », dans Sylvette Giet (dir.), *La légitimité culturelle en questions*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, p. 21-50.
- Daley, Dan (1999), « Chris Blackwell. From LP to DVD, Still Living the Island Life », *Mixonline* (12 janvier), www.mixonline.com/news/profiles/chris-blackwell-lp-dvd-still-living-island-life/372779, consulté le 15 mai 2015.
- Denselow, Robin (2004), « We Created World Music », *The Guardian* (29 juin), www.guardian.co.uk/music/2004/jun/29/popandrock1, consulté le 15 mai 2015.
- Dutertre, Jean-François (1999), « Les institutions », *Les musiques du monde en question. Internationale de l'imaginaire*, n° 11, p. 85-102.
- Garnham, Nicolas (1990), *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Guibert, G r me (2006), *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France*, Paris, Irma.
- Guilbault, Jocelyne (1996), « Beyond the “World Music” Label. An Ethnography of Transnational Musical Practices », www2.hu-berlin.de/fpm/textpool/texte/guilbault_beyond-the-world-wusic-label.htm, consulté le 15 mai 2015.
- Hernandez-Reguant, Ariana (2012), « World Music Producers and the Cuban Frontier », dans White 2012, p. 111-134.
- Nettl, Bruno (2007), « La notion d'authenticité dans les musiques occidentales et non occidentales », dans Jean-Jacques Nattiez (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le xx  siècle*, « Vol. 5. L'unité de la musique », Arle/Paris, Actes Sud/Cité de la musique, p. 1113-1126.
- Olivier, Emmanuelle (dir.) (2012), *Musiques au monde. La tradition au prisme de la création*, Paris, Delatour.
- Pacini Hernandez, Deborah (2003), « *World Music* et *World Beat* », dans Jean-Jacques Nattiez (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le xx  siècle*, « Vol. 1. Musiques du xx  siècle », Arles/Paris, Actes Sud/Cité de la musique, p. 1322-1344.

- Stone, Michael (2006), « Garifuna Song, Groove Locale and “World-Music” Mediation », dans Natacha Gentz et Stefan Kramer (dir.), *Globalization, Cultural Identities and Media Representations*, Albany, State University of New York Press, p. 59-80.
- Taylor, Timothy D. (1997), *Global Pop; World Music, World Markets*, New York, Routledge.
- Taylor, Timothy D. (2007), *Beyond Exotism. Western Music and the World*, Durham, Duke University Press.
- Taylor, Timothy D. (2012), « World Music Today », dans White 2012, p. 172-188.
- Tenaille, Frank (1999), « Historique. Les musiques du monde en France », *Les musiques du monde en question. Internationale de l'imaginaire*, n° 11, p. 23-28.
- Turgeon, Laurier (2002), « Manger le monde. Rencontres postcoloniales dans les restaurants étrangers de la ville de Québec », *Regards croisés sur le métissage*, Québec, Presses de l'Université Laval/Intercultures, p. 207-233.
- Turgeon, Laurier (2003), *Patrimoines métissés. Contextes coloniaux et postcoloniaux*, Paris/Québec, Éditions de la Maison des sciences de l'homme/Presses de l'Université Laval.
- Van Peer, René (1999), « Taking the World for a Spin in Europe. An Insider's Look at the World Music Recording Business », *Ethnomusicology*, vol. 43, n° 2, p. 374-384.
- White, Bob W. (dir.) (2012), *Music and Globalization. Critical Encounters*, Bloomington/Indianapolis, Indiana University Press.