

d o s s i e r



La « controverse »

d'Aylesbury

par Christophe Demagny

Depuis quelques années, un phénomène franco-français s'est installé dans la communauté marillionienne. Essentiellement propagé par la « toile », un nombre de voix non-négligeable reproche au groupe et à son entourage de vouloir capitaliser sur la ferveur des fans, de ne plus savoir quoi inventer afin de redorer un blason commercialement terni. Même si ce sont traditionnellement les plus mécontents que l'on entend le plus (les plus satisfaits ou philosophes étant forcément plus discrets), il m'a semblé important de revenir sur les différents points de « discorde ». Le terme est volontairement fort mais nous devons aussi nous faire l'écho de ces discussions, quitte à en blesser certains. En effet, je ne suis pas forcément d'accord avec les remarques exercées à l'encontre du groupe. La passion a ses limites. Alors même si il est toujours positif de ne pas être aveugle et de chercher à « être vivant » (dans le sens de ne pas vouloir être dupe), il me semble plus qu'opportun de traiter du sujet.

Après tout, être fan, c'est aussi cela : se faire l'écho des discussions (tant que c'est argumenté), des divergences, de la réalité liée à l'histoire du groupe. Alors tant pis, même si je parle grandement en mon nom, je ne cherche nullement à avoir le dernier mot et toutes les réponses sont les bienvenues. C'est aussi un choix de ma part : ne pas me contenter des

aspects descriptifs mais aussi savoir prendre parti, une sorte de profession de foi, un positionnement sortant du cadre « tout formidable » même si, fondamentalement, je sais pourquoi je suis là :o)

Précision utile : il ne s'agit nullement d'une analyse musicale, surtout, paradoxalement, après la sortie d'un album s'annonçant déjà comme marquant.

De l'engouement des fans ...

Historiquement, ce sont les fans qui sont venus au groupe. En effet, la première intervention majeure organisée est venue du Tour Fund US de 1997, lorsque des milliers de fans américains se sont cotisés spontanément pour faire venir le groupe dans leur contrée. En remerciement, marillion leur a offert un enregistrement de la dite tournée (« Rochester ») en quantité très limitée dont les 1000 premières copies furent dédicacées et numérotées. Notons que, non-contents d'avoir donné de l'argent, chacun a, de surcroît, payé sa place. Un acte qui laisse désormais rêveur ...



Cela correspond ainsi à la période durant laquelle sont apparus les CD « Racket », afin de répondre à une demande grandissante et qui ravit tout un chacun (se référer à mon laïus sur le Front Row Club dans le fanzine numéro 1). Le groupe vient de quitter EMI et cherche logiquement, et de manière très originale (largement pris en exemple dans de nombreux médias), à faire de ses fans une force et en les mettant même sur le devant de la scène (cf. les photos du livret de « marillion.com »). Ce genre de pratique sera ensuite très souvent utilisé, nul besoin de revenir sur ce que chacun connaît : les CD de Noël (payés par le groupe : complètement indépendant des fan-clubs. C'est donc un véritable cadeau !), les tournées de Noël, les « Swap the Band » lors des marillion weekends, le CD bonus « DotCom » (gratuit !), le CD single offert (pour tout single acheté : « Between You & Me ») ...

Tout ceci laisserait sûrement bon nombre de fans fort moins bien lotis pantois.

Original, gratifiant et ... gratuit (de nos jours, un argument massue !).

Et l'internet fit son œuvre ...

Environ à la même période (1997), internet débarqua en masse dans les foyers français. Une transformation en profondeur des habitudes de chacun : une communication instantanée, une démocratisation de l'information et de la technologie, chacun peut faire son site de photos, d'analyses, les forums fleurissent ... Tout le monde en veut plus, plus vite. Une ouverture sur le monde faramineuse mais ... des limites aussi (les droits d'auteur, à l'image ...). Le débat n'est pas là, mais nos amis anglais furent parmi les premiers à saisir l'importance de cet univers ... et ses possibilités.

L'auto-distribution, le téléchargement, le mailing, l'auto-promotion ... tout allait y passer. Et l'occasion rêver de faire la nique à une industrie musicale

qui a plutôt fini par rejeter les groupes moins vendeurs et qui devra inévitablement, qu'elle le veuille ou non, se transformer.

Au final, on reproche désormais probablement plus au groupe sa volonté d'organisation et d'indépendance que son refus d'un système naturel chaotique uniquement géré par les fans. Certains ont pu le percevoir comme un désaveu ou une appropriation d'un bien collectif. J'y vais peut-être un peu fort mais il y a sûrement un peu de cela.

Effectivement, j'ai pu me rendre compte de ce hiatus. Il faut ainsi se souvenir du rappel à l'ordre subi en début d'année 2004 lors de la mise en ligne de quelques paroles fournies par Steve Hogarth (sans spécification de non-utilisation). Curieusement, pas de problème pour la diffusion dans les forums ! Incompréhensible et stigmatisant une réelle méfiance. Quelle différence ?

Autre souci : le refus du management de laisser proposer du MP3 (essentiellement des sessions radio, très répandues et facilement trouvables sur le net) : chance au plus débrouillard !

Vous allez me répondre, à raison : « Mais ce sont leurs titres, ils en font ce qu'ils en veulent, il y a des droits ». Oui, mais, songez que, en terme de droit, déjà, ils ne font pas non plus ce qu'ils veulent (EMI peut bien sortir les compilations qu'il veut), et que cela ne les dérange pas de mettre les MP3 qu'ils désirent (c'est-à-dire très peu !) sur le site anglais. Bref, ils veulent contrôler. Dernière chose : niveau promotion, il est désormais parfaitement reconnu que le téléchargement ne tue pas la musique. A titre d'exemple : le dernier Radiohead, un des albums les plus téléchargés avant sa sortie, une des meilleures ventes dans le monde entier après sa sortie.

Le débat sur le téléchargement est long et complexe. Un dossier entier ne serait pas suffisant. Malgré cela, il ne faut pas aller trop vite en besogne et se contenter d'arguments fallacieux, se réfugier derrière la trop facile illégalité de l'acte. En effet, de récentes études très sérieuses apportent de pertinents éclairages quant à l'influence sur les ventes et la nécessaire refonte d'une industrie qui a toujours dû évoluer avec le temps (éditeurs de partitions, vinyls, CD ... et maintenant matériel informatique, il devrait donc y avoir un simple déplacement des profits). Malgré la baisse du nombre de ventes tout ceci dégage toujours des milliards ! De plus, le rôle culturel (la mémoire de musiques souvent disparues des catalogues car ne générant pas assez d'argent) n'est pas à négliger – tout comme la recherche de vraies raretés, inédits, ... n'ayant jamais été publiés. Comme l'écrivait Montesquieu il y a maintenant fort longtemps : « Une loi n'est pas juste parce qu'elle est loi mais devrait être loi parce qu'elle est juste. »

Pour découvrir et donc acheter, le plus souvent, il faut écouter. Donc, où se situe le problème (même pour des enregistrements officiels) ? Il faut qu'un maximum de personnes entende marillion pour qu'un maximum de personnes achète marillion. Le groupe lui-même le dit (même problème avec Porcupine Tree) : ceux qui écoutent en aveugle aiment ! De toute façon, la personne qui ne veut pas acheter n'achètera pas, on ne forcera personne, cette dernière saura comment se procurer ce qu'il désire de

toute façon. Bon, le problème du téléchargement est vaste et entraîne d'autres difficultés et interrogations, elles aussi justifiées, ne nous voilons pas la face. Ceci dit, mes critiques envers le staff du groupe s'arrêtent là : une grande gentillesse et disponibilité, nombreuses possibilités d'interviews, une grande autonomie, je le répète : merci à eux !!! :o)

Pour clôturer ce paragraphe « arachnéen », reprenons l'idée de Steve Hogarth qui désire proposer la musique gratuitement en comptant sur le mécénat des fans. Une magnifique idée, pas si irréaliste que cela (George Michael va se lancer) mais ... démontrant l'ampleur de la tâche à accomplir et venant ainsi souligner et argumenter les propos que je viens de tenir :o)

Des promotions sans soldes ...



Toujours plus loin, toujours plus fort. Marillion veut désormais organiser et gérer seul sa propre promotion. Vaste tâche ! Chacun peut y aller de son petit avis mais il faut reconnaître que personne ne détient la formule secrète.

Pour preuve, même des « artistes » préfabriqués de toute pièce, enregistrant dans les plus grands studios new-yorkais, étant poussés à fond par une petite chaîne (qui monte ... hum !) disposant de ses propres émissions de « propagande » se plantent en beauté. Même pour un « one-shot » (cf. « What For », par exemple).

Il faudrait m'expliquer en quoi le fait de vouloir toucher un maximum de personne semble être un crime. Tant que la musique est faite avec passion et sans travestissement ... Sinon, autant jouer dans sa cave. Forcément, le mot « commercial » s'accompagne quasi-systématiquement de « vendu ». Mais qu'est-ce qui est commercial ? Ben, ce qui se vend

(plutôt bien de préférence) ! Donc, Led Zepellin est commercial, bien sûr, tous les compositeurs classiques aussi (d'ailleurs, ils furent très nombreux à écrire sur commande, pour survivre). Et les Beatles ? De sacrés filous ! Au final, ce qui serait commercial pour marillion serait probablement bien de se reformer avec Fish et de réécrire quelques « Script ». Il est d'ailleurs amusant de constater que la « sacro-sainte » période Fish soit si peu condamnée. « Kayleigh », « Lavender » ou « Incommunicado » pourraient aisément se faire tirer dessus à boulet rouge d'autant qu'il n'est un secret pour personne que c'est bien l'argent qui a miné le groupe à cette époque.

Et oui, de tout temps, marillion a composé des singles : terme malheureux ! Market Square Heroes, He knows you know, Garden Party, Assassing, Punch & Judy, Kayleigh, Lavender, Incommunicado, Sugar Mice, Hooks in You, Uninvited Guest, Easter, Cover My Eyes, No One Can, Beautiful, 80 Days, These Chains, Rich, Deserve, Between You & Me, Map of the World et maintenant You're Gone et Don't Hurt Yourself sont bien des morceaux venant équilibrer chaque album et représentant une couleur importante dans la palette du groupe. Combien d'entre-nous n'ont-ils pas découvert marillion par un de ces morceaux ?

N'importe quel musicien honnête confirmera qu'il est peut-être plus difficile de composer un titre « populaire » et efficace qu'une longue pièce alambiquée ne relevant souvent que d'un collage moins contraignant. Ouh là, je ne vais pas me faire que des amis sur ce coup là :o) Simplement, on parle de musique, et donc de subjectivité (dont je réprécise quelques points un peu plus loin). Le seul « droit » étant probablement celui du « j'aime/j'aime pas ». Quittons donc les rivages de la chapelle progressive auxquels le groupe ne s'est jamais vraiment amarré.

Alors d'accord, les « injonctions » faites pour acheter « You're Gone » le jour de sa sortie ne sont peut-être pas très fines, surtout que le contenu musical n'est pas terrassant et que la distribution limitée à quelques pays démontre une volonté clairement commerciale (là d'accord, cela en est), mais c'est de bonne guerre. Et c'est oublié que cela a toujours fonctionné ainsi : les différents supports de « Beautiful » ou même de l'intouchable « Brave ». Il est tout aussi juste d'affirmer que la présence des nouveaux titres joués au marillion weekend 2003 sur le DVD single aurait pu faire office de remerciement aux fans rentrant dans le jeu ...

Qui peut dire si le groupe est sur la bonne voie ? Ils sont revenus de l'auto-production, revenus des labels indépendants. Ne reviendront-ils pas de l'auto-promotion ? L'avenir le dira. En tout cas, le budget promo de « Marbles » est environ deux fois plus important que n'importe quel budget promo EMI (au hasard). Est-ce une question de quantité, pas uniquement, sans aucun doute. Nos anglais ont affirmé que le but est de toucher des personnes qui ne le sont habituellement pas ou qui sont susceptibles (sans le savoir) d'aimer le groupe. Donc, pas ou peu de promo dans les magazines ou par affichage, mais une campagne plus ciblée (radios, internet ..). Pourquoi pas. Personnellement, je ne suis pas nécessairement convaincu. « Anoraknophobia » a réussi à se faire connaître par ces campagnes

classiques, quasi inexistantes les années précédentes. De nombreuses personnes « ayant entendu parler du groupe » ou ayant acheté dans le passé un de leurs disques ont tenté le coup. Résultat, des ventes un peu meilleures. Ce n'est pas un hasard. Où sont donc passées les 14000 personnes de Bercy 1987 ? Comme souvent, sûrement un peu de mode, de « single » à la radio. Pourtant, marillion n'a jamais été vraiment « hype » et diffusé. Cela restera sûrement une grande interrogation ! Un manque de concerts (1998/1999) - une présence loin d'être inutile ? La fin d'une affiliation « metal » drainant un public fidèle et plutôt ouvert ? Sûrement pas un déficit qualitatif, le succès en étant très généralement indépendant (cf. « Brave »).

A titre d'exemple, observons la « fréquentation » du fan-club. Je ne possède pas de chiffres pour « Blue Angel » mais l'intégralité de la base de données « French Engine ». Fin 2003 : environ 320 membres alors que les numéros donnés vont jusqu'à plus de 600 (en comptant toutes les personnes ayant un jour été au fan-club entre 1998 et 2003). Soit une « désertion » de 50 % !!! Ce ne sont pourtant pas des déçus du départ de Fish ! Etre membre d'un fan-club durant ces années-là (reconnues parmi les plus « difficiles » de l'histoire du groupe) représentait pourtant bien une marque de fidélité. Assez inexplicable et révélateur du problème.

Alors comme cela, ils sont à la tête d'un budget promotionnel colossal ? Et oui, suite au succès de la pré-commande « Anoraknophobia », ce gain d'indépendance nécessaire à une création résolument libre, et malgré le léger « bug » de la réception annoncée pour un mois avant la date de sortie (et l'absence de notification de l'événement dans la version commerce !), ils ont remis le couvert. Au final, une excellente idée, encore ! Les délais sont presque (!) respectés, beau packaging, nom de chacun dans le livret, deux CD (arrêtons avec le minutage supplémentaire, on parle de MU-SI-QUE, les bonus d'Anorak ayant finalement été moins nombreux et pertinents) ... Royal, tout bénéf pour le fan ! Une réelle participation à la vie et l'œuvre du groupe.

Allez, le hic, ce ne sont pas les t-shirts « Marbles Campaign » (chacun achète ce qu'il veut et les t-shirts ont toujours eu du succès), les disques d'or dédicacés (ridicule mais ... il suffit de ne pas acheter), le concours de remix au prix



hallucinant (ce n'est plus le karaoké du premier CD de Noël, gratuit et fun, c'est vrai) ... Non, le seul vrai gros problème, le seul point où, à mon sens, il y a vraiment controverse, c'est le prix de cette nouvelle pré-commande. Sincèrement, chacun à sa place. C'est comme d'inverser les rôles parents - enfants. Il faut prendre ses responsabilités : les fans n'ont pas à payer la promotion d'un groupe de manière si exagérée. Payer un CD 25 euros est déjà risible (surtout après les promesses faites à l'époque de l'arrivée du CD et lorsque l'on connaît la part revenant à l'artiste) alors 45 ! Désolé, je ne peux cautionner. Et ce n'est pas tant une histoire de prix, même si il est clair que cela peut l'être pour certains, hélas. En suivant ce raisonnement, on pourrait aller beaucoup plus loin. De toute façon, la promo, on la paye déjà, alors ...

Sur ce coup, ils ont pété un câble, c'est sûr !

L'argument « d'un acte militant » pourrait être recevable, même s'il est aussi un alibi inattaquable, réhibitoire. Une fois de plus, il faudrait être cohérent et proposer un peu plus (notamment sur le terrain d'internet). Le beurre ... et l'argent du beurre ... Il est finalement aussi très « militant » de refuser le règne de l'« argent-roi » ...

La cerise sur le pudding, bien sûr, c'est la prise en otage. Forcément, il faut le commander, forcément ... Même si mon premier discours a été le refus ... je l'ai commandé, comme tout le monde. Le groupe n'a donc pas spécialement à s'enorgueillir du nombre de ventes ... cela ne signifie pas grand-chose. Ou alors c'est d'un sursaut qu'il s'agit ! Mais attention ... il n'est pas dit que cela puisse se renouveler bien souvent.

A quand le syndrome jurassique ?

Encore et toujours ... comment (re)conquérir un public (un peu) plus large ? Nombreux sont les « vieux » groupes à avoir connu leur lot de passage à vide. Un bel exemple en est Aerosmith. Même en France, le succès actuel d'Indochine peut sembler assez curieux. Pourquoi Marillion ne revient-il donc pas, lui aussi, en terre de sainteté ? Tous les éléments sont là ! Comment un groupe comme Dream Theater peut connaître un succès grandissant, remplir un Zénith parisien tout en étant de plus en plus radical ? Est-ce ce qui manque au groupe ? Sûrement un peu, même si son rattachement au « progressif » (!!!) n'est pas un atout (commerciallement). Ils n'auront même pas bénéficié de l'engouement récent pour des musiques plus planantes, même pas surfé sur la vague déclenchée par un combo tel que Radiohead, reconnaissant ses influences psychédélics et avant-gardistes. Faut-il des boîtes ? Sûrement, aussi. La volonté d'autonomie, de nouveauté, de recherche n'est certainement pas une assurance de succès autre que critique (et encore). On peut d'ailleurs y percevoir une analogie éducative. Voire sociale ! Avec un fond de commerce basé sur la peur et l'exagération, nos sociétés n'ont pas toujours l'ouverture d'esprit bien placée (attention, voici le quart d'heure politique). Chacun a tendance à aimer ce qu'il connaît et à avoir peur de l'inconnu. Généralement, ce sont plutôt les « nuls en maths » qui n'aiment pas les maths :o)

Ainsi, qui n'a pas découvert tel ou tel groupe sur le tard, n'ayant pas « compris » les codes sous-jacents, les implicites nécessaires à une réelle initiation plus tôt. Tout n'est qu'histoire de culture. La métaphore éducative en devient pertinente : on ne peut présupposer des tenants et aboutissants avant la fin d'un apprentissage. On ne peut critiquer qu'en connaissance de cause. Cela ne serait donc pas qu'une question de « j'aime/j'aime pas », mais aussi un problème de connaissances, qui ne peut préexister.

Tout cela est bien joli me direz-vous mais, au final ... qu'en conclure ? Beaucoup de questions, de pistes, d'utopie. Qu'aimer marillion, c'est aimer avancer, c'est aimer découvrir, suivre des chemins parfois sinueux mais foisonnants et que, malgré les éventuels points de « discordes », nos « Aylesburiens » nous apportent ce que peu d'autres groupes peuvent apporter et que la seule tristesse possible est bien celle que nous pouvons ressentir pour les personnes ne connaissant pas ce groupe si riche et fascinant ...

Le mot de la fin ...

...est pour Steve Hogarth :

« Les gens nous font une faveur avec leur foi et en nous offrant un support autre que spirituel, mais je pense qu'ils en veulent pour leur argent. Nous essayons d'être créatifs avec cet argent, d'avoir plus de pouvoir, de nous libérer. Cela ne peut être qu'une bonne chose car la musique est épargnée par l'aspect commercial. Vous nous avez NOUS car nous nous moquons de tout le reste. Vous avez le meilleur de ce dont nous étions capable ces deux dernières années et, si nous avions pu faire plus, nous aurions pris plus de temps et l'aurions fait. Regardez le temps que cela nous prend pour faire un album, et combien nous allons en vendre. Il faudrait en vendre 20 millions pour payer cinq personnes, un producteur et toute une équipe pendant deux ans. C'est la folie du business mais la seule chose dont nous nous préoccupons, c'est d'être aussi incroyable que possible. »