

Numéro 3 - avril 2003

Les fanzines rock et leurs rédacteurs en Lorraine

Fabien Hein

Résumé

Les fanzines occupent un rôle déterminant dans le monde du rock. Leur position intermédiaire entre les producteurs de musique et leurs récepteurs permet d'apporter un soutien à des artistes peu ou pas reconnus par les médias traditionnels, et en même temps, de fournir un outil d'évaluation de leur qualité artistique. Par ailleurs, pour les rédacteurs de ces fanzines, ils constituent à la fois un moyen d'exprimer leur attachement à un genre musical particulier au même titre qu'un moyen d'obtenir une reconnaissance dans le monde du rock. A partir d'une enquête ethnographique menée en Lorraine, cet article vise à établir une typologie des fanzines selon les différentes orientations stratégiques de leurs rédacteurs. A son échelle, cette activité de production renvoie à une multiplicité de compétences en matière de fabrication, de diffusion, de financement, etc., attestant qu'elle relève d'un ensemble de logiques entrepreneuriales qu'il s'agit d'analyser pour mieux en comprendre les enjeux.

Abstract

Fanzines play major and crucial role in the world of rock music. They establish link between bands, musicians and their audiences, and bring unconditional support to artists who receive little or no coverage in the most traditional media forms. Moreover, they provide these artists with critical evaluation of their artistic value. For its writers, conceivers and contributors, a fanzine is also a tool for expressing their fondness for particular music style or scene, and to obtain and gain recognition in the world of rock music. The aim of this article -based on an ethnographic survey carried out in Lorraine- is to establish a typology of fanzines, from the strategic orientations of its conceivers on. Setting up a fanzine is production activity which calls for a wide range of skills in manufacturing, diffusion, funding, etc., which proves that this activity is in keeping with the enterprise logic which we need to analyse in order to have better understanding of its stakes.

URL: <http://www.ethnographiques.org/2003/Hein>

ISSN : 1961-9162

Pour citer cet article :

Fabien Hein, 2003. « Les fanzines rock et leurs rédacteurs en Lorraine ».

ethnographiques.org, Numéro 3 - avril 2003 [en ligne].

(<http://www.ethnographiques.org/2003/Hein> - consulté le 21.11.2019)

ethnographiques.org est une revue publiée uniquement en ligne. Les versions pdf ne sont pas toujours en mesure d'intégrer l'ensemble des documents multimédias associés aux articles. Elles ne sauraient donc se substituer aux articles en ligne qui, eux seuls, constituent les versions intégrales et authentiques des articles publiés par la revue.

Les fanzines rock et leurs rédacteurs en Lorraine

Fabien Hein

Sommaire

- Introduction
- Motivations et projets selon les rédacteurs interrogés
 - Le fanzine tremplin
 - Le fanzine service
 - Le fanzine de combat
 - Le fanzine œuvre
 - Le fanzine promotionnel
 - Le fanzine forum
- L'entreprise fanzine
 - Présentation de l'objet
 - Modes de fabrication
 - Modes d'impression
 - Modes de diffusion
 - La publicité
 - Modes de promotion
 - Les contenus
 - La fonction pratique des fanzines
 - Organisation de l'entreprise fanzine
 - Stabilité de l'entreprise
 - Taille économique de l'entreprise
- Conclusion
- Petit lexique des genres musicaux cités
- Notes
- Bibliographie

Introduction

Le mot *fanzine* apparaît aux Etats-Unis au cours des années 30 [1]. Il désigne alors des petites revues à faible diffusion et de périodicité variable, réalisées par des amateurs sur des thèmes qui les passionnent. Le mot est issu de la contraction de *fanatic* et de *magazine*. Ce sont des amateurs de science-fiction qui l'imposent au support papier qui leur permet d'échanger des informations quant à leur objet d'attachement. Le *fanzine* est traversé par l'idée que tout un chacun peut à la fois être rédacteur, imprimeur et éditeur d'une publication. Ce concept arrive en France à la fin des années 60, emboîtant le pas des mouvements contre-culturels dont il constitue alors un formidable outil d'information tous azimuts (politique, révolution sexuelle, musique, écologie, etc.). Ensuite, c'est le monde de la bande dessinée qui se l'approprie pendant la première moitié des années 70 avant de le partager avec la musique (rock notamment) sous l'influence du mouvement punk, après 1977 (Benetollo, Le Goff, 1994 : 36). Le déferlement de ce phénomène n'épargne que très peu de départements métropolitains si l'on se réfère au recensement établi par la Fanzinothèque de Poitiers [2]. Il a ainsi largement essaimé en Lorraine où, comme partout ailleurs, sa dynamique est vivace et éphémère à la fois. Par conséquent, à défaut d'une stabilité des titres, c'est la stabilité de l'activité et de la production qui permet de penser qu'il existe là, un patrimoine négligé par la tradition ethnologique.

Qu'est-ce qu'un *fanzine* ? David Ginsburg propose une distinction intéressante entre les *fanzines* et ce qu'il appelle les *fan magazines* qui sont les publications spécialisées de la presse nationale (de type *Rock'n'Folk*, *Rock Sound*, *Hard Rock Magazine*, etc.). Selon lui, un *fan magazine* « exploite l'intérêt du public pour des célébrités du monde du sport ou du spectacle [et] sont des publications commerciales qui visent un public relativement large [tandis qu'un *fanzine* est un] périodique rédigé et supervisé par des amateurs [...] et qui est fréquemment ronéoté » (Ginsburg, 1979 : 30-45). D'un point de vue empirique, on peut ainsi distinguer deux types de *fan-zines*. On a d'une part des publications élaborées pour des fans par des gens dont c'est le métier. Elles ont des buts commerciaux, sont produites par une équipe de journalistes rémunérés, font de la publicité, utilisent des moyens de diffusion conséquents [3] et touchent un public important. On a d'autre part, des publications produites sur le temps de loisir par et pour les fans. Leurs rédacteurs revendiquent des valeurs de plaisir, de partage, de créativité, etc., mais ne visent pas explicitement la réalisation d'un profit, comme on le verra plus loin. Les deux types de publications rendent cependant les mêmes services : l'évaluation de la qualité d'une production et la conservation de cette production.

Cette étude s'intéresse donc aux *fanzines* musicaux rock se présentant comme des publications de faible diffusion, n'empruntant pas, pour la plupart d'entre elles, les circuits de distribution classiques, et qui ne sont pas obligatoirement imprimées au sens industriel du terme. Leur périodicité est le plus souvent irrégulière et son ou ses rédacteurs cherchent à faire partager par l'écrit, des thèmes qui les passionnent. Une enquête ethnographique [4] a permis d'en identifier dix-sept en activité sur la région Lorraine à ce jour. Ils ont en commun de n'avoir que peu de visibilité pour le grand public du fait d'une audience dépassant rarement le cercle des initiés. Par contre, on ne peut résumer aussi facilement l'hétérogénéité qui les distingue les uns des autres. Pour rendre cette diversité plus palpable, il faut reconstituer le processus initiant le projet

de chaque rédacteur avant de se prolonger et de se matérialiser sous la forme d'un objet fanzine. Je tenterai d'y parvenir en deux temps. En présentant d'abord une typologie des fanzines renvoyant aux motivations et aux projets animant les principaux acteurs de cette activité. En étudiant ensuite les différents modes de constitution de l'objet au sein de ce qu'on peut appeler l'entreprise fanzine. Un tableau synthétique, situé en fin de texte, livre quelques indications sociologiques à propos des rédacteurs et renvoie, dans le même temps, aux caractéristiques techniques et matérielles de leur production.

Motivations et projets selon les rédacteurs interrogés

Le processus conduisant un individu à devenir rédacteur d'un fanzine rock renvoie invariablement à un choc esthétique provoqué par une rencontre imprévue avec un objet (disque, émission radio ou télé, concert, etc.) ou avec une personne passionnée par le rock (parent, ami, connaissance, par exemple). L'émotion, en tant que sensation singulière ressentie à l'écoute de la musique semble être l'élément fondateur dans le processus conduisant un acteur à vouloir entreprendre la rédaction d'un fanzine. On ne devient pas rédacteur (d'un fanzine) sans avoir été capturé préalablement par la musique. Mais cette capture ne se réduit cependant pas à l'expérience d'un choc esthétique. Elle consiste dans le développement d'une passion pour un certain geste musical entraînant l'individu à devenir un amateur et un consommateur actif [5]. Ce comportement consumériste, quelquefois compulsif, conduit à une accumulation de connaissances sur un monde particulier, suscitant le désir d'y participer sur un mode restant alors à déterminer.

« Je dirais plutôt que des tas de gens s'intéressent d'abord aux fanzines en tant que lecteurs, et que fatalement, l'envie de faire leur zine, de monter leur distro [distribution] ou leur groupe leur prend. Il ne faut pas s'en plaindre car c'est le but recherché ! J'en suis un exemple et je ne pense pas être le seul, non ? Donc ce n'est pas un cercle fermé, plutôt une spirale avec des gens qui s'arrêtent, et d'autres nouveaux qui commencent à s'impliquer activement. Et je crois que cette spirale va en s'élargissant petit à petit. » [Lu dans J] (F)

Le grand public, au même titre que certains ethnologues et sociologues réduisent souvent les mondes du rock - et du spectacle en général - aux seuls artistes, alors qu'il y a plusieurs manières d'en être un acteur. Point n'est besoin de jouer de la guitare, de la batterie ou de chanter. Il n'est pas que concerts et disques. On peut le mettre en mots. C'est aussi cela faire du rock pour les acteurs interrogés.

L'amour de cette musique reste indéniablement l'élément moteur transversal à tous ces acteurs ([voir le tableau](#) présentant les caractéristiques sociologiques des acteurs). Le plaisir de faire quelque chose pour le rock qu'on aime constitue la motivation principale de la fabrication d'un fanzine. Il n'existe pas pour autant un type de motivation unique susceptible de rendre compte de la « dynamique fondamentale » d'un acteur. Celle-ci comprend plusieurs degrés éventuellement connexes qu'on peut tenter de distinguer en établissant des typologies de fanzines.

Le fanzine tremplin

La rédaction d'un fanzine peut constituer une étape transitoire avant d'accéder à autre chose. L'activité peut ainsi être vécue comme une rampe de lancement, une sorte de marche-pied vers une professionnalisation dans le monde de l'édition. Pour filer la métaphore militaire, on dirait « faire ses classes ». En filigrane, c'est l'image du journaliste, voire de l'écrivain qui se dégage ici.

« J'y ai pensé l'autre jour, ça doit être depuis que je suis tout petit. Je ne sais pas, j'aime bien lire. Je faisais des tas de trucs, je faisais des BD quand j'étais gamin, j'écrivais des nouvelles quand j'étais ado. Donc, je ne sais pas, j'aime bien écrire. J'aime bien lire, j'aime bien écrire. Donc, c'est une façon de pouvoir faire ça. Parce que si j'attendais d'être dans un grand quotidien, ou d'être un grand écrivain, je pense que je ne sortirais jamais mon stylo. Donc, c'était une façon d'alimenter mes rêves cachés peut-être. Je n'en sais rien. » (N)

Cette image est entretenue par des exemples notoires de rédacteurs de fanzines dont le talent a permis de rejoindre des rédactions de fan-magazines diffusés par le circuit commercial classique. Il est indéniable que ce type d'activité permette de capitaliser un savoir faire éventuellement valorisable et transférable dans des sphères professionnelles. Rédiger un fanzine permet de développer des compétences ne se réduisant pas seulement à ordonner des mots. On y apprend également la maîtrise de l'ensemble du mécanisme lié à sa réalisation. Autrement dit, le fanzine peut être considéré comme un modèle réduit d'un magazine ou d'un journal. Ce qui fait de lui un laboratoire. Le cas du fanzine A est à ce titre exemplaire. Après dix parutions en cinq ans, ce dernier a obtenu une reconnaissance unanime dans la presse spécialisée nationale qui le considère comme une référence du genre. Dans le même élan, son rédacteur principal a pu mettre cette notoriété et ses compétences à profit pour stabiliser son activité par le biais du dispositif emploi jeune. Ainsi, plutôt que de chercher à construire une passerelle vers un ailleurs (ce qui reste toujours envisageable), on observe ici un type de démarche innovant visant à pérenniser sa propre activité.

Le fanzine service

Les rédacteurs de fanzines sont avant tout des fans. En tant que tels, ils constituent la part la plus inquiète du milieu mais également la plus difficile à satisfaire (Versins, 1961 : 125-129). C'est peut être de cette insatisfaction que s'échafaude un itinéraire vers et dans le fanzinat. Le désir de participer à un secteur d'activités du monde du rock par l'intermédiaire de l'écrit est un facteur ne se suffisant pas à lui même pour justifier d'un investissement dans ce type d'activité. L'identification d'un besoin sur la base d'une expérience personnelle est une autre manière de s'engager dans la rédaction d'un fanzine.

« Cette idée naquit par rapport au contexte du fanzimat français d'il y a deux ans. En France, il n'y avait pas à proprement parler de fanzine punk rock français avec une présentation professionnelle. » [Relevé sur un webzine] (B)

Si l'intérêt de la participation est manifeste dans l'activité fanzine, il se double de celui de proposer une alternative à l'existant quand bien même la publication n'occuperait que des espaces interstitiels. On peut donc faire l'hypothèse que l'existence de fanzines est souvent symptomatique d'un manque. Insuffisance reposant sur le constat d'un terrain non desservi par la presse spécialisée traditionnelle en premier lieu. Ce que la profusion des genres et des sous-genres musicaux peut aisément justifier. Certains fanzines ont ainsi une double fonction. D'abord, réagir contre une forme de presse professionnelle « passoire » trop conventionnelle et trop commerciale. Ensuite, combler des espaces musicaux laissés vacants, y compris par les autres fanzines. Leur attention se porte donc avant tout sur les musiques à potentiel commercial réduit et les groupes débutants ou d'avant-garde, tout en développant, selon les cas, un point de vue régional. Ce qui conduit à terme, à une hyper spécialisation. Ces fanzines se situent ainsi en aval et en amont de l'industrie musicale. En aval, car ils devancent les médias traditionnels en s'intéressant aux valeurs de demain. En amont, car ils continuent de suivre et de soutenir les artistes que l'industrie n'a pas encore phagocytés.

« Quand on a commencé, je me souviens dans le premier édito, on avait dit que si on pouvait faire vendre avec une chronique, faire vendre un ou deux disques de plus ou alors faire venir quatre cinq personnes de plus à un concert, ce sera déjà bien et je me rends compte que on a dépassé ça, et on en est à un stade où une chronique peut dans certains cas vraiment commencer à faire connaître un groupe. Ben on a eu l'exemple avec Carn où l'interview a permis au groupe de trouver un label. Ça, ça nous a fait vraiment plaisir. Le but, et on le répète sans arrêt, c'est vraiment de servir à quelque chose. Que ce soit à trouver des concerts où à vendre des disques, où à une personne de connaître des groupes. » (A)

On peut aisément relier le phénomène des fanzines au développement de l'industrie musicale. En effet, la presse spécialisée traditionnelle semblant être le reflet de cette dernière, pour ne pas dire l'outil (Dufresne, 1990 : 85-110), une certaine frange des fans a refusé de se laisser abuser plus longtemps. L'insatisfaction que leur inspiraient les médias existants les a conduit à prendre les choses en mains. Aussi, on peut donc considérer que la croissance de l'industrie musicale est le premier générateur de ces formes d'expression. En tant que réaction conjoncturelle, les fanzines deviennent ainsi des instruments de résistance.

Le fanzine de combat

Beaucoup de rédacteurs opposent le fanzine qu'ils éditent au fan-magazine de différentes façons. D'un point de vue esthétique tout d'abord. Ces rédacteurs situent leur publication sur le terrain de l'avant-garde et des musiques alternatives. En cela, ils se veulent une réplique à

la presse traditionnelle qui, pour survivre, doit s'inscrire dans une logique dictée par des impératifs commerciaux. Par leur position souvent excentrée des contraintes marchandes, les fanzines ont toute latitude pour s'intéresser à des genres musicaux ignorés par les médias traditionnels. Etre le seul espace d'accueil pour un type de rock, confère à certains fanzines un pouvoir et une force, limitée certes, mais indéniable. Ils concentrent une production extrêmement pointue d'un domaine particulier. Cette spécialisation peut à la fois résulter d'une focalisation sur un objet particulier et invariable (production d'un savoir à tendance encyclopédique), tout comme d'un déplacement constant sur des champs non occupés jusqu'alors (production d'un savoir à tendance ethnographique).

« J'en avais marre de voir un super groupe de grind que j'adore interviewé entre un groupe de doom et un groupe de black dans les zines. Ou n'y voir que des chroniques de black et de doom, choses dont je n'avais vraiment rien à foutre [6]. » (C)

Sur le plan économique ensuite. Ce que Matthieu O'Neil entend par « le désir d'opposer l'humanité individuelle à la standardisation des produits culturels » (O'Neil, 1997 : 24). La majorité des fanzines lorrains (15 sur 17) sont des produits photocopiés sans équivalence avec les objets standardisés de la presse traditionnelle. Souvent réalisés chichement, avec les moyens disponibles dans la sphère domestique, ils sont donc extrêmement personnalisés. On peut pousser ce raisonnement plus avant vers la distribution. Aucun d'entre eux ne bénéficie des facilités offertes par une distribution commerciale. Leurs rédacteurs ont donc dû développer d'autres stratégies de diffusion. Elles sont prosaïques. De la main à la main, par courrier (électronique ou non), sur des stands lors de concerts, en dépôt-vente chez des disquaires ou des activistes notoires. Dans les trois premiers cas, le lecteur potentiel entre directement en contact avec le rédacteur. Soit physiquement, soit par un véhicule épistolaire. Dans le dernier cas, le rédacteur est moins identifiable mais rien n'empêche jamais de remonter jusqu'à lui. Ce qui peut parfois valoir quelques ennuis à son rédacteur :

« Il y a deux ans, la Poste a porté plainte contre moi deux fois pour les timbres encollés que je recevais, disant que j'encourageais ce phénomène et que forcément je réutilisais ces timbres. J'ai payé plusieurs amendes pour des lettres que je recevais. C'était payer l'amende ou alors ils gardaient les lettres et portaient plainte contre ceux qui les avaient envoyées. J'ai payé plusieurs centaines de francs d'amendes. [...] J'ai prévenu les personnes concernées, soit dit en passant la plupart ne m'a jamais répondu. [...] La première plainte a été classée, la deuxième a abouti à un procès il y a deux mois et la décision a été reportée à la fin du mois d'avril faute de suffisamment de preuves (ils n'ont pas de timbres encollés que j'ai envoyé moi et dans une de mes lettres ouvertes par la Poste, justement je disais au mec de ne pas envoyer de timbres encollés, ce qui joue en ma faveur). Je ne pense pas cependant échapper à une bonne amende. » (F)

Le troisième point de vue est éthique. Les rédacteurs valorisent le fait que le fanzine est un moyen de dépasser le caractère impersonnel du rapport marchand. Leur publication est un moyen d'échange plutôt qu'une marchandise. Il produit un réel rapport de proximité entre un producteur et un consommateur et permet d'égaliser leurs relations.

« Tout le monde se connaît et quand t'as la chance d'être activiste... t'as beaucoup de gens qui te connaissent par d'autres personnes. Donc, ça fait qu'en fait... t'as déjà une carte de visite qui fait que t'es même encore plus accepté. Et justement, ces gens-là, que ce soient les zines, les fans, les groupes, les maisons de disques te font confiance. C'est là que tu te dis : « ben, finalement ils ne font pas ça par intérêt ou n'importe quoi, c'est vraiment sincère ». C'est ça qui est bien. C'est ce qu'il y a de mieux dans la scène. Tu vas correspondre avec le chanteur d'un groupe que tu vénères, t'auras l'adresse personnelle du mec. Tu vas lui écrire et le mec va te répondre en te remerciant de lui écrire ou d'aimer sa musique et il va signer : « ton ami ». Pour moi, c'est normal. Mais pour un mec qui ne connaît pas la scène et qui adore les groupes, pour lui ça va être un honneur. C'est ça l'esprit de la musique. C'est d'égal à égal. C'est pas de fan à star. On est sur le même pied d'égalité. Certains n'ont pas conscience de ça. La plupart des fans, quoi. Quand je parle avec le gars qui a une boîte tchèque, que j'ai déjà vu en Allemagne, qui a sorti quinze CD de trucs que j'adore, le mec je ne le prends pas pour un Dieu, je le prends pour un gars comme moi. Même si j'estime que lui fait quelque chose de mieux que moi. Chacun apporte sa pierre à l'édifice. » (C)

Quelle que soit leur façon de travailler, les rédacteurs de ces fanzines sont animés par l'idée de lutte contre la culture dominante. Certains affichent ostensiblement des opinions politiques (anarchisme notamment) n'apparaissant qu'en filigrane chez d'autres. La majeure partie des fanzines lorrains reste cependant relativement discrète à ce propos, bien que les lecteurs leur assignent souvent une signification politique. Les propriétés intrinsèques de l'objet font qu'il est souvent perçu comme exprimant un refus d'une culture de masse imposée par les médias et un vecteur de contre-culture.

Le fanzine œuvre

Le besoin de s'exprimer est un thème récurrent dans les propos des rédacteurs. Ils saisissent la possibilité, laissée à tout un chacun dans un système démocratique, d'extérioriser ses sentiments - que lui ont procuré un disque ou un concert ici - en les diffusant sur un support papier. On touche ici à la dimension romantique du rock (Chastagner, 1998 : 89-90). Ce besoin de s'exprimer est souvent associé à un rôle de lutte contre les choses établies. Mais certains rédacteurs vont surtout souligner la réalisation personnelle que constitue le fanzine. Celui-ci se rapproche en ce sens d'un geste artistique.

« C'est un art. C'est vraiment... pour moi même, même si c'est qu'un zine, c'est vraiment de la créativité. Tu crées quelque chose d'unique. Donc, comme j'ai la chance de m'exprimer... Seulement dans cette musique, pas dans le boulot ou autre chose. Donc, je m'investis à fond. » (C)

Le rédacteur devient ainsi un artiste. La conception et la réalisation d'un fanzine requièrent des aptitudes à la création et à l'innovation. Elles s'exercent bien entendu dans un registre totalement différent de celui d'un musicien, bien que l'ordonnancement de mots dans le cadre d'un texte ou d'une chronique puisse évoquer une certaine musicalité. Editer un fanzine (création) est une épreuve sanctionnée par un public (reconnaissance). La production d'un objet, quel qu'il soit, est toujours soumis à la critique. C'est donc un processus comparable à celui d'un groupe de rock se produisant sur scène. Il ne se mesure pas à la quantité d'applaudissements, mais plutôt au nombre de courriers d'encouragement, de commandes, ou de réception de disques que des artistes ou des labels souhaitent voir chroniqués. Le plaisir de produire un objet de qualité, un bel objet, et de le voir apprécié explique l'existence de ce type de fanzine.

« Y'a le plaisir de fabriquer ton petit truc, de fabriquer un produit fini comme si tu faisais un gâteau, je pense que c'est un peu le même plaisir. Bon, y a le plaisir aussi qu'il y ait des personnes qui le lisent. C'est aussi agréable s'il y a des gens qui disent que c'est bien ou que si tu as été chroniqué dans un truc disant que tu fais bien. [...] Et puis ça permet aussi... plutôt que de regarder la télé ou des conneries comme ça, tu fais un truc. C'est créatif quoi. Ça te fait fonctionner les neurones, c'est pas plus mal. C'est plus un esprit créatif qui est important chez moi. C'est une extension de ma créativité on va dire. » (N)

Le fanzine promotionnel

« L'une des motivations est simplement le petit frisson qu'on ressent à la lecture de son nom imprimé dans un journal. Une autre est qu'on reçoit des exemplaires gratuits » selon Greg Shaw du fanzine *Who Put the Bomb* (Ginsburg, 1979 : 35). La position de rédacteur de fanzine donne incontestablement du pouvoir à celui qui l'occupe. Porter un regard critique et formuler un jugement sur une production est de nature à déterminer sa réputation. « Les diffuseurs et le public [mais également les maisons de disques, les tourneurs, les autres fanzines, la presse spécialisée, etc.] tiennent compte de ces réputations quand ils décident d'accorder ou non leur soutien moral et financier, ce qui a une incidence directe sur les ressources offertes aux artistes pour poursuivre leur travail » (Becker, 1988 : 147). Pour des groupes débutants, les fanzines lorrains représentent aussi, de ce fait, une rampe de lancement. Pour bénéficier d'une chronique de leur enregistrement, pour obtenir une interview, ces groupes font parvenir leurs disques aux rédacteurs (de fanzines) et les invitent à venir les voir sur scène. Il est difficile, voire impossible de postuler que les rédacteurs ne sont animés que par le seul intérêt d'obtenir des disques ou d'aller aux concerts gratuitement. Aucun d'entre eux ne l'exprime ouvertement. Quoiqu'il en soit, le fanzine permet

d'obtenir ces disques et ces entrées gratuites sans que personne ne s'en offusque. Il s'agit d'un échange de bons procédés. Bien perceptible au plan local, il est malaisé d'établir des frontières rigides entre intérêt et passion. Ces deux dimensions semblent être indissociables.

« Pour le deuxième fanzine y a eu 300 chroniques de CD dont la moitié étaient faites avec des CD reçus à l'œil. Et j'ai des partenariats avec certaines boîtes underground... [...] du genre y a une boîte espagnole qui sort des CD et qui est pas mal connue sur la scène underground. Chaque CD qui sort, ils me l'envoient en promo. J'ai reçu plus de 150 CD en trois ans. Au début c'étaient les CD promos sans les boîtiers, maintenant je les reçois en entier. Mais bon c'est pareil. Et un moment je tournais pratiquement à 20 CD à l'œil par mois. Je te dis pas le nombre de démos, de cassette, de trucs underground et les 45 tours. Même les 45 tours je les reçois à l'œil. Donc j'ai quand même une partie de ma collection avec des trucs reçus directement des groupes. En fait, ils m'aident à promouvoir la scène. »
(C)

La somme de travail qu'un rédacteur peut sacrifier à des productions musicales semble justifier qu'il réceptionne des disques, qu'il figure sur la liste des invités d'un groupe, ou plus prestigieux encore, qu'il soit crédité dans les remerciements figurant sur la pochette d'un disque. Cela constitue en quelque sorte un certain nombre d'avantages en nature censés rétribuer les efforts des rédacteurs pour avoir promu la production d'un groupe. On peut donc recevoir quantité de disques et voir des concerts gratuitement sans pour autant donner une image de profiteur, bien au contraire. Tout semble résider dans le traitement que réserve le rédacteur aux objets reçus. Considérés comme du matériel promotionnel, ils ne sont ni cadeaux, ni tentatives de subornation. Il existe donc une règle du jeu implicite entre un rédacteur de fanzine et un groupe. Il est impératif que chaque partie s'y tienne. Les musiciens pour bénéficier d'une visibilité accrue et les rédacteurs pour avoir de la matière permettant d'alimenter leur passion.

Le fanzine forum

La dimension du plaisir est omniprésente dans la réalisation d'un fanzine. Pour les rédacteurs concevant leur fanzine en tant qu'une œuvre, le plaisir consiste à faire tout ce qui est nécessaire à l'évolution du fanzine (écouter des disques, aller voir des concerts, mettre en page, faire des photocopies, traiter avec un imprimeur, gérer des stocks, faire de la promotion, faire une tournée des lieux de dépôt-vente, etc.). Pour d'autres rédacteurs, le plaisir ne réside pas dans ce travail constituant un passage obligé, non désagréable certes, mais ne soulevant aucun enthousiasme particulier. Il est plutôt le moyen d'atteindre au plaisir de communiquer, à la possibilité de pouvoir échanger des mots, des émotions et des idées.

« Déjà un fanzine au départ, c'est un truc de fan, pour te faire plaisir. Donc déjà on se fait plaisir en faisant ça, mais si en plus tu peux toucher d'autres gens avec ton truc, c'est bien. C'est surtout ça, faire passer des coups de cœur, ce que t'aimes bien à travers un support écrit ou vidéo... faire passer des émotions, comme un musicien en fait. » (A')

« J'ai énormément de mal à communiquer alors j'espère que cela m'aidera à me faire de nouveaux amis. » (Q)

La rencontre avec des musiciens au cours d'une interview et avec d'autres amateurs est enrichissante sur le plan émotionnel. Parler de ce qu'on aime avec ceux qui savent aimer la même chose n'est pas donné à n'importe qui. Entrer dans le cercle des vrais amateurs d'un certain genre, c'est cumuler le plaisir de cultiver ce qu'on aime en développant des relations de sociabilité qui enchantent la vie. Un rédacteur de fanzine fait ainsi office de médiateur entre des producteurs et des consommateurs. La boîte aux lettres joue dans ce cas de figure un rôle fondamental. La joie d'y trouver des commandes pour ses propres publications, des CD, des retours d'interviews, d'autres fanzines, le tout agrémenté d'un courrier sympathique, lui assure des joies apparemment sans cesse renouvelées comme l'illustrent les propos suivants :

« T'as des courriers vachement rigolos, c'est des trucs qui font délirer, puis c'est bien, t'as pleins de surprises dans la boîte aux lettres. Ça c'est génial quoi... T'as qu'une envie quand tu rentres du taf, c'est d'aller voir ta boîte aux lettres. T'as des disques, des machins, des skeuds [disques en verlan], des cassettes, ça fait vivre. C'est mieux que d'aller chercher tes impôts, ta fiche de machin et de la publicité. [...] Dernièrement, j'ai eu un contact en Malaisie. T'imagines ? Je vis dans une ville de 6 000 habitants, je sors un fanzine à 250 exemplaires. Putain, y a un mec de Malaisie qui m'écrit. Puis le mec motivé, une page recto-verso. Attends c'est super, je viens de lui répondre cette semaine. Non mais t'es content. Je fais un petit truc dans mon coin dans les Vosges avec un petit bout de papier, ça coûte quoi cinq biftons de 100 francs pour le photocopier. Et, t'as des contacts partout grâce à ça. » (I)

Un rédacteur de fanzine trouve donc par l'intermédiaire de sa boîte aux lettres, matière à alimenter sa passion en développant un tissu relationnel. Le fanzine quant à lui, constitue à la fois un outil et un vecteur de diffusion d'une passion. Outil, car il est un objet contenant des émotions. Vecteur, car il les fait circuler. Il est communément admis dans le monde du rock que l'on puisse partager ses émotions de cette manière. Les différer et les agencer au sein d'un objet conduit même à les valoriser. En cela, elles participent d'une certaine forme de sociabilité et peuvent constituer un lien puissant entre les individus.

La nature passionnelle de ce type de fanzines explique que les discours de leurs rédacteurs soient empreints d'humour, de violence, démesurés et hermétiques. Ils justifient ainsi la recherche compulsive et la présentation systématique de tout ce qui touche (même si cela n'est

qu'anecdotique) les choses qu'ils aiment. A ce titre, si l'acte d'éditer un fanzine est l'expression d'une passion, sa destination doit également s'adresser à d'autres passionnés potentiels. Ce qui circonscrit les velléités de partage à son propre monde. L'idée serait « beaucoup moins de gagner la majorité de la population à leurs idées que d'échafauder des phalanstères "alternatifs", où il ne sera plus nécessaire de se confronter à ceux que l'ignorance empêche de voir la lumière. C'est dire si l'énergie qui anime ces revues est profondément narcissique : la production d'un zine permet de jeter un pont dans l'inconnu et - bonheur suprême - de recevoir confirmation que votre message est bien reçu et décodé par un autre doté d'intérêts et de caractéristiques identiques » (O'Neil, 1997 : 24).

Après avoir tenté de dégager six types de fanzines, il est temps maintenant de se pencher sur la construction de l'objet lui-même.

L'entreprise fanzine

En 1972, Pierre Versins décompose la production d'un petit fanzine de la façon suivante : « il suffit : a) d'avoir quelque chose à publier, fût-ce votre opinion sur un autre fanzine ou des élucubrations sur votre dernière indigestion (...ce qui compte avant tout, c'est la personnalité du fanéditeur) ; b) avoir accès à une machine à écrire (pas absolument nécessaire, on peut fort bien écrire à la main sur des stencils, encore que les pleins et les déliés soient difficiles à obtenir) et à un moyen d'impression ; c) connaître quelques adresses où envoyer votre fanzine, enfin d) un peu de temps libre et d'argent pour payer papier, encre et timbres ne sera pas inutile. Mais ce n'est pas vraiment onéreux » (Versins, 1972 : 310). Près de trois décennies plus tard, ces propos sont toujours, plus ou moins, d'actualité. Ils permettent d'apprécier les innovations qu'a connu cette activité. Les procédés de fabrication se sont diversifiés et il existe maintenant plus d'une manière de réaliser un fanzine. Tous restent néanmoins dépendants des ressources techniques que peut mobiliser son rédacteur. Les faits les plus saillants dans le développement de l'activité sont liés aux effets de la démocratisation du matériel informatique et de la reprographie, mais certains rédacteurs continuent à écrire à la main, pour des raisons esthétiques, alors même qu'ils disposent quelquefois d'un ordinateur. Cette diversité des procédés de fabrication est particulièrement bien observable dans notre échantillon.

Présentation de l'objet



Illustration 1
Pages intérieures de deux fanzines de format A5

Abordons l'objet tel qu'il se présente au regard. Le format tout d'abord. Il existe deux types principaux de formats. A4, c'est-à-dire le format « magazine » pour le plus courant (11 sur 17) et A5 pour les six autres, correspondant davantage à un format proche du livre. Les couvertures sont fréquemment de couleur. Elles constituent le premier contact avec le lecteur potentiel. Comme toute publication, elles sont le miroir du contenu et comportent un logo-titre, une illustration (photo ou dessin) et des titres principaux. La typographie la plus utilisée est souvent à base de caractères classiques réalisées à partir d'un ordinateur. Pourtant la machine à écrire connaît encore les faveurs de quelques rédacteurs. Deux d'entre eux n'hésitent pas à mêler textes dactylographiés et écriture manuscrite. Un seul rédacteur publie des fanzines entièrement écrits à la main. Pour deux autres rédacteurs, le recours à l'écriture manuscrite semble relever davantage d'une facilité que d'un choix délibéré. En effet, les quelques rares rédacteurs n'étant pas encore informatisés sont contraints à utiliser une machine à écrire et ne disposent donc pas de la souplesse que peut offrir l'outil informatique, ce qui explique qu'ils interviennent quelquefois sur le corps du texte à la main. L'écriture manuscrite et la dactylographie sont toutefois une forme de survivance du passé. Leur utilisation renvoie aux fanzines originels avec leur degré d'approximation et d'imperfection. Elle peut donc relever d'un choix délibéré s'inscrivant dans une tradition. Mais elle s'inscrit avant tout dans une dimension économique.

> [voir le tableau](#)

Modes de fabrication

Faire un fanzine consiste à produire une maquette qui pourra être reproduite à un certain nombre d'exemplaires si son rédacteur la juge acceptable. On peut distinguer grossièrement deux modes de réalisation des maquettes dans notre échantillon. Les premières sont établies sur du matériel informatique et gérées virtuellement par écran ou plus matériellement par tirages imprimante. Cette manière de procéder autorise une infinité d'essais avant de parvenir au résultat attendu qui permettra de lancer la production. Une connaissance limitée des capacités de son matériel informatique réduit bien évidemment la portée de tels propos. Ce qui conduit aux seconds types de maquettes : celles qui relèvent de l'assemblage manuel. Elles reposent sur le triptyque «

ciseaux-colle-photocopie ». Concrètement, les textes manuscrits, tapuscrits ou informatiques sont extraits de leur support papier pour bénéficier d'un nouvel agencement sur une autre feuille de papier. Ce qui permet de les agrémenter d'illustrations notamment. Cette formule offre nettement moins de flexibilité que la précédente bien entendu. Certains rédacteurs n'ont pas d'autres choix dans leur manière de procéder. D'autres, pourtant informatisés, continuent de présenter délibérément leur travail à partir de ce type de maquette. On retrouve ce phénomène plus particulièrement dans certains fanzines lorrains traitant de « punk français ». Il semble correspondre à une esthétique et une « éthique » revendiquant qu'un fanzine présente des qualités proportionnellement inverses à celles attendues d'un magazine. Le « crade » et l'approximatif attestent alors de l'appartenance à ce mouvement.

> [voir le tableau](#)

Modes d'impression

Une fois la maquette stabilisée, il faut se tourner vers un moyen d'impression. Deux logiques sont à l'œuvre. L'imprimerie ou les photocopies. Les deux fanzines lorrains tirés à 1 500 exemplaires sont imprimés industriellement. La majorité des rédacteurs utilisent les boutiques de photocopies de proximité. Un seul d'entre eux (tiré à 1 000 exemplaires) bénéficie d'un contrat de partenariat pour des photocopies avec une entreprise privée qui lui demande, en retour, de faire figurer son logo sur le fanzine. On a donc la sous-traitance d'un côté et la réalisation par le rédacteur lui-même du travail de reproduction de l'autre. Si les couvertures sont toujours en couleurs pour les deux fanzines réalisés en imprimerie, les intérieurs sont en noir et blanc pour tous. Avec une qualité de papier et d'impression variable comme on peut s'en douter.

> [voir le tableau](#)

Modes de diffusion

Les rédacteurs disposent de trois possibilités pour écouler leur production : la vente par correspondance (VPC ou *mailorder*), le dépôt et la vente directe. La VPC repose sur deux possibilités : la vente au numéro et l'abonnement. La vente au numéro permet au rédacteur d'étoffer sa liste de contacts et de propager son audience. Vendre un abonnement est une formule permettant à tout rédacteur de se constituer une trésorerie. Elle représente donc un enjeu financier assez considérable en même temps qu'un baromètre qualitatif. Quatre fanzines lorrains la proposent. Trois d'entre eux, ceux dont le tirage est le plus fort, l'accompagnent d'une offre promotionnelle attractive. Ils offrent des CD à leurs abonnés selon des modalités variées. Ceux-ci proviennent de certaines maisons de disques avec lesquelles ils entretiennent des échanges commerciaux. Les deux premiers, imprimés, les négocient en échange d'espaces publicitaires. Le troisième, photocopié, a développé avec elles des relations privilégiées.

« J'ai un partenariat avec deux maisons de disques : Eastwest et Sony. J'en suis arrivé au point où je choisis ce que je veux. Qu'ils m'envoient ce que j'ai choisi. » (E)

Les fanzines se vendent également de manière directe. Dans la sphère

privée d'une part : amis, familles, collègues, etc. Dans une sphère plus publique d'autre part : à des concerts ou à des conventions au cours desquels se tiennent ce que l'on appelle des tables de presse. Le dépôt est plus impersonnel dans la mesure où il nécessite le recours à un intermédiaire. Il s'effectue principalement dans des lieux comme les magasins de disques, voire d'instruments de musique. D'autres fois, ce sont des activistes d'autres régions faisant office de distributeurs en proposant des fanzines sur leur propre liste de distribution et en les vendant eux-mêmes lors de concerts. Les fanzines ne disposant pas du réseau de distribution de la NMPP, sont donc amenés à constituer leur propre réseau, plus modeste certes, mais possédant l'avantage de reposer sur des personnes passionnées par ce qu'elles font. Ce fonctionnement repose sur l'idée d'une coopération solidaire et informelle entre activistes présentant des centres d'intérêts et des besoins communs sur le mode d'une logique du don et parfois du contre-don. Ceux qui n'entrent pas dans cette économie du don, les disquaires par exemple, prélèvent quant à eux, un pourcentage sur les ventes effectuées.

La publicité

Quelques fanzines vendent certains de leurs services. La publicité payante est le fait des trois fanzines à plus fort tirage. Une diffusion élevée est évidemment une invitation pour les annonceurs éventuels (labels discographiques de taille petite à moyenne le plus souvent) qui trouvent là le moyen de cibler au plus près leur publicité à des tarifs raisonnables. Il arrive que certains fanzines offrent quelquefois des espaces publicitaires gratuits. Ils ont alors pour le rédacteur une valeur identique à une interview où à une chronique disque.

« A chaque fois on me demande combien je prends pour la pub. Je réponds toujours : « je ne suis pas Hard-Rock Magazine, donc mes tarifs sont : « avec des zéros sur toute la largeur de la ligne, 100 % gratuit ». C'est ça l'underground, tu vas pas faire payer. Tu sais les boîtes elles se font chier, elles t'envoient des CD à l'œil et en plus elles demandent combien tu veux pour la publicité. Toi, tu crois que c'est eux qui te rendent service. En fait ils te font comprendre que c'est toi qui leur rend service. Même si la boîte est vachement connue. En fait, c'est les autres qui donnent de l'importance. » (C)

Modes de promotion

La plupart des rédacteurs utilisent tous les moyens à leur disposition pour obtenir une meilleure visibilité. Le bouche à oreille compte parmi les moyens les plus sommaires. Une chronique positive dans un magazine de diffusion nationale ou internationale compte parmi les moyens les plus prestigieux. Entre les deux, on trouve le courrier électronique et les *flyers*, déjà évoqués à plusieurs reprises. Ils constituent un outil technique extrêmement efficace dans une démarche promotionnelle. Le *flyer* est une feuille volante de dimension réduite pouvant être insérée dans une enveloppe. Bien qu'il en existe de très élégants sur papier glacé, les fanzines utilisent généralement des *flyers* photocopiés, plus modestes. On le fabrique à partir d'une feuille de format A4 que l'on divise en parties identiques (le plus couramment quatre ou huit). Peu onéreux pour son

éditeur, il peut être efficace s'il est diffusé massivement. Un rédacteur de fanzine (C) prétend en avoir diffusé 50 000 pour annoncer la sortie de son second fanzine (en langue anglaise). Ce qui lui vaut un lectorat international et une boîte aux lettres en permanence encombrée de disques à chroniquer.



Illustration 2

Page intérieure manuscrite d'un fanzine de format A4

Les contenus

Dépourvu de toute corporalité physique, le fanzine parle de la musique en action. De ceux qui la jouent et dans une moindre mesure, de ceux qui contribuent à la faire exister avec, dans certains cas, une digression vers de la matière non musicale (littérature et politique notamment). Les écrits d'un fanzine combinent généralement : 1) des interviews de musiciens, 2) des chroniques de disques, 3) des chroniques de fanzines, 4) des chroniques de concerts, 5) des interviews de responsables de labels ou de fanzines et 6) des chroniques de livres ou de bandes dessinées, 7) des articles d'humeur à tendance politique. Leur importance varie selon les fanzines. Les rédacteurs traitent exclusivement d'un ou de plusieurs genres musicaux qu'ils affectionnent. Ce qui pour certains, leur confère un statut de spécialistes éminents. Il est difficile d'évoquer les genres musicaux traités dans les fanzines sans faire de raccourcis ou de réductions. Chaque genre musical est lui-même le produit d'un travail de classification aux multiples ramifications dont l'écheveau est quelquefois difficile à démêler et que les individus utilisent de façon intuitive. On partira donc de la terminologie utilisée par les acteurs eux-mêmes pour présenter l'orientation musicale de leur publication. Il apparaît que les éditeurs de fanzines traitant de musique « punk », entendue dans son acception la plus large, dominant le marché de l'édition en Lorraine (11 sur 17). Ils sont cinq à traiter de façon quasi exclusive de « punk français », et six à tendance « punk rock » dont les vocations plus généralistes et internationales se combinent quelquefois avec d'autres genres comme le « garage », le « ska » et le « hardcore » (HC). Viennent ensuite trois

fanzines de musiques dites « extrêmes » comme le « black metal », le « grind » et le « death metal », suivis d'un fanzine traitant de « hardcore », un autre de « cold wave » et un autre encore, de « rock » entendu au sens le plus large qui soit (de la variété rock au rock le plus extrême) [7].

> [voir le tableau](#)

La fonction pratique des fanzines

Pour Pierre Albert, « chaque type de publication a une clientèle limitée à un groupe social déterminé » (Albert, 1996 : 13). Mais il n'existe pas, à ma connaissance, d'enquête statistique sur le public des fanzines. En regard de ce qui a été proposé précédemment, il semblerait que le lectorat soit intrinsèquement limité par le tirage des fanzines, le genre musical traité et leur réseau de distribution. D'après mes observations, la majorité du lectorat de fanzines lorrains se compose essentiellement de musiciens et d'amateurs actifs (souvent les deux à la fois). Les premiers y cherchent une chronique de leur disque ou alors une interview qui leur permettra de se faire connaître. Les seconds y voient un moyen d'enrichir leurs connaissances. La ligne de partage entre ces deux publics n'est cependant jamais clairement délimitée. On observe une interchangeabilité des rôles, le rédacteur pouvant être en même temps : rédacteur de fanzine, musicien, responsable de label, organisateur de concert, collectionneur, etc. En somme, on retrouve parmi les lecteurs (de fanzines) l'ensemble des personnes dont les activités ont un lien direct ou potentiel avec les fanzines.

Organisation de l'entreprise fanzine

Lorsque le fanzine est une entreprise individuelle, il s'agit souvent d'un choix du rédacteur.

« Généralement, je préfère faire les trucs tout seul. Parce que c'est vachement dur de trouver la personne, que ce soit quand tu prépares un exposé ou je ne sais pas, quand tu prépares tes vacances ou quand tu ré pares une bagnole, c'est vachement dur de trouver la personne qui colle bien avec toi. J'aime bien bosser assez rapidement. Quand je m'y mets, je n'aime pas que ça traîne. Si tu veux, ça m'emmerde d'attendre un type qui va me dire : « Ah ! oui, je ne t'ai pas chroniqué l'album, je te ferais ça dans deux semaines ». C'est pour ça que je fais tout, tout seul, parce que si ça n'avance pas, t'as du retard. Ce genre de petits trucs ne nécessite pas d'être à plusieurs. Dès que t'es à plusieurs..., là A ont des problèmes à cause de ça. T'es à plusieurs, ça commence à merder, ils ne sont pas d'accord. Donc, d'être tout seul, ça permet une liberté énorme en fait. » (N)

Pour les autres qui sont des entreprises collectives, on observe que les effectifs croissent conjointement en fonction des moyens de production et de tirage. Plus ils sont importants (notamment les deux fanzines s'inscrivant dans une logique industrielle), plus ils font appel à un nombre de collaborateurs élevé (entre cinq et huit). Le plus courant dans notre échantillon est l'équipe composée de deux ou trois personnes.

Quatre fanzines sur dix-sept sont déclarés légalement sous la forme d'une association loi de 1901. Trois raisons différentes à cette déclaration. La première est que la forme de l'association est probablement la plus pratique aujourd'hui pour une entreprise culturelle. La seconde est que le fanzine est fréquemment une activité parmi d'autres d'une entreprise en développement pour laquelle un cadre juridique devient nécessaire. Il en découle la troisième raison résidant dans la possibilité de solliciter de l'argent public qu'offre la constitution en association.

« Y'a pas de distinction entre le groupe et le zine. On met tout ensemble. [...] Une association, ça nous permet aussi d'avoir des subventions. C'est pour ça qu'on l'a créée. Sinon on en avait pas besoin. Au début le zine il tournait sans asso. C'était à mon nom et puis voilà. Et puis après quand on a voulu conclure des partenariats, à chaque fois, il fallait une structure. » (E)

Ce qui motive la plus grande majorité à ne pas s'inscrire dans une structure associative tient également en trois points. Une méconnaissance dans un premier temps, une volonté de se situer délibérément en dehors du système ensuite et enfin, l'évitement de soucis administratifs fastidieux.

« Tu fais des déclarations, des trucs, des dossiers, préfecture. Rien que pour un zine j'avais pas envie de le faire. Pour une asso, j'ai vu le dossier, il faisait quatre pages. Ça m'a blasé le truc. Ça me prenait plus de temps pour répondre au questionnaire que de faire mon fanzine. Je critique pas ceux qui veulent faire un cran plus haut... » (I)

Travailler seul, ne pas dégager de bénéfices trop importants de son activité, n'engager que son argent personnel n'implique a priori pas le recours au statut associatif, mais peut cependant exposer certains rédacteurs à vivre des situations particulièrement délicates :

« Un jour, l'an dernier, en rentrant chez moi après le boulot, je trouve dans la boîte aux lettres un mot de la gendarmerie : « veuillez vous présenter avec les documents concernant l'entreprise F et la liste des employés ». Bon, je me dis que je vais y aller vite fait et dissiper ce stupide malentendu (F n'est pas constitué en asso 1901). Résultat, les flics m'ont gardé jusqu'à deux heures du mat (je n'avais rien bouffé depuis midi et je devais bosser le lendemain). Ils m'ont accusé de travail d'imprimerie clandestin, sont venus perquisitionner chez moi, ont consulté les fichiers que j'avais sur mon ordinateur, ont pris tous les F qu'ils ont trouvé, des t-shirts qu'il me restait, un disque, une K7, « pour les faire écouter par leur expert en anglais et voir si le contenu est subversif », ont réquisitionné ma page web auprès de CompuServe à Paris et ont réquisitionné mes comptes en banque. J'ai eu droit à la séance photo/empreintes digitales. Pour cela, pas encore de nouvelles, le dossier (pas très épais au final je crois) est sur le bureau d'un juge qui doit décider s'il classe l'affaire ou s'il me poursuit. Dans ce dernier cas, ça risque assez gros, je me défendrai bien sûr. On verra bien. » [lu dans un fanzine] (F)

Stabilité de l'entreprise

La périodicité des fanzines est variable à l'extrême. Seuls les fanzine E, F et N parviennent à se tenir à une parution régulière. Leurs rédacteurs exercent cette activité depuis cinq à douze ans. Leur rigueur et leur ténacité tiennent probablement à leur expérience dans l'activité, mais également à leur âge. Ils sont les seuls à avoir dépassé la trentaine, et on peut supposer qu'ils sont moins enclins à la dispersion, plus aptes à gérer leur temps, en un mot, plus organisés que leurs collègues. Et les aléas sont nombreux qui peuvent mettre à mal les meilleures des intentions comme le donnent à penser les propos ci-après :

« Parce qu'il y a toujours un groupe en retard, y a toujours une interview qui revient et qui est pas ce qu'on attendait, y a toujours des choses qui merdent. Comme on est mal organisés, ça aide pas du tout. » (B)

Défaut d'organisation, difficultés financières, gestion aléatoire, manque de lecteurs, tensions interindividuelles, évanouissement d'un genre musical, changement d'activité professionnelles ou d'études, modification de la situation familiale, etc., sont autant de facteurs pouvant justifier l'abandon, provisoire ou non, d'une activité. La mortalité dans ce type d'activité est relativement élevée. Trois des fanzines concernés par cette enquête ont ainsi disparu en début d'année 2000.



Illustration 3
Page intérieure d'un fanzine traité en imprimé, en format A4

> [voir le tableau](#)

Taille économique de l'entreprise

Deux types d'indicateurs permettent d'apprécier la taille de l'entreprise fanzine : le budget qui lui est consacré et le nombre d'exemplaires édités. Le poste budgétaire lié aux frais d'impression est incontestablement le plus important pour un fanzine. Il ne faut cependant pas négliger qu'il subsiste des frais annexes permettant d'aboutir à sa réalisation (téléphone, frais postaux, promotion, etc.). On peut dégager trois catégories parmi les fanzines lorrains.

Les « gros » fanzines sont au nombre de trois et coûtent à leurs rédacteurs entre 1 984 et 2 290 euros (13 et 15 000 francs) pour un tirage allant de 300 à 1 500 exemplaires. Pour deux d'entre eux (les imprimés) le rapport entre le coût et le tirage est équivalent. Le troisième apparaît relativement incongru si on le soumet au même rapport. Ce qui dénote à son endroit, d'une gestion financière assez peu maîtrisée ayant d'ailleurs été fatale à son rédacteur. Les cinq fanzines « moyens » situent leurs investissements dans une fourchette allant de 152 à 381 euros (1 000 à 2 500 francs) pour un tirage allant de 50 à 1 000 exemplaires. On note là aussi une disproportion assez importante entre coût et tirage. Les neuf « petits » fanzines sont ceux qui reviennent à moins de 152 euros (1 000 francs) pour un tirage n'excédant jamais les 100 exemplaires. Ici non plus, on ne parvient pas à une réelle homogénéité entre un investissement qui serait proportionnel au tirage. Cette disparité tient probablement aux capacités de gestion et aux ressources techniques ou commerciales inégales dont disposent les rédacteurs de fanzines. Par ailleurs, tous ont à des degrés divers recours à la ruse ou à des arrangements légaux ou illégaux pour assumer les coûts de fabrication d'un fanzine. L'environnement professionnel ou familial permet quelquefois de photocopier des fanzines ou des flyers pour un coût

dérisoire où alors de manière clandestine comme l'illustrent les propos suivants :

« Faut dire que moi, je fais pas mal de flyers. J'arrive au taf, je me permets [il mime le gars discret], j'en sors, allez dix par jour, mais y a huit flyers par planche, ça me fait 80 flyers par jour, bon je fais ça pendant dix jours, ça me fait huit cent flyers. Je peux faire de belles enveloppes à 0,41 € (2,70 francs) et j'en envoie à tous mes contacts. » (1)

Conclusion

Même si l'on peut penser avec David Buxton (1985 : 88) que les fanzines sont des intermédiaires de l'industrie du disque susceptibles de renouveler les modes et de façonner l'opinion, il reste difficile d'oublier l'utilité des fanzines pour la promotion de produits musicaux relativement marginaux et la reconnaissance des jeunes musiciens. La promotion est une dimension fondamentale pour un groupe, un disque, un label ou un lieu de diffusion. C'est également une dimension vitale pour un rédacteur de fanzine visant à rendre public son attachement à un groupe, à un label ou à un genre musical qu'il estime. En cela, les fanzines sont traversés par des enjeux artistiques, affectifs ou sociaux, mais également économiques. A l'heure où se construisent des politiques publiques en faveur des musiques actuelles, leur dimension économique et leur capacité promotionnelle ne peut plus être ignorée. Bien qu'ils soient aujourd'hui plus ou moins mis en concurrence avec les webzines, les fanzines continuent d'occuper une position médiane forte entre des producteurs et des récepteurs. Ils sont à ce titre des acteurs incontournables du monde du rock.

> [voir le tableau](#)

Petit lexique des genres musicaux cités

Grindcore : Genre musical particulièrement rapide et brutal avec des voix hurlées (Napalm Death, Brutal Truth, Blockheads).

Black metal : Genre musical souvent rapide au son sale et primitif, visant à développer un esprit malsain et mystérieux (les musiciens sont souvent grimés et font explicitement référence au satanisme), articulé sur des voix exprimant la souffrance (Mayhem, Darkthrone, Emperor).

Death metal : Genre musical souvent très rapide avec des voix d'outre-tombe, très produit et bénéficiant souvent d'un mur du son. Il mobilise une imagerie très crue mais dénuée d'artifices (Death, Morbid Angel, Cannibal Corpse).

Doom : Musique très lente et très lourde, incantatoire et désespérée, illustration parfaite d'une oraison funèbre (Candlemass, Cathedral, Electric Wizard).

Garage rock : Synonyme du punk (avant le mouvement de 1976). Pratiqué par des musiciens tentant de compenser leur faible niveau technique et leurs équipements bon marché par une débauche d'énergie

et d'agressivité (The Sonics, Fleshtones, Cramps).

Punk rock : Genre musical stabilisé historiquement par les Sex Pistols, les Ramones ou les Clash.

Punk rock français : Genre musical représenté par des groupes tels que Parabellum, OTH ou Bérurier Noir.

Oï ! : Genre musical punk dont les refrains évoquent les chants des supporters de football anglais (Angelic Upstarts, Cockney Rejects).

Hardcore : Fruit d'une radicalisation politique et musicale du punk rock. Il s'articule sur des titres très courts et très violents (Black Flag, Minor Threat, Agnostic Front).

Ska : Musique syncopée mêlant soul et reggae. Très apprécié par les punks lorsque le rythme est accéléré (Skatalites, Specials, Desmond Dekker).

Cold wave : Musique glaciale, pesante, aux climats désolés, sur un rythme sec et répétitif, avec des textes morbides (Siouxsie and the Banshees, Joy Division, The Cure).

Notes

[1] Je tiens à remercier ici Jean-Marc Leveratto et Daniel Gérardin pour la pertinence de leurs remarques et la qualité de leur travail de relecture, Jean-Louis Tornatore et la Mission du Patrimoine Ethnologique ainsi que l'ILSTEF et bien entendu, tous les rédacteurs de fanzines dont il est question dans cet article et en particulier ceux qui ont accepté qu'une de leurs pages l'illustre.

[2] Centre de documentation, d'archivage et de ressources sur la petite presse. On y trouve plus de 20 000 références directement accessibles et une base de données de 30 000 références. Le dernier recensement en date (avril 2002), fait apparaître l'existence de près de 500 titres, dont 30 % se renouvellent chaque année. <http://www.fanzino.com/>.

[3] Assurés essentiellement par la NMPP (Nouvelles Messageries de la presse parisienne) qui distribue près de 90 % de la presse vendue en France.

[4] Outre une démarche ethnographique traditionnelle ayant mobilisé l'observation participante, ce travail repose également sur une démarche de type compréhensive avec la réalisation de huit entretiens semi-directifs d'une moyenne de deux heures chacun et de cinq entretiens épistolaires (façon de faire propre aux rédacteurs de fanzines lorsqu'il s'agit d'interviewer des groupes de rock qu'ils n'ont pas l'occasion de rencontrer). Par ailleurs, un questionnaire a été soumis à chaque responsable de fanzine.

[5] J'entends par amateur et consommateur actif dans le monde du rock, un individu dont les actes de consommation reposent sur une curiosité à l'égard de ce qu'il achète et en conséquence, sur une motivation liminaire, clairement identifiable. Il s'agit donc d'un acte s'effectuant sur la base d'un travail de recherche préalable et notamment par la fréquentation assidue de fanzines, concerts, émissions radio, sites web, groupes de discussions, etc. Il s'oppose à un type d'amateur et de consommateur exprimant plus rarement ses préférences du fait d'un investissement moindre dans les actes précédant l'achat.

[6] Les genres musicaux cités ici font partie de la famille du heavy metal. Voir le lexique en fin d'article pour davantage de détails.

[7] Voir le lexique en fin d'article pour davantage de détails concernant les styles musicaux.

Bibliographie

Albert Pierre, 1996, *La presse*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, n°414.

Becker Howard, 1988, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

Benetollo Anne, Le Goff Yann, 1994, Historique. (Aspects politique, économique et social), in Gourdon Anne-Marie, (sous la dir.), *Le rock. Aspects esthétiques, culturels et sociaux*. Paris, CNRS Editions : 11-53.

- Bourgoin Didier, Mesmin Dominique, 1998, *Fanzines !? Vous avez dit fanzines ?*, Rage, n°32 : 62-63.
- Buxton David, 1985, *Le rock, star-système et société de consommation*, Grenoble : La Pensée Sauvage.
- Chastagner Claude, 1998, *La loi du rock*, Castelnau-le-Lez, Climats.
- Chocron Catherine, 1994, La perception du rock dans la presse quotidienne. L'exemple de "Libération", in Gourdon Anne-Marie, (sous la dir.), *Le rock. Aspects esthétiques, culturels et sociaux*, Paris, CNRS Editions : 213-222
- Combiar Marc, Pesez Yvette, Richaudeau François, 1999, *Encyclopédie de la chose imprimée. Du papier à l'écran*, Paris, Retz.
- Donnat Olivier, 1996, *L'essor des activités artistiques amateur*, Paris, Données Sociales, Insee : 415-420.
- Dufresne David, 1990, Enquête sur la presse rock nationale. Best, Rock & Folk, Les Inrockuptibles et Sub-Rock, *Combo !*, n°5 : 85-110.
- Ginsburg David, 1979, The world of rock'n'roll fanzines and fandom, *Serials Review* : 30-45.
- Hennion Antoine, 1993, *La passion musicale*, Paris, Métailié.
- La Fanzinothèque, <http://www.fanzino.com/>
- Ledoux Alain, 1989, *Le fanzine, juste une illusion ?*, Bulles Dingues : 22-23.
- O'Neil Mathieu, 1997, " Le narcissisme des micro-journaux américains ", *Le Monde Diplomatique*, n°519 : 24.
- Roquecave Jean, 1995, Le paradoxe de Gutenberg, *L'actualité Poitou-Charentes*, n°27 : 34-35.
- Saumade Frédéric, 1998, Le rock, ou comment se formalise une passion moderne, in Bromberger Christian, (sous la dir.), *Passions ordinaires*, Paris, Bayard Editions : 309-329.
- Versins Pierre, 1961, Fandom français, *Fiction*, n°95 : 125-129.
- Versins Pierre, 1972, « Fanzines », in *Encyclopédie de l'Utopie, des Voyages Extraordinaires et de la Science-Fiction*, Lausanne : Editions L'Age d'Homme : 310-311.