

Comment faire un disque?

Jean-Marc Lalonde

Numéro 126, printemps 2005

La chaîne de production

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/41208ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (imprimé)

1923-2381 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lalonde, J.-M. (2005). Comment faire un disque? *Liaison*, (126), 14–15.

Comment faire un disque ?

Jean-Marc LALONDE

PRENONS POUR ACQUIS que vous êtes un artiste qui chante et/ou qui joue d'un instrument. Il me semble que la possession d'au moins un de ces talents est un pré-requis. L'acte de « faire un disque » peut se résumer à quelques étapes, qui forment une esquisse simple :

Enregistrez le disque ;
mettez-le dans une belle pochette ;
faites imprimer le tout ;
vendez-le ;
vivez joyeusement de vos millions.

Quant au réalisme de ce plan d'affaires, je n'en suis pas garant. Mes propres expériences dans la production de chacun de mes phonogrammes ont été beaucoup plus compliquées, stressantes, décevantes, énergisantes, fascinantes et enrichissantes. Je peux cependant partager avec vous mes expériences antérieures et donner des exemples pour illustrer comment je m'y prendrai la prochaine fois.

Admettons que la composition de la musique et des textes est déjà faite. La première des choses à faire est de trouver le financement. Il y a quelques bailleurs de fonds auprès de qui vous pouvez faire une demande : le Conseil des Arts de l'Ontario, le Conseil des Arts du Canada, Musicaction, les Fonds Radiostar, les organismes culturels au niveau municipal, etc. Pour ce faire, il vous faudra dresser un plan d'affaires. Votre plan d'affaires exposera à quel coût vous estimez l'exercice, quel marché vous visez, quel horaire vous avez l'intention de respecter, vos attentes réalistes, et quelle équipe vous entourera. On apprend rapidement que dans la locution « l'industrie de la musique », le premier mot est souvent le plus important.

Il faudra aussi commencer par l'enregistrement d'une bande démo. Un démo est une maquette d'environ trois chansons que vous pouvez, en théorie, interpréter en spectacle. C'est aussi votre carte de visite et ce sur quoi (en partie) se baseront les bailleurs de fonds pour déterminer le financement. Il vous faudra un enregistrement de qualité. Malheureusement, quelque

chose « gossée » à la main dans le sous-sol ne sera pas acceptable. Il faudra investir dans les services d'un studio professionnel et cela peut coûter entre vingt et cent dollars l'heure.

Heureusement, il y a des bourses disponibles pour la production d'un démo ! L'enregistrement « gossé à la main dans le sous-sol » est assez bon pour donner l'idée du potentiel d'un produit au bailleur de fonds. Vous voyez comment le processus est circulaire ? Une fois que le *bon* démo est fait, là vous pouvez faire une demande de subvention pour faire un *vrai* album !

Une fois que le financement est en place, on peut commencer la production.

WO, MINUTE ! Qui va jouer sur l'album ? Qui sont les musiciens impliqués ? Où allez-vous l'enregistrer ? Qui est le réalisateur, le technicien, le graphiste, l'agent de *booking*, le *tracker* radio, l'agent de communication ? Quelle est la maison de disques, la maison d'édition, la compagnie de distribution ? Avez-vous un devis technique, un dossier de presse, un plan de marketing, des photos et des affiches promotionnelles, un directeur technique, un directeur de tournée, un metteur en scène, un spectacle rodé, un technicien de son et d'éclairage, un site Web avec un *webmaestre* pour s'en occuper ? OUF !

En théorie, vous aurez inclus ces informations dans les demandes de subventions. Évidemment, tout le monde ne voit pas l'industrie du disque de la même façon, et c'est tant mieux ! Il y a beaucoup de place pour des visions différentes. Cependant, le modèle précédent (qu'on appellera le modèle compliqué) est celui qui est le plus commun pour accéder aux fonds disponibles auprès des organismes de l'industrie.

Bon. Une fois que le financement est en place, là vous pouvez vous permettre d'être artiste. Un bon premier pas est de trouver un réalisateur. Écoutez bien les disques de votre collection personnelle et notez ce que vous aimez. C'est souvent possible de rejoindre un réalisateur : ils ne vivent pas dans des



tours d'ivoire, ces gens-là ! Le réalisateur vous aidera à cerner votre vision artistique et à « bâtir » votre album. Il veillera à ce que l'ordre des chansons soit logique, à ce que les chansons se tiennent. Il vous aidera à trouver les musiciens qu'il faut pour exécuter l'œuvre, ainsi que l'ingénieur qui l'enregistrera. Le réalisateur peut aider à choisir le studio, à dresser le budget, et c'est sûr qu'il aura plein de contacts qui pourront orienter votre carrière dans la bonne direction. Bref, c'est votre meilleur ami. Par contre, il ne voudra pas se faire payer comme un ami... C'est un professionnel et il s'attendra à être payé en conséquence.

L'enregistrement peut se faire d'une façon *live* : tous les musiciens jouent alors la chanson simultanément. Ils ne seront possiblement pas tous dans la même salle, mais ils seront tous reliés par des casques d'écoute. Des microphones, bien positionnés par l'ingénieur, capteront le son et le transmettront à la console dans la cabine de contrôle du studio. Une autre technique d'enregistrement est de capter un instrument ou une voix à la fois, créant ainsi des « couches » de plusieurs pistes. À l'aide d'un ordinateur, on peut agencer ces pistes pour former une œuvre cohérente. On peut aussi « tailler » la pièce en corrigeant les petites erreurs ou en ajoutant des effets, de l'écho, des doublures et tout ce que vous voudrez. On peut faire n'importe quoi avec un ordinateur ces jours-ci. La preuve ? Presque tout ce que l'on entend à la radio commerciale !

À présent, lorsque la bande maîtresse est *mixée*, il faut entamer le processus de *mastering*. (Vous avez sans doute remarqué la présence de plusieurs mots anglais dans cet article. La raison en est que les traductions variées qui existent sont très controversées, donc je me fie aux termes les plus courants.) Le *mastering* est un processus mystérieux, pratiqué par une très petite poignée d'individus qui possèdent des connaissances ésotériques par rapport au son. Pour simplifier : on prend l'enregistrement des instruments et des voix et on fait en sorte que ça devienne une chanson. C'est bien plus compliqué que ça, mais en général ceux qui pratiquent le *mastering* affichent une mine de moine tibétain et sont très protectionnistes à l'égard des procédures de cet art de sorciers. Vaut mieux ne pas les déranger...

Pendant ce temps, un graphiste aurait dû recevoir des détails sur ce à quoi vous voulez que la pochette de l'album ressemble. Une session de photos est de rigueur. Si vous êtes *smatte*, le matériel promotionnel (affiches, autocollants, cartes postales, *t-shirts*, macarons, etc.) aura un lien évident avec la pochette du disque. Vous pouvez prendre le temps de présenter le graphiste au *webmaestre* et vous assurer que la modification du site Web se fera en conjonction avec la parution du nouveau disque. Votre *look* (parfois, ils l'ont le mot juste, les Anglais !) sera cohérent dans tous les médias. Cela aidera le public à vous reconnaître.

Maintenant, on envoie le disque à l'impression. Il y a toujours beaucoup plus de pochettes que de disques qui sont imprimés. Ne me demandez-moi pas pourquoi. Cela est aussi mystérieux que le *mastering*.

Puis là, trois à six semaines plus tard, les disques sont prêts. Soit que vous empruntez la fourgonnette de vos parents pour aller chercher les quarante boîtes, pour

ensuite les entreposer dans leur garage, ou bien la compagnie de disques s'en occupe. Finalement, il s'agit de les faire parvenir à la maison de distribution.

La distribution est ce qu'il y a de plus coûteux. Les employés doivent entreposer, cataloguer, comptabiliser, transporter, représenter, facturer, rémunérer, accepter les retours, et quarante-douze autres jobines trop nombreuses pour être citées ici ! Saviez-vous que dans la vente d'un disque (supposons que ça vous coûte 24 \$ + taxes chez le disquaire), plus de la moitié du prix du disque sert à payer la distribution ? La maison de disques ramasse une bonne portion de ce qui reste. L'artiste peut obtenir, en moyenne, entre 1 à 3 \$ par unité vendue, selon son contrat de disque. (Juste pour dire, j'ai participé comme musicien ou chanteur à près de vingt disques ; je vis en banlieue et je conduis une Toyota. Il n'y a rien de mal à ça, mais les musiciens ne vivent pas tous comme Madonna...).

C'est sûr que vous pouvez décider de vous servir de la méthode *underground* (souterraine ?), c'est-à-dire composer, arranger, jouer de tous les instruments, chanter toutes les voix et les harmonies et enregistrer le tout par vous-même. Il y en a qui le font et qui connaissent beaucoup de succès ! Le *mastering* et l'*impression* demandent quand même l'assistance de professionnels formés, mais la distribution et la promotion peuvent se faire à la mitaine jusqu'à un certain point. Vous pouvez même faire votre propre *booking*. C'est beaucoup de travail, mais ça peut valoir la peine.

Je crois que ce dernier modèle est de plus en plus populaire. La technologie devient progressivement plus abordable et l'Internet est en train de transformer l'industrie du disque. À part les multinationales, en général, les maisons de disques et les grands distributeurs voient leur part de marché diminuer. C'est pas si mal ça, si on constate qu'on aura la chance de voir et d'entendre beaucoup plus d'artistes que jamais ! ■

Jean-Marc Lalonde est président de l'Association des professionnels(le)s de la chanson et de la musique. Il siège au CA de Réseau Ontario ainsi qu'au Conseil des Festivals Folk de l'Ontario. Il est peut-être mieux connu comme artiste avec la formation Deux Saisons de judis. Il est marié, père de 3.3 enfants et vit en banlieue. Il conduit une Toyota.