

BENJAMIN VAREILLE  
MASTER 2 S3 LLCE Anglais  
2011/2012

**MODERNITE ET VALEURS LITTERAIRES**

**ART COVER DANS LES ANNEES 1960 ET 1970,  
LE DISQUE VINYLE MODERNE**

## AVANT-PROPOS

L'*art cover*, procédant de l'*artwork* comme notion de l'ouvrage global d'un produit artistique, est le terme générique recouvrant la réalisation par des arts et des techniques hétéroclites d'une pochette de vinyle, et dont la popularité et le pic de créativité furent atteints lors de la vague de musique (contre-)culturelle entre la fin de la seconde guerre mondiale, et le choc pétrolier de la fin des années soixante-dix en occident. Par pochette, pour un disque au format vinyle 33 et 45 tours, l'on comprend la couverture et son impression elle-même. Par sa valeur et son utilité, la jaquette, pochette, ou encore couverture du vinyle s'est imposée à partir des années cinquante comme un singulier lieu d'expression où se croisent des enjeux artistiques aussi bien que mercantiles assez divers, et dont la relation avec l'œuvre musicale contenue s'est parfois intelligemment distendue.

D'abord « pochette », l'appellation désigne l'emballage du vinyle à un stade embryonnaire de sa conception ; après quoi « jaquette », quoiqu'un peu désuet représente une forme classique d'emballage distingué, un atour sobre. Une « couverture » évoque cependant d'avantage celle du livre, cette surface prompte à être investie par l'artiste, un collaborateur de celui-ci, ou tout autre individu y reproduisant l'image qui lui semble représenter, visualiser l'identité du « produit ». Car l'ère du vinyle emboîte le pas à celle du livre de poche, le schéma de distribution de l'un comme bien culturel se laissant calquer par l'autre. La parenthèse culturelle et économique, souvent considérée comme idyllique, s'étendant de la fin des années soixante aux années soixante-dix dans le monde occidental voit l'intérêt musical populaire s'accroître d'une diversité très prolifique, dont la diffusion auprès des masses et la perfection des techniques de reproduction et de création font du vinyle le médium chéri, offrant par sa plasticité une identité matérielle très représentative des attentes de l'époque. Elle situe pourtant l'objet à la croisée de diverses questions en relation étroite avec les théories et critiques modernes et postmodernes concentrant leur réflexion sur l'identité de l'œuvre d'art au rythme de la reproduction technique de masse, de l'affirmation d'une culture populaire et de ses icônes, et de la perméabilité des niveaux de lectures ou lieux de sens entre supports.

Cet essai tend à démontrer, moyennant des outils critiques issus de la littérature moderne et postmoderne, dans quelle mesure il est possible de considérer la pochette vinyle comme une œuvre d'art à part entière, et par quels aspects théoriques ses singularités peuvent se prêter à l'analyse.

## DOSSIER

L'intérêt artistique de la pochette, ou du moins sa prise en compte en tant que médium artistique, remonte à 1938, date à laquelle Alex Steinwess alors directeur artistique chez Columbia Records (un label prometteur des Etats-Unis) introduit la notion de « artwork ». Cette notion est encore sous-exploitée par les maisons de disques, qui lui préfèrent des représentations sobres et standardisées pour la distribution des biens culturels que représente l'industrie du vinyle. Elle pose cependant les bases de ce qui plus tard constituerait l'identité *culturelle* de ces objets indispensables au quotidien, à la fois produits de consommation et véritables œuvres d'art. En effet, l'*artwork* sous-entend l'ensemble de la création artistique entourant le produit matériel, c'est-à-dire le support sur lequel se fixe l'œuvre originale (la musique). Ce qui présuppose d'emblée deux aspects clefs dans l'*artwork* des vinyles : comme pour un livre la maquette, ce terme recouvre l'entière création pluridisciplinaire concernée par l'objet, à savoir le graphisme, le lettrage, les illustrations, la production photographique

originale, etc. ; or d'un point de vue plus commercial, l'*artwork* doit aussi – paradoxalement – présenter une identité mercantile (on parlera alors de « packaging »), puisqu'il vise à englober et définir un tout final apparenté à un bien culturel dont la vente dépend de qualités promotionnelles et qui concerne un marché large, et dit « populaire ». Tous ces aspects concourent à étayer la notion d'*Art cover*.

Dans son essai sur *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Walter Benjamin décline dans un premier temps les différentes étapes notables dans l'histoire de la reproduction, de la lithographie à la photographie, en l'amenant naturellement vers le cinéma, et « la reproduction des sons. »<sup>1</sup> Conçue à la fin des années trente, cette approche jette les premiers jalons qui seront encore valables pour la conception d'un vinyle, et de son *packaging*. L'objet vinyle qui nous intéresse ici est un tout englobant, un *précipité* de ces notions, où cohabitent les procédés photographiques, graphiques, et sonores. C'est pourquoi le terme d'*art cover* sera mentionné pour plus de commodité, en ce qui concerne la pochette et ses différentes dimensions. Ce qui fait du vinyle, et partant de l'*art cover*, un objet typiquement moderne, est justement cette adéquation entre plusieurs aspects artistiques s'entre-répondant. D'une certaine façon, l'*hétéroglossie* qu'évoquait Bakhtine se retrouve propulsée dans un nouvel espace avec le vinyle : jusque sur la couverture d'un disque l'on peut voir se mêler, dès les années soixante, des dessins, de la photographie, des textes reproduisant ou non les paroles des chansons, des collages... bref, différentes voix. Au même moment que la mode du vinyle se popularise, le boom du *pop art* éclaire lui aussi la même perspective moderne, ou plutôt postmoderne : la frontière entre l'art et la commercialisation se floute, les traditions se rencontrent, et les frontières entre les genres tendent à disparaître. Ce qui donne lieu à un riche « intertexte », à différentes interprétations des canons, à des parodies, ou même à des associations libres.

Par exemple, la pochette pour *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (Parlophone/EMI) des Beatles en 1967. Pas réellement un photomontage, elle fait figurer le groupe en costume de parade devant une assemblée de personnalités diverses vivantes ou mortes, en panneaux de cartons, « sans qui les Beatles ne seraient pas les Beatles » précisent les notes de pochettes intérieures. La réalisation est confiée à un des avant-gardistes du *pop art* Peter Blake, tandis que la photo est créditée au nom de Michael Cooper. L'idée originale provient du groupe lui-même, et reste en adéquation avec l'ambition du projet musical qu'il contient, un *album-concept*. Cette notion conceptuelle postmoderniste de l'art s'étend donc ici à la pochette, et tisse avec elle un savant réseau de connexions. Ainsi, réflexion de et sur l'art commercial et le spectacle, la pochette casse les frontières séparant jusqu'alors le contenu et le contenant, l'image publique et l'objet musical livré à une écoute intimiste. Philippe Manœuvre, à propos d'un morceau de l'album<sup>2</sup> : « “A Day In The Life” est une chanson qui brasse merveilleusement divers gros titres picorés dans les quotidiens, les juxtapose (*cut-up*) et décrit une société où tout n'est que spectacle. » L'on retient ici l'allusion heureuse à Guy Debord, publiant alors à la même période de sortie que l'album du groupe anglais, et également la thématique *cut-up* utilisée pour les sonorités du morceau et dont l'inventeur pour son penchant textuel, William S. Burroughs (lui-même issu du mouvement de la *Beat Generation*, ayant influé littéralement sur le nom du groupe), figure justement en bonne place au milieu des invitées de la parade du Sgt. Pepper. Citons encore parmi eux Bob Dylan, célèbre chanteur de la contre-culture américaine prêchant alors sur les ondes, Aldous Huxley et son invitation à franchir les portes de la perception en clin d'œil au virage psychédélique (moyennant psychotropes et autres acides) du groupe, ou encore Lewis Carroll, souvent cité par John Lennon comme source d'inspiration primordiale pour l'écriture des paroles. Enfin, toujours pour l'intertexte, Frank Zappa parodiera l'année suivante cette pochette pour son

<sup>1</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2010, pp11-12.

<sup>2</sup> Philippe Manœuvre, *Rock'n'Roll, La Discothèque Rock Idéale*, Paris, Albin Michel / Rock&Folk, 2005, p24.

groupe *The Mothers of Invention*, titrant avec force allusion à la condition mercantile des productions musicales de l'époque *We're Only in It for the Money* (design par Cal Schenkel et photographie par Jerry Schatzberg ; 1968, Verve), et délivrant l'ironie déjà sous-jacente dans l'original de façon outrancière et assumée.

Cette première approche amène à considérer la condition de l'objet vinyle comme de sa composition littérale : c'est un nœud de notions emmêlées, un lieu de croisement, un *carrefour* artistique dans l'ébullition contagieuse du tournant des années soixante et soixante-dix. La création technique des pochettes, leur conception, crée ses écoles, ses styles, et ses habitudes ; la relation de l'objet fini avec le marché, et les lois commerciales qui régissent supposément son destin, conviennent à une approche plus pragmatique ; enfin les relations qu'entretiennent l'objet vinyle et les thématiques artistiques héritées, comme ses innovations sur le plan pratique, offrent un cadre adéquat à une identification théorique de celui-ci, plus expérimentale.

Dans la sphère musicale, et plus largement artistique, l'objet vinyle fait figure de curiosité et de trouvaille à la fois. Il est avant tout un lieu de tension multi-médiatique : support d'une œuvre enregistrée en studio, ou mixée depuis une performance en public, il prétend soutenir la qualité de celle-ci en proposant un univers graphique fidèle à la théâtralisation de mise, au lyrisme ou à la poésie convoqués. Il est la traduction immédiate d'un produit musical « abstrait » dans l'absolu, son ancre visuelle. La cohabitation des genres est donc à l'origine de son existence. Le support lui-même prend de la sorte le rôle de vecteur d'une œuvre autant que celui de sa matrice, au sein de la chaîne de production – distribution – consommation dont il fait l'objet pour les masses, car il représente son identité autant qu'il la contient, cette œuvre. Par sa distribution, le vinyle se démocratise, filtre son propos artistique dans le tamis obligé de la sérialité et de la standardisation. Or, chaque pochette vinyle est différente selon l'album qu'elle contient, tout en gardant parfois une continuité identitaire selon les genres de musiques, les styles, ou les artistes qu'elle promeut. La musique se différencie, donc la pochette également. Ce qui assoit son intérêt en tant que support identitaire préalable à une œuvre artistique dans le circuit de consommation populaire, et représente de fait une entité artistique paradoxale comme la modernité en a accouché : y a-t-il un original, que ce circuit s'emploie à décliner par des copies, ou seulement des simulacres ? Si la question se pose, c'est avant tout parce qu'elle prouve que la réalisation du *packaging*, son image, remet au centre de la réception l'importance des artistes, et donc la côtoie étroitement. L'*art cover* a ainsi valeur d'enjeu commercial autant qu'artistique, puisqu'il offre une verticalité publique, une identité valide, et un prolongement finalement logique de l'œuvre contenue.

Sa réalisation, en premier lieu, présuppose donc une avalanche d'étapes envisageables dans le domaine technique. Dans son ouvrage dédié à la conception des pochettes de vinyle, Storm Thorgerson<sup>3</sup> décrypte les différentes étapes habituellement observées du design à la réalisation au sein de son équipe, *Hipgnosis* : il y a tout d'abord la commande, que les artistes passe auprès des professionnels ; puis les consignes, instructions et réunions préliminaires, pour étayer une idée, et tenter de définir ce qui peut être réalisé en accord avec les deux partis ; les croquis, une étape décisive qui par le biais des dessins préparatoires permet d'affûter un angle d'attaque, et de se faire une idée des enjeux et des moyens à mobiliser (usage de photographes ou de dessinateurs, retouches envisageables, cadrage, trucage, etc.) ; la séance de photographie, qui s'il s'agit de sujets humains ou vivants devra s'effectuer en plusieurs fois selon les attentes (détails, collage, transparence, portraits, etc.), ou qui s'intéressera à capturer une image conçue pour être la pochette finale (tableau, dessin, etc.) ;

---

<sup>3</sup> Storm Thorgerson, *The work of Hipgnosis 'Walk Away René'*, Surrey U.K., Paper Tiger, 1978, pp 52-56.

l'*artwork*, où l'équipe de professionnels dont les talents ont été requis à la conception du projet initial s'occupe de traiter tous les éléments de l'image obtenue (retouches, contrastes, insertions, rajouts, couleurs, lettrage, notes de pochettes, paroles, etc.) ; et enfin les finitions, où la compagnie de disque détachée pour produire l'image de la pochette peut réclamer quelques modifications en accord avec les artistes, où les micro-erreurs peuvent être revues, et où les essais de reproductions préliminaires à la distribution se montrent probants ou non. A cet effet, une batterie de spécialistes d'horizons divers est nécessaire pour composer le personnel d'une agence de design comme Hipgnosis. S. Thorgerson<sup>4</sup> les évoque naturellement : assistants préparatoires, photographes, assistants photo, peintres, retoucheurs photo, illustreurs, designers, imprimeurs pour couleurs ou transferts, et bien sûr comptables (pour la prise en charge des revenus répartis selon les tâches), secrétaires, conseillers assureurs, contacts à l'étranger, ou même mécènes.

La réalisation de pochettes vinyles dès les années soixante se démarque donc clairement de ses premiers pas des années auparavant, notamment par l'ampleur du travail nécessaire parfois, et le large spectre de qualités requises afin d'apporter une fidélité optimale au projet initié. Au final, un projet peut soulever un coût de production dérisoire comme exorbitant, la demande définissant l'axe de celui-ci et les moyens disponibles (ceux que la maison de disque assurant la distribution est prête à réinvestir dans l'artiste concerné, dans la plupart des cas) sa trajectoire, d'une certaine façon. Une pochette pour Quatermass peut valoir « £125 (en 1968) », et une autre pour Yes « £7000. »<sup>5</sup> Loin des portraits bustes ou en pieds et du sobre cartonné des années microsillon, l'importance des titres, noms de groupes et labels fait également partie intégrante du processus dans l'objet fini. Les contraintes commerciales liées à la demande peuvent influencer sur la réalisation, comme il a été décrit plus haut, mais cette dynamique de production et de variations autour d'un format égal crée l'émulsion et la visibilité d'un tel travail. Des contraintes commerciales et matérielles naissent l'originalité du « discours » de l'image, son empreinte visuelle, et multiplie ainsi ses degrés de lecture.

A la pochette elle-même, qui peut être double, à savoir dépliant, ou simple s'ajoute la « dust jacket » ou pochette intérieure recouvrant le vinyle afin de le protéger de la poussière et de l'électricité statique, le macaron central, au cœur du vinyle, et donc le label qui y figure, ainsi que sur la pochette. Toutes ces surfaces sont occupées par l'*artwork* dès les années soixante, et sont incluses dans ce que l'on considère comme l'*art cover*. Elles sont les *lieux* en *surface* et en *profondeur* de l'extension des thèmes d'un artiste ou de son œuvre musicale, et définissent a fortiori par leur originalité l'univers propre à celui-ci, autant qu'elles constituent une esthétique à même d'être réutilisée ailleurs (rééditions, concerts, publicité, etc.).

De plus, d'éventuels logos, autocollants ou posters promotionnels peuvent entrer dans la réalisation de l'objet, d'abord comme souci commercial, avant d'en constituer une partie subsidiaire, un prolongement. Pour la sortie de *The Dark Side of the Moon* (Harvest/EMI) de Pink Floyd en 1973, par exemple, Hipgnosis développe une série de posters, stickers, et programmes de tournée promotionnels dans l'*optique* de l'album. D'abord admis comme des contraintes promotionnelles, ses rajouts sont l'occasion pour le groupe et les designers d'altérer à maints égards les supports pour y proposer un prolongement graduel des thèmes de l'album, et ce par la médiation d'une kyrielle de techniques. Parmi les posters, une prise de vue des pyramides de Gizeh traitée ensuite à l'infrarouge, vierge de tout lettrage et reprenant l'identité visuelle de la pochette (triangle, diffraction, et anonymat). Les stickers sont des illustrations proposant des variations autour des images des posters (pyramides et cadrage de portraits). Le programme est lui détourné en y incluant pêle-mêle une illustration centrale très caricaturale du groupe par Gerald Scarfe, un questionnaire ésotérique, une fiche technique et

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p32.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p72.

biographique volontairement nébuleuse, et une série de *strips* sur les membres du groupe dans les rôles de héros décalés de comics *pulp*.

Cette multiplication de couches visuelles, de degrés de lectures, et de supports ou techniques liés conjointement fait involontairement écho à une définition de la « postmodernité » par F. Jameson :

*La postmodernité se met en scène comme une sorte d'esthétique du populaire ; l'effacement de la frontière séparant la culture prestigieuse de la culture de masse ou commerciale : les postmodernistes ont été fascinés par le kitsch, les feuilletons télévisuels, la culture Rider's Digest, la publicité et les motels, les films hollywoodiens de série B, la paralittérature [...]*<sup>6</sup>

De cette postmodernité du vinyle, c'est-à-dire sa capacité à abolir les frontières entre différentes conceptions « hautes » ou « basses » de la culture pour en faire éclore une esthétique neuve depuis un support à la visée commerciale, s'élève la réminiscence du programme moderne tel que Rimbaud l'avait artistiquement traversé, un siècle plus tôt :

*J'aimais les peintures idiotes, dessus de portes, décors, toiles de saltimbanques, enseignes, enluminures populaires ; la littérature démodée, latin d'église, livres érotiques sans orthographes, romans de nos aïeules, contes de fées, petits livres de l'enfance, opéras vieux, refrains niais, rythmes naïfs.*<sup>7</sup>

En réalité, à la « platitude » faisant loi en milieu postmoderne, là où il n'y aurait qu'une dynamique de réseau, de toile uniforme et tentaculaire nivelant par le bas les différentes hiérarchies verticales, *l'art cover* du vinyle réinstalle matériellement une optique de *strates*, de couches superposées de sens de lecture, une multitude de degrés à creuser, qui renoue littéralement avec la vision plus moderniste de sous-texte et d'intertexte réunis. Certes, pour paraphraser Jameson, la production culturelle postmoderne est-elle entraînée par une poussée de la demande commerciale, mais dans le cas de *l'art cover* le produit distribué recrée un intertexte en superpositions, prônant parfois l'anonymat (*In the Court of the Crimson King*, de King Crimson, 1969, Island/Universal ; *IV*, de Led Zeppelin, 1971, Atlantic/Warner), pour mieux faire rentrer *l'underground* de la rue dans le mercantilisme *mainstream*, et attiser la curiosité de l'auditeur/regardant. De même, le recyclage intensif de logos populaires et de polices venus d'époques variées permet d'offrir un large champ visuel interprétatif, en plus d'affirmer une certaine proximité culturelle avec l'auditeur/regardant. Hipgnosis<sup>8</sup> remarque :

*Logos et graphismes [sont] sélectionnés parmi de nombreuses sources populaires, dans le but renouvelé d'évoquer une période en particulier, ou afin de recréer un style précis. 'Fumble' utilise par exemple des caractères très années cinquante. 'Poetry in Lotion' pastiche les étiquettes de crèmes capillaires de la même époque.*

D'autres exemples suivent, tel le style Art Nouveau pour la pochette intérieure de *Houses of the Holy* de Led Zeppelin (1973, Swansong/Warner), ou l'inspiration de drapeaux des syndicats (« trade unions ») du début du siècle dernier pour d'autres projets. Devant la rigueur du conformisme des années soixante, le besoin impérieux de l'auditeur et consommateur de s'évader trouvait la promesse d'un ailleurs dans le jeu de références et de codes que les pochettes vinyles articulaient de concert avec la musique contenue. Ainsi, comme si la pochette vinyle était une série de *palimpsestes* qui invitait l'auditeur/regardant vers plus de profondeur, les codes populaires repris par *l'art cover* cachaient des voies

<sup>6</sup> Fredric Jameson, *Le Postmodernisme ou la logique du capitalisme tardif*, Duke University Press, 1992. C'est moi qui traduis.

<sup>7</sup> Arthur Rimbaud, *Délires II, Alchimie du verbe*, in *Une Saison en Enfer*, Paris, Gallimard nrf, 2006.

<sup>8</sup> Storm Thorgerson et Colin Elgie, p63.

d'évasions possibles, jusqu'au centre de son objet *underground*, le vinyle et sa musique. Storm Thorgerson, à propos de la pochette d'*Ummagumma* de Pink Floyd (1969, Harvest/EMI) :

*Leur musique est faite de plusieurs couches sonores – elle est très complexe. Je voulais quelque chose qui suggère cela. [Ma copine] m'a conseillé de faire une « régression infinie » : une image contenue dans une image contenue dans une image, etc. Cette pochette représente quelque chose d'impossible, mais qui donne de la profondeur : j'ai toujours eu l'impression qu'on pouvait pénétrer dans la photo.*<sup>9</sup>

De la même façon qu'Andy Warhol transformait la perception d'un objet quotidien anodin (une boîte de soupe à la tomate Campbell) en événement artistique sur le médium noble d'une toile, l'apposition de semblables objets sur les pochettes vinyles transcendait l'aspect purement commercial de ce support pour en faire une invitation à l'évasion. Il est à noter que *pop music* et *pop art* apparaissent virtuellement ensemble sur la scène culturelle des années soixante. Ainsi, la fameuse banane warholienne qui orne *The Velvet Underground and Nico* (1967, MGM/Verve/Universal) dans le style sérigraphique paraît triviale, à première vue. Mais l'artiste nous invite textuellement – « peel slowly and see » (i.e. « peler doucement pour voir ») – à dépasser les apparences, à interagir avec l'objet. En effet, les versions originales de la pochette (suivant les premiers pressages du disque la même année) portent une banane en relief, que l'auditeur/regardant peut décoller doucement de la surface blanche de la pochette pour révéler le fruit à nu et d'un rose suggestif. Procédant de la même idée, la musique devrait inviter l'auditeur à traverser les apparences, à rentrer dans le son, à voir plus ou plus loin. Relevant le caractère privilégié de la relation avec l'objet du quotidien parfaitement intégré dans la sphère privé, Walter Benjamin remarque :

*[...] c'est seulement par notre capacité d'accomplir certaines tâches de façon distraite que nous nous prouvons qu'elles nous sont devenues habituelles. Au moyen de la distraction qu'il est à même de nous offrir, l'art établit à notre insu le degré auquel notre aperception est capable de répondre à des tâches nouvelles.*<sup>10</sup>

Aux gestes coutumiers de déballer un disque, de le placer sur la platine, et de l'écouter avec distraction, le *packaging* du vinyle substitue des étapes progressives qui réclament un effort d'attention, anticipant et préparant individuellement le récepteur à une implication aux antipodes de la distraction. C'est une *invitation* globale des sens : la main ouvre, tête, tandis que l'œil appréhende, discerne, et alors l'objet s'ouvre, dévoilant une deuxième trame intérieure, une troisième trame sur la *dust jacket*, la reproduction des paroles, et ainsi de suite jusqu'au macaron central. Rien de moins anodin dans la gestuelle que le vinyle exige, où la main se fait experte, et la pochette une marge, un *lieu* de contact privilégié. Dans l'idéal, elle prend à rebours « l'examineur distrait »<sup>11</sup>, car elle l'implique en l'extrayant du quotidien par un objet qui s'y est immiscé mais qui recèle une profondeur inattendue (à l'image de ce monolithe noir qui altère les scènes glacées de la pochette de *Presence*, de Led Zeppelin, réalisée par Hipgnosis encore (*infra*) ; 1977, Swansong/Warner) ; elle en fait un *actant* à sa présence.

Les pochettes vinyles procèdent donc d'un savant montage composite de techniques, et invitent par leur nature à une exploration manuelle et visuelle de l'objet préparant sous de pertinents auspices la découverte auditive du contenu. C'est aussi par la désignation physique de celle-ci, à savoir celle de bien culturel, que la pochette, originairement l'emballage d'un

---

<sup>9</sup> Storm Thorgerson, *l'homme derrière l'artwork*, in *Les Inrocks 2, Pink Floyd, La grande odyssée*, Paris, *Les Inrockuptibles*, 2011, p80.

<sup>10</sup> Walter Benjamin, p72.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p73.

produit acheminé vers la distribution de masse à une époque d'opulence reine, trouve un moyen commode pour s'insérer dans des millions de foyers et tisser un rapport étroit à un public ouvertement bigarré. Cette valeur générique de produit ou de bien de consommation vient loger la pochette vinyle au sein d'un fameux balancement théorique entre art et consumérisme, problématique toute moderne et postmoderne s'il en est. Walter Benjamin :

*La reproductibilité technique des films est inhérente à la technique même de leur production. Celle-ci ne permet pas seulement, de la façon la plus immédiate, la diffusion massive des films, elle l'exige.*<sup>12</sup>

A la citation du philosophe allemand, l'on pourrait substituer les « films » par « disques vinyles », le sens ne changerait guère. Le vinyle, sa pochette *et* sa galette, sont un tout indissociable du fait capitaliste de reproduction de masse. La pochette peut également se voir comme le garant du contenu musical, seul support réellement reproduit par essence. Un garant éphémère ou interchangeable, s'il ne contenait pas les indices intrinsèques de la musique. Or, chaque pochette pour chaque album est un visage qui se singularise de son voisin. Mais qu'en est-il de deux pochettes pour deux albums identiques, et est-il un original qui tienne pour preuve l'authenticité de ces copies ? C'est encore W. Benjamin qui donne un aperçu de la réponse, en rappelant qu'une statue de vierge au Moyen-âge<sup>13</sup> n'est devenue authentique qu'avec le temps, et que son art par la réinterprétation qui en été faite s'en trouvait validé. Chaque statue représente une partie d'un tout artistique signifiant, et l'image de ce tout, une vision unie de la vierge Marie. Bien sûr, chaque statue n'est pas un « simulacre » de la vierge, ni de la première statue sculptée à cet effet ; ainsi ne pourrait-on juger chaque disque comme un simulacre, puisqu'aucun ne copie un original, sinon le projet et sa maquette. Sa teneur artistique moderne reste intacte, partant : chaque album peut être considéré comme un imprimé des *bandes originales*, généralement montées et finalisées en studio, mais les différents « pressages » constituent des séries d'originaux, que les époques ont qualitativement valorisé pour leurs particularités (numérotation, variances de couleurs, défauts, grain sonore, année ou pays de distribution, etc.). Les pochettes procèdent également d'une empreinte d'un original, dont la propre création nécessite d'aboutir à ce format commercial. L'un des plus fameux exemples de pochettes tirant de sa reproductibilité une identité artistique singulière et de groupe est celui du « White Album » (1968, Parlophone/EMI) des Beatles. Sans titre formel, distribué sous une épaisse couche de blanc seulement imprimé en creux *The BEATLES*, et comble de tout numéroté à l'exemplaire dès sa sortie d'usine, l'album crée encore la polémique. Les quatre premiers exemplaires furent réservés aux membres, à moitié disparus aujourd'hui, du quartet anglais, et les suivants distribués aux divers proches (George Martin, producteur de l'écurie *fab four*, les ingénieurs son, compagnes et amis, etc.). Emma Lavigne, conservateur à la Cité de la Musique, Paris, note précisément que « la pochette du Double Blanc est révolutionnaire. C'est une œuvre d'art contemporain, conceptuelle, due à un pionnier du pop art, Richard Hamilton. Pas vraiment un packaging commercial. »<sup>14</sup>

La question d'art commercial est limitée, mais offre une ubiquité ténue à l'objet vinyle. L'efficacité de l'*écriture visuelle* de certaines pochettes peut, tout en restant intrinsèquement pertinente avec l'identité de l'album et/ou du groupe, s'affranchir de son pôle de consommation réduit aux initiés (*underground*) pour être acclamée par le public large, moyennant son potentiel iconique à se faire facilement distribué, décliné, commercialisé (en T-shirts, badges, posters, ou prenant part à la scénographie du groupe, à de nouveaux albums, etc.), etc.

<sup>12</sup> *Ibid.*, note 1, pp24-25.

<sup>13</sup> *Ibid.*, en référence à la note 1 p14.

<sup>14</sup> Citation in *Rock 'n' Roll, La Discothèque Rock Idéale*, p39.



W. Benjamin<sup>15</sup> pointe pourtant du doigt les limites imposées à l'objet par le fait de sa reproduction : « la prétention de l'œuvre d'art à s'adresser aux masses » minimise l'impact traditionnellement individuel du ressenti d'une œuvre picturale, par exemple, d'où le « symptôme [moderne] de la crise de la peinture ». Elle n'est pas « en mesure de fournir matière à une réception collective simultanée », à l'inverse du cinéma précise cependant le philosophe. Or, le disque lui se rapproche dans sa genèse reproductible du film (supra), et l'illustration ou l'image originale de la pochette se laisse alors reproduire pour atteindre à nouveau une relation privilégiée avec l'œil de l'auditeur/regardant. Elle s'invite dans son intimité, où rien de la pensée sollicitée alors ne « constitue la réaction massive du public », « dès le départ », qu'évoque W. Benjamin.

Pour S. Thorgerson<sup>16</sup>, ainsi, il faut distinguer trois buts recherchés dans la réalisation d'une pochette : représenter avec fidélité la musique et les paroles ; permettre de promouvoir l'image de l'artiste et de sa création ; et induire les ventes d'un produit. Cette cohabitation introduit bien sûr quelques tensions, qu'une pochette réussie dépasse justement. Le regard, autant que l'ouïe et le toucher, peuvent devenir une part gratifiante de l'objet fini, et intriguer un grand nombre d'acheteurs, autant que vernir le produit d'une finition en corrélation directe avec son propos musical. Il faut y voir dans l'idéal « une dimension mnémotechnique visuelle, comme un air facilement absorbé, amenant à évoquer et promouvoir l'album efficacement. » Les « visuals », ou l'écriture visuelle s'étend aux autres sens dans sa cohérence. La pochette n'est pas forcément commercialement pertinente, mais elle est un lieu qui permet l'extension du propos, d'une façon plus gratuite et plus immédiate. C'est la première chose que l'on voit, littéralement, d'un album. A cet effet, il n'est pas un acheteur ou un designer intègres qui réclament une pochette où « le bon goût et la prévisibilité riment alors avec banalité et ennui (comme souvent). C'est la clef du problème. » La pochette comme lieu artistique moderne doit donc surprendre, attirer, séduire, pour les bonnes questions préalables à l'album, et pas le renfermer dans une case anonyme. S. Thorgerson relève cette ambiguïté de la valeur commerciale du produit, au nom de sa profession : « nous œuvrons avec des critères liés à une validité artistique du design, et non au regard d'une supposée valeur commerciale viable. »

Comme dans un dialogue imaginaire entre le designer et le philosophe allemand, à ce dernier citant Vinci<sup>17</sup> relevant la domination de la peinture sur la musique (cette dernière étant condamnée à mourir « après sa création »), l'on peut remarquer que l'entre-appartenance des deux médias pour le vinyle est en mesure de recréer un rapport sain à l'œuvre picturale dans un cadre intime en ce qu'elle renferme une « matière à entendre »<sup>18</sup> qui la prolonge (en pleine ère moderne et postmoderne), en plus de prolonger la vie même de la musique après sa mort temporelle en lui apposant de la « matière à voir », *convocable* (littéralement prolongement de sa parole, donc) à merci.

Et S. Thorgerson de conclure :

*Les pochettes d'albums ne sont pas elles-mêmes nécessairement importantes comme entités strictes, sinon en tant que baromètre divertissant des modes passées et futures. Or une pochette d'album, habitée et prégnante, est aussi valable que n'importe quel autre matériau visuel, qu'il s'agisse de peinture comme de collage. L'éclectisme de leur design provient du fait qu'elles recouvrent un domaine générique intrinsèquement plus large que la majorité des autres productions commerciales, en ce qu'elles sous-tendent directement ou de façon oblique une infinité de variétés musicales et de leurs performances.*<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Citations qui suivent, Walter Benjamin, pp55-56.

<sup>16</sup> Citations et références du paragraphe, Storm Thorgerson, p134.

<sup>17</sup> Walter Benjamin, note 1 p57.

<sup>18</sup> *Ibid.*, citation de Aldous Huxley, note 1 pp48-50.

<sup>19</sup> Storm Thorgerson, p76.

En découle alors une forme de libération critique, de désinhibition artistique, de production décomplexée :

*Les pochettes de disques sont des images, des illustrations ; c'est ainsi qu'on les reçoit, et peut-être ainsi qu'elles devraient être jugées. Dali a peint des affiches pour les chemins de fers français, Mucha en a conçu pour promouvoir une marque de bière. Norman Rockwell et Maxfield Parrish ont presque exclusivement travaillé comme artistes commerciaux, pour les couvertures de magazines, entre autres. Aucune distinction particulière entre un art commercial et son double non-commercial ne semble avoir perturbé la vie de l'un ou de l'autre de ces éminents personnages, ni même peut-être ne devrait nous troubler plus que cela.<sup>20</sup>*

La problématique d'un art commercial, et sa capacité intrinsèque d'une part à représenter son époque, et de l'autre à transcender cette distinction pour rejoindre une forme plus pure, en adéquation avec les canons en héritage, marquent le vinyle et sa pochette d'un sceau particulier. Sont-ils si étrangers à l'*aura* des œuvres d'art des ans passés comme le soutiendrait W. Benjamin ? Eloigné du *lieu* de culte, comme la symphonie de l'opéra et la messe de l'église<sup>21</sup>, l'album s'affranchit du studio d'enregistrement pour convoquer non pas l'*aura* de ce lieu mais la possibilité de celle-ci en un ailleurs, où il peut circuler à loisir ; la pochette du vinyle est l'idole du culte, en un sens, son empreinte visuelle. Elle n'a pas besoin d'être « belle »<sup>22</sup>, mais étaye une relation particulière à la « chose » douée d'*aura*, et dresse une corrélation si ténue avec la musique qu'elle est le prolongement de cette *aura* en autant d'*autels* qu'il y a de platines vinyles. La pochette amène l'album, comme l'idole l'église, avec elle, en elle, et la pochette est l'idée du *lieu* de cette messe, un espace artistique fixé qui relie soudainement la valeur « exposable » au « culte » originel, si l'on reprend les arguments du philosophe allemand.

De même, l'*aura* de l'objet est aussi celle du contenu, par effet d'assimilation volontaire. Le public tiens à voir dans la pochette un prolongement de la thématique de l'artiste et de sa création, et ce dernier tiens à faire de la pochette le *lieu* de rencontre entre lui/l'œuvre et le public. C'est toujours un « portrait » de l'objet ou de l'artiste, comme dans les vieux *packagings*, à ceci prêt que ce n'est plus ouvertement intelligible mais d'avantage expert pour un « rétinien » moderne. Ce sont des « scènes » de « crime » que l'auditeur/regardant est en mesure, par sa capacité « rétinienne » à traiter les informations dans le monde moderne, d'investir et de comprendre, acceptant de se laisser mener par celles-ci, le cas échéant : « Elles en appellent déjà à un regard déterminé. Elles ne se prêtent plus à une contemplation détachée. Elles inquiètent celui qui les regarde ; pour les saisir, le spectateur devine qu'il lui faut chercher un chemin d'accès », observe W. Benjamin en parlant de preuves en *lieu* des photographies. C'est le même raisonnement pour une image de vinyle. Or, il déplore qu'« avec ce genre de photos, la légende est devenue pour la première fois indispensable. » Là, la pochette vinyle propose le chemin inverse : les légendes des images sont les paroles reproduites, et les images ainsi légendées renvoient à leur tour à la musique. Le spectateur fait le chemin inverse, est prié d'investir le *lieu*, et s'en remet au final à la musique.

L'image, par le fait de l'époque « rétinienne » moderne, est amenée à supplanter toute autre information par les sens dans une sphère réceptive élargie. Comment alors considérer l'album de musique, abstrait et carencé dans le monde « visible », et trouver une image de commodité l'emballant pour la distribution aussi estimable qu'une œuvre d'art dont l'*aura* sensible serait intacte ? Le « *hic et nunc* »<sup>23</sup> dont parle W. Benjamin est la condition de

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p76.

<sup>21</sup> Walter Benjamin, p29.

<sup>22</sup> *Ibid.*, note 1 p27.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p15.

l'œuvre d'art à l'aura intacte. On vise le *ici et maintenant* de l'œuvre, par tous les sens possibles. La pochette ou l'image qui y figurent étant le prolongement visuel de l'album, elles recomposent l'*ici* du *maintenant* strictement temporel de la musique. Les visuels d'un tableau servant d'*écrin*, de théâtre à la musique, la pochette est composée de ces détails, présupposant un spectacle immobile avant que la musique ne permette aux sens de se retrouver face à une œuvre entière, et qu'ils en perçoivent l'aura ré-agencée. D'ailleurs, média hétérochrone par essence, l'écoute et la vue d'un vinyle est renouvelable à loisir. C'est un lieu artistique pérenne, non volubile, où la musique peut à la différence d'un concert être réécoutée telle quelle. La pochette ancre cette durabilité, et propose une persistance de la musique, par son caractère temporel indivisible, un *seuil* entre le réel dysphorique (où tout s'achève continuellement) et une continuité maîtrisée, euphorique. Le propre du disque étant d'être reproduit, le propre de la pochette asseyant sa persistance temporelle et physique est de l'être également. L'*authenticité* devient sérielle, fait de « *l'existence en série* »<sup>24</sup> un prédicat à l'*aura* d'une œuvre, et non son simulacre.

Comme le note Mouna Mekouar, reliant la discussion sur la sérialité de W. Benjamin à celle qu'André Malraux développe autour de son entreprise de *Musée imaginaire*, ce dernier « estime que loin de ruiner l'aura de l'œuvre d'art, la reproduction permet à l'original de retrouver toute son épaisseur. »<sup>25</sup> A contrario de W. Benjamin, quand bien même il y aurait un simulacre dans l'effet de reproduction, A. Malraux propose d'y voir la restauration d'un original, une partie du tout englobant. La pochette vinyle a par ailleurs souvent repris des classiques de l'imagerie artistique pour, en appliquant le programme mallarméen de « donner un sens plus pur aux mots de la tribu », réactiver la charge d'aura d'un original, même au sein de la chaîne de reproduction à laquelle il était soumis. Comme une forme d'hommage, mais aussi pour déployer ses connivences artistiques et la validité de l'entreprise musicale d'un artiste, retrouve-t-on de nombreux *camées* sur les pochettes de vinyles, relais entre passé et présent : *Beck-Ola* du Jeff Beck Group (1969, EMI) présente en couverture *La Chambre d'écoute* de René Magritte, comme pour prévenir de l'incongruité de l'œuvre, et dérouter par sa douceur la sonorité brutale contenue ; Serge Gainsbourg met en scène la sculpture de Claude Lalanne sur son album éponyme *L'homme à tête de chou* (1976, Phillips), dont il fit acquisition et qui lui inspira la trame de l'*album-concept*, son titre, sa pochette, et une chanson ; Humble Pie opte pour une illustration d'Aubrey Beardsley pour son album *Humble Pie* (1970, A&M), celle tirée du *Salomé* d'Oscar Wilde, et représentant la danse des sept voiles, ce qui indiquait le niveau d'érudition du groupe et de sa vision musicale, en plus de glacer le tout d'un verni emprunt du décadentisme acide qu'il affectait. Plus intrigant encore est le rôle de la pochette de *Selling England by the Pound*, de Genesis (1973, Charisma Records). Initialement une œuvre extérieure au groupe, son influence servit de catalyseur multiple dans la genèse de l'album et de son *artwork*, comme en témoigne Frédéric Delâge :

*Pour le texte de « I know what I like » [une chanson de l'album], Peter Gabriel [chanteur et principal parolier alors] s'est directement inspiré du tableau qui orne la pochette de l'album : « The Dream » de Betty Swanwick, une artiste disparue au début des années 90. Peter avait découvert la première version de ce tableau en visitant une exposition et avait immédiatement noté sur le programme de l'expo les noms des personnages que l'œuvre venait à peine de lui inspirer. Betty Swanwick accepta de bonne grâce de réaliser une nouvelle fois sa peinture en l'élargissant et en rajoutant sur la gauche une tondeuse à gazon, censée appartenir (du moins selon Gabriel) au personnage couché sur le banc au premier plan.*<sup>26</sup>

<sup>24</sup> *Ibid.*, p16.

<sup>25</sup> André Malraux, *L'invention du Musée imaginaire*, in *Artpress 2 L'art en images, images de l'artiste*, Paris, Artpress2, n°24, Février/Mars/Avril 2012, p12.

<sup>26</sup> Frédéric Delâge, *Genesis, la boîte à musique ...turn it on again*, Périgueux, La Lauze, 2007, p88.

C'est cette seconde version que le groupe maintient comme couverture, à la fois « originale » du fait de sa nature, et aussi pour son expansion pour l'album exclusivement. La relation tenue inédite ici entre une peinture originale et une pochette de vinyle pour un album original atteint un degré d'intermédiation typiquement symptomatique de l'époque moderne : la peinture inspire des paroles et une chanson, qui à leur tour recréent le tableau, seconde version venant représenter sur la pochette définitive l'esprit de l'album entier. L'entre-appartenance identitaire des deux médiums est à ce point parfaite qu'aucun des deux ne peut aujourd'hui aller sans évoquer l'autre, et sans jouir d'une même *aura*.

La symbolique ou la lecture des pochettes procède donc d'une écriture visuelle impliquée à divers degrés dans l'élaboration du contenu musical et de sa relation avec son « image ». Celle-ci réinstalle un lieu privilégié avec l'observateur, le prédisposant à une écoute optimale via ses thèmes, ou l'annonçant seulement avec pertinence. Ce plaisir du rituel va conjointement avec l'euphorie sensorielle que provoque l'objet. Véritable condensé d'artisanats variés, il replace dans la *main* de l'auditeur/regardant une pièce ouvragée, en dépit des machines de reproduction, un objet qui pénètre dans l'intimité par la voie sensorielle du *hic et nunc*. C'est un objet de *dimension humaine*, au bout du compte, et la vue, l'ouïe et le toucher sont mobilisés dans son apprivoisement. A l'instar de l'architecture, dont parle W. Benjamin dans les termes qui vont suivre, la pochette vinyle peut se concevoir comme ces « édifices » qui font « l'objet d'une double réception : par l'usage et par la perception. En termes plus précis : d'une réception tactile et d'une réception visuelle. »<sup>27</sup> La pochette vinyle est même investie, par son côté terriblement ordinaire et usuel, de cette double perception traditionnellement ancrée dans la réceptivité humaine. La perception de l'objet par la main, sa préhension immédiate et poursuivie, font état d'une dimension tactile riche pour la pochette vinyle, où les étapes de manipulation successives sont autant de *seuils* à franchir que la couverture, développant une dynamique et une problématique précises. La vue se joint naturellement à ce contact prolongé, avant que l'ouïe n'intervienne à l'écoute du vinyle.

La création de *Houses of the Holy* (1973, Swansong/Warner)<sup>28</sup>, par exemple, a nécessité diverses interventions. Les enfants représentés sur la chaussée des géants sont multipliés par le procédé d'incrustation photographique, tandis que l'image, originellement en noir et blanc, est repeinte à la main, et saturée de couleurs irradiant la scène comme lors de visions divines. La pochette double se déplie, la main agrandit le cadre, et dévoile un intérieur où le bleu du ciel poursuit la vision « ascendante » de la chaussée. Au sommet, un homme adulte en pleine épiphanie physique semble-t-il, comme prêt à s'envoler. La *dust jacket* retirée, la main appréhende un relief régulier aux formes abstraites, douces et inattendues, en lien avec les seuls lettrages disponibles que sont le titre de l'album et le nom du groupe, dans le style très sensuel Art Nouveau. Les paroles témoignent d'états de félicités et de gloires, d'extases et de désirs, ce que la musique de Led Zeppelin ne tarde pas à illustrer. Le macaron central dévoile enfin l'ange en plein envol (le même adulte à qui des ailes auraient poussé ?) comme logo du groupe fraîchement autoproduit, en plein « âge adulte », « épiphanie », « gloire », etc. Les morceaux alternent fracas imprévus et douceurs chaleureuses, et d'une certaine façon remplissent le contrat « sensoriel » ou « réceptif » que la découverte progressive de l'*art cover* promettait.

D'autres exemples où le toucher est primordialement requis dans la préhension de la pochette vinyle incluent pêle-mêle : la première version (premier pressage anglais ici) de *In the Court of the Crimson King* (1969, Island/Universal), dont les « sensations de télescopes » de la musique sont « augmentées par la pochette dessinée par Garry Godber »,

---

<sup>27</sup> Walter Benjamin, p71.

<sup>28</sup> Storm Thorgerson, pp25, 28, 63.

trouvant son contrepoint même dans la « qualité douceâtre, unique » du carton au toucher<sup>29</sup> ; la « *fuzzy cover* » du *Tonight's the Night* de Neil Young (1975, Reprise/Warner), « disque noir et déprimant », proposée « afin de rassurer les acheteurs » sous « une pochette pelucheuse » ?<sup>30</sup> ; ou la braguette réelle apposée sur les jeans de Joe Dallesandro par Andy Warhol pour le *Sticky Fingers* des Rolling Stones (1971, Rolling Stone Records), récidivant après la banane du Velvet Underground, et confiant la réalisation photo à Billy Name et le design à John Pasche (qui stylisera pour l'occasion le logo « langue » du groupe), offrant à ce « disque noir et brutal, méchant et pessimiste » une pochette assortie au ton, « qui déchire celles des voisins dans la pile ».<sup>31</sup>

La pochette intérieure, la *dust jacket*, présente un intérêt identique pour la main et l'œil, en « poursuivant la même thématique ou les motifs graphiques »<sup>32</sup> présents sur la pochette. Il s'agit de surcroît d'une extension possible du thème global de l'album, et donc d'une couche intérieure supplémentaire, une strate de *sens* (l'équivoque est voulue) à appréhender dans la découverte de l'*artwork*. Par exemple, les dessins de *dust jackets* pour *The Lamb Lies Down on Broadway* de Genesis (1974, Charisma Records), effectués par George Hardie (Hipgnosis)<sup>33</sup>, représentent des abstractions de thèmes présents dans les textes des chansons (corps stylisés traversant un « wall of death », membres synthétiques du « Grand parade of lifeless packaging », ou variations de « test-tubes » déclinés, etc.), et constituent un sas préalable à l'évasion de la figuration réelle (pochette extérieure, déjà problématique) vers l'abstraction lyrique de l'œuvre (la musique). Parfois, l'ambition musicale du groupe nécessitant des visuels appropriés pour amener l'auditeur/regardant à travers la pochette jusqu'à l'œuvre « sans le catapulter prématurément dans des sphères supérieures », permet de décliner leur imagerie collective sur l'*artwork*, comme d'une rampe de lancement, un tremplin sensoriel, un *frontispice* : cela doit « être traversé par étapes successives, travestis en différentes formes » pour accommoder les « sens trop ordinaires » de l'auditeur/regardant, peu disposé, supposément, à la « magie » d'un artiste ou d'une œuvre. Cela peut paraître d'une emphase douteuse, mais comme le suggère S. Thorgerson, c'est la condition à l'envol de l'imaginaire : « Et si vous croyez en cela, alors vous croirez en absolument tout. »<sup>34</sup> L'auditeur/regardant est alors à même de traverser plusieurs couches de *sens*, plusieurs strates, l'amenant en profondeur vers la récompense de son implication : la musique dans une écoute optimale.

Etrangement, l'*art cover* peut être pris en flagrant délit de « suspension volontaire de l'incrédulité » de son observateur.<sup>35</sup> S. Thorgerson l'admet littéralement, empruntant son lexique à S. T. Coleridge, et de la sorte rapprochant encore les visuels d'un état de design voisin de l'écriture. La pochette dévoile son aspect « arty » de *corps textuel*, où l'image spatialise son univers d'assomptions et de références propres. Le cadre possède également ses « trous », ses « failles », « contaminant »<sup>36</sup> l'image et donc le point de vue de l'auditeur/regardant. Cette anomalie restitue les différents degrés de lecture, les représente symboliquement, tout en se révélant une invitation à creuser. Cette contamination neuve à partir de photos désuètes, d'un support trivial, ou d'un cadre banal, répond aux lois du pastiche et de la parodie postmoderne autant qu'à l'apposition d'un intertexte ou de palimpsestes moderne. En témoigne l'*art cover* de *Presence* de Led Zeppelin (1977, Swansong/Warner) réalisé par Hipgnosis :

<sup>29</sup> Citations, Philippe Manœuvre, p47.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p129.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p78.

<sup>32</sup> Storm Thorgerson, p40.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p39.

<sup>34</sup> Ces dernières citations, *Ibid.*, p42.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p96.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p104.

*L'idée consistait à détourner des images nostalgiques des années 30 et 40 avec un objet venant du futur, en l'occurrence un trou noir de forme singulière. Il représentait pour moi le pouvoir émanant de Led Zeppelin, au contact duquel les gens – qu'ils soient chez eux ou à l'école – seraient forcés de se défoncer à intervalles réguliers, comme s'il s'agissait de la drogue ultime. Le design se rapportait donc au groupe, mais de façon extrêmement fine, car ce qui rend la musique si gratifiante, c'est qu'elle suscite en vous vos propres images.*<sup>37</sup>

L'altération de la perception de la pochette (suivant les lois esthétiques d'une époque) par l'observateur est une visée précise de l'impact sensoriel de l'*art cover*, et de sa dimension expérimentale artistique, sa capacité à s'adresser via les sens aux images mentales motivées par ceux-ci, tout comme la musique. L'atmosphère et le degré de lisibilité d'une pochette vinyle varient très souvent entre la fin des années soixante et les années soixante-dix, hésitant entre opacité et visibilité, sublime et pastiche. Cette oscillation constante de l'identité du vinyle entre les genres opère un espace singulier où se dresse l'auctorialité du groupe, de l'œuvre musicale, et donc de la pochette comme tout. La visibilité se veut idéale, à l'image de la musique contenue, développe son code et adresse un message qui lui est lié. D'où cette valeur de *frontispice*, qui sied fortement à la couverture. Une image *publique* où se fond une gestuelle *privée*, et surlignant encore la présence de *couches* de lisibilité superposées. La pochette vinyle synthétise cette hésitation moderne dans sa fragilité, sa perméabilité, et propose un discours cohérent en face de ce balancement de l'objet artistique. Y-a-t-il schizophrénie de l'objet, ou synesthésie ? Le vinyle peut traduire d'un côté la faiblesse de la culture « rétinienne » dont parle W. Benjamin, en cédant à une affirmation mercantile de la supériorité visuelle, mais de l'autre côté ne se borne pas à un aspect exclusif (comme il peut détourner les codes et les stigmates d'une époque, et en tirer de la « matière à voir » et de la « matière à entendre » artistiquement pertinente<sup>38</sup>) et, comme tout générique et englobant, synchronise différentes perceptions sensorielles à l'usage et au plaisir de l'objet. Sans en entamer son *aura*, s'entend.

Reconsidérant les différentes trames qui la composent, matérielles et symboliques, la pochette est faite d'une constellation d'images, où se logent l'étoilement de la lecture qui en est faite, et partant, son caractère individuellement appréciable. Son impact est comparable à ce qu'A. Malraux a conçu en lieu de *Musée imaginaire* : « un phénomène mental qui résulte d'une expérience cumulative et visuelle. C'est un domaine de formes qui nous habite. »<sup>39</sup> Il s'agissait de regrouper pour l'auteur dans ce musée l'essentiel de ce que les gens connaissent par « reproduction ». Celles-ci peuplent par leur prépondérance moderne l'imaginaire collectif qui, une fois morcelé et individualisé, retrouve une hauteur toute personnelle. D'une certaine façon, l'on peut alors prendre l'exigence rétinienne du siècle à son propre jeu, et par la cumulation de moyens réceptifs qui lui est soumise, lui suggérer un ailleurs, « autre chose ». En conséquence, le parallèle entre le musée imaginaire d'A. Malraux et l'*art cover* selon S. Thorgerson existe bien :

*J'apprécie beaucoup les paysages que j'utilise en conjonction avec des « films mentaux » que j'extirpe de leur cadre habituel pour les implanter dans un paysage. De cette façon, l'esprit se concentre à nouveau. Si vous désirez évoquer une anomalie du comportement humain, vous devriez peut-être la transposer de la chambre à coucher dans un désert.*<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Storm Thorgerson, *Vers une hypnose visuelle*, in *Vibrations Collector*, Lausanne, Mai 2011, p26.

<sup>38</sup> Voir la pochette anticonsumériste de l'artiste underground Ron Cobb pour *After Bathing at Baxter's* (1967, RCA/BMG) du Jefferson Airplane, Philippe Manœuvre, p31.

<sup>39</sup> Mouna Mekouar, *André Malraux, L'invention du Musée imaginaire*, p12.

<sup>40</sup> Storm Thorgerson, *Vers une hypnose visuelle*, p29.

Ce qui suggère que la pochette vinyle peut être ce *lieu* à la fois familier et étranger, où exposer le quotidien et l'anormal afin de stimuler chez l'observateur des scènes et des visions propres à illustrer la musique plus qu'une simple image ne le pourrait. Le terme de « rhétorique visuelle »<sup>41</sup> est amplement valable dans ces conditions. La dynamique propre des couches se succédant, et de la main et du regard s'articulant autour de cette rhétorique visuelle de la pochette, peut se comprendre comme une bande cinématographique mentale en projection continue, un *cinéma imaginaire*.

Citant Georges Duhamel<sup>42</sup>, W. Benjamin traçait les divergences fortes entre image fixe (peinture) et image(s) mobile(s) (cinéma) : une toile « invite le spectateur à la contemplation ; devant elle, il peut s'abandonner à ses associations d'idées. » Devant un film, les idées sont imposées au spectateur, constamment abasourdi par l'« effet de choc » que produit la vitesse de la séquence. Devant une pochette de vinyle, une même séquence d'images est retenue (le recto, le verso, les deux dépliés ensemble, l'intérieur, la *dust jacket*, etc.), et un « effet de choc » semblable est préservé par la musique sur l'auditeur/regardant comme principe actif de ce *cinéma imaginaire* (la vue, l'ouïe, le toucher se complètent, ce qui « aère » également la participation du récepteur). Certaines pochettes jouent même sur l'ambivalence cinématographique. Par exemple, *The House on the Hill* du groupe anglais Audience (1971, Charisma Records/Elektra) a été traité par Hipgnosis comme un film<sup>43</sup> : avec une photo recouvrant le recto (la partie droite) « mettant en scène » une entrevue intimiste entre un jeune homme dans le salon d'une femme entreprenante, et la suite de cette photo au verso une fois déplié (à gauche) dévoilant le majordome de la maîtresse de maison éloignant des regards le corps inerte d'un ancien prétendant. On rejoint ici l'idée de scène de « crime » évoqué plus haut, où l'observateur doit trouver des indices qui sont autant de pistes de lecture possibles, et qui alimentent son *cinéma imaginaire*. Storm Thorgerson, à propos de l'album :

*Le titre de l'album suggérait un film des années trente. Le morceau éponyme racontait quant à lui l'histoire d'une femme fatale intrigante, attirant ses prétendants dans son manoir avant d'en prendre radicalement congé. [...] Nous avons mis en scène le tout comme dans un film, en employant des figurants pour jouer les rôles appropriés.*<sup>44</sup>

Les couleurs réalisées à la main sur la photo ont enfin conféré ce vernis typiquement feutré des films d'époque.

La dimension narrative ou filmique des pochettes vinyle est alors un recours fréquent dans la *rhétorique visuelle* usitée, associant des ambiances assorties aux besoins d'un *album-concept*, ou d'une trame exigée par leurs créateurs. La déclinaison de personnages évoqués dans les paroles ou de scènes complexes peut ainsi servir de réservoir imagé au designer devant réaliser la pochette. Genesis, souvent coutumier du fait, décline sur ses trois premières pochettes d'albums une galerie de personnages fantastiques sortis de la plume de Peter Gabriel et peints par Paul Whitehead : *Nursery Cryme*, particulièrement inquiétant, prolonge son ambiance de cruauté enfantine saturant les titres dans un décor étouffant de cottage victorien crépusculaire, où se côtoient la berce géante venue tuer l'espèce humaine (*The Return of the Giant Hogweed*), la jeune meurtrière « Cynthia Jane De Blaise-William (9 ans) » décochant « avec grâce » de son maillet la tête du pauvre « Henry Hamilton-Smythe minor (8 ans) » pour jouer au cricket avec, poursuivie par la nurse en patins (*The Musical Box*), ou encore la scène de suicide d'*Harrold the Barrel*, menaçant de sauter du haut de la maison, au verso. Les acteurs et les intrigues développés sont tous reliés ici par le trait de

---

<sup>41</sup> Mouna Mekouar, p12.

<sup>42</sup> Walter Benjamin, p67.

<sup>43</sup> Storm Thorgerson, p124.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p124.

Paul Whitehead, délivrant finalement en « feedback » une cohérence puissante aux histoires menaçantes du groupe, cimentant leur propos hétéroclites d'un script unique.

Une autre pochette des années soixante-dix représente idéalement la quasi-totalité des thèmes abordés par cet essai, d'une façon parfois *opaque*, parfois *lisible*, mais toujours à desseins, et jamais vainement. La lecture séquentielle qu'elle offre appelle la question sérielle de son existence, les différentes strates de sens réfléchissent sur les forces élémentaires de la nature qui, bafouée par ou bafouant à son tour la technique humaine, s'emploie à renfermer ses secrets, à disparaître derrière un vernis et un détachement que l'on veut toujours croire providentiel. *Wish You Were Here* (1975, Harvest/EMI) traite de l'absence, des désillusions et du manque, et l'*artwork* par Hipgnosis qui l'accompagne fini d'enfoncer le clou de ces questions amenées justement à fleurir dans les domaines tactiles et visuels, dans un dialogue constant entre la pochette, la musique, et le récepteur.

Distribué sous une jaquette de cellophane noir et opaque (« shrink wrap »), la véritable pochette de l'album est masquée, *absente*. Un sticker en forme de macaron élargi entreprend de figurer sur la jaquette noire pour les fonctions commerciales « extérieures » évidentes : le nom du groupe, le titre de l'album, le logo. S. Thorgerson : « La jaquette noire est la couverture pour le marché, et la vraie pochette est la couverture à l'intérieur, pour le public. »<sup>45</sup> L'industrie du disque, les obligations mercantiles sont raillées par la pochette, autant que par l'écriture du groupe (*Have A Cigar*) Or, y figure également « une poignée de main mécanique (*Welcome to the Machine*) traversant un quadrant » et stylisée (par George Hardie), anticipant celle de la pochette originale. C'est une poignée de main « commerciale », désabusée : « Une poignée de main [...] peut aisément devenir un *rituel* vide de sens. C'est souvent un geste creux, présent mais absent. »<sup>46</sup>

L'absence des quatre membres du groupe est relayée par la présence des quatre éléments (air, terre, eau, feu) sur les quatre faces exploitables du vinyle simple (deux faces pour la pochette originale, deux pour la *dust jacket*), en écho au macaron de la pochette cellophane les situant au second plan. Chaque image est conçue comme un cadrage blanc par lequel filtre une « tranche de réalité ». La manifestation de celle-ci brise cependant littéralement le cadre pour envahir l'espace du regardant, faire irruption dans son intimité. Ce que la musique de Pink Floyd s'emploiera à faire autant qu'à illustrer. Les ravages des éléments sur le cadre amènent à réfléchir sur les blessures internes de l'individu, moyennant des charades ou des allusions ne laissant aucune légende ni d'indices pour être traduites. Ainsi, le businessman de la pochette recto est une seconde allusion, plus mortifère, au mercantilisme ambiant : sa poignée de main échangée lui apporte la ruine, le fait se brûler, c'est-à-dire « griller », « ne retirant aucun profit d'une mise dangereuse et prometteuse. »<sup>47</sup> L'importance des éléments pour la réception sensorielle de l'objet est plus insidieuse que d'ordinaire : ceux-ci apportent des sensations plus globales, ne se limitant pas à la vue ou au toucher seuls, mais évoquant la chaleur, le vent, l'humidité, l'aridité, autant que leurs dérives (la brûlure, la tempête, la noyade, la sécheresse). Les cadres blancs cèdent ainsi sous le poids de la terre, la pression de l'eau, à la morsure du feu et à la giflette du vent.

Au verso, un second businessman sans visage vend un disque blanc (ce qui revient textuellement à « prêcher dans un désert »), virtuellement immatériel, du groupe dont il porte les logos et blasons sur son attaché-case : une forme d'autodérision très noire, s'enlisant dans les symboles de protocole et de distance. Sur la *dust jacket*, un voile traverse une plaine comme un linceul, plein du vide qui autrefois le remplissait, et évoque un deuil difficile. De

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, p148.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p148.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p148.



même, sur l'autre face, un plongeur atteste une « *trace* mais pas de *présence* »<sup>48</sup> (pas d'éclaboussure malgré le plongeur, et tout semble immobile). De plus, le corps est incomplet, à la renverse, méconnaissable. Cette crise de la présence, de l'identité, déchire l'album en de sombres observations elles-mêmes entrecoupées de bruitages et de musique concrète concentrés à capturer du vide (parasites radio, vent, tohu-bohu d'une réception, bourdonnement de moteurs, etc.). La vraie *absence* en question est celle de Syd Barrett, cofondateur du groupe en 1967, et écarté pour diverses raisons, dont l'« absence » de ce dernier à sa propre musique au cours de l'année suivante, trop habitué à s'évader par la porte acide en plein concert, et le reste du temps tout autant. L'ami, le membre, la voix, tout est resté vacant dans la musique du groupe, du propre aveu de l'album. Ce qui fait également de l'*art cover* de cet album un hommage à un grand absent proche du groupe comme du public, une carte postale envoyée conjointement à un ami commun dont aucune nouvelle ne vient attester de sa « présence » effective (cloîtré chez lui depuis 1975, Syd Barrett s'est éteint en 2006, en n'ayant plus jamais fait une seule apparition publique). *Wish You Were Here* est cette formule surannée de carte postale, celle où l'on envoie des nouvelles depuis le soleil à un destinataire resté loin à se « réchauffer dans l'ombre » (*Shine On, You Crazy Diamond*), où un seul être vous manque... L'auditeur/regardant attentif, retirant le vinyle de sa pochette pour le placer sur sa platine, remarquera que le macaron central est vaguement identique à celui de la pochette « commerciale » publique, à ceci près que pour les proches, en privé, il y fait nuit noire, et que cet album est du même bois.

A la fois lieu de passage, carrefour des genres, frontière, *autel*, *camée*, tableau, bien culturel, produit et objet d'art, palimpseste, *écrin*, tremplin, *frontispice*, *seuil*, ou *cinéma imaginaire*, la pochette vinyle démontre une formidable capacité moderne à transcender tous les genres pour se créer ses propres codes, pas forcément à rebours des canons artistiques hérités, mais toujours en établissant le dialogue avec eux. L'*art cover* est alors l'*artwork* hétérogène pleinement assumé, radicalement polysémique, recouvrant une audience réceptive de masse comme individuelle grâce à une *rhétorique visuelle* experte et intelligible, et proposant à l'observateur un regard souple sur lui-même plutôt qu'un aperçu imposé du monde simplement réel. Ce dialogue, ce regard, la pochette vinyle l'habite dans sa modernité : « Les photographies ne sont plus des illustrations mais des équivalents visuels du verbe » remarque Mouna Mekouar<sup>49</sup>, affirmant à son insu la poésie intrinsèque de l'*art cover*, où se situe alors une extension « textuelle » de la musique dont la reproduction des paroles, les titres et graphies, et les photos – les *visuels* – participent totalement. Cette « unité dans le déroulement » est la certification de la pertinence du propos de la pochette vinyle, augmentant la musique, le contenu, d'un « espace tactile et optique » adéquat où délivrer de l'emprise purement rétinienne l'auditeur/regardant moderne, et lui rendre sa liberté d'observateur et d'acteur.

Illustrant une œuvre sans visage optique (la musique), la pochette décline autour de l'œuvre incluse un périmètre interprétatif, une sphère *cognitive* « qui suscite chez le lecteur de nouvelles configurations mentales et qui l'accompagne sur les voies de l'imaginaire. »<sup>50</sup> Ouvrir les portes de l'imaginaire peut ne pas être un art en soi, juste une *voie* vers celui-ci, mais la pochette vinyle en fait une *voix* audible avant la musique, un prétexte qui devient texte, un script original et inimitable ; un art du hors d'œuvre.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, p150.

<sup>49</sup> Citations de ce paragraphe, Mouna Mekouar, p13.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p13.

## BIBLIOGRAPHIE

### Sources Primaires

- BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Allia, 2010, 80 pages.
- MANŒUVRE Philippe, *Rock'n'roll, La discothèque rock idéale, 101 disques qui ont changé le monde*, Paris : Rock&Folk/Albin Michel, 2005, 215 pages.
- RIMBAUD Arthur, *Poésies, Une saison en enfer, Illuminations*, Paris : Gallimard nrf, édition établie par Louis Forestier, 1999-2006, 342 pages.
- THORGERSON Storm, ELGIE Colin, *The work of Hipgnosis, 'Walk away René'*, Surrey, United Kingdom: Paper Tiger, Dragonsworld Limited, 1978, 160 pages.

### Sources Secondaires

- ASTON Martin, BLAKE Mark, *et al.* , *Vibrations Collector, Pink Floyd*, Lausanne : Consart SA, Mai 2011, 82 pages.
- CONTE Christophe, BEAUVALLET JD, *et al.* , *Les Inrocks 2, Pink Floyd, La grande odyssée*, Paris : Les éditions indépendantes SA, Les Inrockuptibles, 4<sup>e</sup> trimestre 2011, 98 pages.
- DELÂGE Frédéric, *Genesis, la boîte à musique ...turn it on again*, Périgueux : La Lauze, Avril 2007, 300 pages.
- MILLET Catherine, MEKOUAR Mouna, *et al.* , *Artpress 2, L'art en images, images de l'artiste / Art History: The body factor*, Paris : Artpress 2, trimestriel n°24, Février/Mars/Avril 2012, 144 pages.