

VARIETES/LA SEMAINE

une vedette de la chanson, c'est comme une marque de savon



par Christiane BERTHIAUME

Un artiste, c'est comme une nouvelle marque de savon. Il faut en parler et en reparler pour l'imposer.

"Lorsqu'un spectacle ne marche pas, c'est toujours à cause d'une mauvaise publicité. Jamais parce que l'artiste est mauvais.

"Lorsqu'un spectacle a du succès, c'est toujours parce que l'artiste est bon. Jamais parce que la publicité est bien faite".

C'est un point de vue. Habituellement celui des artistes.

Et la publicité dont ils font mention n'est pas celle dite "payante" (les annonces dans les journaux, les commandites à la télévision et à la radio) mais cette autre que les maisons de production de spectacles appellent la "publicité gratuite" et qui consiste en entrevues à la radio, à la télévision et dans les journaux.

Le succès d'un spectacle, ça s'organise. Les artistes s'entourent pour cela de gens (des attachés de presse le plus souvent) dont le rôle est de mettre en valeur leur travail et leur personnalité. De les vendre, autrement dit.

Une vedette de la chanson, c'est aussi une valeur marchande, répondant au principe de l'offre et de la demande. Un produit dont il faut mousser la vente sur le marché.

Mousser la vente

Pourquoi un artiste accepte-t-il une entrevue à un moment précis plutôt qu'à un autre? C'est parce qu'il a un nouveau disque sur le marché ou un spectacle important à donner. Il n'est souvent même pas obligé de le mentionner. Son passage seul suffit à faire vendre plus de disques ou à mousser la vente des billets.

Marina Vlady est de passage à Montréal. On en profite pour passer tous les films à la télévision pendant son séjour, faisant d'une pierre deux coups. De fréquents passages à la télévision suscitent de l'intérêt pour ses films et ça fait de la publicité à ses spectacles.

On ne s'étonne plus de voir la même tête pendant une semaine à toutes les émissions de télévision, dans tous les postes de radio, sur les premières pages de tous les journaux artistiques.

Cela fait partie d'un programme très précis, d'une stratégie détaillée qui vise à susciter l'intérêt, à aiguïser la curiosité.

Avant de partir en tournée de spectacles, les artistes en font toujours une autre dans l'ombre, mais aussi planifiée, aussi organisée qu'une série de récitals: une tournée fantôme.

Il y a ceux qui ont très sérieusement besoin d'en faire une. D'autres beaucoup moins. Ces derniers sont déjà connus. Ils se vendent tout seuls. Même pour ceux-là, si ce n'est pas nécessaire ça ne nuit jamais de faire la tournée des postes de radio et de télévision. Après sa nième visite, on ne la fait plus faire à Mireille Mathieu alors qu'à Aznavour, oui. Il aime ça.

Il y a aussi ces tournées dites de "promotion" et qui ne visent qu'à faire connaître un artiste. On s'en sert surtout pour les artistes étrangers qu'on invite dans le but de mousser suffisamment la vente de leurs disques de sorte qu'ils pourront revenir quelques années plus tard donner des spectacles.

Daniel Guichard est venu l'an dernier faire ce type de tournée de promotion. Il reviendra l'an prochain donner un spectacle. Lorsqu'il est venu au printemps, il était à peine connu. Ses disques tournaient à la radio. Il s'en vendait très peu. Après son départ, les ventes sont montées en flèche, révèle la maison de disque Barclay.

En ce moment, à la radio, Michel Delpech a une chanson qui marche très fort: "Les divorcés". Il s'en vend aussi beaucoup sur le marché. On ne fera pas venir Delpech au Québec maintenant. C'est inutile. On va attendre plus tard. La prochaine fois probablement, surtout si sa prochaine chanson

leur chanteuse de l'année et le groupe torontois Lighthouse pour le meilleur groupe de l'année.

• A l'occasion du lancement de la nouvelle maison d'éditions québécoises, "L'Aurore", dirigée par Victor Lévy-Beaulieu et Léandre Bergeron, mardi, suivra au Plateau (de 20h.30 "aux p'tites heures du matin") un spectacle — événement-tout-le-monde animé par Michel Garneau, Raoul Duguay, Jean-Claude Germain, mis en musi-

que par André Angelini, avec la participation des auteurs, de comédiens et de tous les créateurs québécois qui seront de la fête. "Un show de musique, de parole, de plaisirs et d'agrément", dit l'invitation.

Comment organise-t-on une tournée de promotion?

En commençant par les postes de radio. Les compagnies de disque leur envoient un 45 tours et de la documentation. Si la vedette est québécoise, elle leur accorde des entrevues. Si elle est étrangère, on ne la fait venir que si elle offre vraiment des chances de réussite (Dans le temps, Daniel Guichard ne vendait pas de disques au Québec, mais marchait très fort en France).

Les postes de radio utilisent de plus en plus les 33-tours. Ce qui facilite la tâche des attachés de presse. Il y a des vedettes qui ne font jamais de 45-tours (Ferré par exemple) et qui étaient donc plus difficiles à vendre.

CFGL a été le premier poste de radio à employer le 33-tours. CKAC a suivi. On l'utilise même à CJMS.

Ces disques ne sont pas envoyés qu'aux postes de radio de Montréal, mais aussi en province et dans les stations francophones du Canada. On fait également parvenir les disques et la documentation aux journalistes, aux réalisateurs, aux discothécaires. En tout à 400 personnes.

Lorsqu'une maison de disques fait venir un artiste en tournée de promotion, c'est sans but lucratif immédiat. La maison perd même de l'argent. Elle paye l'hôtel, le billet d'avion, les repas et les dépenses de l'artiste durant son séjour. En échange, celui-ci leur verse les quelques cachets qu'il reçoit à la télévision et à la radio. Au maximum: entre \$700 et \$800 (peu d'émissions payent les artistes sauf Boubou, Appelez-moi Lise, Feu Vert, Jeunesse, Sous mon toit, le Ranch à Willie). Et une tournée de promotion coûte \$2.000.

Une semaine suffit

Si le travail est bien planifié, une semaine suffit à un artiste pour faire la tournée des postes de radio et de télévision autant à Montréal qu'en province (un poste de télévision et trois postes de radio à Québec, un poste de télévision et trois postes de radio à Ottawa), donner une conférence de presse et dîner avec les journalistes.

Outre la conférence de presse officielle, il arrive parfois qu'on organise pour certains journaux des soupers (ce sont ordinairement pour les quotidiens et certains hebdomadaires à très fort tirage).

On lui fait faire une série d'émissions de télévision et de radio: Pierre Jean Jasent, Feu vert, Boubou, Jeunesse, Pop 74, Bon-diman-

che, Ligne ouverte, l'émission de Rock Poisson à CKAC et de Michel Vinet, celle d'Edouard Rémy et d'André Robert à CJMS, "Dans l'eau bouillante" à CKVL, "Appelez-moi Lise", et CFGL, CKLM, CHOM.

Certains artistes n'iront pas à certaines émissions. C'est souvent pour des questions de temps. Sinon parce que le style de certaines émissions ne convient pas à certains artistes. On imagine mal Serge Reggiani "Dans l'eau bouillante", mais pour Eddie Constantine et Bernard Blier, Roger Delorme fait une ligne ouverte à CKAC.

D'abord chez Lise

Lorsqu'il faut faire un choix parmi toutes ces émissions, une question de présence se pose.

"Appelez-moi Lise" vient en tête de liste. La réponse est immédiate. Le lendemain, les guichets de la Place des Arts sont encombrés. L'exemple de Manitas de Plata est frappant. La veille de son passage au "talk-show", l'an dernier, la vente des billets allait mal. Ils se sont tous vendus dès le lendemain de son passage à l'émission.

Mais s'il y a une tempête de neige le lendemain, les gens n'iront pas le surlendemain se procurer des billets. L'impact est fort, mais peu tenace. On oublie vite. Le pouvoir de persuasion de la télévision et de la radio se manifeste à court terme, même à très court terme, alors que l'influence des journaux est plus persistante. En ce sens pour les artistes, l'importance de

la presse écrite égale celle de la presse parlée.

Si la première émission de télévision que fait un artiste à son arrivée n'est pas "Appelez-moi Lise", c'est "Pierre Jean Jasent".

Ces deux émissions ont les plus fortes cotes d'écoute et exigent également la primeur. On choisit alors d'envoyer un artiste à l'une ou l'autre en fonction du public du poste de télévision. Mireille Mathieu intéresse le spectateur qui regarde la télévision à 18 h. (Pierre Jean Jasent) mais Léo Ferré, celui de 23 h. (Appelez-moi Lise).

Au nombre des émissions importantes, il faut aussi compter Bon-Dimanche et Jeunesse.

Il fut un temps où les artistes participaient également à des quiz ("A la seconde" entre autres). Les cotes d'écoute ayant baissé, on délaissait ces émissions.

Même avec une bonne vente...

Et puis, il y a les artistes qui savent se mettre en valeur et ceux qui ne le font pas. C'est-à-dire ceux qui sont capables de se donner en spectacle en dehors de la scène. Devant le micro, il y en a qui vendent bien leur salade et d'autres pas. Emmanuelle a l'art de se "pluguer" sans en avoir l'air. Yvon Deschamps, Jean Duceppe, Jean-Pierre Ferland sont les "stars" des entrevues. Ils ont toujours quelque chose à dire, le font bien, savent détendre, faire rire ou être sérieux. Pour Mireille Mathieu, c'est plutôt le contraire.

Et malgré tout, il arrive que tous ces beaux efforts soient faits en vain; la publicité a beau avoir été bien faite, le résultat est nul.

Il y a d'explicables impondérables.

Mais, règle générale, si un spectacle ne marche pas, c'est à cause de l'artiste... une fois sur scène. Pour un spectacle de Gilles Richer, "La Grande patente", les billets s'étaient bien vendus, sous l'influence de la publicité, avant le soir de la première. Mais la vente s'est arrêtée dès les premières représentations. Si une tournée de promotion est inefficace, c'est que la compagnie de disques s'est trompée, a mal mis et que le public, malgré tous ces mirages, n'en veut vraiment pas.

Quoi de neuf?

• Alexandre Zelkine a remporté à la présentation des Juno Awards à Toronto le trophée McGowan, trophée décerné à l'artiste qui a le plus contribué au multi-culturelisme. La remise des Juno Awards a eu lieu lundi. Ce concours existe depuis quatre ans et est organisé par le magazine RPM, revue hebdomadaire des compagnies de disques canadiennes. Parmi les Canadiens qui ont remporté des prix, signalons Anné Murray pour la meil-

leur chanteuse de l'année et le groupe torontois Lighthouse pour le meilleur groupe de l'année.

• A l'occasion du lancement de la nouvelle maison d'éditions québécoises, "L'Aurore", dirigée par Victor Lévy-Beaulieu et Léandre Bergeron, mardi, suivra au Plateau (de 20h.30 "aux p'tites heures du matin") un spectacle — événement-tout-le-monde animé par Michel Garneau, Raoul Duguay, Jean-Claude Germain, mis en musi-

que par André Angelini, avec la participation des auteurs, de comédiens et de tous les créateurs québécois qui seront de la fête. "Un show de musique, de parole, de plaisirs et d'agrément", dit l'invitation.

• Tout compte fait, à la fin de la saison, nous aurons vu, connu et entendu cette année de nouveaux personnages: Saint-Preux, Catherine Lara, Michel Sardou, Michel Fugain... Et cela n'en restera pas là puisque, déjà pour l'an prochain, la maison de Michel Gélinas annonce la vente de Joe Dassin et Michel Delpech à l'automne, le retour de Serge Lama et Hugues Au-

fray, le passage en vedette d'Emmanuelle à la Place des Arts, de Moustaki, Reggiani et Barbara.

• Alan Stivell est venu donner un concert il y a quelques mois au Centre sportif de l'Université de Montréal. Il donnera un spectacle au même endroit le 12 avril. Le lendemain, il sera à la salle Maisonneuve de la Place des Arts. Après sa tournée au Québec jusqu'à la fin du mois, Stivell se rendra à Boston et à New York. Il vient d'ailleurs de triompher à Londres au Queen Elizabeth Hall.

• Les spectacles de Claude Léveillé, Raoul Duguay, Ravi Shankar et Jean-Pierre Ferland sont

déjà annoncés au cinéma Outremont. Gilles Valiquette, Jim et Bertrand le 4 mai, André Gagnon et Priscilla le 11 mai, Maneige et le Jazz libre du Québec le 18 mai clôtureront cette première saison de spectacles au cinéma Outremont.

• Les spectacles à l'affiche: C'est ce soir qu'a lieu la première du spectacle de Jean-Guy Moreau à la salle Port-Royal de la Place des Arts. Spectacle qui gardera l'affiche jusqu'à vendredi prochain à moins que... En effet, si ce spectacle s'avérait un succès, les représentations seraient prolongées. On verra ce soir.

Au Patriote, Renée Claude complète une série de spectacles (jusqu'à dimanche). En première partie: Guy Trépanier. Il fait des choses intéressantes surtout musicalement. C'est à surveiller.

Lundi, Louise Forestier prendra la relève au Patriote. Elle vient tout juste de donner des spectacles qui étaient excellents à la Place des Arts. Elle retourne au Patriote où elle a donné une semaine de récitals plus tôt cette saison.

Pour les amateurs de musique sud-américaine, le Festa Brazil, troupe de danse de Bahia prendra l'affiche de la salle Maisonneuve de la Place des Arts à compter de lundi jusqu'à mercredi.