

Dans un showbiz en crise où l'on ne joue plus la carrière mais le « coup », dans une industrie du disque en chute libre où, en dix ans, les ventes d'albums ont baissé de plus de moitié, la chanson française surnage vaille que vaille au cœur de la marée anglo-saxonne.

Dans une industrie du disque en crise e
DEVANT LA MARÉE ANGL
LA CHANSON FRANCAI

« **L**e français, ça me chante! » C'est le slogan qu'ont repris radios et télévisions, du 5 au 12 janvier, pour une Semaine de la chanson française, à l'invitation du ministère de la Culture et de la Communication. La première note d'une série de mesures de « promotion », qui se poursuit cette semaine avec, en particulier, un « Grand échiquier », spécial, dont l'invité d'honneur est Henri Salvador.

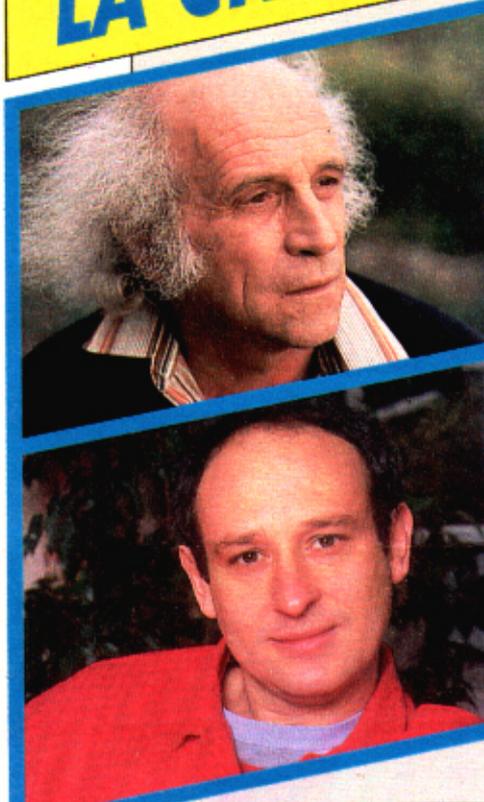
« A part moi, il n'y a personne! » C'était, il y a peu, le verdict à peine ironique de Serge Gainsbourg, considérant que la race de l'auteur-compositeur-interprète vivant et en tête de hit-parade est en voie d'extinction. Panache mis à part, faut-il être alarmiste? Vous-même, que chantez-vous? Allez-vous au spectacle? Achez-vous des disques?

LE GRAND ÉCHIQUIER
MERCREDI ● 20.35 ● A2

Depuis près de dix ans, le sillon du disque a changé: il y a la profession artistique, ses nouvelles règles de production et, enfin, le vivier des talents. Un face-à-face qui se résume au « marché » du disque d'un côté, avec, de l'autre, le showbiz, qui joue sur le fil du rasoir économique. Dans les firmes discographiques, le verdict est sec: fini le strass et les caprices; le marché et l'espace médiatique, les règles de la rentabilité ne permettent plus l'existence que d'une quinzaine d'artistes. Des conditions de moins en moins propices aux débutants...

Etat des lieux: en 1968, on produit en France soixante millions de disques. La musique est partout. Les producteurs artistiques fument le cigare et applaudissent des deux mains. Qui? Bécaud, Vartan ou Johnny, Hardy, Cloclo, Vilard. Arrivent Lama, Clerc, Sardou, Nougaro, Reggiani, Le Forestier: thèmes éternels, romance populaire, idéal de la « nouvelle société »: la chanson devient « l'industrie du disque ». Le vinyle connaît un taux d'expansion de l'ordre de 20% chaque année: une industrie que tout le monde envie...

Jusqu'à 1978, année euphorique, mais résolument disco. On achète



En haut: Léo Ferré et Jean-Jacques Goldman. Ci-dessus: Michel Jonasz et Serge Gainsbourg.

alors, cent quatre-vingts millions de disques, dont soixante-quinze millions de trente-trois tours. Et c'est la fracture. Dans la crise du disque qui suit immédiatement la flambée de « La

fièvre du samedi soir », la chanson française est la première touchée. La jeunesse achète le modèle original, anglo-saxon, elle ne fait plus de sur-

boums mais retourne en boîte, les « discothèques » remplacent les caves de Saint-Germain. Une mode. Pourtant, la douce France se met du baume au cœur avec Souchain, Duteil, Renaud, Berger, Jonasz; la chanson parle toujours, du faubourg ou du cœur griffé, et elle se fredonne encore. Ceux-là savent apprivoiser les progrès machiavéliques des techniciens du son, qui très vite imposent la tonalité, le rythme. La jeunesse s'y recon-

LA VITRINE DE LA CULTURE POPULAIRE

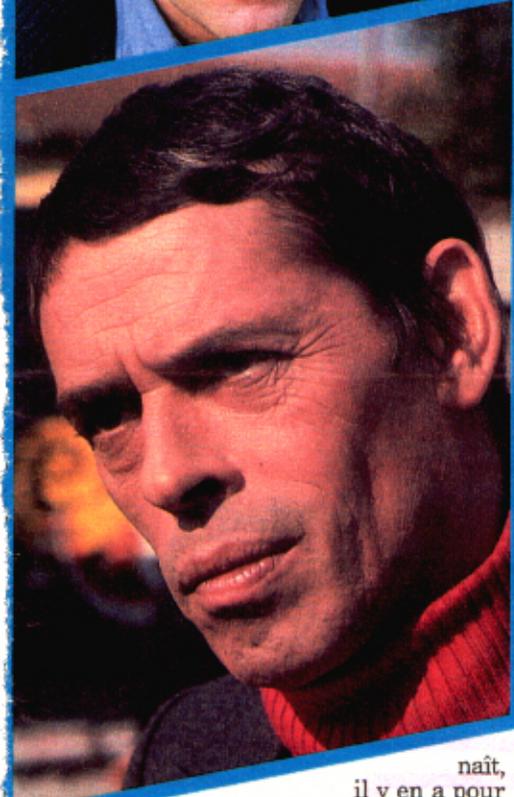
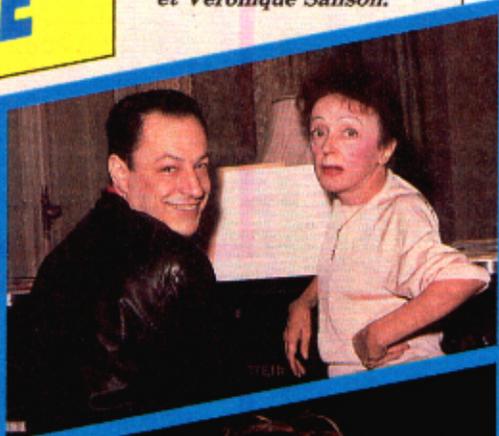
La chanson a besoin de public, et donc de lieux pour s'exprimer, avant tout. « La chanson, c'est la vitrine de la culture populaire française »: c'est ce que François Léotard a décidé de promouvoir, par une politique de soutien financier à des lieux tels la Cigale ou l'Eldorado, ou des émissions comme les Francofolies de Jean-Louis Foulquier: un peu moins pour le rock, un peu plus pour la guitare sèche. Surtout, on remet à l'étude l'épineux serpent de mer de la baisse de la TVA, qui taxe le disque — comme les produits de luxe et le cinéma classé X — à 33%. La France est seule en Europe à être soumise à ce taux, favorisant ainsi l'importation. Enfin, un BLIM, bureau de liaison entre les différentes professions du disque, a été créé. Même François Mitterrand y va de son témoignage sur Balavoine, dans la revue « Paroles et musique » de janvier!

M.G.

Un show-biz en folie

LO-SAXONNE SE SURNAGE

Ci-dessous : Alain Souchon et Edith Piaf avec Charles Dumont. En bas : Jacques Brel et Véronique Sanson.



naît, il y en a pour le « fun » comme pour l'intimité. Les vagues passent, reggae, funk, punk, hard...

Pendant ce temps, les firmes discographiques regardent la chute libre de la courbe des ventes. Mais pas sans rien faire: il faut de plus en plus de business pour maintenir le show. Elles s'absorbent pour devenir des multinationales, et visent une seule cible: les disques. Le succès se fabrique à la console, et le « tube » se décrète au premier pas: la programmation radio-télé.

Las, trucs et trucages, la chanson se démode. Il lui faut des clips et du laser, et un côté Lido: le spectacle total. Les scènes sont frappées d'une crise de gigantisme, et les chanteurs cherchent à élargir leur peinture: les chocs physiques des excès du laser et de la sono relèguent dans les petits

cabarets ce qui se murmure. Les contrats des maisons de disques ne laissent plus qu'une seule chance aux débutants: il leur faut viser le tube, ou c'est la sortie... Quelques patrons y croient encore, et c'est les Duteil, Bachelet, Goldman, six ou sept ans patiemment encoconnés avant de cracher « Quand la musique est bonne » ou « Les corons ». Ces années 80, il y a encore la chanson sulfureuse d'Higelin, le rock-panique de Téléphone, et le sacre de Jonasz après quinze ans de création mélodique et poétique et plutôt confidentielle: de « Changez tout » à « Unis vers l'uni ».

En parallèle naissent des centaines de labels d'un jour: la « production indépendante », dénicheuse de talents. Le temps qu'un outsider, « Chagrin d'amour », « Toute première fois », « Tout doucement », pulvérise les records de ventes, avant de retourner à l'oubli, ou d'être racheté par les grosses firmes, qui ont les moyens d'amplifier le succès. Ça ne marche

pas à tous les coups, mais le bilan d'une maison peut tenir à un seul chanteur, un seul titre dans l'année.

L'invasion de la chanson anglo-saxonne a été une réalité. Elle s'est équilibrée à 50/50 sur les postes périphériques, mais la FM, elle, affiche 20% pour des productions tricolores contre 80% à l'anglo-saxon.

En 1985, derniers chiffres connus, les ventes plafonnent à 122 millions. Encore faut-il faire la distinction entre la consommation « fastfood » des 45-tours (et son grand frère le maxi 45) et celle des albums, qui chute à 33 millions. Et la tendance n'est pas optimiste pour 1986. Résolument, on ne vise plus la carrière, mais « le coup ». Et cette politique est néfaste, car elle assèche le vivier. Alors, on fait de la production à l'envers. A tel point que l'axe de référence en matière de chanson est le Top 50, un classement basé exclusivement sur les ventes. Il s'agit d'affiner le sens du marketing pour maintenir un artiste, de forcer le « look »; des « coups médiatiques » deviennent le support d'une personnalité à l'ébauche, et c'est la surprise des deux disques d'or de Stéphanie, princesse de Monaco.

Au sommet du Top 50 ils sont bien là

Mais, vous avez remarqué? Il n'y a plus de cinéma, il n'y a que des super-productions; il n'y a plus de littérature, mais des best-sellers. Alors, écoutez-la, cette chanson caméléon, sceptique et masquée; des voix qui se font leur trace, et un public. Qu'est-ce qu'ils racontent, ces écervelés d'Indochine, Lio, Rita Mitsouko, Jean Guidoni, Jeanne Mas, Karim Kacel? Comme Carax succède à Godard, qui lui-même succédait à Duvivier, les Piaf, Brel ou Ferré, ce sont aujourd'hui les Souchon, Jonasz, Sardou, Torr, Gall, Berger ou Romain Didier, Daho, Mader ou encore Lalanne. Dans une coexistence de thèmes, sincères, brutaux, de révoltes en messages d'amour, ils ont la vocation, et en plus, elle swingue. Ecoutez-la, cette chanson française. Elle a ses mystères: Goldman, voix miaulante, pas de look, mais les minettes en redemandent. Aujourd'hui, renversant les lois qui l'ont fait roi, il fait dans le blues métaphysique, « La vie par procuration ». De quoi pleurer. Et ça se convertit en disque d'or!

La chanson, c'est l'air du temps; le chanteur, c'est quelquefois celui qui dit son fait à l'air du temps. Comme le disait récemment dans ces colonnes Patrick Zelnick, P-DG de Virgin, la maison de disques la plus dynamique du moment: « Les bons artistes français n'ont rien à craindre des mauvais artistes anglo-saxons. » Il sait de quoi il parle. Et d'ailleurs, à y regarder de plus près, au sommet du sacro-saint Top 50, ils sont là, les Français!

MYRIAM GAUMÉ