

Tout le monde vous dira

NON

DOCUMENTS ROCK

Une collection dirigée par Hugues Barrière

Déjà parus dans la même collection

Big Man, de la vraie vie à la vraie légende

par Clarence Clemons & Don Reo, 2009

Hound Dog, l'autobiographie de Leiber & Stoller

par Jerry Leiber & Mike Stoller (avec David Ritz), 2010

www.adlivre.com

2010, © Autour du Livre
81 rue les enfants du paradis
92100 Boulogne-Billancourt

contact@adlivre.com
DOR02 – N° d'édition : 018
Dépôt légal : octobre 2010
ISBN : 978-2916560-175

Tout le monde vous dira

NON

par Hubert Mansion

Autour du Livre

De nombreuses informations complémentaires, capsules audio et vidéo au sujet cette industrie merveilleuse se trouvent sur :

www.hubertmansion.com

Pour me contacter : hubert@hubertmansion.com

Pour les demandes de conférences : conferences@hubertmansion.com

INTRODUCTION

VIVRE DE LA MUSIQUE

TROIS PARADOXES

Vivre de la musique commence aujourd'hui, pour un créateur, par ne pas penser à l'argent. L'association entre les secteurs musical et économique est tellement médiatisée qu'il devient pourtant difficile de s'en libérer. Or la recherche du succès ou de la rentabilité est le pire ennemi de l'acte de création parce qu'elle oriente son résultat vers autre chose que sa réussite pure.

Elle éloigne en outre le créateur de son public réel en lui présentant un public imaginaire auquel il tend à se conformer. Un artiste, en principe, crée son audience plutôt qu'il ne vole celle d'un autre, parce qu'il incarne un nouveau point de vue sur le monde que personne ne voyait encore. La sincérité, on l'a souvent dit, constitue donc une condition souvent indispensable à la réussite.

Elle demande beaucoup de courage et entraîne beaucoup de rejets : dire ce qu'on pense et faire ce qu'on aime devient l'apanage de gens de plus en plus rares. Le travail, pour un artiste, consiste d'abord à creuser sa différence jusqu'au plus près de lui-même, plutôt que de travailler sa ressemblance avec ce qu'attend le marché. Ce faisant, il provoque presque indéniablement un refus de la plus grande partie de celui-ci, qui déteste la nouveauté. C'est pourtant cette différence qui, quelques années plus tard, causera le succès de l'artiste : « Ce que le public te reproche, disait Jean Cocteau, tu dois le cultiver. C'est l'essentiel de ce que tu es. Les pierres que l'on te jette sont la fondation de ton piédestal ».

La recherche de cette identité intime, c'est le deuxième paradoxe, ne passe pas exclusivement par la musique. L'identité se trouve au

cœur du show-business. Les spectateurs d'un concert, les acheteurs d'un disque ou même d'une voiture consomment essentiellement une identité extérieure qu'ils vont ajouter à la leur, de manière à la développer ou la confirmer. Un artiste, en affirmant sa différence dans son discours (fait assez rare dans ce milieu conformiste), ses valeurs, son site Internet et ses chansons, se crée de très grandes probabilités d'attirer une partie de la planète qui se reconnaît subitement en lui et écouterà ses œuvres avec plus d'attention. La plupart croient pourtant que seul le contenu de leurs créations importe, et qu'on les aime ou les rejette en fonction des qualités qu'elles comportent. Mais n'est-ce pas plutôt le contraire ? Est-ce parce qu'ils sont beaux que la mère aime les dessins de son fils, ou parce qu'elle aime son fils qu'elle les trouve beaux ? La réponse est évidente : l'amour de l'humain entraîne celui de ses créations puisqu'il en transforme la perception. La *celebrity economy* représente le niveau extrême et grossier de la quête d'identité mais, dans son principe, elle est commune à nous tous, qui sommes tous occupés à nous demander qui nous sommes. Or les artistes, quand ils expriment l'inexprimé, sont des fabricants d'identité.

Un artiste devrait donc s'attacher à transmettre ses valeurs et non se limiter à faire de « bonnes chansons » ; à se mettre en avant plutôt que se cacher derrière un CD ou un micro ; à oser être lui-même plutôt qu'à jouer au chanteur. Mais que voit-on sur MySpace ? Des millions de chanteurs s'imitant l'un l'autre qui espèrent se faire remarquer parce qu'ils ont un hit.

S'ils en avaient un, c'est le troisième paradoxe, ils devraient plutôt s'en méfier. Rien n'est plus dangereux, en début de carrière, qu'un grand succès, car il provoque le pire : il fait passer la musique avant l'artiste alors que, je viens de le dire, seul l'artiste compte. La crédibilité, la légitimité d'un créateur dans le show-business reposent presque plus sur ses échecs que ses succès, et se nourrissent beaucoup plus des premiers que des seconds : « Cela fait soixante-treize ans que je fais ce métier, disait Charles Aznavour. Même si j'avais passé la moitié à galérer, ce n'est pas la mer à boire. Si j'ai une écriture profonde, grave, fouillée, cela vient de là. Rien n'a été futile dans ma carrière. »

Il y a plus. Selon des études effectuées sur la consommation des biens culturels, la rapidité du succès d'un nouveau produit ou d'un nouvel artiste a pour conséquence statistique celle de son échec futur : plus un artiste est rapidement adopté, plus vite il sera délaissé.

SE PASSER DE MAISON DE DISQUES

Il n'y a donc aucune urgence, pour un artiste qui débute, à trouver une maison de disques. Celle-ci ne se trouve qu'au milieu du chemin, et non au début.

Mais contrairement à ce qui est de plus en plus affirmé dans le milieu musical, il est illusoire d'espérer se bâtir une vraie carrière en se passant d'une telle collaboration. Je ne parle pas ici de paillettes et de T-shirts, mais de l'envie légitime de tout artiste de rencontrer son public.

Si Madonna et quelques stars peuvent aujourd'hui se passer de telles structures, il ne faudrait pas en tirer de conséquences hâtives : c'est bien parce que, pendant des années, ces artistes ont bénéficié d'investissements massifs en termes promotionnels qu'ils peuvent aujourd'hui voler de leurs propres ailes. Pour tous les autres, le chemin vers une certaine notoriété passe, plus que jamais, par les maisons de disques. Le succès des téléchargements d'un groupe comme Radiohead a pu laisser croire au grand public qu'il suffit d'ouvrir un site et un compte Paypal : mais des centaines de milliers de groupes offrent des millions d'enregistrements en téléchargement gratuit sans aucune réaction du public, car personne ne connaît leur nom.

Il en va de même pour les concerts. Dans un monde idéal, il suffirait d'annoncer sur MySpace, Facebook ou Twitter un prochain spectacle au coin de la rue : dans le monde réel, la salle est vide. En outre, sans disque en magasin, les producteurs et organisateurs ne veulent pas s'engager. Pareil pour les radios et les télévisions, qui, sauf exception, ne diffusent guère d'artistes hors filière professionnelle.

Dans un avenir proche, pourtant, arriveront de bonnes nouvelles : des structures plus petites que les majors se multiplieront, offrant à plus d'artistes la possibilité d'exister, sans doute modestement d'un

point de vue financier, mais réellement d'un point de vue artistique. Tous les artistes ne veulent pas devenir des stars internationales. Une infinité de publics restreints attend des créateurs nouveaux qu'elle est prête à découvrir, encourager et soutenir : il n'y aura jamais de crise de la musique, et le public cherchera toujours des artistes. Mais le monde artistique manque encore de spécialistes de la communication et du marketing prêts à se mettre au service d'un artiste plus que d'une entreprise gigantesque et à défendre une manière de voir plus qu'une façon de profiter. Au temps des vaches grasses, il suffisait de faire la sieste pour faire son beurre ; au temps des vaches maigres, il faut imaginer, inventer et bouger. L'adversité qui secoue le milieu du disque est la meilleure chose qui pouvait lui arriver. Plus que jamais le monde musical s'ouvre à tous. Pour cette raison, la musique légère n'a jamais eu autant besoin de gens sérieux.

Tout le milieu artistique, en vérité, appelle aujourd'hui des compétences neuves, des tempéraments courageux et une connaissance des rouages de cette prodigieuse machine du show-business qui fabrique pourtant dès l'abord une très mauvaise nouvelle...

I

TOUT LE MONDE VOUS DIRA NON

La plupart des gens qui proposent un nouvel artiste à l'industrie musicale se trouvent confrontés au mot « non ». Non, ça ne marchera pas, non les radios ne suivront pas, non il n'a pas ce qu'il faut pour réussir. Un manager, un producteur, un créateur, un innovateur entendent le mot « non » tous les jours pendant des années.

Ce « non » provient non seulement de l'industrie, des décideurs, des maisons de disques, des radios, des télévisions, des producteurs, des autres artistes, mais à la longue, il s'étend également au privé. « Pourquoi t'acharnes-tu à lancer un artiste auquel personne ne croit ? » demandera la femme du manager ou le mari de la productrice. Il viendra même un temps où l'artiste lui-même n'y croira plus, car « non » est un mot qui fatigue. Alors, qui continuera d'y croire ? Un fou. Un illuminé. Un travailleur acharné. Un visionnaire.

Réussir dans le show-business, que l'on soit artiste, producteur ou manager, commence par la digestion du mot « non ». Tout le monde a dit non à Charles Aznavour : on a même dit qu'il n'avait pas la voix nécessaire pour chanter. Jean-Jacques Goldman a demandé aux Gipsy Kings, qui interprétaient *Jobi Joba* dans une pizzeria pour une bouchée de pain, de chanter moins fort. Tout le monde a dit non au post-it, au Club Med, à Marcel Proust, à Tina Turner, Harrison Ford, Jacques Brel, Jean-Claude Van Damme, Isabelle Boulay. Decca a dit non aux Beatles, EMI France a dit non à Céline Dion et on a recommandé à Elvis de retourner à ses camions.

Au début de sa carrière, Brigitte Bardot, rejetée par la France, partit chercher du travail à Rome. Elle s'y fit une amie : « Nous partageons la même chambre par souci d'économie. Notre succès n'était pas trop garanti. Nous étions toujours trop petites, trop grandes,

trop jeunes, trop ceci ou trop cela¹ ». Cette amie qui, comme Brigitte Bardot, ne trouvait pas de producteur s'appelait Ursula Andress : tout le monde disait non à celles auxquelles, quelques années plus tard, on offrirait des millions pour un oui. Si deux des plus importants *sex-symbols* du XX^e siècle ne plaisaient pas à des producteurs à la recherche d'actrices, que faut-il en déduire pour toutes les autres comédiennes ?

De très grands professionnels ont prédit que le rock'n'roll disparaîtrait de la planète avant le mois de juin 1955, que le rap ne tiendrait pas cinq ans ; Van Gogh a dit de lui-même : « Moi comme peintre, je ne signifierai jamais rien d'important, je le sens absolument. » Cézanne a attendu d'avoir 57 ans pour vendre son premier tableau, MTV a été jugée comme l'idée la plus stupide de l'histoire de la communication, le premier éditeur de Bob Dylan considérait que ses chansons ne valaient pas la peine... Sony n'a pas cru en THRILLER, EMI n'a pas cru en Obispo. Faut-il continuer ? Lorsqu'un chercheur de Genève conçut un système permettant de connecter entre eux tous les ordinateurs du monde, les investisseurs refusèrent le projet en prédisant son échec, car « les gens n'ont rien à se dire » (il y a aujourd'hui plus d'un milliard et demi de gens connectés). Il est fascinant de constater à quel point les « industries créatives » excellent à refuser la nouveauté.

Oui, tout le monde vous dira non. Et pour de très bonnes raisons. Comment pouvez-vous croire qu'une chanteuse francophone qui ne connaît pas un mot d'anglais deviendra un jour l'une des plus grandes stars des États-Unis et du monde ? N'auriez-vous pas besoin de vacances ? Savez-vous ce qu'est l'industrie musicale ? Avez-vous vu la concurrence ?

Et en plus il faut gagner sa vie. Il n'y a pas un sou qui rentre, il n'y a aucun espoir raisonnable qu'un sou rentre avant trois ans, le monde entier dit non, tout semble bloqué et les problèmes de couple commencent, les difficultés avec l'artiste qui se demande si vous êtes un bon producteur, un bon manager, s'il n'y pas meilleur ailleurs. Le propriétaire vous appelle pour savoir pourquoi le loyer n'a pas été

¹ BARDOT B. *Initiales B.B.*, Grasset, Paris, 2001, p. 101.

payé, mais le loyer est parti en démo, vous n'osez pas le dire et tout le monde trouve que la démo est nulle. Il y a des moments où tout paraît un désastre !

Bienvenue au club. Vous croyez que c'est exagéré ? C'est pâle à côté de la réalité. Si vous vous dites « je ne supporterai jamais ça », on vous comprendra de vouloir abandonner. Si vous dites « je m'en moque, moi je sais que ça marchera », ça marchera. Car vous avez vu ce que les autres ne voient pas, vous avez entendu ce qu'ils n'entendent pas. Vous avez une vision. Et cette vision s'impose à vous malgré tous les discours contraires, toutes les preuves inverses, toutes les démonstrations de l'impossible. En vérité vous n'avez pas le choix, car vous ne pourriez pas faire autre chose. Tout le monde vous dira non, tout le monde vous proposera de changer, d'arrêter, mais vous n'avez pas le choix. Si vous ne pouvez pas vivre sans l'espoir de la réussite dans la musique ou, plutôt, si c'est en vous occupant de musique que vous vous sentez vivre, vous réussirez. Cela prendra peut-être 10 ans, mais c'est un fait acquis et vérifié.

Car les visions se réalisent. Harrison Ford, l'un des acteurs jadis les mieux payés au monde, expliquait son succès par son endurance. Sa capacité à absorber les non surpassait la moyenne de ceux qui, peut-être plus talentueux, mais aussi plus dégoûtés, finissaient par rentrer en autobus à la maison. René Angélil, à 38 ans, était un homme situé entre nulle part et Laval, endetté de 200 000 dollars et père de trois enfants lorsqu'il entendit Céline Dion pour la première fois. N'était-il pas beaucoup plus « logique », compte tenu de sa situation, de retourner travailler à la Banque de Montréal ? De se refaire une base financière, tirer la leçon de ses échecs passés, et déclarer un matin en se rasant, avec l'air qu'on prend devant son miroir le 1^{er} janvier : j'arrête le show-business et je passe aux choses sérieuses ?

Que tout le monde l'encense aujourd'hui est normal. Mais s'il avait échoué, si Céline Dion était inconnue et lui ruiné, ne lui dirait-on pas : comment pouviez-vous espérer, à 38 ans, endetté et père de famille, gérer la carrière d'une fillette de 11 ans qui n'avait même pas de belles dents ? Et beaucoup d'incompétents, car cette industrie en abonde, feraient de grandes leçons sur le show-business à René Angélil qui peut aujourd'hui en donner à tout le monde.

Tout le monde s'est moqué de Clément Ader lorsqu'il a essayé de faire voler un engin plus lourd que l'air. Mais tout le monde prend l'avion. Il est infiniment probable qu'on avait prédit à l'inventeur de la roue que ça ne marcherait jamais puisqu'on déclarait en 1818 à propos du vélo, nouvellement inventé, qu'il « ne saurait être d'une utilité réelle² » : chaque fois que vous vous présenterez avec une vision quelque part, on vous prendra pour un rêveur.

La bonne nouvelle du show-business, c'est que tout est possible tout le temps, dans un sens comme dans l'autre. Par un matin glacé de février 1996, une jeune employée d'une agence littéraire londonienne jeta un manuscrit qu'elle venait de recevoir par la poste dans le « bac des refusés ». Geste banal et presque quotidien dans les milieux littéraires et artistiques en général, comme on vient de voir.

Le manuscrit qu'on allait retourner à son expéditeur avait été écrit par une jeune femme si pauvre que, par économie, elle avait préféré recopier chaque exemplaire adressé aux agents littéraires sollicités, plutôt que d'en faire des photocopies. Mais elle avait soigné la présentation de son projet, intitulé « Harry Potter and the Philosopher's Stone ».

Quelques heures plus tard, l'attention d'une employée fut attirée par le porte-documents inhabituel en plastique noir dans lequel se trouvait le manuscrit refusé. Elle l'ouvrit et le lut pendant sa pause, tout en mangeant un sandwich. Séduite par le ton et l'humour de son auteur, J. K. Rowling, elle le recommanda aussitôt à une lectrice indépendante employée par l'agence, qui confirma les qualités du livre.

L'agence adressa le manuscrit à divers éditeurs : douze d'entre eux le refusèrent. Seul Bloomsbury, cherchant justement ce genre d'ouvrage, accepta de l'éditer contre une avance de 1 500 livres. Il invita l'auteur et son agent dans un restaurant pour l'échange de signatures. À l'issue du repas, comme J. K. Rowling avait du mal à contenir sa joie, l'éditeur, lui serrant la main en signe de félicitation, ne put s'empêcher de la prévenir : « Vous savez, vous ne gagnerez jamais

² LENOTRE G. *En France jadis*, Bernard Grasset, Paris, 1938, p. 328.

d'argent avec des histoires pour enfants ». On dit aujourd'hui qu'elle est plus riche que la reine d'Angleterre.

Madonna est arrivée à New York avec 35 dollars, Richard Branson a créé Virgin sans plus d'argent que vous n'en avez actuellement dans votre poche droite, Jacques Brel a couru les cafés concerts pour nourrir sa famille et Mozart dansait dans sa chambre pour se réchauffer car il n'avait pas les moyens de se payer du bois de chauffage. Le dénominateur commun de ces gens ? Un travail acharné, beaucoup d'imagination et une immense capacité à dépasser l'échec, à réagir. Car, contrairement à ce qu'on peut nous dire, les *success-stories* contiennent beaucoup plus d'échecs que de réussites. Presque tous les débuts sont des échecs : si vous et moi nous marchons, n'est-ce pas parce que nous nous sommes relevés quantité de fois de nos chutes ? Si nous étions tombés dans une dépression nerveuse à contempler l'horreur de notre incapacité à nous tenir debout, à craindre le ridicule en tombant à nouveau devant tout le monde puis à analyser les conséquences de notre maladresse, nous ferions tous nos courses à quatre pattes. Nous marchons parce qu'il n'y avait pas d'autre solution et que tout le monde y croyait. On peut rater sans « être un raté », on peut perdre sans « être un loser » : il suffit de continuer. De ne pas plaquer le mot « fin » sur le mot « échec ». Le succès, disait Churchill, consiste à aller d'échec en échec sans perdre son enthousiasme. Refuser d'échouer, c'est renoncer à réussir.

Ceux qui ont assez de force pour absorber les non atteignent donc un jour le succès. Pourquoi ? À force de volonté ? Un peu, sans doute. Mais aussi pour une raison beaucoup plus intérieure. La « vision » d'une chose qui n'existe pas encore crée de la réalité. Celui « qui a vu » sait que cela existe déjà. Le travail ne consiste donc plus à faire arriver une chose, mais simplement à la faire voir, ce qui constitue une tâche très différente.

Aussi paradoxal que cela paraisse, il faut donc éviter les efforts de volonté au départ d'une carrière. Arrêter de se demander ce qu'on veut, car vouloir une chose, c'est affirmer qu'on ne la possède pas. Mais se demander ce qu'on voit. Remplacez *vouloir* par *voir*. Non pas ce que je veux, mais ce que je vois. Que voyez-vous pour vous en tant qu'artiste, manager, producteur, en tant qu'être humain ? Ce que

vous voyez de manière immédiate et spontanée, sans aucun effort d'imagination et parfois même contre votre gré, forgera plus votre destin que ce que vous voulez. Si vous ne cessez jamais d'y croire.

Et c'est au moment où tout le monde cessera de vous dire non (tout le monde vous dira ouiiiiii) qu'il faudra commencer à apprendre à le dire à tout le monde. À refuser de participer à une émission de télévision dangereuse pour l'image, une proposition de maison de disques, une demande de duo avec Céline Dion, une entrevue exclusive dans *Paris Match* ou des millions de concerts gratuits. Vous devrez apprendre à trier vite et sans regret les dizaines de propositions qui vous assailleront chaque jour sans vexer vos interlocuteurs. Vous direz « je ne suis là pour personne », « je suis en réunion » et vous vous entendrez proclamer, avec un air convaincu à propos d'une démo qui se vendra plus tard à 1 million d'exemplaires : « ça ne marchera jamais ».

Si pourtant, à ce moment, malgré le succès qui est éphémère et la renommée qui se retourne, vous dites « oui » à la nouveauté et à l'impossible, ce livre vous est dédié. Car tout ce qui existe a commencé par un oui.

Moi aussi d'ailleurs.

11 RAISONS SUPPLÉMENTAIRES DE NE PAS VOUS PENDRE S'ILS VOUS ONT TOUS JETÉ

1. « Joue mal. Chante mal. Un peu chauve. Danse pas trop mal » (le directeur de casting de MGM après le premier essai de Fred Astaire).
2. Édith Piaf a échoué à deux reprises au concours d'entrée de la SACEM.
3. Harry Cohn, patron de Columbia Pictures, a renvoyé Peter Falk (Columbo) en déclarant que pour le même prix il pouvait se payer un acteur avec deux yeux.
4. Brian Epstein pleurerait de rage devant les refus opposés à son petit groupe (les Beatles).
5. « Avec son physique et sa voix de pédé, ça ne marchera jamais » (Eddie Barclay à propos de Daniel Balavoine, découvert par Leo

Missir qui avait déclaré à Thierry Le Luron « Vous n’avez aucun espoir dans la carrière »).

6. « Une voix de castrat endimanché et des textes souvent mièvres », « vedette de fraîche date et certainement pour un temps éphémère », « gentil dadais, mascotte des ados et pré-ados de 12 à 16 ans à l’image bêtassee et godiche », chanteur qui « a une voix difficilement supportable » : tel fut l’hommage de la presse à Jean-Jacques Goldman au milieu des années 1980.
7. Van Gogh a vendu un seul tableau de son vivant.
8. Charlie Chaplin a perdu un concours de sosies de Charlie Chaplin.
9. « Vous feriez mieux de vous trouver un mari ou d’apprendre à taper à la machine » (Emmeline Snively, directrice d’une agence de mannequin à Marilyn Monroe).
10. « Les musiques sont bien, mais il faudrait les faire chanter par quelqu’un d’autre » répétaient les multinationales à propos de Cesaria Evora.
11. Juste avant *Roméo et Juliette*, Gérard Presgurvic rentrait chez lui en évitant les épiceries qui lui avaient fait crédit.

II

LA RECETTE DU SUCCÈS

Chaque fois que j'entends des professionnels de l'industrie déclarer avec un air satisfait qu'« il n'y a pas de recettes » pour réussir dans ce métier, l'argument étant généralement précisé par « s'il y en avait, nous serions tous riches », je me dis qu'il est beaucoup plus facile de justifier ses échecs par la direction des vents ou le mouvement des astres que par sa propre incompétence. La vérité, c'est l'inverse : il y a des recettes, et on les connaît très bien.

Mais on ne peut pas les dire, comme dans la magie : et ne pas les dire est déjà une recette, car il faut impérativement que le public croie au succès spontané, celui qui vient du Ciel malgré les intempéries et sans marketing. Quand certaines recettes, à force de répétition, commencent à sortir des coulisses, on ne les utilise plus, le tour est usé pour quelques années, on refera des *boys bands* plus tard. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle je prédis personnellement, et ma mère aussi, la disparition à moyen terme des implants mammaires. Il viendra un temps où l'on s'extasiera sur leur contraire et la génération prochaine se demandera, comme je le faisais moi-même à propos des 78 tours que je trouvais dans le grenier : comment pouvaient-ils s'amuser avec des trucs si lourds ?

S'il n'y avait pas de recette, comment expliquer le succès mondial de *American Idol* (*La Nouvelle Star* en France – et même en son temps de la *Star Academy* – *Fame Academy* en Angleterre, *Deutschland sucht den superstar* en Allemagne, *Super Star* en Arabie Saoudite, *Operacion Triunfo* en Espagne et *Idols Iceland* en Islande) ? Que Whitney Houston et Tony Braxton, toutes deux signées par la même personne dans le même label, aient toutes les deux vendu des millions d'exemplaires de leur premier album ? Que les mêmes producteurs alignent tube sur tube avec des artistes différents, mais en faisant toujours la même chose ? Comment expliquer l'étrange ressemblance entre les Backstreet Boys

et N'Sync ? Entre Britney Spears, Barbie, Jessica Simpson et Lorie ? Croit-on sérieusement qu'Hollywood aurait survécu s'il n'y avait pas de recette pour écrire des scénarios, en faire des films extrêmement efficaces, les promouvoir et les vendre à l'échelle planétaire ?

Il y a des recettes, et il y en a un paquet : pour écrire des succès, pour les enregistrer, pour les promouvoir et les commercialiser. Pour obtenir de la publicité gratuite, le *sponsoring* de Pepsi, grossir ses droits d'auteur et se faire passer pour un mythe quand on est à peine une rumeur.

Mais il n'y a aucune recette miracle, ni en cuisine, ni dans le show-business : la meilleure recette du monde ne se fera jamais toute seule.

RECETTE DE BASE

Contrairement à ce qu'elle affirme, l'industrie musicale déteste la vraie nouveauté. La raison pour laquelle tout le monde vous dira non vient de là : l'horreur de ce qui est nouveau. Je veux dire vraiment nouveau. Dans sa plus grande partie, l'industrie musicale, les maisons de disques, éditeurs et producteurs, radios, télévisions et médias en général préfèrent l'ancien au neuf. Non pour une raison de conspiration diabolique, mais pour un motif pire encore : parce que le public lui-même redoute l'inattendu. Il l'a toujours craint, qu'il s'agisse d'art, d'idées, de vêtements, de plats, de produits du commerce, d'informatique. Il y a quelque chose en lui qui résiste instinctivement, mais très fortement à l'inconfort de l'inconnu, ce qui nourrit de nombreux consultants en « conduite du changement ».

« Nous étions prisonniers de la rock star machine, une machine qui vous oblige, une fois que vous avez obtenu le succès, à rester au sommet, en veillant surtout à ne pas changer la formule. »

Peter Gabriel, à propos de Genesis³

³ Déclaration au *Sun*, citée dans HOFFMAN R. et LEDUC J.-M. *Rock babies, 25 ans de pop music*, Le Seuil, Paris, 1978, p. 76.

Seule une petite fraction de la population, plus ouverte, sans doute plus intuitive, accueille la création pure avec intérêt et selon des degrés divers. Elle est prête à écouter les nouveaux courants, goûter les nouveaux produits, étudier les idées originales. Mais on ne bâtit pas une industrie mondiale sur une portion aussi congrue d'individus et seules quelques maisons de disques spécialisées les visent directement comme consommateurs. Blâmer, comme cela se fait souvent, les multinationales du disque parce qu'elles s'adressent au public le plus large de la population et non à son élite revient à condamner toute industrie. Même la haute couture, qui a cette prétention, ne survit qu'en raison du prêt-à-porter.

Le show-business dans son aspect industriel passe donc son temps à servir au large public une pseudo nouveauté. « Hollywood, disait un commentateur, c'est une question de vieux vins que l'on offre dans des bouteilles neuves (...). Quiconque leur propose une nouvelle bouteille, un nouveau point de vue, une nouvelle structure (...) est en réalité très demandé, car sinon comment continuerait-on à vendre ce vieux vin encore et encore⁴ ? » Cette recette se trouve à la base de très nombreux succès mondiaux cinématographiques et musicaux. Elle domine presque toutes les autres.

IL N'Y A PAS DE RECETTES ?

Céline Dion

S'appelle Céline

N'écrit pas ses chansons

Est née dans une famille pauvre

Reste humble dans la réussite

N'oublie jamais ses origines

Adore ses parents

Vit dans un palais

Est inséparable de son manager

Qui joue au casino

Et d'ailleurs l'artiste

Chante à Las Vegas

Elvis Presley

s'appelle Elvis

n'écrit pas ses chansons

est né dans une famille pauvre

reste humble dans la réussite

n'oublie jamais ses origines

adore ses parents

vit dans un palais

est inséparable de son manager

qui joue au casino

et d'ailleurs l'artiste

chante à Las Vegas

⁴ Schrader P. cité dans AUGROS J. *op. cit.* p. 81.

David Bowie, Mick Jagger, Jean-Louis Aubert, Jim Morrison, Bertrand Cantat, Marilyn Manson, Nikola Sirkis, Boy George, Brian Molko, Iggy Pop et des centaines d'autres n'appliquent absolument pas la recette de l'androgynie pour séduire à la fois garçons et filles, hétéro et homosexuels.

LES INGRÉDIENTS

La fausse nouveauté ne se limite pas aux « produits », mais s'étend aux personnes. Depuis un peu plus d'un siècle, des milliers d'experts ont examiné ce phénomène d'attraction magnétique que provoquent certains individus par leur personnalité et leurs créations. Ils ont observé, noté et repéré les mécanismes de cette fascination naturelle, ce qui captivait l'audience et ce qu'elle recherchait. À mesure que l'*entertainment* grossissait financièrement et imposait des investissements plus importants, des observateurs ont précisé, affiné et multiplié leurs analyses, de manière théorique et empirique. Ce faisant, ils ont créé peu à peu ce monstre merveilleux qu'est le show-business et particulièrement le *music business*.

Parce qu'il est impossible de bâtir une industrie milliardaire⁵ sur la base du génie, trop rare et toujours incontrôlable, l'*entertainment* a enfanté des clones imitant au plus près possible ces demi-dieux que sont les artistes véridiques⁶ ; il a forcé des destinées et inventé des destins à des starlettes poussées au bord de la schizophrénie⁷. Observant que la plupart d'entre elles sont belles, il a embelli les laides ; que le public ressent de l'amour, et que l'amour veut l'union, il a, de manière technique et minutieuse, créé du *sex-appeal*, rentabilisé l'absence et inventé le *merchandising*⁸.

L'industrie musicale se présente donc comme un gigantesque laboratoire enfermant les génies tout en multipliant leurs clones. L'objec-

⁵ Cf. chapitre X : « La guerre secrète des majors » et chapitre XII : « Martine va chez Universal : Visite guidée d'une multinationale par l'ascenseur »

⁶ Cf. chapitre III : « Riche, aimé et couvert de gloire »

⁷ Cf. chapitre IV : « Décliner son identité »

⁸ Cf. chapitre XV : « La crise du disque et l'avenir du futur » et chapitre XXII : « Le merchandising du moi »

tif consiste à inoculer à ces derniers, plus gouvernables et dociles, les attributs de ceux qui ne le sont pas.

D'un côté vivent en liberté surveillée quelques rares individus sans cesse créateurs de nouveautés, intuitifs, désordonnés et désobéissants. De l'autre, des centaines de quasi sosies, observant leurs modèles dans leurs moindres faits et gestes.

Dans cette sorte de cuisine-laboratoire, se trouvent toujours sur le feu, le chanteur-latino de service, sans cesse en mal d'amour, mais pourtant beau comme un dieu (Tino Rossi, Ricky Martin, Julio Iglesias, Enrique Iglesias, Mark Anthony, etc.) ; le rebelle avec une mèche rebelle ou sans, qui se demande ce qu'il fait dans cette marmite, mais propose lui-même qu'on le mette en conserve (Elvis, Rolling Stones, Eminem, Puff Daddy, etc.) ; la bombe sexuelle qui ne veut que des sentiments et montre toujours sa culotte par hasard (Marilyn Monroe, Carla Bruni, Beyonce) ; l'intellectuel-poète richissime, mais un peu perdu dans cette société de consommation qui l'engraisse tous les jours (Bob Dylan, Sting, Bono) ; la déjantée qui vit du scandale, mais se plaint que les médias la poursuivent (Joséphine Baker, Madonna, Amy Winehouse) : chaque génération produit les mêmes types préfabriqués et remis au goût du jour. Non pas, en vérité, que ces artistes soient tous et seulement des clones, ce qui reviendrait à leur ôter toute forme possible de talent – alors qu'il est impossible de durer dans ce métier sans une certaine forme de talent – mais l'industrie, voulant les faire entrer dans un moule afin de les reproduire, les a malaxés, assaisonnés ou au besoin, leur a enlevé l'une ou l'autre saveur afin de les adapter au format désiré, pour leur grand malheur. Car il n'y a que les tartes qui se sentent confortables dans un moule.

Cependant cette imitation à outrance de la réalité, qui a satisfait des centaines de millions de gens, en a perdu chaque jour un peu plus. Car le public n'aime que « l'authenticité » jusqu'à la caricature. Il est, disait Jacques Brel, de plus en plus intelligent, et le voilà maintenant étudiant les ingrédients. Il veut des « vrais » artistes et commence à détester les colorants. Quand il pressent le commerce derrière l'art, il se sent trompé et déserte la table⁹. Qu'importe : on décide alors, pour lui faire croire que c'est « vraiment vrai », de le faire manger dans la cuisine et non plus au restaurant. Bien entendu, pas la

⁹ Cf. chapitre XV : « La crise du disque et l'avenir du futur »

vraie cuisine, mais son imitation, encore et toujours : *Star Academy* et *La Nouvelle Star* (*American Idol*) bâtissent leur succès sur la représentation d'une pseudo réalité qui paraît plus véridique parce qu'elle est moins glamour¹⁰. Mais on y fait tout à l'envers : on est célèbre dès le début, la tarte étant déjà cuite avant d'être enfournée, et l'on est perdu aussitôt qu'on a gagné.

Puisque la célébrité fait vendre, imitons la célébrité, s'est-on dit. On crée non pas la vraie gloire, celle qui se mérite, mais une variante qui y ressemble à s'y méprendre : l'exposition médiatique à outrance. En ceci, le show-business applique l'une de ses meilleures recettes : imiter les effets pour faire croire à leur cause.

Aussi pourrait-on dire que la machine du show-business, qui a horreur de la nouveauté, tente de contenir ses génies par lesquels elle se crédibilise, tout en demandant à tous les autres de les imiter.

Car, comme son nom l'indique, le show-business n'a qu'une intention : faire croire à ce qu'il montre : l'imitation du réel. Son industrie consiste à orienter notre perception pour nous faire croire à ce réel fabriqué, un réel continuellement intéressant et beaucoup moins compliqué que la réalité, ainsi débarrassée de ses scories. Il ne s'agit pas seulement de faire croire quelque chose au « public », constitué par tout mammifère vivant au-delà des murs d'Universal ; il faut faire croire, même à Universal, que telle chanteuse est une « vraie » artiste, car les maisons de disques aussi ont besoin de foi pour répandre l'évangile.

Le manager, qui permet à l'artiste qu'on parle de lui à la troisième personne - première étape de la célébrité - constitue une pièce essentielle de cet engrenage¹¹. Bien avant le succès, il est le premier à appliquer sans cesse cette seule et même recette à tous, partout et toujours, à chaque étape de la carrière et dans ses moindres détails : créer de la croyance avant d'installer de la crédibilité.

¹⁰ Cf. chapitre XXI : « Le contraire du show-business ? »

¹¹ Cf. chapitre VIII : « Les managers : agiter avant de secouer »

III

RICHE, AIMÉ ET COUVERT DE GLOIRE

Bien des gens choisissent de devenir chanteur pour des raisons qui n'ont rien à voir avec le chant, ni même la musique, mais afin de gagner beaucoup d'argent et remercier publiquement Jésus devant 10 millions de téléspectateurs.

Ce métier constitue le plus puissant flatteur d'ego au monde : être reconnu dans la rue, crouler sous les jeunes filles et les applaudissements pour le simple fait d'exister, procure une sensation d'ivresse dont très peu d'artistes, quand ils l'ont goûtée, peuvent se passer : et en outre, on les paie. N'y a-t-il pas de quoi atteindre immédiatement l'orgasme ?

À côté de ce grand nombre figurent quelques réels créateurs, qui chantent ou écrivent par nécessité intérieure, vivent aux marges de l'industrie, et s'en trouvent satisfaits. Alors que la première espèce est nécessaire au show-business parce qu'elle le fait vivre, la seconde lui est indispensable parce qu'elle le rend crédible. La société, disait Paul Valéry, progresse par ses extrêmes et subsiste par son milieu. Le show-business fait pareil, et emprunte à ses étoiles leur poussière pour faire briller sa boue.

C'EST L'AMOUR

« Quand je chante, je ne pense pas. Je ferme les yeux et j'attends que ça arrive. Tu sais, je sens que la fièvre arrive, je me sens bien. C'est comme un orgasme (...). Je suis incapable de savoir ce que je fais. Si je le savais, je le perdrais. Mais quand je chante... enfin quand je chante, je ressens... oh, comme le premier amour. C'est plus que du sexe. C'est ce point où deux personnes peuvent atteindre l'amour vrai, comme quand tu touches quelqu'un pour la première fois : mais

dans ce cas, c'est gigantesque parce que ça se multiplie dans tout le corps. Je sens des frissons, des sensations étranges qui courent sur mon corps. C'est une expérience physique émouvante, et ça m'arrive quand je suis sur scène, quand je suis devant les gens. C'est comme avoir cent orgasmes à la fois avec une personne que tu aimes. Je vis tout ça pendant quelques minutes sur scène¹². »

Mais si la réussite dans le show-business a réjoui beaucoup de gens et en a même fait jouir quelques-uns, elle n'en a rendu aucun heureux. Eminem n'est pas ceinture noire de sagesse tibétaine, Jim Morrison est mort d'overdose, Frank Sinatra était alcoolique et Mick Jagger s'est fait vidanger le sang. Le chanteur d'INXS s'est pendu à une poutre, celui d'AC/DC est mort étouffé dans son vomi et Maurice Chevalier s'est suicidé. Faut-il ajouter un mot au sujet de Michael Jackson ? De Marilyn ? De personnes aussi différentes que, au sommet de leur gloire, Renaud, Diana Ross, Kurt Cobain, Joe Dassin, Elvis Presley, Freddie Mercury, Sheila, Elizabeth Taylor, Dalida, Roch Voisine, Marlon Brando et des centaines d'autres ? Les plus grandes stars de notre planète sont plus malheureuses que le chanteur que vous avez vu hier en sortant du métro.

D'abord, elles n'en ont jamais assez. Pour expliquer la situation de Michael Jackson, Quincy Jones, qui le connaissait si bien, expliquait : « Les artistes qui, comme moi, connaissent des hauts et des bas, arrivent à avoir une certaine humilité par rapport au succès. Michael n'accepte pas l'échec, car ce qui lui est arrivé dépasse l'entendement. C'est complètement irrationnel. L'album OFF THE WALL de Michael Jackson que j'ai produit en 1979 s'est vendu à 10 millions d'exemplaires. Jamais un artiste noir n'avait vendu autant à l'époque. BAD que nous avons enregistré en 1985 a fait plus de 25 millions d'exemplaires. Tout le monde a parlé d'échec. Parce qu'entre ces deux disques, on a fait THRILLER, écoulé à 56 millions de copies. Un record qui pourra difficilement être battu. Personne ne peut comprendre ce qui arrive à Michael aujourd'hui [NdIA : en 2003], car personne n'a connu un tel succès planétaire¹³. »

¹² Janis Joplin citée dans BOURRE J.-P. *Mythes et légendes du rock*, Bartillat, 2000, Paris, p. 92.

¹³ La Dernière Heure, 16 mai 2003.

Rester au sommet de la pyramide représente l'ambition absolue de ceux qui y sont parvenus, non pas seulement en raison de l'argent que cela génère, mais pour des raisons plus complexes. L'étude du comportement des primates révèle ainsi que si les singes, par exemple, veulent s'élever au sommet de la hiérarchie sociale, c'est bien sûr pour bénéficier de plus de nourriture et davantage de rapports sexuels, comme beaucoup de chanteurs. Mais c'est aussi pour jouir du *privilege de l'attention*. La vraie récompense du chimpanzé, lorsqu'il parvient en position dominante, consiste à être le point de mire de tous, à commander la perception de masse, à piloter le sens commun. Aussitôt qu'il a atteint le sommet social, le singe ou la vedette devient celui dont on imite le comportement, et dont on attend un seul regard, un seul geste, pour tomber en pâmoison. Il devient le modèle absolu, l'objet de l'attention constante du groupe, celui que tout le monde regarde. Pour un enfant qui a manqué d'attention, ce qui est le cas de nombreuses stars, n'est-ce pas le destin rêvé ? Quand on s'est fait traiter comme une vitre, on rêve de devenir miroir.

« Quand je la vois, j'ai l'impression de me voir, comme si j'avais un miroir » dit justement une fan de Mylène Farmer¹⁴. « Elle prouve qu'il ne faut pas avoir honte de son corps » renchérit une autre à propos de Lara Fabian. « Je me suis dit que si le groupe était capable d'écrire une chanson comme *Justine* (qui évoque le suicide d'une adolescente), c'est qu'ils me comprenaient mieux que personne » déclare un fan d'Indochine. « Les filles sont les meilleures fans, confie enfin Rihanna. Elles veulent s'habiller comme moi, se coiffer comme moi. C'est mignon, j'adore ça »

Un artiste qui vend 500 000 exemplaires de son deuxième album après avoir écoulé 3 millions du premier meurt quasiment d'angoisse devant l'échec. Si toute la presse ne se précipite pas quand il tousse, il étouffe. N'y aurait-il pas moyen de vendre plus, de gagner plus, de changer le contrat, d'être numéro 1 en Chine, d'avoir une étoile sur Hollywood Boulevard, d'être consacrée meilleure chanteuse de la décennie, du siècle, du millénaire ? « La notoriété, disait Andy Warhol, c'est comme manger des cacahuètes : quand on commence, on ne peut plus s'arrêter. »

¹⁴ GIRARD E. et KERNEL B., *Fan attitude*, Librio, Paris, 2003.

Pour parvenir au sommet, beaucoup d'artistes sont prêts à bien des compromissions, à commencer par la plus commune, celle de ne pas être soi-même pour plaire aux autres. De sorte que, quand ces stars se retrouvent adulées par la planète entière, elles réalisent, finalement, qu'on ne les aime pas pour elles-mêmes, mais pour ce qu'elles représentent. « La personne dénommée Elizabeth Taylor est une fabrication » avouait Elizabeth Taylor, bien des années avant Nolwenn Leroy, gagnante française de la Star Academy, affirmant candidement : « Je suis un pur produit marketing. »

Ayant, comme un enfant, élaboré un personnage afin d'attirer l'amour, les stars obtiennent l'attention qu'elles voulaient, mais pas pour la raison qu'elles voulaient. Elles ne voulaient l'attention que pour elles, et personne, en réalité, ne sait même qui elles sont.

Or il n'y a pas d'amour sans vérité.

Comment, pour une vedette, supporter ce double que tout le monde aime, ce rival, ce « *monstruosus* », (celui qu'on montre) qui a si peu de rapport avec l'original qui l'a créé ? S'il ne distingue pas très nettement cette personne abstraite de lui-même, l'artiste tombe peu à peu dans un délire paranoïaque et une haine contre soi. « La *persona* (masque porté par les acteurs dans le théâtre antique), écrivait Carl G. Jung, en s'adressant prophétiquement aux plus grandes stars, est le système d'adaptation ou la manière à travers lesquels on communique avec le monde. Chaque état, ou chaque profession, possède sa propre *persona* qui le caractérise... Mais le danger est que l'on s'identifie à sa *persona* : le professeur à son manuel, le ténor à sa voix. On peut dire sans trop d'exagération que la *persona* est ce que quelqu'un n'est pas en réalité, mais ce que lui-même et les autres pensent qu'il est¹⁵. »

Le cas un peu extrême de Sylvia Kristel illustre les ravages de la *persona*. Portée au sommet de la notoriété par le succès des films *Emmanuelle*, celle-ci devient, dans l'esprit d'une certaine partie du public, l'incarnation de son personnage : « J'étais devenue une « *must fuck* », dira-t-elle plus tard. Des émirs la demandent en mariage, le président du Brésil veut lui offrir les clés de São Paulo, des centaines de milliers d'hommes la font pénétrer dans leur fantasme. Elle devient de ce fait l'ennemie jurée d'autant de femmes qui l'insultent en public et la menacent du pire. Sylvia Kristel, pour fuir ce monstre qu'elle a

¹⁵ JUNG C.G. *Ma vie, souvenirs, rêves et pensées*, Recueillis et publiés par Aniéla Jaffé, Gallimard, Folio, Paris, 2001, p. 460.

créé sans le savoir, se cache dans la cocaïne, l'alcool. « J'avais un foie de docker, le nez troué par la drogue : les médecins me prenaient pour un animal de foire » confiera-t-elle. Pendant que son double, cette *persona*, pose nue dans un fauteuil de rotin aux Champs-Élysées, ce symbole de la féminité se fait ligaturer les trompes « comme une mère de famille ou une prostituée ». Elle vit aujourd'hui dans la précarité, à Amsterdam.

« Je porte en moi la tristesse d'un homme qui, pour avoir trop joué sur les écrans des personnages de pauvres, est un jour devenu riche. »

Charlie Chaplin

Baucoup d'artistes ainsi isolés par le succès et l'argent tentent de partager les fruits de leur réussite apparente avec leur entourage. Ce comportement, bien sûr, les éloigne encore davantage, car après les avoir aimés pour ce qu'ils représentent, on les adore maintenant pour ce qu'ils donnent. MC Hammer a été conduit à la faillite par l'entretien somptuaire d'une foule d'amis à qui il offrait voitures, maisons et vacances ; Elton John a confirmé en 2001, lors d'un procès à Londres, qu'il avait dépensé 48 millions de dollars en 20 mois, dont 452 000 dollars en fleurs.

Comment faire pour être aimé « vraiment », est ainsi la question à 500 millions de dollars posée par des gens qui, à force d'un travail acharné, ont obtenu exactement l'inverse de ce qu'ils voulaient : être aimé par erreur. « La star n'est rien, puisque son image est tout », disait Edgar Morin¹⁶.

Qui veut être millionnaire ?

« La cécité m'a protégé de tous les mirages du show-business, de tous les signes extérieurs de richesse. »¹⁷

Stevie Wonder

¹⁶ MORIN E. *Les stars*, Le Seuil, Paris, 1984.

¹⁷ BARSAMIAN J. et JOUFFA F. *L'Encyclopédie du Rock américain*, Michel Lafon, Paris, 1996, p. 107.

SUCCÈS ET RÉUSSITE

Il y a plus de bonheur dans la réussite que dans le succès, surtout lorsque le succès naît d'une erreur : je peux rater ma recette de tohu-bohu (supposons que ce soit une soupe typique des îles Fidji) parce que je n'ai pas les bons ingrédients, et me faire applaudir par des ignorants qui la trouvent délicieuse ; je peux aussi la réussir, mais la voir régurgitée par des innocents qui n'y connaissent rien : il faudra bien que, dans la cuisine, je fasse le point avec moi-même en ramenant la soupe. Voulais-je la réussite de ma recette ou le succès de mon plat ? L'artiste veut réussir, la star veut le succès. L'un vise l'œuvre, l'autre le public. Il s'agit presque de métiers différents.

Cette méditation sur la soupe des îles Fidji est beaucoup plus utile, pour un artiste, que la recherche des prétendues compétences indispensables pour « être chanteur » : à les examiner en détail, aucune en effet ne résiste à l'analyse.

Il n'est d'abord pas du tout nécessaire d'avoir une « grande voix » pour réussir. Procurez-vous chez un antiquaire *Like a Virgin* de Madonna ou n'importe quel enregistrement de Bob Dylan, Étienne Daho, Renaud, David Bowie, Alain Bashung, John Lennon ou Adamo : aucun d'eux ne sait « bien » chanter.

Il n'est pas plus nécessaire d'être spécialement avantagé physiquement : demandez à Céline Dion, Édith Piaf, Ginette Reno, Mirreille Mathieu, Charles Aznavour, Lara Fabian, Barbara Streisand, Serge Gainsbourg, Patricia Kaas, Jacques Brel. Les gros (Barry White, Demis Roussos, Ginette Reno, Aretha Franklin, Maurane) réussissent aussi bien que les maigres (Claude François, les Carpenters). Les cheveux ne sont pas plus indispensables pour réussir (Phil Collins) que les yeux (Stevie Wonder, Ray Charles, Gilbert Montagné), les oreilles (tous les chanteurs de hard rock) ou même la presque totalité du corps (Michel Petrucciani).

« J'ai dû affronter très tôt trois difficultés majeures : ma mère, mon physique et mon nez. »

Barbara Streisand

La jeunesse constitue un atout (car l'espérance de récupérer les sommes investies sur les jeunes est plus grande), mais des gens âgés, voire des octogénaires, ont réussi à en remonter aux plus jeunes (Santana, Henri Salvador, Buena Vista Social Club). Sans compter les artistes dans la cinquantaine allongée qui vendent aujourd'hui plus que tous les autres (Eagles, Johnny Hallyday), ou même, réunissent douze générations en se trémoussant live alors qu'ils ne vendent plus de disques depuis quinze ans, (Rolling Stones, Bruce Springsteen). Dans l'autre sens, on a vu des très jeunes, voire des nouveaux-nés, cumuler des disques d'or (Jordi).

En d'autres termes, si vous vous retenez de devenir chanteuse parce que vous êtes laide, vieille, grosse et sans voix ou parce que vous venez de naître, cessez de vous apitoyer sur votre sort, car aucune de ces particularités n'est une barrière définitive au succès. En vérité, il n'est même pas nécessaire d'être humain pour faire un tube.

BANDE DE MOUTONS

Une des tantes de Richard Branson, le fondateur de Virgin, s'était prise d'affection pour les brebis des montagnes du Pays de Galles, une espèce de moutons en voie de disparition. Un jour, Tante Clare appela son neveu :

- Rickie, tu ne vas pas me croire, lui dit-elle. Figure-toi qu'une de mes brebis s'est mise à chanter.

« Dans un premier temps, écrit Richard Branson¹⁸, je restai muet : mais dans le fond, ce genre de déclaration n'avait rien de surprenant dans la bouche de ma tante Clare. »

- Qu'est-ce qu'elle chante ? demandai-je, osant à peine m'imaginer une brebis chantant *Light My Fire*.

- *Baa Baa Black Sheep*, évidemment, répondit-elle sans l'ombre d'une hésitation. Écoute Ricky, je voudrais l'enregistrer. Mais elle n'acceptera sûrement pas de chanter en studio. Tu ne voudrais pas m'envoyer tes preneurs de son ? Et dis-leur de venir vite, cette lubie ne durera certainement pas longtemps.

¹⁸ BRANSON R. *Mes Virginités*, Libre Expression, Montréal, 1999, p. 33.

Cet après-midi là, une équipe d'ingénieurs du son se mit en route pour Norfolk avec un studio mobile 24 pistes, et la brebis chanteuse de Tante Clare fut enregistrée de même qu'un chœur complet de brebis, de canards et de poules. Ainsi naquit le single *Baa Baa Black Sheep*. Il devait atteindre la quatrième place du Top 20. »

Ni le physique ni la voix ne sont indispensables, malgré ce que prétendent les imbéciles. Avez-vous plus de chance si vous êtes néanmoins beau et en voix ? Rien n'est moins sûr. On peut trouver beaucoup plus facilement des gens superbes et maîtrisant parfaitement le chant –, mais qui ne réussissent pas. Je pourrais en nommer deux cents, mais justement, vous ne les connaissez pas.

Ceci revient-il à dire que le talent n'est pas un ingrédient de la réussite ? Certainement non. Le talent est nécessaire et même indispensable. Mais il ne concerne ni la voix, ni la beauté, ni l'âge, ni la connaissance de la musique. Mais alors, de quel talent s'agit-il ?

Il s'agit de celui de toucher. La personne dont vous êtes amoureux actuellement n'est pas la plus belle, la plus intelligente ou la plus sexy que vous ayez rencontrée dans votre vie ni même depuis la semaine dernière, mais elle vous a touché, elle a fait vibrer quelque chose en vous de plus profond que les autres. Il en va de même pour un artiste, qui doit toucher des centaines de milliers de gens. Il peut le faire de nombreuses manières : par sa voix, même fausse, sa gestuelle, sa laideur, son charme, son histoire, sa violence, sa maladresse. Mais s'il ne touche pas, il n'existe pas en tant qu'artiste. S'il n'exerce pas sur son public, si réduit soit-il au départ, une fascination quelconque, il a très peu de chance de percer dans un milieu où l'émotion se vend et se consomme. Parmi les Supremes, tout le monde convenait que Diana Ross chantait moins bien que Florence Ballard et qu'elle était moins sexy que Mary Wilson. Mais pour tous Diana était sans conteste la leader. Sur scène, c'était elle qui dégageait le plus. Celle sur qui les regards se fixaient. Pourquoi ? À cause de ce charisme, cette sorte de magnétisme qui émane de la plupart des dictateurs, de beaucoup de chanteuses, et, parfois, d'êtres plus bienveillants. La raison pour laquelle tout le monde se tait quand quelqu'un prend la parole à l'improviste s'appelle le charisme. La beauté a du charisme, la laideur a du charisme, tout ce qui contient une cer-

taine densité de sens est charismatique. À un moment, l'esprit se tait et le cœur est pris : le charisme est la capacité de communiquer une émotion précise et forte par la présence. Il est un immense atout pour réussir dans le show-business.

Quand ce pouvoir charismatique individuel véhicule un contenu collectif, l'artiste sort des limites du show-business et envahit toute la société. Pour une raison qui tient peut-être à la réincarnation et à des traumatismes subis dans l'enfance, certaines personnes sont, pendant une partie de leur vie, le réceptacle de courants non encore révélés de l'inconscient collectif qui leur donnent un caractère prophétique. Madonna a cristallisé une certaine demande sexuelle des femmes aboutissant des années plus tard à *Sex in the City* et à mon divorce. Elle a affirmé à des milliers de femmes qui n'attendaient que ça, pour résumer brièvement, que l'invention du vibromasseur permet de se passer d'hommes (c'est ici que Christine, ma relectrice, commence généralement à souligner en rouge avec points d'exclamation et commentaires furieux¹⁹). Bien sûr, Madonna n'a pas découvert ce concept. Il est simplement passé à travers elle et elle s'y est identifiée. En quelque sorte, cette idée que nourrissaient des millions de femmes a créé Madonna. Elle a accéléré le processus en incarnant le chemin qui y menait, en le montrant en action alors qu'il n'existait qu'en intention. D'ailleurs pourquoi, justement, s'appelle-t-elle Madonna ?

L'exemple de Madonna pourrait être étendu à bien d'autres stars de la musique et du cinéma. Il ne se limite pas à des personnes, mais se prolonge dans leurs créations. La chanson des Beatles, *I Want to Hold Your Hand*, leur premier single (45 tours) commercialisé aux États-Unis, cristallise dans sa fraîcheur le désir de libération de la jeunesse occidentale de l'après-guerre : il sort juste après l'assassinat de Kennedy et annonce, en même temps qu'il la constitue, une résurgence de l'optimisme de la jeunesse. Bien sûr, cette chanson n'a pas été créée par John et Paul dans le but de constituer une résurgence de l'optimisme : ils l'ont simplement écrite à deux dans une cave parce que ça leur passait par la tête. Entre la création de cette chanson dans un sous-sol et la « beatlemania » saisissant tout l'occident se

¹⁹ « Hubert, est-ce que tu arrêteras un jour tes analyses déplacées sur la condition de la femme ? Tu m'avais dit que c'était un livre sur le show-business !!! (en rouge trois fois souligné) »

mesure la puissance de l'inconscient collectif accaparant cette chanson pour en faire un hymne.

Certains artistes s'en rendent compte : Don Henley, l'un des auteurs de *Hotel California*, expliquait humblement le succès de cette chanson par sa structure mythologique : la quête où le héros lutte avec les forces du mal qu'il rencontre durant son odyssée. « La seule différence est que ça se passe dans le Sud-Ouest de l'Amérique²⁰. » N'exagérons rien Don, car des millions de Français qui ont acheté cette chanson ne comprenaient pas un seul mot d'anglais.

Que des chansons comme (*I Can't Get No*) *Satisfaction* ou *Yesterday* aient été écrites en rêvant n'a donc plus rien d'étonnant : l'inspiration est de l'inconscient s'adressant à de l'inconscient.

Le talent, cette capacité d'incarner l'écran sur lequel le public projette ses propres fantasmes, constitue donc un ingrédient important. Son imitation fonctionne parfois aussi bien. Elle laisse juste ce petit arrière-goût dérangeant que procure la saccharine quand elle remplace le sucre.

ILS ONT CHANGÉ LE MONDE

1. L'album THRILLER a démontré à l'Amérique qu'un chanteur noir pouvait pulvériser les records de ventes, a anéanti le racisme de MTV et ouvert grand la porte aux artistes noirs. Si vous pensiez que ce problème était réglé depuis beaucoup plus longtemps, c'est simplement parce que vous n'êtes pas Noir.
2. *What's Going On* (Marvin Gaye) a contribué à la fin de la guerre du Vietnam.
3. Abba a encouragé de nombreuses ménagères à passer l'aspirateur (j'ai essayé aussi sur *Dancing Queen*).
4. *Et si tu n'existais pas* (Joe Dassin) est vraisemblablement la cause de l'existence de nombreuses personnes.
5. *Ne me quitte pas* (Jacques Brel), en revanche, ne marche pas, j'ai essayé aussi. Si vous lui dites « laisse-moi devenir l'ombre de ton chien », elle va vous traiter de malade, c'est certain.

²⁰ *Rolling Stone*, 7 décembre 2000.

6. Johnny Clegg, en sensibilisant l'opinion internationale à la cause, a contribué à la libération de Nelson Mandela.
7. Vous n'auriez aucune idée d'où se trouve le Cap-Vert s'il n'y avait eu Cesaria Evora.

Hélas, ce talent lui-même ne suffit pas.

« Pour être un artiste à succès, une star, le talent est effectivement une pièce du puzzle, mais seulement une pièce » disait le manager d'Alice Cooper ; « une autre est la personnalité, une autre encore, de permettre aux gens de faire des choses pour soi, une autre aussi, la présence de l'artiste quand il marche dans une salle. Il y a énormément de pièces différentes qui font de quelqu'un une star, un talent unique... Je ne veux pas minimiser l'importance de l'art pour un artiste, mais il ne constitue qu'une partie infime de sa carrière. Un artiste est sur scène en moyenne 1 heure et 10 minutes sur 24, il ne travaille que quelques jours par semaine et seulement quelques mois par an. Ce qu'il fait le reste du temps, comment il mène son autre vie, est très important.²¹ »

Cela peut s'appeler la drogue, l'alcool, la bêtise, la maladie mentale, la mère de l'artiste, sa femme ou son mari, la cupidité, l'obsession sexuelle; il peut s'agir de n'importe quoi mais il y a presque toujours une « autre chose » qui perturbe un artiste et rattrape son talent tout en expliquant pourquoi cette personne insupportable est un créateur.

Pour un artiste, les émotions ne doivent servir qu'à créer de l'émotion et non à conduire leur carrière, et il m'est arrivé de pleurer en contemplant le gâchis qu'avait causé l'émotivité d'un créateur dans ses capacités de réussite.

LA RÈGLE DES 10 000 HEURES

Du talent, de la maîtrise. Et beaucoup de travail. Peu de gens imaginent à quel point la réussite dans le show-business exige un travail forcené pendant de longues années parce que, pour que le

²¹ SIEGEL A. H. *Breaking into the music business*, Simon & Schuster, New York, 1986.

mythe fonctionne, il doit entretenir le syndrome de la « magie du succès ».

En 1990, des psychologues de Berlin ont divisé les violonistes d'une école en trois groupes. Le premier contenait de potentiels solistes internationaux, le deuxième, de « bons » violonistes et le troisième les moins bons²².

On demanda alors à chacun des musiciens d'estimer le temps qu'ils avaient consacré à leur art. Leur réponse fut extrêmement précise : les interprètes d'élite avaient chacun cumulé 10 000 heures d'exercice tandis que les autres groupes déclaraient n'avoir travaillé respectivement que 6 000 et 4 000 heures.

On compara ces résultats avec un groupe de pianistes sélectionnés selon les mêmes critères : à 20 ans, les meilleurs d'entre eux avaient également cumulé 10 000 heures d'exercice.

Plus étonnant encore : dans les solistes de calibre international, aucun n'avait travaillé moins de 10 000 heures et, dans les moins bons, aucun n'avait atteint les 10 000 heures. Des chercheurs s'entendent aujourd'hui sur ce nombre « magique » : 10 000 heures d'entraînement (ce qui correspond à peu près à 10 ans d'exercice) mèneraient à une expertise de calibre international, en quoi que ce soit écrit le neurologue Daniel Levitin, aussi bien chez les compositeurs que les basketteurs, les romanciers, les pianistes ou les joueurs d'échecs. Même les génies semblent soumis à cette règle : la première composition de Mozart que les musicologues s'accordent à considérer comme un chef d'œuvre n'a été composée que 10 ans après la création du premier concerto, à l'âge de 21 ans. Les Beatles ont joué sur scène 1 200 fois avant leur percée de 1964, et pendant leurs séjours à Hambourg, il leur arrivait fréquemment de rester huit heures en scène, sept jours sur sept. « Ils n'étaient pas bons sur scène quand ils sont arrivés [en Allemagne], écrit leur biographe, mais ils étaient très bons quand ils sont revenus. Ils n'ont pas seulement appris l'endurance. Ils ont dû apprendre une quantité incroyable de morceaux – des reprises de tout ce qu'on peut imaginer, pas seulement du rock'n'roll, un peu de jazz aussi. Mais à leur retour, ils jouaient comme personne

²² GLADWELL M., *Les prodiges*, Transcontinental, Montréal, 2009.

d'autre. C'est ça qui les a formés. »²³ Et entre la fondation du groupe et son plus grand triomphe (l'album blanc), il s'est écoulé... 10 ans.

Ceci ne signifie pas, bien sûr, qu'en passant 3 h par jour à une même activité pendant 10 ans, on puisse espérer devenir talentueux : mais qu'en ayant n'importe quel talent, on n'atteindra le niveau souhaitable qu'après 10 ans d'exercice.

Boris Vian, à qui l'on disait que son métier était facile puisqu'en 3 minutes il écrivait une chanson qui le ferait vivre des années, répondait pour sa part : « Pas 3 minutes, 25 ans 4 mois et 3 minutes ».

Un artiste qui ne travaille pas tout le temps ne travaille jamais. Et Quincy Jones ajoute : « La triste vérité, c'est que si vous ne vous concentrez pas à 100 % sur ce que vous devez faire, vous ne pouvez pas y arriver. » Car personne n'attend personne, et les autres travaillent pendant que vous dormez.

Tout ça pour vous dire quelque chose d'extrêmement simple qui va changer votre vie professionnelle : si vous posez tous les jours un acte pour votre carrière, vous en aurez fait 365 en 12 mois. En deux ans et demi, vous en compterez 1 000. Élémentaire mon cher René.

NOTRE ENNEMI PERSONNEL

L'ennemi personnel de l'artiste, du producteur, de l'éditeur et finalement le nôtre aussi a un nom et une fonction. Il s'appelle Des Excuses. Il ressemble à un ami, car sa fonction principale est de déculpabiliser de tout.

La plupart des gens qui ne font pas ce qu'il faut faire ont Des Excuses à côté d'eux qui explique qu'ils ne sont coupables de rien, mais qu'ils sont sincèrement désolés. Ils sont vraiment désolés, mais ce qu'il fallait faire n'a pas été fait et, sans doute, ne le sera jamais ; mais ce n'est pas leur faute. Les gens qui ont Des Excuses comme ami ne sont coupables de rien : mais les autres le sont tous. Car c'est à cause des autres qu'ils n'ont pas réussi. Les autres les en ont

²³ NORMAN P., Shout : The Beatles in Their Generation, Fireside, New York, 1996.

empêché, les autres n'étaient pas d'accord, le bus est arrivé en retard, le téléphone était occupé, il pleuvait, il neigeait, ils n'avaient pas de parapluie, ils avaient un parapluie mais il faisait trop chaud, il ne faisait pas trop chaud mais ils ne se sentaient pas bien, ils se sentaient bien mais leur femme, leur mari, leur grand-mère, leur hamster se sentait mal.

Avec Des Excuses, la vie est très facile. On peut faire n'importe quoi ou ne rien faire, Des Excuses explique toujours tout : arriver en retard, ne pas arriver du tout, faire le contraire de ce qu'on avait dit, dire le contraire de ce qu'on va faire, promettre sans tenir, mentir, et, d'une manière générale, faire n'importe quoi, faire ce qu'on a envie, espérer bien faire, attendre de faire, ne pas oser faire, dormir, attendre, passer sa vie à rêver qu'on est un grand manager, qu'on va réussir, qu'on va, qu'on va, qu'on va : Des Excuses a pour ambition que nous n'osiez jamais.

Enfin, il faut le reconnaître : Des Excuses est vraiment un compagnon formidable. La preuve ? La plupart des gens le gardent auprès d'eux et continuent d'en parler juste avant de mourir.