

# LE PUBLIC EST MORT

ou «pourquoi faire un tube comme pièce d'art» par Fabienne Audéoud aka Sista Fab

En 2000, je vivais à Londres quand l'homme que j'aimais est devenu fou. Quand il m'avait frénétiquement demandé si je comprenais que des milliers de gens mouraient en Afrique ? J'avais dit que non, que ça me dépassait. Quelques jours après, il se pendait.

Peut-être que c'est pour ça que je suis partie au Sénégal et que j'ai commencé à réfléchir sur le chiffre.

Là-bas, j'ai été particulièrement impressionnée par la façon dont on jouait de la musique : totalement avec le public, un public plus ou moins grand mais très présent et toujours partie intégrante de ce qui était joué. Ce n'est pas nouveau bien sûr, mais c'est en rentrant en Europe que j'ai voulu lancer ce projet fou : faire un tube, un hit- comme pièce d'art. **Faire entrer dans un musée** l'objet sur lequel il me semble que les industries culturelles- et en particulier celle du disque- travaillent aujourd'hui, le public, le **grand public**.

Le grand public, celui qui consomme des productions dites populaires, est un groupe défini par sa taille (grande forcément): **C'est un calcul, un nombre**.

Il n'y a aucun mal à compter, certes, mais vous ne trouvez pas que *beaucoup* = *bien* c'est une drôle d'équation ? On la fait machinalement quand sur internet on cherche de la musique selon les critères des meilleures ventes, de vidéos les plus vues.

Pour moi, beaucoup, c'est bien quand c'est beaucoup - pour moi: beaucoup d'argent, beaucoup d'amis, beaucoup d'espace pour vivre, beaucoup de bonheur... Beaucoup d'argent pour les autres, c'est sûr, c'est bien... mais surtout pour eux.

Je ne m'oppose ici ni au fonctionnement démocratique (*les intérêts de beaucoup* = *mieux* que *les intérêts de quelques nantis*), ni à la logique marchande (*beaucoup* = *beaucoup d'argent* = *bien*). C'est quand même très pratique comme amalgame: la logique du marchand (*beaucoup* = *bien*) devient le critère du consommateur, alors qu'à priori, ce n'est pas son affaire. Et je ne parle pas ici de la promesse de la richesse, du fantasme de l'argent et du luxe que je trouve (tout comme compter) plutôt légitime... Je parle de nombre, de quantité.

La confusion des intérêts, c'est une vieille tactique mais toujours ultra-efficace.

**En consommant du «beaucoup de gens aiment», on consomme le goût des autres... et de la taille, du nombre, un classement** -comme à l'école (*les premiers de la classe, on n'en a pas fini avec eux*), des parts de marché, et finalement le chiffre d'affaire des producteurs.

**En fait, l'industrie de la musique vend du nombre au nombre.**

Je m'insurge! «Comment! On ne s'adresse plus à moi? Moi qui suis unique, inclassable, cultivée, exigeante, qui aime réfléchir, qui veux être surprise, qui attends du nouveau!»

Est-ce la révolte de l'élite culturelle ?

La bourgeoisie qui réclame de la bonne came ? Suis-je jalouse du fait que le grand public a ce qu'il veut à la télé et en musique et pas moi ?

Suis-je frustrée de ne pas appartenir au peuple à qui on donne tout ce qu'il réclame ?

Comme ça doit être agréable de voir partout des pubs qui vous charment et vous parlent ou d'écouter la radio et de se sentir faire partie de la grande famille!

Bon d'accord, j'ai peut-être un goût spécial. J'avoue, je préfère écouter Public Enemy que Christophe Willem. OK, je suis élitiste, mais d'un autre côté, **je me demande depuis quand exactement on prête au goût du peuple une telle attention, un tel respect**. Hum, depuis quand exactement? Depuis les fameuses brioches de Marie-Antoinette? J'ai tellement entendu dans les milieux de productions musicales et télévisuelles : « Les gens ne vont pas comprendre, c'est trop compliqué, ce n'est pas ça qu'ils veulent entendre, ça ils n'aimeront pas ».

Dans un dîner parisien, un producteur de musique français a écouté mon album *Read my lips*. Comme il n'avait « rien entendu de si nouveau depuis 10 ans », il m'a invitée à le rencontrer. Dans son bureau, il m'a dit qu'il aimait beaucoup, mais qu'il pensait - enfin qu'il savait- que le public ne comprendrait pas ! **Malheureusement il ne produisait pas ce qu'il aimait mais ce que le marché demandait...** J'ai pensé aux débuts du reggae, du hip hop, de la house, et je me suis dit que ça n'aurait jamais pu sortir de ce bureau... En effet, **je ne vois pas très bien comment le marché pouvait en demander avant que ça existe**.

Puis je me suis souvenue d'une publicité pour une chaîne sportive qui me faisait rager lorsque je vivais à Londres : «On sait ce que vous aimez: On aime la même chose». Ah bon ? Vraiment? Pendant qu'on y est: Est-ce que vous saviez que les artistes de EMI avaient du talent ? Eh ben si ! EMI l'affirme: «Nos artistes ont du talent». Des fois qu'on n'aurait pas remarqué, qu'on en douterait, ou bien qu'on aurait l'impression qu'ils ne produisent pas ce qu'ils aiment, mais ce que le marché réclame.

Le politique nous le rappelle tous les jours: Les statistiques parlent! En effet, qui oserait aujourd'hui sérieusement s'opposer à la notion de majorité? **Quand le public a voté**, on tient la justification ultime, le **nouveau rituel démocratique**.

C'est vous qui avez éliminé Jennifer et Kevin de la compétition ! Personnellement j'ai toujours trouvé ça très moche de mettre en scène l'exclusion... quand on fait de la musique, c'est bizarre, on n'a pas vraiment ce genre d'idée, je crois... chercher à savoir qui sera vidé... Peut-être que c'est **un exercice qui nous apprend à mieux gérer l'exclusion dans la vie de tous les jours ?**

Quand les expéditeurs du futur découvriront la culture occidentale du 21ème siècle, (comme d'autres ont découvert les Amériques ou l'Afrique) ils diront peut-être : « **Ces gens-là, bien que très civilisés, avaient l'étrange coutume de regarder un petit groupe d'entre eux, bien rangé, applaudir quand on lui demande** ». Ils iront dans les musées, ils y verront peut-être des masques africains et des cartels leur expliquant comment ces objets soudaient des communautés primitives en définissant et rejouant les règles sociétales à travers une pratique de cultes ritualisés... Peut-être même qu'ils croiront que **la Star Ac est un culte et l'exclusion un rite...**

**Mais non, je n'ai pas la prétention de dévoiler le grand complot capitaliste... car il n'y a pas de complot.**

La télévision, celle qui a le droit de faire passer de la pub après 20H30, ce n'est pas un secret, elle a des clients : les annonceurs. Son produit, ce qu'elle vend aux annonceurs, c'est du « temps de cerveau disponible »... Sur NRJ, on écoute du « hit music only ». Que de la musique que beaucoup de gens aiment... Et si vous n'êtes pas dans la majorité, eh bien vous écoutez autre chose... Tout va bien, non ? Mais oui, tout va bien. Il n'y a pas de complot- et je ne suis pas cynique. Juste une stratégie ouverte, directe, annoncée. Franchement, on ne peut pas se plaindre qu'on nous trompe là-dessus...

Depuis mes années à Sup de Co Paris, le marketing a évolué, mais en gros, il s'agit toujours de travailler sur nos désirs, avoués ou pas, de les définir ou parfois de trouver un moyen de nous pousser à désirer. **Le produit sur lequel le marketing travaille au final, c'est nous. Une fois cerné qui nous sommes, on nous le propose - sous forme de yaourts ou de musique...**

**En fait, ils nous vendent à nous-mêmes ! Nous nous achetons nous-mêmes, enfin ce qu'ils ont décidé que nous étions...**

Comme nous ne sommes pas si compliqués, que nos désirs sont faciles à analyser, que nous nous ressemblons tous, pourquoi les producteurs français se fatigueraient-ils à lancer des musiques dont on ne sait même pas si elles vont plaire...

Franchement, **si je n'étais pas passionnée d'art de musique, je trouverais que le fonctionnement actuel du capitalisme culturel est génial !**

**Voilà... c'est pour ça que je dis que le public est mort, c'est pour ça que je voudrais faire entrer un tube dans un musée.**

***Vous vous rappelez Nietzsche? «Dieu est mort». Vous vous rappelez Barthes? «L'auteur est mort». Vous vous rappelez Dieu? «Nietzsche, Barthes et même Michael Jackson sont morts».***