

Musique pub

Yves Rousseau

Numéro 76, printemps 1995

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/23038ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Rousseau, Y. (1995). Musique pub. *24 images*, (76), 22–23.

MUSIQUE PUB

par Yves Rousseau

Depuis des mois, ma blonde avait une idée derrière la tête: me faire écrire sur *Musique Plus*. Son plan était diabolique. Pas d'approche directe, mais une subtile campagne de manipulation avec des objectifs bien ciblés. Tu voulais écrire sur Kurt Cobain, ils passent Nirvana Unplugged ce soir, on va peut-être distinguer les paroles, glisse-t-elle avec une nonchalance étudiée. Tu voulais écrire sur la campagne électorale, tu sais que Parizeau passe une heure à *Musique Plus*, dit-elle avec une ferveur politique doublée d'une sincère sollicitude pour mon travail de chroniqueur. Tu surveilleras *Musique Plus*, il y a une nouvelle animatrice qui est sexy et vraiment intelligente, susurre-t-elle d'une voix pleine de promesses. Tu voulais écrire sur la mode, regarde *Perfecto*, y a plein de topmodels, lance-t-elle goguenarde. Le type qui fait *Le cimetière des CD* n'est vraiment pas complaisant, lui au moins tu ne pourrais pas l'accuser de faire de la plogue, dit-elle avec un air de défi (auquel j'ai intérêt à répondre si je ne veux pas qu'elle programme le poste de télé uniquement sur le canal 20).

J'ai eu beau protester et dire tout ce qu'on voudra, étaler toute la litanie de reproches que l'on peut faire à *Musique Plus*, les clichés à la pelle des animateurs, la mauvaise musique, encore plus hideuse quand on voit ceux qui la jouent, le superficiel, le discours nunuche, le consumérisme, le feeling érigé en système de pensée, de *Canal Famille* à *Musique Plus* il n'y a qu'un pas, etc. Ma blonde m'a coincé en me rappelant qu'à part les clips, ces re-

proches ne sont que mon discours habituel sur la télé. Tant qu'à faire, pourquoi ne pas faire au moins un texte sur les clips? Holà, elle généralise un peu mais le coup a porté, d'autant plus que l'autom-

station de la rue Sainte-Catherine sur le menu de base du câble, ce qui fait que pour quelques cents par mois, 2 millions d'auditeurs potentiels peuvent capter *Musique Pub*, car c'est de cela qu'il

ramblement dans l'habitude. La fête permanente perd son caractère exceptionnel, se banalise. Reste la surenchère technologique, devenue le poumon artificiel qui pompe de l'air soigneusement aseptisé pour une culture de masse croulant sous les come-backs, les hommages, les revivals, les retours, la réapparition des dinosaures et le recyclage généralisé. Opérations rendues nécessaires par la brièveté des carrières, des modes, l'instantanéité des succès suivis de dégonflages tout aussi subits.

La programmation est paradoxale à plusieurs points de vue: à la fois des plus fluctuantes et des plus répétitives. Vue rapidement elle n'est que clips à la chaîne. Mais on peut séparer les clips du reste de ce flot de programmation, dont une bonne part est en direct (c'est une des particularités de la station de présenter une animation qui est souvent sur la corde raide, pas de seconde prise, mais des reprises puisque les émissions sont presque toutes rediffusées) et où l'interactivité est grande avec le reste du studio et même la rue: les fans s'accrochent aux vitrines, les caméras et animateurs sortent beaucoup dans la rue, du moins pendant l'été. *Musique Peluche* a ce côté vitrine de Noël à l'année mais sait aussi miser sur le morbide. Les trois événements de l'année qui ressortaient de la rétrospective 94 avaient tous un côté mortuaire et un arrière-goût de formol: le suicide de Kurt Cobain, Woodstock II et le passage des Stones à Montréal. À en écouter les animateurs, ces trois épisodes ont alimenté la machine pendant des

«C'est la grande révolution qu'ont d'ailleurs apportée les stations du type MTV, Much Music et Musique Plus. (...) en gagnant l'omniprésence, les rock stars ont sacrifié une bonne partie de la mystique que leur procurait la rareté des apparitions.»

ne télévisuel a été d'une insondable platitude avec le retour raté de RBO (je crois qu'ils se forçaient plus quand Chantal Francke était là); les reprises de *Lance et compte* à la place du hockey (ce qui s'appelle tomber de Charybde en Scylla); pas de séries mondiales avec ou sans les Expos; *Le cercle de minuit* qui n'est plus que l'ombre de lui-même sans Michel Field; l'émission culturelle de Marie Plourde que je rebaptiserais *Les têtes de l'art*, où l'on peut voir Franco Nuovo s'arracher les cheveux dès que Marie-Michèle Cron essaie de hausser le niveau en contextualisant la démarche d'un artiste pendant plus que trente secondes; automne où les abonnés du câble se préparent à voir leur facture augmenter pour avoir le privilège d'être intoxiqués aux capsules d'information 24 heures sur 24. Jours sombres pour l'écran cathodique.

Mais le CRTC, les câblos et les chaînes, dans un élan de grande mansuétude ont laissé la petite

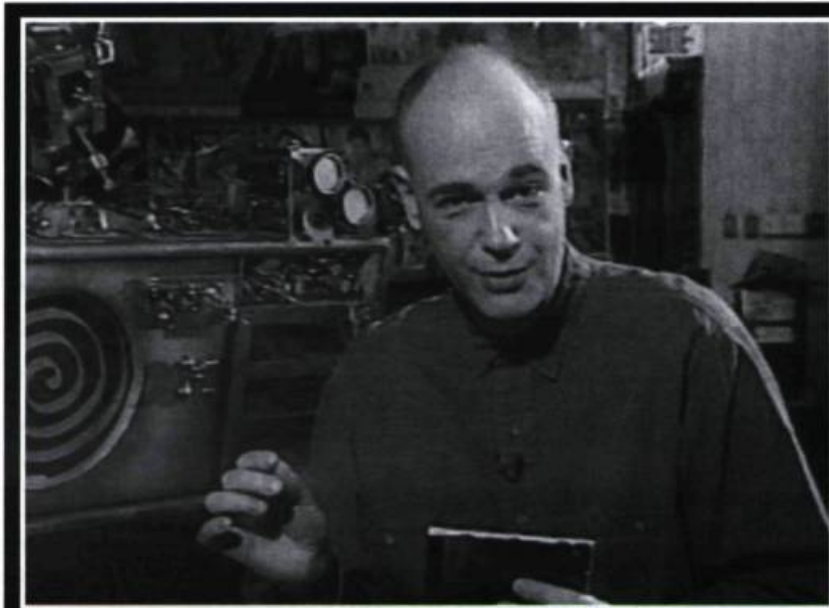
s'agit. Les deux grandes mamelles de la programmation sont les pubs et les clips, ce qui est un peu la même chose puisque les clips existent d'abord pour vendre des disques, des valeurs, des idéologies, des modes, des crèmes anti-boutons, des voitures ou toute autre forme de nourritures terrestres. Qui peut croire aujourd'hui que le rock est affaire de rebelles? Le rock est bon enfant, et s'il cache encore sa dope et ses groupies dans les coulisses comme des maîtresses honteuses, en public il épouse les bonnes causes. C'est la grande révolution qu'ont d'ailleurs apportée les stations du type MTV, *Much Music* et *Musique Plus*. En donnant un lien audiovisuel permanent à ses fans, le rock a perdu quelques plumes au profit de la pop; en gagnant l'omniprésence, les rock stars ont sacrifié une bonne partie de la mystique que leur procurait la rareté des apparitions. Maintenant que les caméras sont partout, le choc se dilue inexo-

semaines. Trois grandes fêtes macabres, une orgie de clips, de reportages plus nostalgiques qu'historiques pour refiler aux teenagers les reliefs de la culture des baby-boomers, commanditée par Sony et MacDonald, et servie dans des contenants réutilisables. Dans le cas de Cobain, on a enfin donné à la génération X son premier grand martyr, le cadavre le plus disséqué du rock depuis celui de John Lennon.

En fait, les émissions de musique vidéo sont les moins intéressantes. Car elles ne sont qu'un décalque en images des radios commerciales qui font et défont le palmarès. Les choses s'améliorent quand la personnalité de certains animateurs (vidéo jockeys ou vj's) peut se loger dans les anfractuosités des goûts du plus grand nombre, c'est-à-dire à l'opposé des émissions comme *Le combat des clips* ou *Vox Pop*, où on étire une sauce pendant une heure dans un mélange de faux suspense (pour le *Combat des clips*) et d'atmosphère d'école maternelle pour *Vox Pop*. Lorsque l'animation est déficiente les choses sont alors catastrophiques. L'émission *En ligne* est symptomatique de cet esprit niveleur par le bas et infantile. L'invité en studio est convié à répondre aux questions téléphoniques devant un public apathique et une animatrice hystérique. Lors de l'émission avec André-Philippe Gagnon, elle s'exprimait comme si elle parlait à des enfants, riait très fort de ses questions, de ses blagues, des réponses de l'invité. Elle était d'ailleurs la seule à rire, l'assistance étant sérieuse comme un pape, complètement tétanisée par la présence réelle du Zelig de la voix.

Les émissions d'information sont en général bien faites, les commentaires pertinents, les cadragés délirants et l'utilisation la plus intéressante des techniques

de traitement de l'image. C'est *Fax* qui a le mieux montré un tas de choses délaissées par les autres télévisions, comme le film *Le petit musée de Vélasquez* de Bernar Hébert. Par contre, le cinéma n'est pas toujours bien servi, à preuve cette insipide émission où on se contente de recycler les bandes-annonces pour en faire du *Musique Plogue*.



«Claude Rajotte, critique émérite, assez articulé mais victime du rythme infernal des émissions.»

Les aventures du Grand Talbot sont souvent d'intéressantes incursions dans le domaine des sports extrêmes (plongée sous-marine, deltaplane, course automobile) où l'animateur expérimente lui-même les dites activités et présente des clips selon la thématique choisie. Talbot possède une curiosité communicative et vit les émotions en direct, ce qui donne parfois des perles d'humour involontaire comme lorsqu'il déclare près d'une piste de course automobile qu'il est formidable de «sentir ce bruit de caoutchouc brûlé». De plus, il réussit à établir un très bon contact avec ceux qui l'initient à leur activité: un heureux mélange de respect pour leur professionnalisme sans les courbettes visqueuses qui sont le lot de bien

des animateurs; et une bonne dose d'auto-ironie devant ses propres performances.

Parmi les animateurs qui m'ont impressionné, il faut mentionner Claude Rajotte, qui passe pour l'intello de *Musique Plus*, critique émérite, assez articulé mais victime du rythme infernal des émissions. Présentant 1X5 sur Jimmy Page, il déclare sans

diva avait laissé ses griffes au vestiaire et regardait la petite francophone aux cheveux rouges avec un air amusé et attendri.

Mais on regarde *Musique Plus* pour les clips, n'est-ce pas? Et j'en ai jusqu'ici fort peu parlé. Je me suis tapé le Top 50 des plus populaires de l'année et je dois dire que mon intérêt faiblissait à mesure qu'augmentait la popularité du clip. Je sais, c'est un cliché, mais les clips fonctionnent sur les clichés, enfin, certains plus que d'autres. Et j'ai bien peur que les plus populaires soient les plus chargés. La palme à Bon Jovi pour *Always*, qui est à se rouler par terre, mais qui est à peine pire que les autres. L'immense majorité des comportements clips sont infiniment monotones: le chanteur dévisage la caméra en gros plan grand angulaire, les groupes se démentent consciencieusement sur leurs instruments comme si ils y croyaient. Les rappeurs américains scandent chaque fin de phrase en pointant un index accusateur sur le système qui leur permet de rentabiliser le ghetto,

les filles se tortillent en roulant du globe oculaire d'un air lascif, les guitaristes miment la copulation avec leur Fender stratocaster, les romantiques baignent dans le flou artistique, le regard humide et les tourments de la passion inscrits dans la chair.

Parmi les meilleurs de cette rétrospective je retiens Black Hole Sun de Soundgarden avec son humour macabre, mélange de David Lynch et de Tim Burton, ces scènes de banlieue, ces visages médusés, ces sourires à la Joker, la Barbie sur le barbecue, le cauchemar climatisé. Je m'en voudrais d'oublier les clips québécois qui sont, avec leurs mini-budgets, parmi les plus inventifs. Les années 70 de Villeray et tous les clips des Colocs sont des petits chefs-d'œuvre. ■