

Gréco et Brassens au T.N.P.

par Claude Fléouter

Georges Wilson vient d'annoncer l'entrée de la chanson au T.N.P. : tous les soirs, du 16 septembre au 22 octobre, 3.000 spectateurs applaudiront dans l'immense vaisseau de Chaillot Juliette Gréco et Georges Brassens en payant 5 francs à la caisse au lieu des 25 francs exigés à l'entrée de l'Olympia.

Une interprète féminine, grande jusqu'au lyrisme, et un poète qui chante parce que c'est « une façon directe et simple de s'exprimer, une façon un peu anachronique d'aimer les objets qui se trouvent autour de nous et que tout le monde regrette de perdre ». Les spectateurs peuvent être sûrs d'avoir leur content de bonnes chansons !



Gréco, Brassens et Wilson

Pour Georges Wilson, le directeur du T.N.P., cette aventure d'un mois allonge d'autant une saison réduite pour des motifs budgétaires et est un pas vers les activités d'une Maison de la Culture. Mais pour les professionnels de la chanson, l'expérience tentée peut revêtir une autre importance, casser quelque chose. Comme dit Brassens : *« C'est grand, ce bateau-là, mais c'est beau. Il me plaît de penser que les jeunes qui m'écrivent, qui m'attendent dans les coulisses pour me dire qu'ils achèteraient bien mes disques s'ils n'étaient pas fauchés, puissent s'offrir 80 minutes de Brassens pour 5 francs. Ces jeunes-là venaient peut-être à l'Olympia, mais dans un autre état d'esprit. Quand un type va à l'église, il ne se sent pas dans les mêmes dispositions que lorsqu'il va au bistrot. Et Chaillot, c'est davantage une église qu'un bistrot. »*

Brassens et Gréco à Chaillot, c'est la première tentative sérieuse d'assainissement de la chanson. Menée hors du cercle vicieux constitué par les industriels du disque, les entrepreneurs de spectacle et la radio, par cette espèce de complicité générale de fait pour violer le public et lui faire avaler la rengaine du jour, l'opération peut aboutir à la création d'une sorte de Théâtre populaire de la chanson ouvert toute l'année et où ne s'exercerait pas l'action des maisons de disques.

Celles-ci règnent, agissent, contrôlent. Elles ont lancé le yé-yé et le folk-song ; demain, elles jetteront sur le marché une autre mode, la ligne ballon ou la ligne trapèze, capable de remplir les caisses.

Pour cela, un Eddie Barclay voit et entend 2.000 postulants vedettes par an. Chaque semaine, entre 5 et 7, dans un studio au sous-sol du cinéma Rex, à Paris, il auditionne.

Le spectacle vaut son pesant d'or.

On y voit des doublures d'Adamo et d'Eddy Mitchell, des minets de 18 ans se demander en grattant timidement une guitare si la vie vaut la peine d'être vécue ou avouer... *« j'aurais voulu la réussite, j'aurais voulu la fortune mais j'ai tout raté, même les amours »*. On y entend des « artistes » de quarante ans, faisant les cinémas de banlieue, chanter sur un ton et une voix démodés des textes inspirés de Ferré ou de Brassens, la jeune fille venue spécialement de Genève sans le moindre filet de voix et à qui on conseille gentiment de prendre deux ou trois années de cours, le « cow-boy » (en habit) et le vieux musicien de 75 ans récitant des poèmes sur le Christ.

En dehors de ces auditions où rôde l'obsession de la promotion sociale, Eddie Barclay et ses adjoints visitent cabaret sur cabaret, regardent les crochets télévisés, prospectent tout. Sur 2.000 postulants, 20 enregistrent un disque et 3 couvrent les frais, c'est-à-dire vendent 5.000 disques. Ces trois derniers entrent alors dans l'écurie Barclay : pendant plusieurs années, Hugues Aufray a été ainsi couvé avant d'être lancé à grand renfort de publicité au moment où le public, réagissant à la fois contre le yé-yé et la gentillesse apathique d'Adamo, éprouvait le besoin d'air frais et de grands espaces.

Contre Eddie Barclay et les autres industriels de la chanson, un Bruno Coquatrix, rempli de bonne volonté, ne pourrait rien. Ainsi l'exemple d'Antoine, le plus pur produit de fabrication des marchands de disques.

Le jour de décembre dernier où un élève de l'Ecole centrale présentait sous la forme d'un canular assez drôle des « Elucubrations » dans lesquelles Johnny Hallyday était envoyé en cage à Médrano, la maison Vogue sentit venir son heure. Depuis longtemps, elle rêvait d'une vengeance contre Johnny, son ancien poulain devenu ailleurs l'« idole des jeunes ». Elle fabriqua hâtivement Antoine. Ce n'était pas une bête de scène, il n'avait pas le moindre filet de voix, et son physique — cheveux longs ou pas — n'était pas agréable. Qu'importe. Les jeunes, lassés du yé-yé, plébiscitaient l'hurluberlu qui criait dans un porte-voix contre les parents, les principes et les conventions de toutes sortes et prônait une liberté très formelle. Déguisé en une Françoise Hardy sans grâce, volant ses idées à droite et à gauche, les jetant au public sans la moindre imagination, le moindre humour, la plus petite saveur personnelle. Antoine allait nous clouer au fauteuil par une médiocrité et une bêtise fièrement proclamées. Le numéro était si « hénaurme » qu'en trois mois quatre cent mille 45 tours et cent mille 33 tours étaient vendus. Si Coquatrix ne l'avait pas pris à l'Olympia, un autre directeur de salle l'aurait engagé et aurait rassemblé une grande partie de la clientèle des jeunes qui constituent en majorité le public de music-hall.

Le phénomène Mireille Mathieu est un autre exemple de fabrication par les marchands de disques. « Si je suivais mes goûts, dit Eddie Barclay, je n'engagerais que des gens comme Sarah Vaughan ou Ella Fitzgerald. Mais je ne pouvais pas ne pas engager Mireille Mathieu : j'aurais laissé perdre au profit d'un autre une belle affaire. Le public a la nostalgie de Piaf.

Le jour où l'on a déniché une petite fille mince, frêle et dont la voix rappelait étrangement celle de Piaf, ça devait marcher. Il n'a même pas été nécessaire de lui construire une légende : la famille nombreuse et aux moyens modestes d'où elle sortait suffisait amplement. Aujourd'hui, ses disques se vendent à une cadence de 12.000 exemplaires par jour. » Grâce à des animateurs radiophoniques qui n'osent pas aller à l'encontre de ce qui est « dans le vent ». C'est ainsi que les postes périphériques égrènent à longueur de journée : « Je dis ce que je pense, je vis comme je veux », mais font quasiment le black-out sur les disques de Léo Ferré, un chanteur « engagé » d'une autre espèce que le jeune homme élevé douillettement qui veut paraître viril ; le *Credo* de Mireille Mathieu laisse dans l'oubliette les chansons de Barbara ou d'Anne Sylvestre, et les *Marionnettes* de Christophe tuent le répertoire d'un Serge Reggiani ou d'un Maurice Fanon, tandis qu'un jeune aussi doué que Georges Chelon a du mal à s'épanouir.

C'est pourquoi l'affaire Gréco-Brassens est à suivre. D'autres vedettes sont prêtes à poursuivre l'année suivante l'opération comme Jacques Brel qui évite soigneusement que le prix des places à ses galas soit excessif.

Parce qu'il serait libre de toute attache et ne suivrait comme critère que la qualité, un théâtre populaire de la chanson freinerait cette foire d'empoigne, marquerait la fin du règne incontesté des maisons de disques et des imprésarios et permettrait à des jeunes de se produire et de s'épanouir devant un vrai public au lieu de moisir dans de multiples cabarets.

Claude Fléouter.

L'opinion ▼
L'Express : « Georges Brassens est en train d'écrire pour les spectateurs du T.N.P., douze chansons nouvelles (...). Elles seront prêtes le 16 septembre ; ça, il le sait. Ce qu'il ne sait pas, c'est ce qu'il gagnera au T.N.P. Il a oublié d'en parler avec Georges Wilson. »

France-Soir : « C'est la plus grosse offensive lancée depuis Antoine par les éditeurs parisiens pour revigorer le marché du disque. Elle s'appelle Berthe, elle a 20 ans, mesure 1,70 m, accuse 105 centimètres de tour de poitrine et pèse 89 kilos. Première chanson-choc : « Les emberthements ».

France-Soir : « L'an dernier, à Cannes, un organisateur avait vendu les places 35 F, au lieu de 30 F prévus. Adamo a refusé de chanter avant que les spectateurs ne soient remboursés de leurs 5 F supplémentaires. »

Lucien Rioux (« Vingt ans de chansons ») : « Un véritable complot permanent semble s'être constitué à seule fin d'abrutir l'auditeur : un éditeur papier et un éditeur disque, un interprète, un directeur « artistique », des critiques et des réalisateurs radio se sont groupés, ligüés, pour former avec l'auditeur réceptif, la chaîne de la médiocrité. »

Léo Ferré :
« Si tu chant's ma chansonnette,
« Pour fair' ton métier d' vedette,
« T' as qu'à barrer c' qui t'embête,
« Avec des « ixe », avec des « ixe ».
« Ou bien chanter en anglische
« Les c... ries qui plaisent aux riches. »