La Production du succès : une anti-musicologie de la chanson de variétés

The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song

Antoine Hennion

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/3815>

DOI : 10.4000/volume.3815

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 30 décembre 2013

Pagination : 47-73

ISBN : 978-2-913169-34-0

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Antoine Hennion, « La Production du succès : une anti-musicologie de la chanson de variétés », *Volume !* [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 15 novembre 2015, consulté le 24 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/volume/3815> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.3815>

La Production du succès :

Une anti-musicologie de la chanson de variétés

par

Antoine Hennion

École des Mines - ParisTech

Résumé : Cet article passe en revue les divers éléments qui font une chanson de variétés : paroles, arrangement, voix, personnage, etc. Rien là qui alimente une musicologie de la chanson. Ces ingrédients sont fuyants, incertains. Ils ne valent pas par eux-mêmes, et aucun d'eux n'apporte de garantie de succès. L'analyse s'oriente vers leur mode de composition original, fait de prélèvements et de découpages, d'écoute et de négociation. Sur le mode du pari, loin de tout principe et de toute certitude, cette quête permanente de ce qui fait sens pour le public permet aux professionnels des variétés de recueillir, d'amplifier et d'exprimer la voix des sans-voix. Aux marges d'une histoire écrite par les puissants, la chanson appelle moins à faire une sociologie des variétés, qu'à écouter le social inconnu qu'elles nous font entendre.

Mots-clés : *producteur/impressario – stars/icônes – texte – chant – carrière/profession/professionnalisation – écoute/auditeur – industrie du disque – mainstream/commerce – marketing/communication – médiations – monde de l'art – tubes – travail*

Abstract: This paper scrutinizes the diverse elements making a pop song: words, musical arrangements, a voice, a character, aso. This doesn't lead to doing a musicology of pop music. Those elements are elusive, unsure. They don't stand by themselves. None of them brings any guarantee of success. The analysis rather points at their original mode of composition, made of sampling and cutting, of listening and negotiation. This permanent quest for what makes sense to a public is like a continual bet. It is far from any principle or good reason. But such a bet makes popular music professionals able to gather, amplify and express the voice of the voiceless. In the margins of a history written by the powerful, the song less calls for doing a sociology of pop music, than to listen to the unknown social it makes us hear.

Keywords: *producer/A&R man – stars/icons – text – singing – career/profession/professionalization – listening/auditor – music industry – mainstream/commercialism – marketing/communication – mediations – art world*

Cet article est la traduction de « The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song », article paru dans l'un des tout premiers numéros de la revue *Popular Music*, en 1983 (Horn et Middleton). Deux ans auparavant l'IASPM était née, dont, avec d'autres, Antoine Hennion allait établir une première tentative de branche française, avant de fonder en 1985 *Vibrations. Revue d'étude des musiques populaires*. Il a souvent été réédité dans des recueils anglais ou américains (Frith et Goodwin, 1990; Moeran et Alacovska, 2011; Hawkins, 2011), et traduit en japonais (Mitsui, 1991). Il est tiré d'une enquête pionnière sur l'industrie du disque conduite au Centre de Sociologie de l'Innovation de 1975 à 1980, avec Jean-Pierre Vignolle. Elle avait donné lieu à la publication de plusieurs rapports et articles (cf. Hennion et Vignolle, 1978a et 1978b) et fourni la matière du livre d'Antoine Hennion, *Les Professionnels du disque* (1981), largement reprise dans « The Production of Success ». La présente traduction est une version légèrement abrégée de cet article.

Introduction

Au centre de la grouillante activité de l'industrie du disque, et des discours les plus contradictoires qu'elle suscite, se dessine un enjeu commun : le succès populaire. Sixième sens plus ou moins inné, fondement de la supériorité des petits producteurs sur les grosses entreprises? Produit des pots-de-vin, du matraquage, de l'abrutissement et du conformisme, selon le commentaire rituel de la presse? Effet du profit, de la standardisa-

tion, de l'aliénation et de l'idéologie dominante? La sociologie, sur les mass media et la culture, suggère des points de vue tout aussi divers – de la manipulation (Adorno, 1941) à la perte du sens (Ellul, 1980; Hoggart, 1970), de l'exclusion symbolique (Bourdieu, 1979) au système de la mode (Barthes, 1967), du rituel désocialisé (Baudrillard, 1970) à l'expression sociale des dominés (de Certeau, 1974). Je ne résume pas cavalièrement ces théories pour les renvoyer dos à dos au nom d'un angélique retour aux faits, mais pour constater un certain déséquilibre entre l'abondance des discours et la rareté des études empiriques sur la production de la culture dite de masse.

En allant sur place, dans le milieu du disque, comme je l'ai fait avec J.-P. Vignolle de 1977 à 1980, nous avons rencontré un milieu professionnel dont le travail est une quête permanente et organisée de ce qui fait sens pour le public. Non pas du sens imposé d'en-haut, ni du sens recueilli par les sondages ou le marketing – âge, sexe, CSP, préférez-vous X ou Y? Mais du sens venu d'« en-bas », à travers les catégories instables qui portent l'imaginaire du public, ses désirs muets, ses passions refoulées – catégories socio-sentimentales, a-t-on envie de dire. Il s'agit de mots clés, de sons et d'images, d'attitudes, de gestes, de signaux, d'autant plus fragiles à relever qu'ils échappent aux langages dominants, et que, surchargés de social, ils sont intraduisibles, inséparables du contexte dans lequel un groupe leur attache une signification particulière. Ces catégories infra-linguistiques sont à la fois liées (incapables de s'autonomiser, de conserver du sens

hors de leur contexte social) et éphémères (dès que le langage s'en empare, elles lui cèdent le terrain pour aller se reconstituer ailleurs). L'argot, l'habillement, la coiffure, la moto, et bien sûr, de façon privilégiée, la musique, elle qui ne « veut » rien dire, sont les supports qui expriment ce que ne peut dire la rationalité du discours articulé – qui est toujours discours des autres.

Ces significations ne se fabriquent pas, ne se décodent pas. Pour être capables de les renvoyer au public, les professionnels du disque doivent les sentir par sympathie, les faire vibrer par résonance. La distribution des rôles et l'organisation du travail entre producteurs, auteurs, artistes et techniciens visent essentiellement à préserver et développer des services artistiques qui fonctionnent comme des médiums, des résonateurs du public, tout en menant à bien une tâche de production qui doit être aussi technique, financière et commerciale. Les variétés¹ ont systématisé le principe de leur diversité dans un mode de production original : au créateur personnalisé concevant des œuvres que d'autres ensuite vont jouer, diffuser, défendre et critiquer, s'est substitué le créateur collectif de la chanson, équipe de professionnels qui prennent en charge simultanément tous les aspects de la production, tout en opposant entre eux des rôles superposés chez le créateur unique : personnalité artistique, savoir musical, connaissance du public, du marché, production technique et exécution deviennent autant de spécialités, de métiers et de talents complémentaires, portés par des individus distincts. Ainsi, par une négociation permanente entre leurs représentants, peuvent être à la fois pris en compte séparément et

mélangés dans le produit final des éléments d'origines et de formes très hétérogènes; ainsi peut s'opérer la fusion entre les objets musicaux et les désirs du public.

La progression de l'article reflète celle qu'a suivie l'enquête, en allant en quelque sorte du musical au social : de la chanson elle-même, dont l'esquisse d'analyse « formelle » montre surtout que sa valeur expressive ne vient pas de sa forme, qu'une analyse musicologique est incapable de saisir ce qui fait la réussite de certaines chansons et l'échec de la plupart, à sa genèse véritable, entre les mains du directeur artistique² et des divers « professionnels » (auteurs, arrangeur, preneur de son) : ce sont eux qui introduisent dans le studio l'oreille du public, un verdict qui se place toujours à l'extérieur des raisons techniques, pour trancher des seuls effets ressentis par le profane. Ils cherchent à « sortir » du chanteur ce que le public aime; travail qui, inversement, prépare le rapport affectif privilégié du chanteur à son public. De la relation entre le « DA » et le chanteur au travail en studio, les éléments mêlés de la chanson ne sont plus des objets en soi, mais ce que les différents professionnels vont chercher à l'extérieur pour l'apporter à l'intérieur du studio et le mélanger au reste. Il n'y a pas de « structure » de la chanson : aucune des constructions musicologiques dégagées dans la première partie (par exemple : mélodie – « habillage » – base rythmique) n'est à l'abri de la négociation. Le sens de ces oppositions s'use, se perd, se déplace; chaque chanson modifie peu à peu le modèle musical unitaire qui n'existe nulle part. La trouvaille d'hier devient très vite le procédé ennuyeux d'aujourd'hui.

La conclusion nous ramènera devant le public réel, en tant que consommateur : la chanson de variétés, qui nourrit son éphémère existence de ce qu'elle puise dans le public, n'a de réalité qu'à lui être rendue. Mais cette autoconsommation du public par le public n'est pas sans effet. Ce qui se dit là ne s'inscrit pas dans le cercle d'une infinie répétition, mais dans les silences de l'actualité : il s'y dit ce qui ne peut être dit autrement. S'y dessine en creux l'histoire de ceux qui n'ont pas la parole, comme dans la musique se réfugie ce que refoule le pouvoir des mots. Ce plus-de-sens suggère que nous renversions notre démarche : ce n'est pas tant à la sociologie, aux rapports sociaux tels qu'on les connaît, de venir expliquer le sens (ou le non-sens) de la musique, c'est plutôt à la musique de nous révéler un social inconnu.

Analyser les variétés ?

Les variétés n'écrivent pas leur histoire. Aucun musicologue ne se fait leur complice pour décrire leur langage, traduire verbalement leur sens. Elles ne se situent pas par rapport à un passé, ne construisent pas les lois d'une grammaire. Pour autant, leur domaine n'est ni vaste chaos sauvage, ni sous-produit figé. Les variétés ne sont pas le jardin d'enfants simpliste de la grande musique. Leurs productions mêlent toutes sortes de sources sociales, complexes et changeantes. Mais, probablement à cause de leur rapport immédiat au marché, elles ne s'auto-rationalisent pas : elles n'éprouvent nul besoin de produire une autre légitimation que leurs ventes, de se protéger du public en se forgeant une raison historique ou esthétique.

N'allons pas rationaliser ce que, pour une fois, personne n'est venu suturer d'un discours positif et unifiant. Je vais plutôt tenter de profiter au mieux de ce terrain pour analyser une production musicale en train de se faire : une production qui ouvre en grand ses cuisines, n'a pas honte de ses ficelles, ne rhabille pas de quelque orthodoxie a posteriori la constante hétérodoxie de ses opérations. Nul ne songe à couvrir le hasard de ses trouvailles tâtonnantes sous l'uniforme du progrès musical. Mais le refus d'une reconstruction systématique n'est pas absence d'objets. Or, si l'accès à la création n'est plus barré par l'accumulation des bonnes raisons, les facilités que celles-ci apportent ont disparu avec elles. Comment relever des problèmes, situer les savoirs plus ou moins organisés, faire plus que constater l'étonnante efficacité de savoir-faire individuels et enregistrer une suite ininterrompue de « coups » réussis, de trouvailles isolées ? Ne peut-on quitter le positivisme des discours construits que pour tomber dans l'aléatoire des subjectivités ? Pour tenir le pari inverse, je vais proposer une description empirique de la chanson de variétés, quitte à en critiquer ensuite le positivisme naissant.

Les matières premières

La musique

Un air, des paroles, un chanteur ; du point de vue musical, une mélodie vocale accompagnée. Ces éléments forment une configuration très contraignante sur le plan du genre musical. Elle exclut tant la polyphonie et ses effets de contrepoint

que l'écriture instrumentale pure et ses libertés virtuoses. La musique est subordonnée dans la chanson à une partie principale unique : une mélodie chantée de style simple qu'il faut accompagner. Les mélodies sont tonales, rarement modales : celles-ci sont trop fortement connues ; les modes ne servent que dans un contexte précis, où leur pouvoir d'évocation désuète crée l'atmosphère juste : ambiance ancienne, champêtre, cérémonieuse... Dans « Le Bal des Laze » de Michel Polnareff, le romantisme d'un amour puni de mort se lamente en mode de La dans son donjon médiéval.

Les principales harmonies sont familières ; la forme, enfin, repose sur l'opposition entre un refrain insistant et des couplets qui créent la progression. Mais la simplicité de ces variables musicales traditionnelles ne doit pas faire illusion. La chanson n'est rien avant d'être « arrangée ». Beaucoup plus qu'au niveau de la composition, c'est à l'orchestration, à l'enregistrement et au mixage qu'elle se crée. Les éléments dont la grammaire semble assez classique n'y sont traités que comme des objets bruts à assembler, au même titre que la voix et les timbres, les sonorités, les « couleurs », les effets de volume, de densité, d'éclaircissement, d'ouverture. La vraie musique de la chanson, c'est ce qui se cache derrière la mélodie pour la charger d'idées musicales – le public, lui ne remarque que cette mélodie, et croit l'aimer pour elle-même.

Le texte

La chanson de variétés populaires raconte une situation, et la commente pour faire naître chez l'auditeur les sentiments qui sont censés en

découler. Le genre emprunte un peu partout : au poétique l'importance et l'autonomie de certains mots clés, et l'usage d'effets métriques, de versification, de répétition³... ; au lyrique, l'appel direct du personnage au public pour qu'il partage des sentiments exprimés à la première personne ; mais la chanson se rapproche peut-être le plus du romanesque parce qu'elle passe presque toujours par la médiation d'une histoire racontée, scandée par quelques faits qui nouent et dénouent les rapports entre deux ou trois personnages. C'est, pour reprendre les termes exacts d'un directeur artistique, « un petit roman en trois minutes », qui mêle le rêve et le quotidien dans une sorte de fait divers de l'amour ou des ambitions anonymes.

Une idée de base est exposée, monte, se conclut. Elle s'alimente largement des oppositions éternelles entre le riche et le pauvre, le puissant et le faible, l'amoureux heureux et l'autre, etc. L'histoire est conventionnelle : c'est-à-dire à la fois familière à une écoute distraite, et solidement ancrée dans la mythologie populaire, à travers les intrigues et situations que celle-ci affectionne. Le vocabulaire prend une importance toute particulière : c'est surtout lui qui est chargé de porter l'originalité du texte, tout en restant simple et mémorisable.

Le personnage

Le chanteur de variétés n'est pas un instrumentiste défini par une technique vocale, un musicien-interprète au service d'une œuvre. Il fait lui-même partie intégrante de la chanson qu'il chante, au titre de son « personnage ». La

construction et la publicité de ce personnage ne sont pas un simple travail de promotion situé en aval de la création artistique ; au contraire, ce travail est un élément central de la chanson, qui ne tient qu'à la crédibilité de l'association entre son texte, sa musique et le chanteur. La chanson, de ce point de vue, se rapproche du cinéma ; la vedette y a la même tendance à prendre à rebours le paradoxe sur le comédien : tout comme l'acteur de cinéma populaire, le chanteur doit être le personnage qui parle à la première personne dans la chanson, plutôt que le jouer. Au lieu de composer un rôle, le chanteur devient un personnage où viennent se confondre sa propre histoire et celles qu'il chante. Le directeur artistique est là pour ça ; il assure le va-et-vient entre les chansons et le chanteur : au fur et à mesure que se précise le genre de chansons qui va bien au chanteur, où il « accroche », se dégagent aussi les traits de sa personnalité scénique.

Le mélange

Musique, texte et personnage sont conçus comme des mélanges empiriques fondés sur le savoir-faire, des alliages éphémères échappant à la codification. La chanson est la résultante de leur articulation, non moins empirique et fugitive. Comme le bricolage a ses techniques, il y a des techniques en œuvre dans la chanson. Mais, loin de mécaniser la production, elles préservent le rapport subjectif et imaginaire de ces trois éléments : chacun semble reléguer les deux autres au rang d'effets destinés à le souligner ; mais en fait, chacun serait incapable de tenir ce qu'il promet avec la pauvreté de moyens à laquelle sa transparence empirique le

contraint. La réussite de la chanson dépend de sa mobilité : les limites de la musique, trop lassante, du texte, trop usé, du personnage, trop artificiel, sont déplacées tour à tour par l'illusion que les deux autres éléments prennent en charge ce qui se dérobe à trop insister sur l'un. Lorsque le dosage est réussi, ils se rendent crédibles les uns par les autres dans une chanson que le public va accepter, alors que l'observateur, et en premier lieu le directeur artistique lui-même, est bien en peine d'analyser ce que chaque élément isolé a de si réussi. Mais au-delà d'un certain seuil de crédibilité, le public, décidé à prendre son plaisir, est prêt à pardonner toutes ses facilités à la chanson qui réussit à le lui procurer.

Les techniques de la chanson

La forme musicale

La musique, c'est le fond de sauce. Elle donne la construction de la chanson. En variétés, le choix de la mélodie précède souvent celui du texte, et dans les tâtonnements nécessaires à leur adaptation réciproque, le texte sera plus facilement repris de fond en comble. Cette construction a atteint un certain degré de formalisation. Ses éléments portent des noms techniques, auxquels les directeurs artistiques se réfèrent.

L'introduction

En quelques mesures, elle sert à la fois de signal pour que l'auditeur reconnaisse aussitôt la chanson, et d'avant-goût qui la lui fasse désirer. L'« intro » en livre assez pour suggérer l'am-

La production du succès

bianche : le son, le rythme, le caractère, etc. Et elle en cache assez pour mettre en appétit sans rassasier. Dans ce but, elle utilise des idées fragmentaires mais caractéristiques : une bribe de mélodie, un enchaînement harmonique interrompu, un mélange de timbres, un dessin rythmique...

Un directeur artistique chevronné :

L'introduction est simplement un signal sonore pour dire : « Attention les mecs, c'est tel titre ! » En fait, la chanson, c'est presque gagné sur l'introduction qui n'a rien à voir avec la mélodie. C'est là où l'intelligence de l'orchestrateur joue : très souvent, il faut bien le dire, l'accompagnement fait réussir une chanson. Je pense à la chanson de Caradec, par exemple, « La petite fille », l'intelligence de l'orchestration très légère et très efficace de Jean Musy a beaucoup joué : il y avait un signal, là.

Le responsable des variétés internationales d'une grande firme :

Ils avaient bien compris le truc, au moment de la pop anglaise des années soixante : « The House of the Rising Sun », « Satisfaction », « A Whiter Shade of Pale », peut-être les succès les plus énormes de la pop à part les Beatles, c'est trois chansons gagnées sur l'intro ! Vous vous souvenez, les arpèges de guitare des Animals, la basse de « Satisfaction », l'orgue Hammond de « A Whiter Shade of Pale »...

L'alternance couplets-refrain

Dans les couplets, fluides, de style récitatif, la musique s'efface devant le texte pour faire progresser l'histoire. Le refrain au contraire, plus musical, grave dans la mémoire une ligne mélodique différenciée dont le retour régulier est désiré, scandant la chanson et provoquant

d'autant mieux la jouissance que les couplets plus ternes l'ont mieux fait attendre. L'arrangement souligne cette opposition en enrichissant de diverses façons le refrain : entrée d'instruments absents des couplets, progressions harmoniques plus denses, isolement d'un point culminant dont la résolution fait aspirer au calme du couplet suivant.

La chanson classique oppose une marche au tempo harmonique lent dans le couplet, avec à la mélodie des valeurs rythmiques brèves et constantes, et une cadence harmonique marquée dans le refrain, avec à la mélodie des valeurs rythmiques contrastées : tenues, dessins de croches, etc. Mais une multitude de moyens permettent de réaliser aussi l'opposition (cf. la construction couplets-refrain des exemples 1 à 4) : passage ou emprunt au ton relatif (cf. « Je l'aime à mourir ») ou à un ton voisin (cf. « Les élucubrations d'Antoine »), modulation à la tierce, opposition mineur-majeur (cf. « Arthur » ; c'est aussi le cas des « Neiges du Kilimandjaro » de Pascal Danel), pédales harmoniques dans le couplet (cf. « Capri, c'est fini », où des accords surchargés de sixtes, de quartes et de neuvièmes ajoutées ornent simplement une oscillation répétée de la basse sur dominante-tonique, pendant tout le couplet), passage du ternaire au binaire (cf. « Arthur » et « Capri », en fin de refrain), voire simples changements d'octave ou d'instrumentation (cf. « Capri », où le saut d'octave est souligné par une montée de cordes et un fortissimo : c'est aussi le principe d'« Aline » de Christophe, où les harmonies du couplet et du refrain sont identiques).

Moi je n'étais rien mais voilà qu'aujourd'hui Je

suis le gar - dien du som - meil de ses nuits. Je l'aime à mou - rir Vous

pou - vez dé - truire tout ce qu'il vous plai - ra Elle -

n'a qu'à ou - vrir l'es - pace de ses bras pour tout re -

- con - struire, pour tout re - con - struire, je l'aime à mou - rir (...) Elle a dû

faire toutes les guerres pour être aussi forte au - jour - d'hui Elle a dû

faire tou - tes les guerres de la vie et l'a -

- mour aus - si.

Exemple 1 : Francis Cabrel, « Je l'aime à mourir »

La production du succès

Ma mère m'a dit An-toine, va t'faire cou - per les ch'veux, Je lui ai
ne les por - te pas pour me faire re - mar - quer, ni parc' que

dit ma mère, dans vingt ans si tu veux. Je
j'trouve ça beau mais parc' que ça me plaît.

Refrain C7 F C7 F C7 F C7 G7 C Couplet
(Harmonica) Oh yeah! etc

Exemple 2 : Antoine, « Les Élucubrations d'Antoine »

Ce fut un for-fait par - fait, un vrai for-fait bien
fait car on est des for - ti - ches,
le cli - ent é - tait fû - té, a - lors on l'a bu -
-té pour fau - cher ses po - ti - ches.
C'est Ar - thur qui fut char - gé de se dé - bar - ras -

Exemple 3 : Boris Vian, « Arthur, où t'as mis le corps ? »

A9- D2
 Nous n'i-rons plus ja - mais où tu m'as dit je

2 G6/A G/D A9- Em6/D
 t'ai - me Nous n'i-rons plus ja - mais Tu viens de dé - ci -

A9- D2 A₆² Bm4
 - der Nous n'i-rons plus ja - mais Ce soir c'est plus la

G6/A A₉⁷ A9-
 peine Nous n'i-rons plus ja - mais Comme les au-tres an -

D2 Refrain D
 - nées. Ca - pri c'est fi - ni Et

A7
 dire que c'é-tait la ville de mon premier amour, Ca - pri c'est fi - ni Je ne crois

4 4 D
 pas que j'y re-tour-ne-rai un jour. Ca - pri etc.

Exemple 4 : Hervé Vilard, « Capri, c'est fini »

La production du succès

Trouver le bon rapport entre refrain et couplets est décisif pour l'équilibre (et la bonne perception) d'une chanson :

Je me rappelle le titre « De toi » de Lenorman, un de ses premiers titres qui ont bien marché. On avait fini le titre, je le faisais écouter autour de moi ; j'étais vraiment content. Et chaque fois que je le faisais écouter, c'était le bide ! Ça m'étonnait vraiment, parce que j'étais presque sûr que c'était un bon titre. J'ai refait le mixage dix fois, mais c'était toujours la même chose, je ne comprenais pas. Et puis à un moment, j'ai changé la construction de la chanson : la même chanson, mais construite autrement ; le refrain qui venait au bout d'une minute trente, on l'a mis au début de la chanson. J'ai fait réécouter la chanson autour de moi : et tout le monde l'a trouvée formidable ! C'était pourtant la même chanson, les gens ne voulaient même pas en convenir ! Ils ne savaient pas pourquoi ils l'aimaient là et pas avant. C'est le petit détail ! Le succès d'une chanson, c'est une accumulation de petits détails. Quelquefois la chanson est bonne : mais elle est mal réalisée ; ou alors, il y a un truc qui ne va pas ; et si vous arrivez à trouver ce truc-là : ça change tout.

La chanson ne se contente pas de l'alternance couplets-refrain : un bon arrangement sait, dans l'ombre, construire des couplets différents derrière leur mélodie identique, pour relever par la musique leur progression scénique. En variant l'instrumentation et l'écriture, en remplissant plus ou moins l'espace sonore, le même air variera du sombre au clair, du triste au gai, du calme au tendu, avant de se conclure sans conclure, sur une « boucle » qui se répète...

L'écriture musicale

La mélodie

Alors que les auditeurs ne croiront accorder d'attention explicite qu'à la mélodie et aux paroles, celle-là semble moins mettre en forme une idée musicale que viser à une certaine neutralité de son matériau – sauf dans le cas où elle-même est chargée d'évoquer un style précis. Les exemples caractéristiques transcrits plus bas montrent qu'un rythme et un dessin mélodique uniques suffisent à écrire les couplets, développés par leur marche harmonique.

Équilibre, malléabilité, simplicité : tout se passe comme s'il y avait complémentarité entre l'évidence d'une surface visible – la mélodie – et le travail souterrain qui lui donne sa dimension affective. Support neutre que les auditeurs mémorisent et reproduisent aisément, elle ne réalise rien par elle-même : une ou deux idées heureuses, au pouvoir fugitif, lui suffisent. À partir de cette fragile donnée, l'arrangement se charge de donner sa valeur musicale à la mélodie, alors que lui-même reste dans l'ombre. La réalisation finale, à l'audition, va surimprimer les deux : comme dans une lanterne magique, la forme familière de la mélodie s'y éclaire de mille feux. L'auditeur perçoit en même temps le support et son éclairage ; plus tard, lorsqu'il sifflotera la seule mélodie, croyant tenir là à bon compte la source de son plaisir, c'est en fait l'accompagnement, pourtant absent, qui donnera sa force au retour de la mélodie dans sa conscience. Et cela d'autant plus sûrement que ce sera à l'insu dudit siffleur, et que sa propre imagination aura

tout le champ libre pour investir selon son désir des valeurs musicales que seul porte un souvenir inconscient.

La « base »

C'est l'équivalent de la section rythmique en jazz, qui scande le tempo et la grille harmonique : basse, batterie et percussions, claviers et guitares d'accompagnement. Une telle écriture instrumentale, fondée sur l'opposition entre une pulsation rythmico-harmonique et des parties mélodiques très autonomes, vient directement de l'influence du jazz. Mais elle se retrouve dans la plupart des musiques populaires, issues de canevas dansés explicites (tangos, valse... ou non (menuet, branle, bourrée, gigue...)). Cette façon d'en appeler directement aux mouvements du corps, en maintenant extérieures l'une à l'autre pulsation et mélodie pour les faire se heurter – ce que le swing a porté à son point extrême – oppose nettement ces musiques à l'intégration sans cesse accrue de ses éléments qu'a visée l'écriture classique.

On dit souvent que les Français sont les rois de la bourrée, c'est pas vrai, parce que la bourrée c'est un rythme assez compliqué à base grecque, qui vient de l'ancienne Occitanie; en fait, nous, c'est carrément le branle! Les Français réagissent à Pom, pom, pom... comme ça. Vraiment Brueghel, carrément! D'ailleurs le disco, ça a accroché beaucoup plus vite en France qu'aux USA. Cerrone, Village People, tout ça c'est des producteurs français! (Un directeur artistique indépendant)

Sans avaliser une telle interprétation anthropomorphique, on peut relever que, pour parler de cette « base » rythmico-harmonique, les professionnels insistent sur son côté animal, physique,

primitif, hors-mode. Il s'agit de trouver une pulsation et un « son » qui prennent « aux tripes », dont le mélange retrouve chez l'auditeur une résonance corporelle fondamentale, irrésistible.

Il y a une différence morphologique entre l'oreille interne anglo-saxonne et l'oreille interne latine. Ça se sent très bien au mixage d'une même chanson : en France, on met beaucoup plus de voix que sur un disque américain... L'oreille interne a été façonnée par la musique qui a été écoutée depuis des générations. Entre la ville et la campagne, c'est pareil, les gens ne sont pas sensibles aux mêmes sons. Ça reflète tout un groupe, tout un pays, l'oreille!... (Un jeune directeur artistique spécialisé dans la « soupe », lui-même ancien chanteur)

L'« habillage » orchestral

Il regroupe les cuivres et les cordes, qui dessinent entre la mélodie elle-même et la « base » des contrepoints qui « habillent » leur opposition, trop crue. Les variétés s'écartent là de l'esprit du jazz, qui accentue cette tension : l'« habillage » y est soit inexistant, dans les petites formations, soit limité dans les orchestres par l'absence des cordes et une écriture très rythmique des sections de cuivres. Plutôt que de les rapprocher du classique, cette disposition des variétés rappelle les solutions qu'elles adoptent volontiers : dissimuler leur construction derrière des apparences familières; associer des éléments superposés qui gardent, invisibles, leurs fonctions séparées, plutôt que pousser leur intégration; attirer l'oreille vers des éléments décoratifs étrangers au déroulement de la chanson, comme si celle-ci voulait éviter d'être consciemment perçue, et posséder l'auditeur à son insu.

Si la « base » devait être d'une écriture impitoyable pour ne pas laisser une faille dans la progres-

sion rythmique des harmonies et le mordant des timbres, l'« habillage » est la terre d'élection des emprunts aux autres genres (notamment au classique), des habiletés d'écriture, des effets divers et entrelacés où l'arrangeur talentueux va sans cesse accrocher l'attention ici et là pour aussitôt se dérober et l'appeler ailleurs. L'un de ces effets isolés est assez systématique pour avoir reçu un nom : le « gimmick », petite sucrerie sans rapport avec la mélodie, « truc » qui décore la chanson et accentue sa spécificité. Un rythme, un petit solo d'instrument, qui revient çà et là, inaperçu en tant que tel, mais qui va marquer à l'audition, faire plaisir lors de son retour, et, avec lui, faire retenir toute la chanson. Un exemple, presque trop visible pour être le gimmick idéal : dans la chanson de William Sheller « Oh ! J' cours tout seul », un saxophone inhabituel faufile ses petits soli entre les phrases, compensant par la suavité de ses mélismes discrets l'écriture plus rythmique et monocorde de la voix.

C'est le petit truc, et il est employé systématiquement si vous prenez tous les disques de Sheila : j'ai regardé comment il faisait, Carrère, il prend une rythmique très très simple ; et dessus, d'abord il cherche un son dans la rythmique ; et il ajoute dans le courant de la chanson deux effets – ce qu'on appelle en jargon le gimmick –, qui soient des bonnes surprises, comme on met un joli nœud sur un paquet : ça n'a rien à voir avec la mélodie, ce sont deux petits effets qui viennent se croiser, se rencontrer, qu'on est heureux de retrouver. Dans une chanson, c'est très important. On trouve qu'elle est jolie, la chanson, mais elle n'est jolie que parce qu'il y a tel petit effet. C'est du sucre... Mais la plupart du temps, c'est complètement inconscient.

Ces parties « de remplissage », comme elles sont aussi appelées, ne le sont pas en tant que déco-

ration : elles remplissent effectivement l'espace sonore, qu'elles font plus ou moins dense, clair, ample. Cet espace souligne la construction de la chanson, il est plus important que les notes elles-mêmes et les harmonies de passage, choisies dans une palette assez simple. Lorsque l'arrangeur réalise les vœux du directeur artistique, il doit traduire des termes tels que progression, interrogation, tension, mystère, ouverture... en termes de technique musicale : choix des instruments et des registres, resserrement des tessitures, densité de l'écriture, doublures, netteté sonore, ponctuations par quelque chœur qui vocalise les harmonies à l'arrière-plan, ou au contraire par un trait soliste qui émerge au premier plan. Ce travail sur le volume et le grain de l'espace sonore ne correspond en classique ni à l'écriture elle-même, ni à l'orchestration : entre les deux, c'est lui qui porte les véritables idées musicales.

Dans les musiques « savantes », le langage intégré bannit l'effet isolé : la musique de variétés au contraire permet en quelque sorte de voir fonctionner ce travail d'association musicale au degré zéro, chaque « idée » étant immédiatement « réalisée » par l'effet musical approprié, la grammaire musicale se déroulant par ailleurs sur un mode connu et muet, dont il n'est rien attendu. Il en va, sous cet angle, de la même manière pour le texte, qui présente souvent le degré zéro de certains effets, de rime par exemple (genre « Métro-boulot-dodo ») : cf. « Animal, on est mal », de Gérard Manset, à l'extrême, ou les effets de vocabulaire d'Alain Souchon, dans « Allô, Maman, bobo »... Les variétés refusent une solution des problèmes formels en termes d'écriture interne de paramètres

musicaux, pour rechercher un équilibre empirique de résultats sonores. Cette écriture réclame des compétences variées et originales, centrées sur la fonction d'arrangeur ; le jazz blanc et les musiques de films d'Hollywood constituent probablement la seule filiation directe de ce nouveau métier musical.

L'écriture du texte

La trame

La meilleure façon de caractériser l'« idée » d'une chanson (sachant qu'ici comme ailleurs la diversité et le coup par coup font loi), c'est peut-être de dire qu'elle tend un pont entre l'actualité et les mythes éternels. Il faut interpréter ainsi nombre de commentaires tels que : « C'est toujours la même chanson, mais il faut l'habiller de neuf. » Souvent, la trame est plus du côté de la situation mythique atemporelle, en particulier amoureuse, et ce sont les mots qui portent l'actuel.

Un directeur artistique de chanson très populaire :

Depuis que le disque existe, on fait toujours la même chanson. C'est une chanson d'amour, avec des situations qui se ressemblent, mais avec des mots différents, et une manière de placer les mots différemment dans une chanson.

Mais au contraire une chanson comme « Allez les Verts ! » ne tient qu'à l'idée de profiter d'une forme nouvelle, issue d'une actualité sportive immédiate, pour exprimer le vieux fond grégaire d'un peuple. Un thème privilégié reste néanmoins l'immémoriale alternance entre plaisir et chagrin d'amour. J'ai compté parmi les 78 chansons qui figurent au hit-parade du 45 tours du SNEPA d'avril 1973 à

octobre 1977 celles qui comportent explicitement dans leur titre les mots « amour », « amoureux » ou « aimer », et leurs diverses formes ou traductions : c'est le cas de 96 titres, soit plus de 12% des chansons. Il y a une certaine cohérence thématique entre « Je t'aime » de Johnny Hallyday, « Je t'aime, je t'aime » de Joe Dassin, « Mais je t'aime » de Marie Laforêt, « Comme je t'aime » de C. Michel, « Je t'aime, tu vois » de Daniel Guichard, « Et pourtant je t'aime » de Santiana, « Je t'aime à la folie » de Serge Lama, « Tu sais je t'aime » de Shake, « Mais bon sang, je t'aime » de Shuky et Aviva, bref, « De je t'aime en je t'aime » (Christian Vidal)... On voit que la chanson reste avant tout chanson d'amour – même si c'est pour dire, comme Eddy Mitchell, « Je ne sais faire que l'amour », ou si c'est pour le dénier, comme Daniel Guichard : « Je viens pas te parler d'amour » !

Une rencontre précède une séparation, toutes deux reconductibles indéfiniment. L'action se met en place, monte jusqu'à la petite larme « que le public aime », se résout par une mini-victoire finale, retour des choses ou ressaisissement du « je ». Ce n'est pas le propos de mener une analyse structurale des textes de chanson, analogue à celle de Propp pour les contes (Propp, 1970), ni de dégager d'hypothétiques « audièmes », analogues aux « gustèmes » de Barthes pour la cuisine. Il est simplement probable que, en déclinant certains traits à partir de quelques situations-types, on puisse engendrer par cette combinatoire une grande partie des « idées » de chansons populaires. Les thèmes mythiques de base sont ambivalents, permettant d'alterner soumission et révolte, désir et hostilité, au fil des identifications et projections de l'auditeur : au

nationalisme répond l'exotisme – Michel Sardou, nostalgique de la France à l'étranger, mêle fort bien les deux thèmes dans « Le France » ou dans « Le temps des colonies », tandis qu'au très hexagonal « Allez les verts ! » s'oppose la japon(i)aiserie de Kenji Sawada (« Mon amour, je viens du bout du monde »), l'anglicisme des pseudonymes (de Johnny Hallyday, Dick Rivers et Eddy Mitchell à Shake, Sheila B. Devotion, ou Plastic Bertrand), ou le succès imprévu de chansons aux évocations lointaines et mystérieuses : « Les neiges du Kilimandjaro » de Pascal Danel, « Capri, c'est fini », d'Hervé Vilard, « Le Sud » de Nino Ferrer, « l'Été Indien » de Joe Dassin ; aux rêves amoureux se mêle une complaisance constante dans la déception amoureuse – depuis l'époque de « Chagrin d'amour », « Ne me quitte pas » ou « Capri, c'est fini », l'émotion d'une séparation plaît toujours : Johnny chante « À l'hôtel des cœurs brisés », Claude François « Le téléphone pleure », A. Sullivan « Adieu, sois heureuse... » ; aux ambitions d'argent, de réussite font écho le chant tranquille du vagabond, la pitié pour les exclus, le sourire aux perdants. Cette double face permet aux chansons d'alterner la position positive ou négative du « je », de varier ses sentiments dominants. Mais ce sont toujours les rêves, les revanches, les haines et les résignations des mal-aimés, des dominés – des « pauvres gens », dirait Ferré.

De telles analyses de « contenu » manquent le plus important : l'usage qui en est fait, qui fait la différence, tant au moment de la production qu'à celui de l'audition par le public. L'histoire racontée devient ainsi doublement familière au public populaire qui doit l'écouter : par la situation fon-

damentale qu'elle met en scène, et par les personnages actuels qui viennent en remplir les rôles. La position de cette trame par rapport au texte est tout à fait analogue à celle de la mélodie par rapport à son arrangement : c'est à l'histoire même que les auditeurs prêteront leur attention consciente, pour se placer dans la peau du « je » de la chanson, sans remarquer tout le travail sur les mots, leur rapport à la musique et au personnage, l'actualité, qui seul a rendu cette identification désirable et plausible pour l'auditeur. À l'histoire suffisent sa simplicité conventionnelle et sa profondeur ancestrale.

Les mots

Le véritable problème de l'auteur et du directeur artistique, ce sur quoi ils vont mobiliser toute leur attention pour arriver, par retouches successives (souvent nombreuses), c'est de trouver le style juste, et avant tout le bon choix des mots. « Les mots doivent être simples, directs, mais pas “bateaux”. » Ils doivent coller aux problèmes du moment, à l'air du temps, à ce dont on parle, sans être usés. D'une certaine façon, il faut rester dans le poncif, mais le poncif à la mode, dont le pouvoir d'association n'est pas effacé par l'usure : comme il s'agit moins de développer un thème que d'y faire allusion par une expression, le vocabulaire se démode très vite dans la chanson, au rythme de l'actualité des quotidiens populaires.

Le moment où on sort un disque, c'est très important. En 1968, par exemple, il y a eu un moment où c'était absolument ridicule de sortir un disque : tout devenait complètement à côté, démodé...

Cette écriture fait penser à une sorte de patchwork, fait de citations découpées, souvent très détachées

de leur contenu originel⁴ de souvenirs plus ou moins repiqués, dont la signification immédiate dans le texte peut être très lâche. Quand Éric Charden chante « L'été s'ra chaud, l'été s'ra chaud, dans les tee-shirts, dans les maillots; l'été s'ra chaud, l'été s'ra chaud, d'la Côte d'Azur à Saint-Malo! », l'effet semble même provenir directement de l'absence de tout lien entre le contenu de la chanson et le slogan soixante-huitard qu'elle rappelle. De même, dans « Je l'aime à mourir » de Francis Cabrel, où « ... elle a dû faire toutes les guerres... et l'amour aussi », la fin de phrase ne semble là que pour relever l'association guerre-amour qui reste dans les mémoires après le slogan « faites l'amour, pas la guerre »; mais celui-ci n'a aucun rapport avec la chanson. Le mot-citation est parfois un simple clin d'œil au vocabulaire à la mode, comme dans « Tu me fais planer » de Michel Delpech et « Ça plane pour moi » de Plastic Bertrand et « J'suis bidon » d'Alain Souchon. Le plus souvent, de manière plus diffuse, il sert de relais, d'écho à des thèmes sociaux, comme dans « Pas besoin d'éducation sexuelle » de Julie Bataille. Le féminisme a ainsi « rechargé » le mot femme, qu'on trouve tout à coup dans plusieurs titres de chanteuses (« Ces femmes » de Nicole Croisille, « Une femme » de Jeane Manson, « Les femmes » de Sheila, « Femme est la nuit » de Dalida), et chez Nougaro : « Femmes et famines ».

La vérité des mots dépend moins de leur organisation dans le texte que du contexte social qu'ils évoquent *in absentia*. « Il n'y a pas de "courants" en variétés : ça suit l'évolution de la vie », dit un directeur artistique qui s'occupe de chanteurs aux styles très divers (Dave, Lenorman, Alain Cham-

fort...). « Ça » l'exprime, aussi, cette évolution de la vie, ce qui n'est pas si passif. Mais l'idée d'une absence de volontarisme, de revendication autonomiste, au profit de l'écoute du social « tel qu'il est », est au fondement des variétés.

Il ne faut jamais suivre les courants! C'est une grosse erreur d'être à la mode! Quand vous suivez la mode, vous n'y êtes déjà plus! (Gilbert Bécaud)

Ou, pour un jeune producteur de « soupe » :

Il faut imaginer ce que le public aimera dans trois ou quatre mois, quand le disque sortira. Compte tenu des autres disques qui sortent, qui peuvent apporter du nouveau, musicalement ou autrement, et périmer d'un coup votre disque! Souvent on voit sortir presque en même temps trois ou quatre disques qui cherchaient le même truc, qui exploitaient la même idée, quelque chose qui était dans l'air... En général, évidemment, il n'y en a qu'un qui marche, les autres plongent!

Cette fragile vérité suppose la légèreté de l'implicite : il faut éviter aussi les mots trop connotés, univoques, les effets trop lourds qui remplaceraient l'allusion par le problème; il faut écrire « ouvert ». Seul Sardou peut se permettre « Ils ont le pétrole, mais c'est tout »...

Cette contrainte de simplicité ne suffit pas à faire un bon texte : il aurait la familiarité souhaitée, la richesse en quotidien, il lui manquerait l'attrait. C'est encore avant tout au choix des mots qu'est confiée cette tâche : contrastant avec la transparence des autres mots, petits réservoirs percés qui retiennent un court instant les significations sociales du moment, certains mots clés fonctionnent comme purs signifiants : mystérieux, disposant d'une forte autonomie par rapport au sens du texte, choisis pour leur consonance, le

pouvoir expressif que leur donne leur opacité, ils doivent accrocher l'imagination de l'auditeur, déclencher une sorte de décrochement par rapport au texte d'ouverture où peut s'engouffrer la part du rêve. De façon analogue au gimmick pour la musique, cette tournure métaphorique inattendue interrompt d'un frisson de plaisir le déroulement du texte qu'elle vient croiser. Un exemple de ce double fonctionnement est donné par la chanson de Dave : « Tant qu'il y aura ». Sur un fond qui évoque les thèmes écologiques, évidemment sans les nommer ni les traiter de front, se détache soudain l'expression « apprenti sorcier », plus hermétiq ue, qui n'appartient ni au contexte de la chanson, ni à celui de son thème, mais qui entretient un rapport intuitif avec eux. Elle s'imprime dans la mémoire et épingle l'un à l'autre le dessin mélodique et le texte.

Cette opposition entre mots-citations, qui enrichissent le contexte, et mots clés, qui font métaphore, est moins tranchée quand on se rapproche de la chanson « à texte ». Mais le principe des « opérations coup de poing » imagées, des formules à l'emporte-pièce, reste la règle dans un texte qui, devant être chanté, reste très court et coupé par les refrains. La « nouvelle chanson française », formée d'auteurs-compositeurs-interprètes plus sensibles aux textes, écrit par exemple « Je dois clouer des notes à mes sabots de bois » (Francis Cabrel), ou, dans « Le cœur grenadine » (Laurent Voulzy), « J'ai laissé dans une mandarine/Une coquille de noix bleu marine... ». Dans « Nous », chantée par Hervé Vilard, le texte rebondit ainsi de flashes en clichés : « Un éclat de rire en plein cœur/quatre rayons ôtés au soleil »...

L'utilisation fréquente d'un style direct où, par exemple, le « je » s'adresse au « tu » alors que, d'après le texte même, celui-ci est parti loin, donne à la chanson la forme d'un fantasme, d'un rêve éveillé où le sujet parle tout haut à un absent. Le style direct ne sert pas seulement à favoriser l'identification de l'auditeur et à permettre l'expression immédiate des sentiments, il le place véritablement en situation de rêveur ; ce n'est plus seulement par un contenu, qui reconstruit la réalité et propose une revanche fictive sur la cruelle aimée, que la chanson tient à l'imaginaire : c'est par son style que, d'abord et plus discrètement, elle invite l'auditeur à percevoir le texte comme une production de nature homogène à ses propres fantasmes.

La prosodie

De cette façon, le style fait « coller » le texte à la trame de la chanson. Mais celui-ci doit encore coller à la musique d'abord, et au personnage. En variétés, dire d'un texte isolé qu'il est bon n'a pas grand sens : il est l'élément d'un puzzle et, plus que sur ses qualités internes, il doit se juger sur la façon dont il vient prendre sa place à côté des autres, à la fois distinct et étroitement dépendant d'eux. Ce que traduit, de manière un peu emphatique, cette affirmation souvent répétée par les directeurs artistiques :

Il n'y a qu'un texte possible sur une musique, et qu'une musique pour chanter un texte.

Ou, vu du chanteur :

C'est une erreur de croire qu'une chanson c'est un poème. Un parolier n'est pas un poète. Ça veut dire que quand on me donne un texte sans musique pour une chanson, ça ne m'intéresse absolument pas. Il manque la musique pour juger des paroles. (Dave)

Ce que détaille un producteur vétérân :

La chanson est un genre absolument lié, contrairement à certaines autres expressions : la chanson, c'est des paroles et une musique, et des paroles sur cette musique-là et pas une autre... C'est de la cuisine, de la magie : si ça ne prend pas, il n'y a rien à faire.

Pour la musique, cela passe en premier lieu par une technique de la prosodie ; les accents des mots doivent coïncider avec les temps forts musicaux (Ex. 5), ou leur déplacement être manipulé à bon escient (Ex. 6). Les mots forts doivent coïncider avec les sommets musicaux, la densité du texte avec celle de la musique, etc. Plus que sur ces points techniques, le rapport texte-musique s'appuie sur une série d'associations convergentes capable de les

relier l'un à l'autre à travers des images, des couleurs analogues. Le texte doit dire ce que la musique dit déjà. Dans le cas contraire, il est expulsé par l'auditeur : celui-ci ne retient que la mélodie d'une chanson dont le texte n'a pas été « trouvé », alors qu'il mémorise simultanément paroles et musique si les mots sont « bons ». Cette jonction demande des retouches multiples, une adaptation progressive et empirique d'après les résultats.

Pour « La primavera » avec Gigliola Cinquetti, j'ai eu neuf textes différents. J'avais déjà enregistré un texte, sur les six que j'avais retenus au départ. Il ne me plaisait pas : j'en ai fait refaire, et au neuvième j'ai trouvé le texte qu'il me fallait. J'ai repris ma bande, je suis allé en Italie et j'ai réenregistré là-bas... Je crois que c'est la seule manière de procéder.

Exemple 5 : Yves Duteuil, « Prendre un Enfant par la Main ». Texte et musique montent ensemble pour arriver à « enfant » et redescendre sur « main ».

Exemple 6 : Christophe, « Aline ». L'accent, déplacé de cr-ié à cri-é, coïncide avec une note « bleue » (entre sol# et solb) où le refrain culmine et la voix exhale le « trop de peine » de la phrase suivante.

C'est pour faire ce travail que paroliers, arrangeurs et directeurs artistiques doivent avoir l'« oreille-public ». Si, comme ils le répètent volontiers, il n'y a ni règles écrites ni ficelles infaillibles pour réussir cette adéquation, qu'il y faut intuition, doigté et rapidité plus que connaissances livresques, cela ne veut pas dire que ce talent relève d'un don céleste, ou défie toute analyse. Mais il suppose une sensibilité particulière, où saisir ce que disent des paroles ou des musiques passe moins par une déduction issue de leurs propriétés internes que par un relevé immédiat des significations sociales qui s'y trouvent déposées. Une telle sensibilité aux significations actuelles des mots et des tournures musicales est le résultat d'une trajectoire personnelle plus que d'un apprentissage et, en ce sens, relève moins d'un savoir-faire que d'un se-trouver-être. Le bon professionnel sera à la fois celui chez qui son histoire personnelle aura déposé des significations partagées par un public, et à qui une expérience aura donné l'habileté de les cerner rapidement, avant que leur manipulation ne les ait estompées.

Créer le personnage

Cette intuition des valeurs-pour-le-public est plus nécessaire encore pour réussir le « personnage », dans ses rapports avec la musique et les paroles, qu'il vient chapeauter. C'est là que, à travers sa relation à l'artiste, l'intervention du directeur artistique est décisive.

Une voix

Lorsqu'ils recherchent de nouveaux artistes, les directeurs artistiques ne jugent les candidats ni sur un éventuel répertoire, puisqu'ils le repren-

dront à zéro, ni même sur un acquis technique initial : pour cela, l'intendance suivra. L'élément premier qu'ils cherchent à reconnaître, à isoler le plus possible, c'est une « voix ». Cette voix, telle qu'ils l'appréhendent, est dès le départ un élément à double sens, physiologique et psychologique. Elle va servir de support à la relation qu'il faut établir entre le personnage du chanteur et ses chansons. La « voix » ne doit pas se comprendre en variétés comme technique vocale, ou maîtrise systématique de ses capacités. Elle est plutôt l'indice d'une personnalité.

Moi, je préfère un artiste qui va avoir une sincérité fabuleuse derrière le micro, même si éventuellement la voix... je ne dis pas est fausse, mais, sur le plan purement musical, n'est pas d'une justesse absolue, plutôt qu'un artiste qui chantera très juste, mais qui chantera froid comme un choriste, et qui ne fera rien passer. (Un producteur indépendant spécialisé dans les « minettes »)

Si les chanteurs travaillent le chant, prennent des cours, c'est pour développer leur résistance en vue de la scène et apprendre à chanter sans forcer : un travail du timbre risquerait fort de faire perdre en originalité ce qui serait gagné en richesse. Ce qui compte, c'est un timbre intéressant, qui accroche l'attention, des inflexions, des accents, qu'on écoute tout de suite. Pour reprendre le critère d'un directeur artistique, il faut qu'« il se passe quelque chose même sur "la-la-la" ». En d'autres termes, il s'agit non de la voix pour elle-même, mais de son pouvoir expressif. C'est à ce que les nuances infinies d'une voix disent de celui qui la fait vibrer que le directeur artistique prête l'oreille, pour en trouver progressivement des traductions cohérentes aux autres niveaux : musique, textes, pochettes, etc.

Chaque vedette est quelque chose de complètement stéréotypé, qui correspond à un personnage... Le Forestier aussi, il est totalement ce que sont les jeunes aujourd'hui : contestation gentille et blue-jeans propres. (Une attachée de promotion)

Une image

Sur le plan visuel, la physionomie de l'artiste, son maintien, sa démarche, sa tenue vestimentaire ont au départ une fonction expressive analogue à celle de sa voix. Il faut qu'il intrigue, qu'il force l'attention, donne aux gens qui le rencontrent envie de le connaître sur une simple impression visuelle.

Mike Brant, il ne pouvait pas passer inaperçu. On le voyait, on voulait savoir qui c'était. Tout en étant très réservé, il avait une personnalité très forte. Ça émanait de lui. C'est ça la vedette, c'est le type sur lequel on se retourne dans la rue même si on ne le connaît pas.

Le « magnétisme » de la vedette doit, au moins à l'état embryonnaire, préexister au succès lui-même et aux techniques qui vont le développer. Cette première impression sert de point de départ à l'image de lui-même que l'artiste construit pour son public. Mais là s'arrête peut-être le parallèle avec la voix : dans la chanson comme dans la réalité, la voix est moins trompeuse que le physique, révélant une personnalité plus profonde, moins manipulable à volonté que l'apparence extérieure. La voix porte l'authenticité du chanteur, peut-être malgré lui, avec ce qu'elle comporte de cru ou d'amer⁵. Son portrait, plus facilement « arrangé », tient un rôle inverse : il sert de façade agréable, séduisante ou amusante, qui masque sous un vernis neutre et familier la source plus refoulée de l'attrait que les idoles exercent. Se retrouve ici

une complémentarité analogue à celle qui reliait mélodie et arrangement. Pour construire l'image physique du chanteur, réapparaissent, beaucoup plus que pour sa voix, des ficelles de métier, des règles plus ou moins routinisées : trucs vestimentaires, maquillages, coiffures, éclairages... Autour du regard, plus authentique, s'organise une image assez superficielle et contrôlée du chanteur, qui saura rassurer le public sur ce qu'il aime par la conformité idéale de l'emballage. Les chanteurs qui n'ont pas « la gueule de l'emploi » se « cassent » les ventes tout comme ceux qui ne chantent pas « dans » leur personnage :

Claude-Michel Schönberg, quand il a chanté « Le premier pas », une super chanson, il a mis trois mois, je crois, avant de faire sa première télévision. Il avait vendu beaucoup de disques, déjà. Le jour où il a fait sa télé, les ventes ont chuté. Il s'en doutait. Les gens ont été déçus : sur la voix, sur la chanson, ils imaginaient une tête. Le jour où ils ont vu la vraie tête, ça n'a plus correspondu du tout !

Une « histoire »

L'histoire personnelle réelle du chanteur est la source qui a rempli de sens sa voix et son image. Mais comme elles, elle se reconstruit au fur et à mesure de sa traduction verbale, musicale et visuelle dans les chansons. Au départ, elle est plutôt la série non formulée des problèmes qui poussent le candidat à s'exprimer par les variétés, font sa personnalité propre et créent sa demande au directeur artistique : obtenir par lui l'écoute d'un public. Cette médiation introduite, entre l'histoire réelle du chanteur et son public, par la relation artiste-directeur artistique n'est pas une hypothèse gratuite : elle est très densément vécue

La production du succès

par les acteurs qui sentent eux-mêmes que la réussite de leur relation de transfert est la condition décisive du succès.

Tout se mêle dans la découverte/production d'une personnalité scénique du chanteur; il faut qu'il puisse s'y exprimer dans un rôle qui, tout en obéissant au code précis du show-business, lui « colle à la peau », pour que, par cette vérité-même, un public puisse l'entendre, s'identifier à lui et lui apporter le succès. C'est en reformulant enfin ses propres problèmes, mais dans le cadre social des variétés, reconnu par le public, que le chanteur devient humain aux yeux d'un auditoire qui sait fort bien décoder le langage des vedettes.

Ce n'est pas la chanson qui doit donner de la personnalité à l'artiste, c'est l'artiste qui donne de la personnalité à la chanson.

L'artificiel permet au chanteur de retrouver son naturel, le clinquant de sa biographie romancée lui fournit un support pour parler de sa vie.

Il y a des jeunes qui chantent ce qu'on appelle de la soupe, qui chantent n'importe quoi : mais ils le chantent avec une telle sincérité que ça touche les gens ! D'autres vont chanter des choses plus compliquées, parce qu'ils ne veulent pas rentrer dans le flot des minettes, etc., et ça ne marche pas, parce qu'ils ne sont pas sincères. Ce n'est pas ce qu'ils ont là, dans le cœur.

Les affinités sélectives

La médiation que les variétés introduisent entre la vérité sociale d'un artiste et le désir d'identification du public, est l'essentiel du travail du directeur artistique. C'est précisément ce mécanisme central

qui échappe le plus à une description technique, en termes de fabrication contrôlée et de savoir-faire autonomes, d'élaboration artistique ou de ficelles du métier. Au contraire, c'est un lent processus qui doit se laisser envahir par l'extérieur social sous toutes ses formes : imaginaire du public, « actualité » des médias, modes, évolution de l'univers du show-business et de la chanson, état des rapports sociaux de production du disque (compétence des spécialistes, état des techniques musicales et sonores, rapports aux radios et au marché...). Toute cette division du travail détermine en effet le langage des variétés : l'ensemble de mots, de sons et d'images à travers lesquels le public aime ses idoles. Le personnage, c'est, souvent à d'infimes nuances près, sans lesquelles quelque chose sonne faux, la projection commune de la réalité du chanteur et de celle du public sur l'écran des variétés. Cliché peut-être, mais cliché social, surchargé de sens et d'actualité, qui seul provoque la reconnaissance du public, et par là le succès durable du chanteur :

Caradec mène une carrière en dents de scie : ça veut dire qu'il se trompe quelque part. Pour moi, c'est un artiste qui, quand il a une chanson qui est commerciale, sans que ce soit péjoratif, va vendre. Mais qui, quand il a une chanson qui est vraiment dans son personnage intérieur, n'accroche pas. Pourquoi ? Parce qu'il n'a pas vendu son personnage. Quand ça a marché, il n'a fait que vendre la chanson. S'il avait vendu son personnage avec la chanson... On peut vendre une chanson sans vendre le personnage. On ne fait pas une carrière avec ça.

Inversement, la chanson sans le personnage fait souvent un fiasco : Moustaki compositeur a d'abord donné « Le métèque » à un inconnu qui en

a vendu 300. Lui-même, issu de la Rive Gauche, cheveux courts et complet-cravate, n'accrochait pas comme chanteur. Quand enfin, barbu, avec « sa gueule de métèque » et son blue-jean, il s'est chanté lui-même dans sa chanson avec les signes extérieurs de son état, il s'est vendu tout seul... Les « biographies » et articles tout rédigés distribués par les services de promotion romancent souvent un passé effectif, où la misère, l'appartenance à des minorités ethniques, la vie de saltimbanque, sont autant de traces fréquentes du rejet, de l'exclusion ; ce qui est vécu en termes de « psychologie des vedettes » – narcissisme, intolérance, vies « folles », dépendance vitale au public – est l'envers personnel bien réel du mythe qu'elles deviennent ; et c'est, dès le début, le fondement de la relation artiste-directeur artistique : au-delà d'une voix et d'un regard, le directeur artistique sélectionne explicitement ses artistes en fonction de la relation amicale qui s'établit ou non, de leurs « atomes crochus ».

Lenorman, par exemple, je ne le connaissais pas, on a dîné ensemble après un spectacle – il n'était pas connu encore –, on est resté 4 heures à discuter ! Je connaissais vaguement sa voix, mais ça ne m'intéressait pas : il fallait qu'on parle ensemble, parce que pour moi, c'est le plus important. On avait des tas de choses à se dire, c'était fantastique !

Il faut que ces deux-là investissent profondément l'un dans l'autre ; que leurs demandes affectives se répondent, leur passé les fasse se deviner. Le directeur artistique déchiffre chez le candidat-artiste les traces d'une histoire vécue qui le force à monter sur scène ; tandis que le chanteur sent chez le directeur artistique une forte sensibilité personnelle à ce dont il est porteur, trouvant chez lui son premier auditeur. Oubliant les critères qu'il

a intériorisés, le directeur artistique se laisse aller au fil des sentiments qu'il éprouve, réagit à ce qu'il perçoit comme de pures sensations physiques produites par tel ou tel effet :

Je choisis les prises à la façon dont je frissonne quand j'entends. C'est complètement idiot ; mais c'est comme ça. Je ne peux même pas vous dire pourquoi : c'est carrément physique, j'attends d'avoir le point sensible. (Un directeur artistique semi-indépendant, surtout spécialisé dans la chanson de qualité)

C'est sur ce registre de l'affect, de la sympathie au sens rigoureux du terme, que se déroule le moment décisif où le directeur artistique prend un nouvel artiste, parce qu'il sent que ça va « coller » entre eux.

L'un des directeurs artistiques « variétés populaires » d'une firme américaine :

Nous devons avoir le premier « sursaut », le premier « coup de foudre », avant le public. Nous servons d'intermédiaires. Ça pourra plaire aux autres parce que ça nous a plu... Il y a des gens, avec des talents différents. Et puis soudain il y en a un où j'accroche terriblement, sur le timbre de la voix... comment vous expliquer ça... une espèce de vibration, ça vous fait quelque chose ; une voix qui a des influx, qui vous donne une sensation de bien-être...

Rétroactivement, les directeurs artistiques ne se souviennent d'aucune raison, d'aucun choix délibéré :

Un garçon comme Herbert Pagani, je suis allé il y a cinq ans à la Rose d'Antibes, je n'avais pas d'artistes cette année-là, j'y suis allé comme ça. J'ai vu ce type qui chantait, je me suis dit qu'il était bien, et j'ai été le lui dire. On a travaillé ensemble, et ça a marché comme ça...

La production du succès

Le cœur a ses raisons... Pour le directeur artistique, il ne s'agit pas tant de refuser les raisons de la raison, que de les situer en retrait, sur un autre plan. L'argumentation fournit des justifications pour convaincre ceux qui n'ont pas à « vibrer » comme le directeur artistique : les financiers, les directeurs, les commerciaux, les radios, à la promotion, dans les studios. Mais seule sa conviction initiale, que la réflexion ne fait que renforcer, permet au directeur artistique de tenir bon lorsque le succès met du temps à venir, et que les portes se ferment :

Je suis incapable de travailler avec certains artistes parce que je n'ai pas la certitude qu'ils ont une qualité. Je ne peux pas vous dire pourquoi je l'ai, cette certitude ! Par exemple, quand j'ai commencé Le Forestier, j'étais absolument sûr qu'il avait une grosse valeur, je l'ai écrit à une société ; on m'a dit « non, voix inconsistant ». J'ai fait son premier disque chez Festival, ça n'a pas accroché, l'étiquette n'était pas forte. Maxime est allé chez Polydor, ça a encore pris des années ; mais finalement, avec Jacques Bedos, il est arrivé au vedettariat que j'avais imaginé.

Il faut prendre au sérieux cette modalité de travail subjective et « primaire », où une conviction durable se fonde uniquement sur le plaisir immédiat qu'a provoqué chez le directeur artistique la première image du chanteur – visuelle et sonore. Car c'est selon la même modalité que le public reconnaîtra ensuite ses idoles. Réalité qui demande à son tour à être analysée, et que son caractère subjectif ne soustrait pas aux déterminations sociales, bien au contraire. Mais les directeurs artistiques ne se réclament pas de cette impulsion physique et irrationnelle par pure complaisance, leur com-

portement est conforme à leur discours, et leurs impulsions suivies d'effets bien réels.

Un jeune directeur artistique dans une grande firme :

En fait, c'est non ou oui d'entrée, souvent avant même de l'entendre : par exemple, s'il attend dans le vestiaire avant le rendez-vous et que j'entre, un coup d'œil et je sais que ce sera non... Je suis prêt à changer d'avis pendant l'entretien, mais jusqu'à présent, ma première impression a toujours été confirmée ensuite...

L'arbitraire de ces verdicts sans appel fonctionne d'ailleurs dans les deux sens, et la sympathie qui s'établit éventuellement semble être un critère décisif pour que la réussite artistique d'un chanteur se concrétise en réussite commerciale :

Prenez le cas de Dave, par exemple, qui était chez Barclay depuis 5 ans... et ça ne marchait pas. Il a quitté Barclay, il est entré chez CBS avec Jean-Jacques Souplet... et au premier disque il en a vendu 500,000 ! Parce que l'artiste et le directeur artistique se sont compris : du coup, ils ont su se servir l'un de l'autre, et Dave est « sorti », il a sorti sa sincérité... Mais si on ne s'entend pas vraiment, il vaut mieux arrêter, car on peut très bien au contraire « bloquer » complètement un artiste.

Un art de plaire

Au-delà du rôle précis du directeur artistique, c'est en définitive l'ensemble des rapports de travail noués entre les professionnels des variétés qui anticipe les réactions du public : chacun passe sans arrêt de la production à l'écoute, de la chanson comme technique à la chanson comme image. La véritable invention des professionnels du « tube » c'est peut-être les formes de travail

qu'ils ont trouvées pour gérer ces deux faces de la chanson – pour savoir présenter des objets imaginaires. Les caractéristiques du mode de production qu'ils ont mis en place, de la fonction du directeur artistique à la séance d'enregistrement, visent toutes à réussir une soudure problématique entre l'univers des techniques, productrices d'objets, et celui des images qu'un public veut investir. Le travail en studio traque la complaisance du professionnel pour sa propre manière, guette toute complicité naissante entre ceux qui savent, pour ramener sous le feu nourri de la critique « primaire » les trouvailles de chacun : pour subordonner le sens-pour-l'auteur à la jouissance de l'auditeur.

L'objectif de toute l'organisation de la production est d'*introduire le public dans le studio* par différents moyens :

- a. par des techniques de *prélèvement* et de *mélange* qui introduisent des éléments de la réalité quotidienne dans la chanson ;
- b. à travers la présence de divers *témoins* (à commencer par le chanteur lui-même, qui est avant tout un échantillon de son propre public) et *représentants* du public (c'est en particulier le rôle du directeur artistique, face à son chanteur et avec les autres professionnels) ;
- c. à travers les relations de travail mêmes, tissées par la critique réciproque (chaque membre de l'équipe fonctionne comme public vis-à-vis des autres), l'*écoute subjective* (ce qui me plaît est ce qui vaut) et l'*anticipation collective* (la dynamique collective est un test, une première boucle de production-consommation dont on

espère qu'elle se répétera, d'abord dans les médias, puis auprès du public).

La dictature du public, que nous relevons partout dans un genre où l'on parle si souvent de manipulation, reste très ambiguë. Si le public est un despote ignorant, qui a le pouvoir de trancher d'un oui ou d'un non définitif le succès d'une chanson, il est par là même un despote dérisoire qui ne contrôle jamais les termes de ses oukases, et qu'un courtisan habile peut toujours séduire s'il connaît mieux que lui ce qui lui plaît. Tout est fait pour le public, mais tout est fait à sa place, aussi. Le public réel est absent des studios. Quel rapport y a-t-il entre ce public et celui qu'invoquent à tous instants les collaborateurs de la chanson ? Ou plutôt, comment fait-on pour qu'un public réel sanctionne effectivement par ses achats (et c'est massivement le cas) les choix qu'on a faits en son nom ?

Une partie de la réponse tient à la suite du processus de production de la chanson : une fois sortie du studio, il lui reste à passer en radio et à être distribuée, étapes qui impriment leurs propres moules et sont décisives dans le succès final. Mais le succès se joue dès les premières étapes de production de la chanson – et aucun « matraquage » en radio n'arrive à l'imposer au public lorsqu'il y a eu échec à ce niveau. La seule garantie de succès des producteurs – garantie aléatoire – est l'introduction au sein du studio d'un rapport chanson-auditeur analogue à celui qui liera ensuite la chanson à son public réel. Il n'y a pas production d'un objet-chanson d'abord, consommation ensuite, mais plutôt une première production-consommation instantanée de la chanson dans le studio, avec un effet suggestif sur les gens présents qui doit se répé-

ter ensuite hors du studio. Le succès est un pari tenu par le producteur sur son identité au public. Pari souvent perdu, toujours imprévisible, qui rapporte gros lorsqu'il est gagné. Dans le studio, le producteur ne pouvait viser la réussite que par tâtonnements : il en va de même auprès du public.

Cette notion de pari est essentielle. Elle explique la forme en « hit » des ventes, le tout-ou-rien du succès qui se cristallise soudain sur un titre et, pour une nuance souvent infime, laisse invendus des dizaines d'autres. Face au plaisir de l'auditeur, le producteur ne peut que parier sur une chanson qui n'est rien avant que le public, en se l'appropriant, ne lui ait donné son sens. Pas d'art pour l'art en variétés. La chanson n'a aucune objectivité propre, elle n'a pas de valeur en soi ; en cas d'échec, pas de postérité pour la réhabiliter. Elle n'existe qu'acceptée par son temps comme signe de son temps. En projetant la réalité sur leur écran, les variétés en montrent une image renversée, comme à travers une lentille, un négatif où apparaît l'envers refoulé de l'actualité. Sur un registre irréel, elles donnent un instant la parole à ce que tait l'histoire, toujours écrite autour du pouvoir ; aux espoirs déçus avant même d'avoir été formulés, aux amertumes négligées, aux sentiments inutiles. Édiles d'une sorte de démocratie imaginaire instaurée par la chanson, les producteurs ne manipulent pas le public, ils l'écoutent. Comme à un muet auquel on suggère ses phrases jusqu'à ce qu'il acquiesce, ils lui tendent leurs chansons pour qu'il se reconnaisse dans l'une d'elles. Le pouvoir des producteurs n'est pas d'imposer une telle reconnaissance du public, il est de proposer. L'art des producteurs est de deviner, accompagner, amplifier des pas-

sions auxquelles manquent les mots pour se dire, et dont le seul recours est d'envahir périodiquement, avec l'intensité du désespoir, une chanson qui vient au bon moment rallier les laissés-pour-compte de la culture : complicité du public, qui sait autant réclamer des idoles que les firmes lui en présenter ; complicité du chanteur, qui sait autant rentrer dans un rôle que son directeur artistique le lui suggérer.

Identités imaginaires, histoires sentimentales, traces de ce que la réalité refuse, les variétés libèrent la part du rêve, donnent une voix à ce que taisent les discours. Mais elles ne sont pas « seulement » du rêve : la chanson vient peut-être, comme la magie en d'autres temps, écrire une histoire à l'envers, une histoire des désirs, dans les marges de l'histoire officielle. Celle-ci ne rêve pas, sauf aux rares moments de rupture où les murs ont la parole ; elle agit. En démarquant l'histoire présente, l'art populaire dessine les contours de l'histoire de demain, car il sait « sentir » un social à fleur de peau, qui n'est encore qu'un « reflet » immédiat et informulé : bien avant que le politique n'ait su le réaliser ou n'ait pu le refouler, avant que des mots n'aient été trouvés pour l'exprimer ou le trahir, la musique du quotidien en a saisi et projeté une première image. Paradoxalement, la théorie de l'art-reflet, qui achoppe à rendre compte de l'art parce qu'elle en nie la médiation symbolique, devient enfin pertinente lorsque le mot art n'a plus de sens : dans la chanson. Les variétés sont, au pied de la lettre, le miroir de leur temps – le lieu vide où viennent se refléter ses désirs.

Bibliographie

- ADORNO T.W. (1941), « On Popular Music », *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n° 9, p. 17-48.
- ATTALI J. (1977), *Bruits*, Paris, PUF.
- BARTHES R. (1957), « Au music-hall », *Mythologies*, Paris, Seuil.
- (1967), *Système de la mode*, Paris, Seuil.
- BAUDRILLARD J. (1970), *La Société de consommation*, Paris, SGPP.
- BEAUD P. & WILLENER A. (1973), « Musique et vie quotidienne », *Repères*, Paris, éd. Mame.
- BECKER H.S. (1974), « Art as a Collective Action », *American Sociological Review*, vol. 39, n° 6, p. 767-776.
- BOURDIEU P. (1979), *La Distinction*, Paris, Minuit.
- DE CERTEAU M. (1974), *La Culture au pluriel*, Paris, Seuil.
- ELLUL J. (1980), *Espaces sociaux, espaces musicaux*, Paris, Payot.
- FRITH S. & GOODWIN A. (dir.) (1990), *On Record*, New York, Pantheon Books, p. 185-206.
- HAWKINS S. (ed.) (2011), *Pop Music and Easy Listening*, Farnham, Ashgate, p. 83-117.
- HENNION A. (1981), *Les Professionnels du disque : une sociologie des variétés*, Paris, Métailié.
- HENNION A. et VIGNOLLE J.-P. (1978a), *Artisans et industriels du disque*, Paris, rapport CSI-CORDES.
- (1978b), *L'Économie du disque en France*, Paris, La Documentation Française.
- HOGGART R. (1970), *La Culture du pauvre*, Paris, Minuit.
- HORN D. & MIDDLETON R. (eds.) (1983), *Popular Music*, vol. 3, p. 159-193.
- MITSUMI T. (ed.) (1991), *Popular Music*, Tokyo, Ongaku-no-Tomo, p. 173-223.
- MOERAN B. & ALACOVSKA A. (dir.) (2011), *Creative Industries: Critical Readings*, Londres, Berg, vol. III-5, p. 181-211.
- PETERSON R.A. & BERGER D.G. (1972), « Three eras in the manufacture of popular music lyrics », in DENISOFF R.S. (ed.), *Sounds of Social Change*, New York, p. 282-303.
- PETERSON R.A. & DAVIS R.B. Jr. (1975), « Cycles in Symbol Production: the Case of Popular Music », *American Sociological Review*, n° 40, p. 158-173.
- PROPP V. (1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil.
- TAGG P. (1978), *Kojak – 50 Seconds of TV Music: Toward the Analysis of Affect in Popular Music*, Gothenburg, Skrifter från Musikvetenskapliga Institutionen, n° 2.
- VIGNOLLE J.-P. (1980), « Mélange des genres, alchimie sociale : la production des disques de variétés », *Sociologie du Travail*, n° 2, p. 129-151.

Notes

1. Une note de l'éditeur anglais soulignait avec à-propos les problèmes caractéristiques que posait la traduction. Par exemple pour *pop song*, « employé dans le titre et tout au long de l'article pour "chanson de variétés", qui n'a pas d'exact équivalent anglais; la traduction est difficile parce que les *variétés* sont avant tout définies par un mode de production particulier – précisément celui que l'article analyse – plus que par des caractéristiques musicales spécifiques qui pourraient se comparer avec celles d'autres genres » (159n).
2. Même problème de traduction anglaise pour « directeur artistique » en anglais « [...] traduit par *producer* tout le long de l'article, même si en France, ses attributions recouvrent à la fois celles de l'A&R [*Artist and Repertoire*] *man* et celles du producteur (tels que ces rôles sont compris en Angleterre et aux États-Unis) » (161n).
3. Dans « Je l'aime à mourir », par exemple, un simple effet de répétition en écho sur la fin du couplet en « ir », encore repris par un « Je l'aime à mourir » sur le même mélisme, suffit à Francis Cabrel pour obtenir d'une chanson par ailleurs très simple le petit frisson de plaisir : la phrase se trouve déséquilibrée sur sept mesures, l'harmonie rebondit, le virage est pris pour la suite, et de plus le titre est retenu.
4. Ce procédé de citation remonte parfois assez loin : Dave chante « Du côté de chez Swann » !
5. Les voix cassées, fêlées ou éraillées n'ont jamais empêché personne de chanter, au contraire : qu'on pense à Adamo ou à Aznavour.