

26 Sep 1980

MUSIQUE

21

Vidéo-Rock: En direct de San Francisco

L'ASSASSINAT DE JOHN F. KENNEDY. Le visage révolté par l'effort du chanteur des Screaming, on stage. De petites fesses de bébé bien au sec dans une couche-culotte plastifiée. Le groupe de punk-rock Crime jouant pour les pensionnaires de la prison de San Quentin, Californie. Patti Hearst. Talking Heads. Rafale de mitrailleuse. Sex Pistols. Carter. Bob Dylan. The Residents... Voilà un faible échantillon des images qui se sont déversées pendant une semaine sur les écrans vidéo de la FNAC, au Forum des Halles, et qui étaient signées Target Vidéo. Images sous-tendues et cimentées par des sons violents, hypnotiques, à haute tension. Et que le public composite (punks de Beaubourg, intellectuels, jeunes cadres clients de la FNAC ou très jeunes amateurs de rock) est venu voir avec curiosité, passion ou scepticisme. Pour lui, en effet, les bandes vidéo de Target étaient avant tout une chronique de la new-wave du rock californien, et il s'agissait d'abord de savoir à quoi ressemblaient des groupes nouveaux, inconnus, ou mythiques. Mais, outre l'aspect purement documentaire, on découvrait une certaine manière d'utiliser la vidéo. Simple et directe, sans chichis avant-gardistes ou alibis politiques ; mais reflet authentique d'une société empiétrée dans ses images. Target Vidéo, c'est d'abord une personnalité, celle de Joe Rees, qui avait commencé sa carrière, après des études artistiques, en exposant des « sculptures » à base d'objets quotidiens et significatifs, tels le célèbre Kentucky Fried Chicken, et de tubes de néons. Séduit par le caractère immédiat de la vidéo, qui permet de capter la réalité instantanée, il s'est très tôt intéressé à ce nouveau média. Par ses goûts, ses affinités, ses amitiés, Joe Rees s'est trouvé lié à la nouvelle scène du rock de San Francisco : c'est donc tout naturellement qu'il s'est mis à la filmer, d'abord pour rendre service à des amis musiciens désireux de garder la trace de leurs évolutions et de leurs expériences. Puis de plus en plus professionnellement. Aujourd'hui, Target Vidéo a fourni des programmes à une chaîne de télévision par câble de San Francisco ; elle a présenté des shows aux Etats-Unis et en Europe ; elle a produit un disque, et envisage à présent de commercialiser sur cassettes vidéo des séries comme *California New Wave*. L'équipe a fait boule de neige, passant de quatre personnes à une quinzaine ; le matériel est de plus en plus sophistiqué, et Target a désormais à son actif environ cinq cents heures de programmes, principalement musicaux. Après les heures chaudes de la FNAC-Forum, on en verra bientôt des échantillons à la Biennale, et dans toute la France (1).

Target Vidéo, Vidéo Cible : « *We're all targets* » (« Nous sommes tous des cibles »), dit Joe Rees quand on lui demande des explications sur sa « raison sociale ». Cibles visées par la violence, par l'information, par la publicité, par les images. Et c'est bien ce qu'expriment toutes ces heures de films, avec une appréhension immédiate de la réalité que ne peuvent avoir que des Américains, à la fois naïve et terriblement consciente. « *Ce que nous cherchons avant tout*, dit encore Joe Rees, *c'est à montrer ce que tout le monde a dans la tête. Par exemple, l'assassinat télévisé de John Kennedy, ce sont des images que tout Américain porte en soi. Pour nous, le côté politique de ces images est important ; c'est ce qui fait peur aux maisons de disques, qui préféreraient nous voir montrer uniquement les groupes en train de jouer.* » Politique, ici, ne veut pas dire militant. Il s'agit de montrer des choses qui existent : la violence, l'horreur, la mort. Comme pour dresser un constat, froid, impassible. Naturellement, les bandes de Target ont d'abord une valeur incontestable de document : on peut y voir et y entendre aussi bien des groupes consacrés, de passage à San Francisco, Talking Heads, Clash ou les Ramones ; il y a d'ailleurs de très grands moments. Exemple : Public Image Limited, lors de son passage à l'American Bandstand de Dick Clark. Imaginez un plateau d'émission de télévision rempli de spectateurs-figurants habillés « disco », se trémoussant joyeusement sur la musique de Public Image, Johnny Lydon interviewé par un présentateur style Guy Lux ou Mou-



Target-Vidéo

rousi, et se moquant ouvertement de lui, interview d'ailleurs interrompue par un spot publicitaire pour une assurance sur la vie...

Situation tellement énorme et significative en elle-même que Joe Rees et ses comparses ne pouvaient rien y ajouter, et se sont contentés de pirater la NBC en toute innocence. Mais, en contrepoint, on a pu voir également des images de Johnny Rotten et des Sex Pistols, filmés lors de leurs derniers concerts, à San Francisco et au Texas, avant la séparation du groupe auteur de la *Plus Grande Escroquerie du rock n'roll*, avant l'« affaire Sid Vicious ». Un document historique !

Dans des endroits comme le Waldorf, les Mabuhay Gardens, ou le Geary Temple (qui servit il n'y a pas si longtemps de cadre aux prêches de Jim Jones, de sinistre mémoire), ont été filmés de jeunes groupes de rock. Le décor est rudimentaire : murs de briques nues, podiums à peine surélevés. On découvre les Avengers, avec leur chanteuse blonde et leur frime digne de leur nom de héros de comic-books ; les Mutants, groupe-vedette de San Francisco, intéressant surtout par son côté spectaculaire, les musiciens apparaissant déguisés en cartes à jouer ou en postes de télévision ; les Cramps, filmés, eux, dans un hô-

pital psychiatrique. Et bien d'autres, qui ont pour noms WeirDOS, Crime, Dils, Nervs, Nuns... ou Dead Kennedys. A New York, Target a filmé Lydia Lunch, la nouvelle diva du Lower East Side. La musique, en général primitive, violente, hautement électrofiée, va du minimalisme absolu et frénétique à la recherche de sonorités pop électroniques. Là-dessus, on assiste à un joyeux et cahotique dévouement des musiciens et du public. Surprise, quand émerge au-dessus de tout ce chaos d'images et de sons, le visage d'un petit batteur de huit ans... Mais les scènes les plus impressionnantes sont peut-être celles où l'on assiste aux prestations des Screaming : leur musique, à base de « synthetizers » (pas de guitariste dans le groupe), l'inspiration convulsive du chanteur, ont quelque chose de curieusement fascinant. Nous n'aurons pas de sitôt l'occasion de les entendre sur disque, puisque le groupe a été récemment pris en main par un mécène, et peut se permettre de travailler sans attendre de rémunération immédiate : une indépendance financière que n'ont en général jamais les groupes de rock. Pour la même raison, un projet de vidéo-disque avec Target est resté en suspens.

Parmi ces bandes, on assiste à quelques tentatives d'animation ; par exemple, sur la musique des Residents. Mais, en général, les groupes sont filmés de manière rudimentaire, gardant (et c'est volontairement)

un aspect de « home movie », de film qu'on réalise en famille ou avec ses copains.

« *Maintenant que nous avons les moyens techniques*, dit Joe Rees, *la tentation est de vouloir faire de belles images, trop léchées et trop propres. Cela, nous le refusons.* » Pourtant, cette volonté de filmer « brut », direct, est déjà en soi un parti-pris esthétique. On proclame l'existence de la vidéo en tant que moyen d'expression à part entière. Elle n'est pas, et ne sera jamais, le cinéma du pauvre ! Mais l'expression privilégiée d'une génération élevée au biberon-télévisuel, qui en a pris conscience et, d'une certaine manière, le refuse, mais ne sait pas s'exprimer autrement qu'en langage télévisuel. C'est une succession d'images plates, sans relief ; la violence est désamorcée, la mort annulée. Comme si tout cela était coulé dans un bloc de plastique et se dressait devant nous, gelé, momifié. La gamme des couleurs, elle aussi, relève de cette esthétique du plastique : visages roses fluo, irréels, artificiels. Et le rock des jeunes groupes new wave est aussi un témoignage de cette génération née avec la technologie, les sons et les images synthétiques, l'électronique.

C'est pourquoi il y a une communication étroite entre ces sonorités et ces images : elles offrent le reflet privilégié d'une société qui ne réfléchit plus sur elle-même, mais se réfléchit, par le truchement de la caméra-télé, ou d'un ampli poussé à fond, dans une petite salle obscure, devant un simple mur de briques nues.

Marjorie Alessandrini