

17. Sept. 1980

# UN RENOUVEAU DE L'UNDER- GROUND A SAN FRANCISCO

## 3 - Target vidéo: forces underground

Joe Rees: «C'est d'un mouvement culturel qu'il s'agit. Pas de la fièvre du samedi soir!»



On quitte le freeway à la hauteur de Mission District, le quartier mexicain. Au carrefour de la 18<sup>e</sup> Rue, entre un garage, un marchand de hamburgers, le centre de Musak et une petite église genre colonial mexicain, on repère une façade peinte en noir : voici la warehouse de Target Video. Dans le vaste studio du rez-de-chaussée, une petite foule bavarde en buvant de la Budweiser parmi les caméras, moniteurs, magnétophones, table de montage, étagères chargées de bandes numérotées... Joe Rees, Jill Hoffman, Sam Edwards, les fondateurs de Target, Jackie Sharp, Geza X, les collaborateurs fidèles. Depuis trois ans, Target est le point de rencontre de ce qui s'est fait de plus créatif à SF : au départ, un pool d'artistes impliqués dans des recherches variées, avec un « regard moderne » ! Joe, qui fait fonction de réalisateur, a enseigné la sculpture sur néon (pièces exposées au Musée d'Art

d'avant-garde, scènes de guerre du Viet-Nam, défilés nazis, soutiennent la théâtralité rageuse des groupes filmés. Sélectionnées pour la Biennale de Paris, certaines bandes se sont heurtées au véto de censure de l'Allemagne de l'Est et de la Tchécoslovaquie où elles ne seront pas admises à pénétrer...

La spécificité du message vidéo tient à l'immédiateté de transmission de l'information, non-filtrée par des artifices esthétiques, non asceptisée, restituée dans son authenticité par la qualité technique de la prise de vue et l'habileté de l'opérateur. La caméra collée à la tête et au corps, Joe transmet l'immédiateté de sensations, d'émotions directes, intenses. Il filme comme on écoute la musique, dont il médiate les pulsions, les effets physiques, depuis la transpiration des musiciens jusqu'à ses propres vibrations d'auditeur impliqué de manière privilégiée dans l'événement musical. Il faut le voir en action pendant les prises de vue, dans les clubs de SF ou au studio, fléchissant les genoux pour opérer des déplacements insensés, rampant avec précaution parmi les fils et les micros à la recherche d'un angle spécial, la caméra oblique au ras du sol ou tendue vers le jeu du batteur, ou encore tournée dans son dos vers la scène tandis qu'il épie sur le monitor une mise au point

rapide sur les doigts aux claviers...

L'évolution du style a suivi l'évolution de l'équipement utilisé par Target. L'acquisition des meilleures caméras existant actuellement sur le marché va permettre à Target de prétendre à la retransmission par satellite et la réalisation de vidéo-disques. Une vidéo-cassette et un album synchronisés viennent de sortir de ses studios sous label « Subterranean Records » réunissant Factrix, Nervous Gender, Flipper, Uns. Présentées dans les clubs de SF, LA, NYC, les bandes de Target connaissent un succès considérable, et les parties « aux heures tardives » (à partir de deux

heures du matin) qui ont suivi le passage dans la ville des groupes Clash, Plastics, Weirdos, Madness, ont été assurées d'une popularité sans précédent dans l'underground de SF : improvisées entre quelques caisses de bière vendues sous le manteau, et la console de Johnnie Walker, DJ anglais transfuge de Radio-Caroli-

ne, elles ont rassemblé des centaines de gens, hardcore punks, new wavers des banlieues, habitants du quartier, pédés-tout-cuir, club-goers insomniaques. La foule des gens les plus bizarres a fait la queue des heures au milieu de la nuit pour entrer, danser et délirer jusqu'au matin, les taxis ont pris l'habitude de stationner dans le coin, et le



(photo DR)

marchand de hamburger a fait fortune... Jusqu'à ce que la police s'en mêle, intervenant brutalement à deux reprises, rendant impossible la prolongation de ces réjouissances informelles. Les murs de Target dans une débauche de graffitis et bombages, en conservent l'impression anarchique, et Joe a fait là quelques bandes qui, ajoutées

menaces militaires furent autant de points à partir desquels s'est développée une attitude qui introduit des valeurs individuelles dans l'univers contemporain. Façon de vivre avec les problèmes actuels, le résultat, c'est le punk hurlant, hard-music, activités bizarres, mode, habillement forçant l'imagination à l'extrême, pour l'accomplissement maximum d'une expérience planétaire. L'électronique, la technologie, le développement de la connaissance scientifique sont des facteurs de changement dans les attitudes.

« Speed » est la devise maintenant contre le ralenti et l'amollissement, de même absorber plus d'information et plus vite. Les gens déploient leurs perceptions et le champ de leur conscience. Ce sont les conditions actuelles de leur survie.

Q. — Penses-tu que la vidéo et le rock sont les médias essentiels à la communication d'une contre-culture ?

Joe. — Les créateurs utilisant la musique comme medium doivent se rendre compte que ce sont des procédés de création. La politique de la musique, sa théâtralité, ce qui a lieu au cours d'une expérience sur scène, les relations que ça entretient avec le contexte social, c'est d'un mouvement culturel qu'il s'agit, pas de la fièvre du samedi



ment de ce qui sera montré. Le montage est la décision que je prends en dernière instance, les prises de vue sont miennes aussi. On fait le choix du contenu, on développe entièrement un concept qui est sculpté, peint, sur l'écran électronique. On peut voir les choses ainsi. Je ne pense pas que mon travail soit commercial, bien que j'utilise des éléments commerciaux comme des procédés, mais ce n'est pas fait dans un but commercial. Je pense que c'est chaque fois quelque chose d'unique, étant donnée la direction que j'impulse à ce que je fais. Ça me paraît aussi effectif que de montrer des toiles dans un musée. De plus, c'est un medium qui s'est développé à travers les années 60 et 70

et qui est destiné à devenir extrêmement puissant...

Q. — Peux-tu expliquer la différence spécifique de la vidéo et du cinéma ?

Joe. — C'est une différence essentiellement phy-