

Mourir d'aimer ?

Par Fred Hidalgo

« *La culture coûte cher ? Essayez l'ignorance...* »
(pensée anonyme transmise par Jean-Louis Jossic)

Forcément, au bout de quinze ans révolus, *Chorus* semblait indestructible. Paraissant depuis le 21 septembre 1992 avec une précision d'horloger, une régularité de métronome, le premier jour de chaque nouvelle saison, on avait fini par voir en ce journal atypique une sorte d'institution. Considéré d'ailleurs par son lectorat, les médias, les artistes et professionnels du disque et du spectacle quasiment comme un organe de service public, la question de sa pérennité n'a jamais empêché personne de dormir. Et pourtant, bémoliserait notre grand Charles, que d'efforts il a fallu pour vivre jusque-là, en toute indépendance éditoriale ! Dans ce pays où tout commence et tout finit par des chansons – et où, paradoxalement, la vie d'un journal de chanson relève depuis toujours de la gageure, voire de la mission impossible –, *Chorus* aura réussi ce qu'aucun autre périodique professionnel indépendant n'avait pu faire avant lui : « tenir » quinze ans (putain, 15 ans !) ; qui plus est en s'imposant très vite, avec sa formule de 196 pages à nulle autre pareille, comme « *la bible* » de la chanson francophone.

Le secret de cette « réussite » ? L'amour, naturellement. L'amour de la chanson, l'amour des artistes, l'amour (et le bonheur !) du partage, l'amour aussi du travail bien fait ou l'art de concevoir et fabriquer un journal comme un artisan amoureux de son ouvrage. Mais voilà, Léo Ferré lui-même l'a dit : « *En amour tout commence par des chansons, tout finit par du chagrin...* » Avec son valeureux équipage au long cours (du moussaillon au vieux loup de mer), *Chorus* avait beau paraître insubmersible, bien que naviguant sans cesse contre vents et marées, la tempête a fini par le rattraper. Que dis-je, la tempête ? Le typhon, l'ouragan ! Car *Chorus*, oui VOTRE *Chorus*, se retrouve aujourd'hui en plein dans l'œil du cyclone, menacé de naufrage – ce qui explique ce numéro exactement allégé de moitié. Et cent pages de moins, bien sûr, ce sont des rubriques jetées par-dessus bord (dont toute la partie « Couillisses »), ce sont les chroniques de Jean-Michel Boris et d'Yves Simon, mais surtout ce sont nombre d'artistes, de disques, de livres, de festivals, de spectacles, etc., présentés en moins dans nos colonnes. Pas le choix !

Face à une baisse brutale de recettes, aussi assassine qu'inattendue, alors que tout ne cesse d'augmenter (sauf nos tarifs d'abonnement et de vente au numéro, qui n'ont

pas bougé depuis la fin 2001) et que la qualité et la formule de *Chorus* – louées, encensées, admirées, montrées en exemple, même – ne sont pas en cause, nous n'avions que cette alternative. Ou bien suspendre la parution en attendant des jours meilleurs et envoyer un message à nos abonnés pour les informer de nos problèmes (en leur expliquant que dans l'incapacité, *pour la première fois en quinze ans*, d'équilibrer ses comptes en 2007 et sans banquiers, sponsors ou mécènes pour assurer la trésorerie, *Chorus* n'a plus les moyens de sa fabrication). Ou bien sortir quand même un numéro, quitte à réduire sa pagination. C'est l'option que nous avons retenue en pensant à nos milliers de lecteurs au numéro, ceux qui – hélas ! – ne sont pas abonnés (hélas, car, nous ne le répéterons jamais assez, le nerf de la guerre pour *Chorus*, c'est l'abonnement) ; pour que ces lecteurs, eux aussi fidèles, soient également et pareillement informés.

Notre espoir ? Que ce numéro d'automne ne s'avère qu'un passage obligé, une passerelle entre l'été et l'hiver, un opus de transition, le temps de trouver des solutions durables. Il est en effet impensable qu'on laisse mourir un journal comme *Chorus* qui, au-delà, de son rôle premier d'information, est un acteur économique avéré du métier de la chanson, rendant en permanence des services extrêmement divers et importants (ne serait-ce qu'en termes de concerts signés, suite à nos articles, par nos découvertes au fil des saisons) à la filière musicale française et de l'espace francophone. Notre espoir ? Que ce numéro, qui automne doublement, aurait dit Barbara, devienne bien vite un « collector », comme un ovni dans le ciel chorusien... et dans les bibliothèques de ses milliers d'abonnés.

Les abonnés ! C'est la première réponse possible à nos soucis actuels : bien loin (à des années-lumière !) de ceux rencontrés aujourd'hui par la « grande » presse française, il faut seulement à *Chorus* deux mille abonnés de plus. Rien que deux mille, oui, pour équilibrer ses comptes et poursuivre en toute sérénité sa tâche sans pareille, de la couverture de l'actualité sous toutes ses formes, tous genres musicaux et générations confondus, au rappel nécessaire du patrimoine et des artistes souvent oubliés en passant par le repérage de talents en herbe, probables protagonistes de demain (et quoi de plus éloquent, à cet égard, que notre spécial 15 ans de l'été dernier ?).

Deux mille abonnés dans un pays de 60 millions d'habitants (sans parler de la Belgique, de la Suisse, du Québec, etc.), cela représente 0,0033 % de la population ! Et deux mille abonnés, pour 98 départements (Dom-Tom inclus), c'est seulement vingt abonnements par département. On peut rêver, non ? Dans cette douce France qui se glorifie (à juste titre, n'est-ce pas, M. Trenet ?) de la spécificité de sa

chanson depuis le Moyen Age, si chaque Conseil général souscrivait vingt abonnements à *Chorus*, il pourrait faire le bonheur des services culturels de ses communes, des salles de spectacles de son département, des festivals, des écoles de musique, des bibliothèques des collèges et lycées, etc. Et ce n'est rien, dirait Julien Clerc, au regard de sa contribution indirecte à la vie du métier grâce aux retombées générées par *Chorus*, sans aucun doute en son domaine le principal « prescripteur » de presse de l'Hexagone.

Deuxième réponse au problème de la survie de *Chorus* : la publicité. Avec dix pages par numéro, dix pages seulement sur 196 – ce qui représente à peine plus de 5 % de la pagination (pourcentage négligeable par rapport à la rédaction mais garantie d'efficacité maximum pour l'annonceur proposant une information complémentaire au lecteur) –, l'équilibre financier serait assuré.

Deux mille abonnés OU dix pages de publicité par numéro (ou bien 1500 abonnés ET 4 pages de pub, 1000 abonnés ET 6 pages de pub, etc.), non ce n'est pas la mer à boire, mais c'est pourtant hors de portée, aujourd'hui, de notre petite entreprise (salut Bashung !). Certes, *small is beautiful*, mais pour assurer en interne le développement de *Chorus* nécessaire et suffisant à sa pérennité, il lui faudrait pouvoir engager du personnel. Ce n'est pas l'envie qui lui fait défaut, d'autant que les tâches qui lui incombent dépassent déjà largement sa faculté (physique) de traitement, mais comme chez La Fontaine ce sont les fonds qui manquent le plus...

Nous en sommes là... conscients, évidemment, de n'être pas seuls. Nos lecteurs – qui à une écrasante majorité, dès qu'ils découvrent le journal, montrent une fidélité à toute épreuve – sont nos premiers associés, nos meilleurs ambassadeurs, nos principaux soutiens. Ce que *Chorus* ne parvient pas à obtenir en direct, ne pouvant être à la fois au four et au moulin (imagine-t-on la somme exorbitante de travail que demande la réalisation seule d'un numéro, de sa conception à sa fabrication ?), à la pêche aux abonnés et à la chasse à la publicité, ses lecteurs peuvent le lui apporter sans trop d'efforts. En offrant des abonnements à des amis (ou en commençant par s'abonner soi-même si on ne l'est pas encore !). Et en contractant de la publicité si l'on est professionnel, *Chorus* étant le « cœur de cible » par excellence des festivals, lieux de chanson et organisateurs de spectacles, tourneurs et labels de disques, etc., qui, tous, à travers l'espace francophone, utilisent la revue au quotidien et sont bien heureux de pouvoir compter sur elle. On peut aussi ou à la place, étant responsable de festival ou de salle de spectacles, offrir des abonnements à ses festivaliers ou spectateurs les plus fidèles...

Ensemble (hello, Jean-Jacques !), c'est sûr, nous le franchirons ce mur de forte houle qui aimerait bien faire chavirer notre belle embarcation. Mais c'est ici et maintenant qu'il faut monter à son bord – embarquement immédiat ! s'écrierait Nougara –, c'est aujourd'hui ou jamais qu'il

faut montrer sa solidarité avec l'équipage. Plus tard, cela risque d'être trop tard... Bien sûr, on pourrait envisager l'arrivée *in extremis* de la cavalerie (on t'oublie pas, Etienne...) incarnée en l'occurrence par le ministère de la Culture (et de la Communication !), voire par des sociétés professionnelles soucieuses de l'intérêt du métier ou dont c'est la vocation d'en soutenir les rouages (encore plus quand il s'agit, comme *Chorus*, d'un lien unique entre toutes ses composantes !). On peut aussi rêver à une mobilisation générale des chanteurs : ce serait inédit pour un journal, en tout cas depuis la création de *Paroles et Musique*, la « première partie » de *Chorus*, il y a déjà près de trente ans. On peut toujours croire, enfin, en l'existence d'un mécène suffisamment amoureux de la chanson pour accompagner *Chorus* dans son beau voyage, voire d'un sponsor désireux d'associer son image à celle de « la revue de référence de la chanson francophone ». On peut, oui, mais la priorité dans une situation de grand péril, c'est de compter d'abord sur les siens – sur tous les hommes (et femmes) de bonne volonté qui lisent *Chorus* parce qu'ils aiment la chanson – pour assurer la survie du titre et mettre en place, dans la foulée, les conditions de sa pérennité. Partenariats ? Société des lecteurs ? Autres ?

Il sera bien temps, ensuite, d'évoquer les causes du problème, au premier rang desquelles, sans doute, l'énorme (autant qu'injustifiable) déficit de visibilité médiatique de *Chorus*... Mais en attendant, ce 22 septembre (non, je ne m'en fous pas !), quinze ans jour pour jour après la sortie du n° 1, je lance un appel à l'aide tous azimuts (et nous sommes prêts à étudier toute suggestion à la seule condition qu'elle respecte avant tout notre ligne éditoriale). Mais attention, il n'y aura probablement pas d'autre avis. Au terme de tant d'années à se battre sans relâche par amour et pour une certaine idée de la chanson, notre histoire et nos actes parlent pour nous. Il faudrait une immense, une incroyable, une inconcevable indifférence, de la part des pouvoirs publics, des sociétés professionnelles, du métier, des artistes... et de ses lecteurs, pour que *Chorus* se résigne aujourd'hui à mourir d'avoir trop aimé.

Je ne veux pas y croire. Mais si notre traversée devait brutalement s'arrêter là, si le navire amiral de la chanson francophone devait sombrer corps et biens, sans que personne ne juge bon de voler à son secours, à mourir pour mourir (merci Madame), qu'on se le dise au fond des ports : son capitaine (ou plutôt ses deux capitaines) et ses matelots n'étaient pas des enfants d'salauds, mais des amis franco de port, des copains de la chanson d'abord... Que dire encore ? Que s'il est vrai, comme le chante Francis Cabrel, qu'il n'y a pas d'amours sans histoires, nous comptons sur vous tous (*comme vous avez toujours pu compter sur nous*) pour démentir les Rita Mitsouko quand ils affirment que les histoires d'amour finissent mal en général... Aujourd'hui la crise, c'est sûr, mon cher Higelin, mais demain ça sera vachement mieux ! Demain ! □