

Musique à vent et presse

Combien de fois n'avons-nous pas entendu affirmer avec dépit ou indignation que les médias n'ont aucune considération pour la musique à vent, que cette dernière est ignorée et que les maigres publications dont elle fait l'objet en présentent souvent une image peu élogieuse.

Voilà pour le postulat de départ.

Force est de constater que certains épisodes viennent effectivement corroborer ce constat. Je citerai à titre d'exemple le maigre encadré – de 13 lignes – paru dans un quotidien que nous connaissons tous lorsqu'Anaïs Hess, talentueuse flûtiste fribourgeoise de 16 ans seulement, s'est hissée sur la troisième marche du podium du Prix Musique.

Quiconque a assisté à la finale de ce concours de haut vol peut confirmer si besoin est que la longueur et la teneur de l'article en question sont inversement proportionnels à la qualité de la performance. Sans dénigrer quelque discipline que ce soit, loin s'en faut, il est évident qu'un sportif fribourgeois d'une quinzaine d'années nommé parmi les trois meilleurs espoirs suisses se serait vu consacrer au moins une page entière, voire plus, peut-être.

C'est regrettable, je le concède. Mais je le répète: c'est là le constat. Ou, affirmé de manière un peu plus crue, le débat du café du commerce, inlassablement stérile, où les innombrables problèmes soulevés ne dépassent jamais le stade de la jérémiade, parfaitement inutile par essence.

A ce stade, l'inévitable question va forcément surgir: «Mais alors que faire?» Evidemment, s'il existait une recette miracle, nous la connaîtrions tous. Je ne l'ai donc pas, et si je l'avais, je ne me contenterais pas de l'expliquer, mais je la mettrais en pratique...

Pas de recette miracle, donc, mais une intime conviction: lorsque l'on veut obtenir un résultat, il faut soit se donner les moyens de ses ambitions, soit revoir ses ambitions en fonction des moyens dont on dispose. Et je préfère de loin la première option. En quelque sorte, l'approche n'est pas sans rappeler – toute proportion gardée – cette citation de John Fitzgerald Kennedy: «Ne vous demandez pas ce que l'Amérique peut faire pour vous, demandez-vous ce que vous pouvez faire pour l'Amérique.»

Mais abordons la réflexion par un contre-pied.

Qu'il s'agisse de peinture, de littérature ou bien entendu de musique, pour n'en citer que trois, j'ai toujours pensé que l'art et la culture, lorsqu'ils présentent une certaine qualité, exigent de la part du public qui veut y accéder une certaine volonté de s'en imprégner, d'en comprendre les finesses et – parfois – d'en saisir le message. Alors seulement ce message éveille la curiosité et prend une tout autre dimension aux yeux – ou plutôt, dans notre cas, aux oreilles – et dans l'esprit de celui ou de celle à qui il s'adresse.

En d'autres termes, je suis certain que toute discipline artistique doit avoir en elle ou créer ce capital, ce potentiel séducteur qui suscitera l'attrait, l'envie d'en découvrir les secrets.

Pour le public et, a fortiori, pour la presse. En résumé, il s'agit de trouver le moyen d'intéresser son auditoire.

Et la musique – notre musique – n'échappe pas à la règle. Peut-être même encore moins que tout autre mouvement artistique. Car avec plus de 60 000 acteurs à l'échelle nationale et près de 4000 pour le seul canton de Fribourg, la musique à vent de notre pays, de notre canton, apparaît évidemment comme un trésor culturel inaliénable. Un titre qu'elle peut légitimement revendiquer, tant elle est l'incarnation d'une longue et solide tradition. C'est vrai, mais peut-être avons-nous parfois tendance à nous contenter de cet ancrage plus que séculaire et de le considérer comme un passe-droit, comme un sésame capable, comme par enchantement, de nous ouvrir les voies vers de dithyrambiques reflets dans nos quotidiens ou autres médias.

Or il n'en est rien.

Pour deux raisons principales à mon sens. La première est évidente et n'appelle en fait aucun développement: nous ne sommes pas seuls à revendiquer – à juste titre d'ailleurs – l'une ou l'autre tribune médiatique. Il faut donc trouver le moyen de se faire sa place. Nous y reviendrons.

La seconde mérite qu'on s'y arrête un instant. Notre société actuelle, tous secteurs confondus ou presque, connaît aujourd'hui une évolution fulgurante. La nouveauté, l'inédit y sont devenus des conditions sine qua non pour qui veut attirer l'attention. Et, sans tomber dans le discours alarmiste, je crois que c'est en partie là que le bât blesse quelque peu.

Loin de moi l'idée d'émettre une critique négative quant à la qualité de ce que font nos sociétés de musique actuellement. Blaise Héritier, président de la commission de musique de l'Association suisse des musiques, le répète inlassablement: notre produit est bon, nous ne savons peut-être simplement pas vraiment le vendre. Il fait en l'occurrence référence à notre besoin de relève et à l'intérêt que nous sommes bien obligés de susciter pour notre art si nous voulons faire naître des vocations.

C'est dans cette même approche que je pense que nous devons nous remettre quelque peu en question si nous voulons capter davantage l'attention des médias. Et plutôt que de «vendre le produit», je fais ici davantage allusion à un besoin de nouveauté, de créativité, ou, comme évoqué plus haut, d'inédit. Synonyme en l'occurrence d'intérêt.

Et nous en sommes parfaitement capables.

Pourquoi? Parce qu'il existe, dans notre univers musical, une foule de talents qui ne demandent qu'à être exploités. Donnons la parole à nos compositeurs, à nos artistes, mélangeons peut-être les genres, explorons de nouvelles voies, en un mot, osons. Tout ne peut pas se faire en un tournemain, tout ne peut pas fonctionner du premier coup, mais à force de persévérance, il arrivera bien un jour où les nuages s'écarteront.

Soyons donc inventifs, créatifs, pourquoi pas parfois un peu dérangeants. Et surtout, faisons-le savoir. Les moyens de communication sont aujourd'hui pléthore, pour autant qu'on les utilise, et ce, de manière pertinente. Or lorsque j'apprends, par exemple, que le profil

Facebook de l'Association suisse des musiques – qui pourrait être une plate-forme véritablement tentaculaire – ne compte qu'un pourcent d'abonnés calculé par rapport aux 60 000 musiciens actifs de Suisse, je ne suis guère étonné de voir que nos relations avec les médias ne se distinguent pas vraiment par leur intensité et leur dynamisme.

En résumé, il n'en va pas des médias comme du célèbre chevalier Henri de Lagardère, à savoir que si nous n'allons pas à la presse, la presse ne viendra pas à nous.

Et je me permets de glisser ici un petit syllogisme et de (re)faire une petite incartade dans un autre domaine. Si nous voulons que la presse parle de notre art, c'est pour le faire connaître. Si nous voulons le faire connaître, c'est pour qu'il existe longtemps encore. Et pour qu'il existe longtemps encore, il faut intéresser la relève. Les plus jeunes. Et là, nous n'avons pas les mêmes atouts que de nombreuses autres distractions accessibles aujourd'hui. Chacun a évidemment droit à sa part du gâteau, mais nous devons défendre la nôtre. Et donc nous montrer séduisants.

Peut-être pourrait-on juger mon propos quelque peu révolutionnaire, ou l'assimiler à l'apologie d'une démarche évolutive aveuglante, faisant fi de la longue histoire et de la riche tradition qui forment aujourd'hui l'ossature même de nos associations et sociétés de musique.

Il n'est rien, bien au contraire.

Car c'est précisément l'inverse qui motive ma perception. La citation est connue: celui qui ne sait pas d'où il vient ne peut savoir où il va car il ne sait pas où il est. Elle prend en l'occurrence tout son sens, tant les bases sur lesquelles repose notre univers de la musique à vent sont profondément ancrées dans l'ADN de chacun d'entre nous.

C'est donc bien parce que nous sommes forts de ce qui s'est fait jusqu'ici, parce que nous sommes conscients de l'importance des fondements de notre culture musicale, que nous pouvons envisager l'innovation et ainsi ajouter – et non pas substituer – de nombreuses cordes à notre arc, dans l'intérêt de notre respectable mouvement.

Et tout cela sans jamais renier les origines de notre discipline artistique, car elle verrait alors s'échapper le sang qui coule dans ses artères.

Pour terminer, je répondrai à une question certainement digne d'être posée dans le cadre d'une telle journée. Pourquoi aborder ce sujet – ou ces sujets – lors d'une réunion de vétérans? Tous simplement parce que votre présence ici ou plutôt votre statut de musicien émérite prouve votre attachement à notre idéal qu'est la musique à vent.

Or, je l'ai dit, pour façonner un avenir en phase avec notre société, il faut pouvoir s'inspirer d'un passé, d'un vécu, d'une histoire.

Et qui mieux que celles et ceux qui connaissent et pratiquent la musique à vent depuis au moins 25 ans pourraient en révéler alentour la magnificence, mais aussi le potentiel évolutif?

Je ne m'étendrai pas ici sur la pertinence et la qualité des informations transmises à la presse pour annoncer telle ou telle manifestation. Même si cet aspect joue son rôle.

Meilleurs nos communiqués sont, plus ils ont de chance, là encore, d'attirer l'attention et d'être pris en considération. Il ne s'agit pas de mâcher le travail de quelque journaliste que ce soit, mais de fournir aux rédactions un matériel adéquat. Toujours, au final, dans notre propre intérêt.

Nous voulons que les médias offrent à la musique à vent une tribune digne de son rang? Alors assurons-nous d'abord de lui donner les forces dont elle a besoin pour y monter et de lui fournir les arguments qui lui permettront de s'y exprimer.