

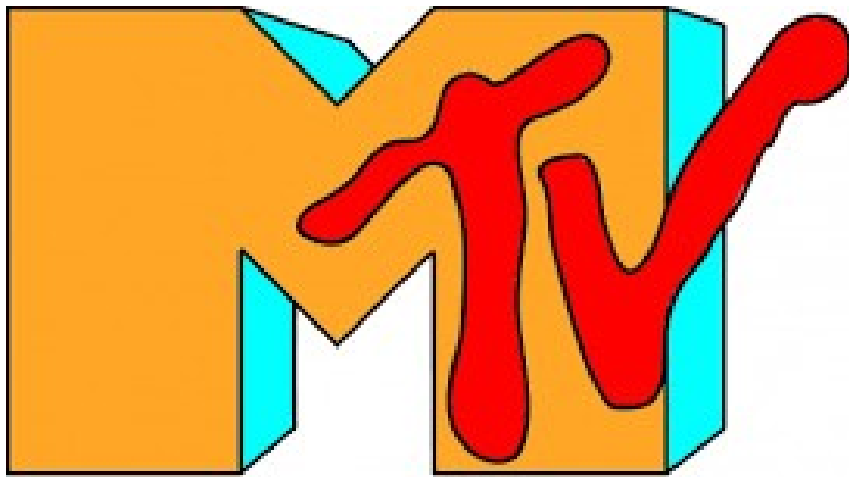


LE CLIP de Grand-papa



Madame Katy Perry

Le petit film « de 3 à 5 minutes », ni spot ni bande-annonce, mais véritable élément promotionnel avec un plus esthétique et conceptuel, est une idée apparue en 1981, autour de laquelle s'affairent les producteurs phonographiques, les artistes, les vidéastes et les chaînes de télévision, son canal de diffusion quasi unique.



MUSIC TELEVISION®

Music TeleVision, MTV pour les intimes, mène le jeu. Née en 1981 à New York, les É. U sont donc dotés d'une chaîne musicale, de plus entièrement dédiée aux jeunes. C'est là une véritable révolution culturelle qui va complètement modifier le mode de vie des gens et de la société en général. On parlera même de « génération MTV ». Cela nous paraît évident aujourd'hui, mais c'était osé de penser qu'une chaîne télé ne diffusant que de la musique en images puisse plaire.

L'idée était de transposer le concept de la radio à la télévision, donc à l'image. Tout simplement de programmer des vidéos plutôt que des disques. Les dirigeants de MTV vont convaincre les Majors de se lancer dans la production systématique d'images qui accompagneront la musique : ce sera un nouveau support, le vidéoclip.



requin du show bizz

Les vieux requins comprennent vite l'intérêt promotionnel d'une telle entreprise, d'autant que l'Américain moyen blanc regarde la télé 6 heures par jour. Un nouveau mode de consommation qui va rendre accro tous les jeunes, scotchés devant un écran qui fait l'éloge de la jeunesse, du fun, du skate board et non pas du costume-cravate, mais du « street-wear ».

Le rapport à la vie s'en trouve modifié, avec des « teen-agers » qui ne regardent pas la télé comme leurs parents - je m'assieds, ne bouge plus, ne parle plus et me concentre sagement devant les images qui défilent - qui vont vaquer à leurs occupations - pipi, pizza, coup de téléphone, un pote qui débarque - tout en absorbant le programme continu offert par MTV.

Maligne, la chaîne musicale ne débourse pas un cent pour diffuser les clips, financés par les Majors.

Le jeune est passé du statut d'auditeur à celui de téléspectateur. De fait, un artiste n'est plus seulement considéré selon sa seule valeur artistique, mais par rapport à l'image qu'il véhiculera.



Van Halen

Ainsi, l'industrie va dorénavant plus s'intéresser à l'image qu'au son, puisque MTV promeut le visuel avant tout. Les artistes deviennent la parodie d'un style : crinière de faux rebelle rockeurs (Van Halen) ; bronzage et cheveux gonflés-peignés-fixés en minivague (Wham !) ; nouveaux romantiques avec leurs pantalons à pinces (Duran Duran) ;



Duran Duran

hard rock satanique de pacotille (Tommy Lee) ; Cindy Lauper, mal coiffée - un mix incertain à la lionne et en pétard - qui a squatté en boucle MTV de 1983 à 1985 et

a profondément marqué l'image de la chaîne. MTV a transporté la décadence jusque dans nos salons et nous les jeunes décérébrés, on va goûter à ses fruits et pouvoir s'identifier sans risques à ces hard rockeurs pour minettes et à ce rock FM de Toto et Van Halen pour petits blancs de 12 à 32 ans.

En effet, MTV est une chaîne de blancs faite pour les visages pâles. Elle ne diffuse pas de black music. MTV est cataloguée raciste. Elle se défend : « pas du tout, regardez, nous passons en boucle Rock it, d'Herbie Hancock, un vrai-vrai noir ». Sauf que les héros du clip sont des... robots !

Mais alors, que faire pour inverser la tendance, alors que les jeunes de la classe moyenne écoutent aussi cette nouvelle musique, le funk, interprété par les clones de James Brown ?



cyndy Lauper

Au sommet des charts, on trouve ainsi le roi de la guimauve Lionel Richie, Billy

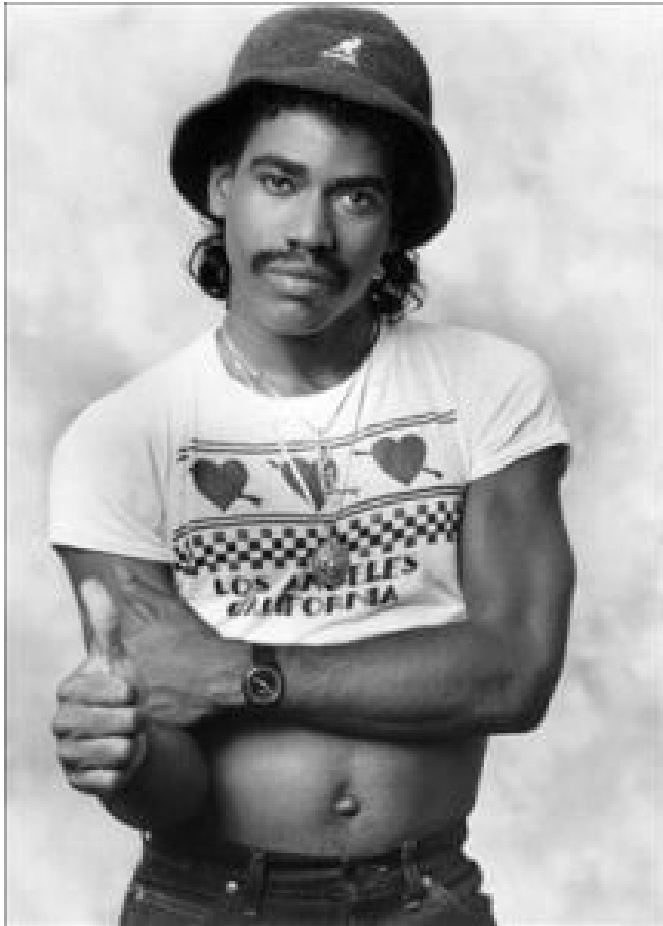
Ocean, Kool and the Gang et d'autres. Alors que leurs tubes sont outrageusement matraqués à la radio (on ne voit pas leur tête), MTV diffuse peu leurs clips : 1 chanson noire pour 99 chansons blanches. Ce qui est somme toute assez logique puisque 99 % des abonnés sont blancs ; ce qui ne signifie pas pour autant qu'ils n'apprécient pas la musique black, mais c'est ce que pensait en tout cas la chaîne. CBS, la plus importante Major de l'époque, va mettre tout le monde d'accord avec le gentil Michael Jackson et le clip Billie Jean, qui a tout de même coûté à la maison de disques 250 000 dollars. On ne jette pas une somme pareille sans retour sur investissement. Le deal est simple, car à sens unique :

— « Très bien, vous ne voulez pas de *Bambi Jackson*, on vous sucre *The Boss*, le grand, l'insurpassable Bruce Springsteen, l'homme aux 120 millions de disques ».



Le chantage fonctionne et MTV cède. Elle a même été satisfaite, puisque les clips Billie Jean, Beat it et Thriller seront l'objet d'une rotation impressionnante de leur programmation. Diffusé le 2 décembre 1983, le phénomène musical Thriller, pensé par Michael Jackson et John Landis, a changé à jamais la façon de faire des clips et a marqué durablement la culture pop.

Avec ces trois titres, Michael Jackson consacre de manière définitive l'entrée de la musique noire à MTV. Les cadres de la chaîne, qui fonctionnent à l'étude de marché, se rendent compte que la jeunesse blanche adore Prince, LL Cool J, Run-DMC, Kurtis Blow, le premier rappeur au monde à avoir signé avec une Major.



Curtis Blow

La tendance va finalement s'inverser et MTV diffusera majoritairement de la musique noire à une jeunesse captivée, envoûtée par la street culture. Et le monde entier va peu à peu sombrer dans la même marmite à dollars.

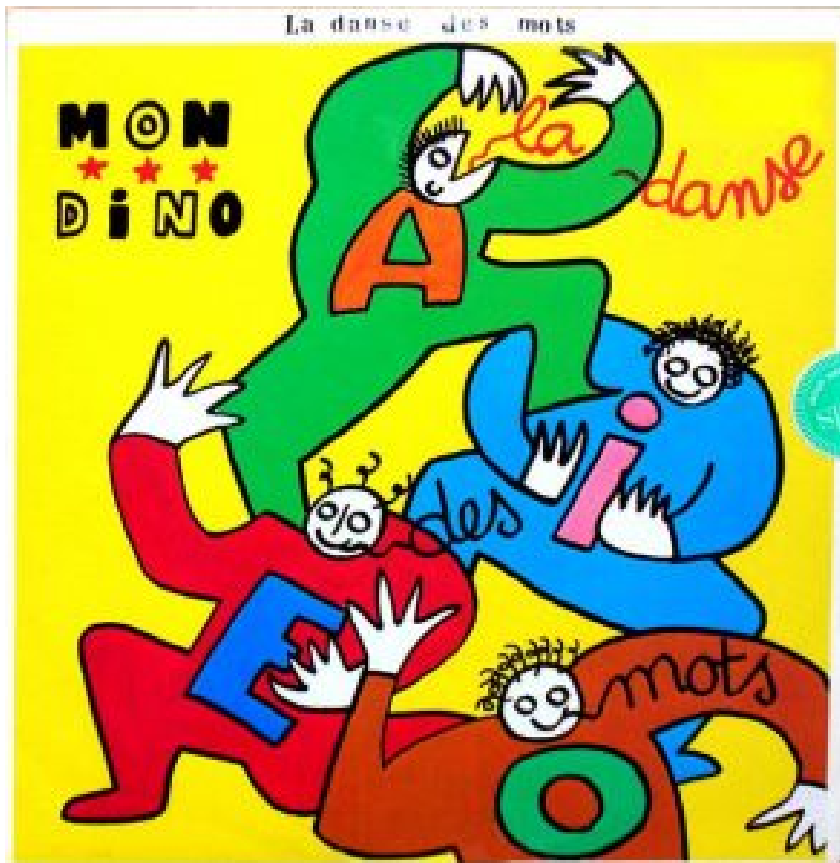
En 1987, MTV EUROPE est lancée et va toucher plus de 420 millions de ménages répartis sur 140 pays, dont 80 millions aux États-Unis. Le nombre total de lobotomisés est bien plus important, puisqu'un ménage est constitué de 1 à X personnes.



Fan de MTV ?

Que se passe-t-il en France vers 1984 ?

C'est à partir de 1981 que Jean-Baptiste Mondino, photographe et clippeur italo-français - qui travaillera par la suite avec Alain Bashung, Janet Jackson, David Bowie, Prince, Björk, Barry White, Vanessa Paradis, Madonna, Sting - va fabriquer des clips scénarisés - ce qui n'était pas la norme - pour Alain Chamfort (Paradis), Sheila (Little Darlin), Taxi Girl (Quelqu'un comme toi), et pour lui-même avec La danse des mots (1983), clip où il rappe et mêle de manière judicieuse la vidéo et le son, employés à égale valeur artistique.



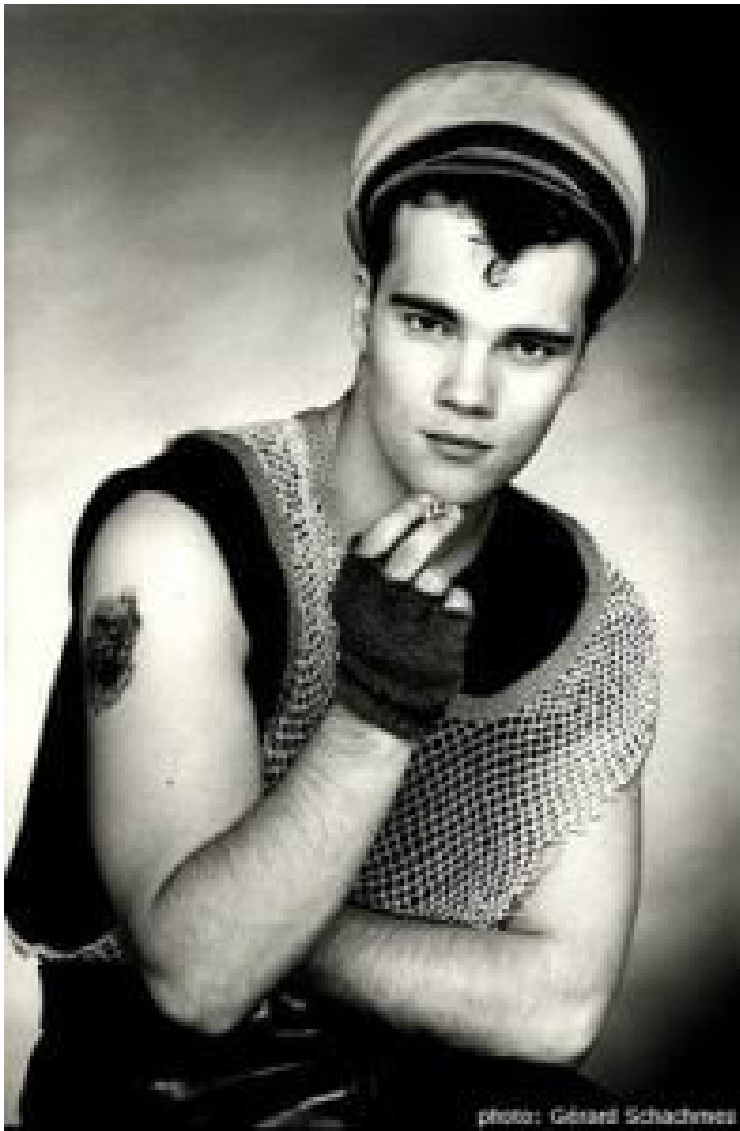
Mondiano, la Danse des Mots

Ce clip est entré dans la bibliothèque permanente des vidéos du Musée d'art moderne de New York, comme ayant contribué à une avancée majeure en matière d'art.

C'est son clip Cargo de nuit (1983) pour Axel Bauer, qui va lancer sa carrière internationale.

La France n'a pas attendu MTV pour promouvoir des clips et dès 1982 sont diffusés sur Antenne 2 Platine 45, ainsi que Jackpot sur TF1 ou encore Clip Jockey, Mégahertz, 22 vl'a l'rock et sur FR3 l'Écho des Bananes.

Ces émissions généralistes de rock étaient conçues en utilisant les clips comme matière première.



Cargo de nuit

□Le clip servait aussi de bouche-trou, comme programme intercalé entre ou dans des émissions grand public. Il était omniprésent et diffusé sans interruption.

En 1984, Antenne 2 terminait chaque journée par Bonsoir les Clips : des clips à la queue leu leu, sans présentateur ni transition.

À partir de 1985, fortes de ce succès, les Majors ont demandé une rétribution sur les droits de diffusion des clips. Comme les chaînes sont radines, elles refusèrent tout net et le clip disparut peu à peu, seulement montré par de courts extraits et remplacé par des moments de concert filmé. Comme cela ne faisait finalement les affaires de personne, un compromis fut mis en place : gratuité de diffusion pour les clips de moins d'un an d'ancienneté. Le clip devient alors davantage un produit de marketing, montré au lancement d'un disque.

1986 fut l'année en France, cinq ans après MTV, des premières vraies chaînes

« 100 % clips » ou presque : avec TV6, puis MCM.

On l'aura compris, le clip aide la chanson et la chanson appuie le clip.

Il modifie la perception de la chanson - qu'il fonctionne en association d'idées explicites :



C'est la Ouate, Caroline Loeb, 1986

métonymiques ou métaphoriques :



Pull Marine

le bleu de l'élément aquatique, des robes, des yeux d'Isabelle Adjani, pour signifier les bleus de l'âme, dans **Pull Marine**, mis en titre par Gainsbourg et filmé par Luc Besson

ou qu'il surimpose une histoire totalement absente de la chanson :

images guerrières dans **Ville de lumière**, du groupe Gold)



Gold

Le clip est icône avant d'être son.

Le récit - celui du scénario - cannibalise l'écoute et relègue la musique au rang de bande-son. En même temps, il renforce le pouvoir connotatif de la chanson.

il s'empare des profils esthétiques : superbe photo avec Cargo de nuit ou Épaule Tatoo d'Étienne Daho ; il joue aussi la carte sensuelle : Joe le Taxi, Vanessa Paradis. Ou érotique : Libertine, Mylène Farmer ou Le Ciel s'est Déchiré, Niagara. Chansons et images sont finalement devenues un tandem indissociable.

Tous les chanteurs ont profité du clip, même ceux pour qui le style de chanson ne s'y prêtait a priori pas.