

Is this the real life? Is this just fantasy?

Pour les uns, c'est sur ces paroles de *Bohemian Rhapsody* que tout a commencé, en 1975. Pour d'autres, la musique vidéo doit ses origines aux Beatles et le «clip» serait entré dans l'histoire avec *Can't Buy Me Love*. En fait, les véritables débuts de la vidéomusique sont plus anciens. Son histoire est liée à celle du rock'n'roll et de la musique populaire, à celle de la télévision et des nouvelles technologies. Dans les années 1940, aux États-Unis, les «soundies», et dans les années 1960, en France, les «scopitones» fonctionnaient tels des juke-box et présentaient de courts films 16 mm des vedettes de l'heure. Les «soundies» étaient aussi utilisés à la télévision, entre deux émissions, pour combler le temps d'antenne. À la fin des années 1950, lorsqu'un groupe ne pouvait passer en direct, on diffusait sa «promo» : un court film pseudo-documentaire d'un spectacle. Pour ne pas être en reste, les Britanniques, particulièrement ingénieux, composent une mise en scène autour de l'idée du spectacle, ajoutent une petite histoire : *A Hard Day's Night*, réalisé par Richard Lester, en 1964, pastiche une journée dans la vie des Beatles et, à partir de 1966, des réalisations plus «arty & conceptual» comme *A Day in the Life*, *Penny Lane* ou *Hey Jude* seront pour les Beatles une alternative à la tournée. Ces films des années 1960 introduisent les premières caractéristiques du vocabulaire visuel de la vidéomusique : images stylisées, points de vue inusités, montage au rythme de la musique.

< < <

Reste que, pour plusieurs personnes, le «premier véritable vidéoclip» est *Bohemian Rhapsody*, de Queen, réalisé par Bruce Gowers en 1975. Avec son passage a cappella et son solo de guitare, cette chanson semblait, à l'époque, impossible à interpréter sur scène. Pour permettre au groupe de passer «live» à la télévision, on a réalisé une vidéo très rapidement, en quatre heures, pendant une répétition du groupe, avec tous les effets spéciaux créés en direct, presque improvisés. Diffusée pour la première fois à l'émission *Top of the Pops*, à la BBC, la vidéo propulse la chanson en tête du palmarès britannique durant neuf semaines. Pour la première fois, tout le milieu de la musique réalise qu'un clip peut non seulement soutenir un groupe et illustrer une chanson, mais qu'il peut aussi en faire un «hit» ! Premier succès mondial du groupe, jugé meilleur «single» de tous les temps, *Bohemian Rhapsody*

agit dès lors comme un déclencheur : toutes les maisons de disques se lancent dans la production de vidéoclips. Les mots «clip» et «vidéoclip» entrent alors dans notre vocabulaire et désignent précisément un film vidéo, bref, percutant, utilisant des effets spéciaux, et réalisé pour promouvoir une chanson.

< < <

Le secteur, qui bénéficie dès le départ des moyens de production considérables de l'industrie du disque, est toujours à l'affût de nouvelles idées, plus intéressantes, plus provocantes aussi, pour accrocher le téléspectateur et capter son attention. L'avènement des chaînes de télévision spécialisées, telle MTV, créée en 1981, vient fortement stimuler et solliciter le milieu. Les budgets de production décuplent très rapidement. En 1983, les vidéos narratives comme *Beat It*, de Michael Jackson, réalisé par Bob Giraldi, rapidement suivi par *Thriller*, un véritable court métrage de 14 minutes réalisé par John Landis, battent tous les records.

< < <

Paradoxalement, à peine le vidéoclip est-il nommé et défini comme outil de promotion pour lancer une chanson qu'un renversement s'opère. Les pressions commerciales ont créé un formidable espace de créativité pour les réalisateurs qui deviennent rapidement maîtres des effets spéciaux et de la relation image-son. Ces créateurs manient avec aisance le double registre du réel et de l'imaginaire, et leur travail se met à influencer les autres médias — le cinéma, la publicité, etc. En 1984, les premiers American Video Awards témoignent de l'innovation venue du secteur de la vidéomusique et attestent de l'émergence d'une nouvelle forme de création. En 1985, le Musée d'art moderne de New York organise une exposition intitulée *The Music Video: The Industry and Its Fringes*. À cette occasion, quelque 40 titres, dont *Penny Lane* et *Strawberry Fields Forever* — deux réalisations de 1967 de Peter Goldman — entrent dans la collection du MoMA. En 1987, le Musée d'art contemporain de Los Angeles et le Stedelijk Museum d'Amsterdam organisent *The Arts for Television*; l'exposition comporte un important volet de vidéomusique, avec, entre autres œuvres, *Imagine* de Zbigniew Rybczynski. Le tout sera présenté dans plusieurs musées, dont la Tate Gallery, à Londres, le Centre Georges Pompidou, à Paris, et au Musée d'art contemporain de Montréal.

< < <

À la fin de la «grande époque» des années 1980, alors que l'on croyait que tout avait été fait, que tout avait été dit, voici qu'arrivent les

Spike Jonze, Michel Gondry, Chris Cunningham. Remarquablement ingénieux et inventifs dans leurs concepts et leurs images, autant à la caméra qu'aux effets spéciaux, ils sont de la première génération de réalisateurs à avoir grandi avec MTV et les premiers à se tailler la réputation «d'auteurs». La réalisation de vidéomusique semble presque un jeu pour eux et fut certainement un tremplin vers le long métrage, comme en témoignent *Being John Malkovich* (1999) et *Adaptation* (2002), de Spike Jonze, *Human Nature* (2001) et *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004), de Michel Gondry. De son côté, Chris Cunningham, qui a probablement créé les images les plus troublantes et les plus provocantes de toute l'histoire de la vidéomusique, évolue vers le milieu de l'art contemporain et participe, en 2001, à la 49^e Biennale de Venise avec *Flex*, son premier court film. En 2003, Jonze, Gondry et Cunningham fondent le «Directors Label», une collection DVD consacrée aux réalisateurs «qui ont contribué à redéfinir la création film et vidéomusique».

< < <

Entre la musique et le cinéma, la télévision et la publicité, les réalisateurs de vidéomusique ont inventé de nouvelles façons de faire et sont venus élargir le champ des arts visuels. Nous vous proposons une sélection de quelques vidéos, à commencer par *Bohemian Rhapsody*, pour revoir ce qui a tout déclenché, bien que cette vidéo révèle à quel point le passé peut vite trahir son âge. Nous avons aussi retenu le *Rockit* de Godley & Creme, entièrement réalisé avec des marionnettes parce qu'à l'époque, dit-on, les musiciens noirs ne passaient pas facilement sur MTV; le *Take On Me*, de Steve Barron, qui bascule dans la bande dessinée; le fulgurant *Sledgehammer* de Stephen R. Johnson; le *Bedtime Story* de Mark Romanek, qui s'inspire de la peinture surréaliste et transforme le visage de Madonna en un masque à trois bouches; les mondes imaginaires de Jonathan Glazer pour *Street Spirit*, de Chris Cunningham pour *Only You*, de Martin de Thurah pour *What Else Is There*; le travail d'animation de Félix Lajeunesse et Paul Raphaël en collaboration avec Thien Vu Dang, pour *Les Humains*; *Laika*, de Joshua Deu, un proche de Arcade Fire depuis leurs tout débuts; et pour terminer, le concept fantaisiste de Louis-Philippe Eno dans *Montréal -40°C*.

<

Plusieurs personnes ont contribué à la réalisation de ce premier programme de vidéomusique. En premier lieu, nous tenons à remercier Ed Steinbeck, directeur et fondateur de Rockamerica, le premier service de promotion de musique vidéo créé en 1980; la Cinémathèque québécoise; Yolande Racine et Marco de Blois, pour le prêt des Zbigniew Rybczynski; Zbig Vision et Christopher Wojciechowski; Musique Plus, Pierre Marchand, Lyse George et Pierre Ferland; Pierre Borduas, Beverley McKee, Pascal Grandmaison, Jérôme Minière, les éditions de La Tribu et Suzie Larivée; NÚ films et Marie-Claire Lalonde; Louis-Philippe Eno, Maxime Giroux; Mary-Catharine Anderson et Montreal Pop; Félix Lajeunesse, Paul Raphaël, David Lahaye et Nicole Bouchard; Permission, Sophie Givernaud et Matthieu Ouellet de la SODRAC. Nous soulignons également l'aimable permission de Sony BMG Music (Canada) Inc. pour *In My Secret Life* de Leonard Cohen. Enfin, nous désirons remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce programme.



Le Musée d'art contemporain de Montréal est une société d'État subventionnée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec, et il bénéficie de la participation financière du ministère du Patrimoine canadien et du Conseil des Arts du Canada.

Couverture Louis-Philippe Eno, *Montréal -40°C*, Malajube, 2006. Avec l'aimable permission de NÚ Films.

Design epicentre.qc.ca

