

## Le clip dans la chaîne des images Tout est consommé

Fabrice Montal

Numéro 48, mars-avril 1990

Le vidéoclip

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/24772ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Montal, F. (1990). Le clip dans la chaîne des images : tout est consommé. *24 images*, (48), 48-50.

## TOUT EST CONSOMMÉ

PAR FABRICE MONTAL

**P**ar sa fugacité, sa légendaire rapidité et sa composition par juxtaposition de fragments disparates, le clip sert de symbole exemplaire aux compteurs du post-modernisme. Pour eux, il serait le plus bel exemple de cette *société du vide* où les contenus semblent évanescents tant la communication est pléthorique. Pourtant, dans la chaîne des images, le clip vidéo s'insère d'une manière singulière.

La vitesse moyenne de son montage réussit en effet à capter le plus insolent des zappeurs. Par une telle saccade, c'est un peu comme si on nous signifiait que nous ne voyons bien seulement lorsque nous croyons apercevoir moins que ce qu'on nous montre. La vitesse du montage est partie prenante du vidéo musical promotionnel. Elle correspond bien sûr au rythme de la musique. Mais on peut penser qu'elle vise aussi à différencier le clip du rythme publicitaire, lui-même un cran plus élevé que la moyenne du débit d'images habituellement proposé par les télévisions de grand auditoire. Cette accélération n'empêche pas à terme un phénomène d'égalisation : à Musique Plus, un clip «X» est non seulement en concurrence avec les autres clips, mais aussi avec les publicités qui imitent sa forme (Steinberg, Black Label, Laurentide, Crunchie, etc.) et, de plus en plus, avec l'environnement infographique ou vidéo digital du diffuseur. Cette accumulation produit trois résultats : une augmentation générale de la vitesse de montage, une multiplication de l'usage des effets et, dans le cas du clip narratif, un monde de plus en plus manichéen (la nuance étant régulièrement sacrifiée à une symbolique grossière ou à la manipulation à des fins d'efficacité). De ce dernier, le «heavy metal» et le rap radical fournissent suffisamment d'exemples.



*Like a Prayer* de Madonna réalisé par Mary Lambert. «L'allusion permet de flatter la fibre émotionnelle du spectateur en lui livrant un ersatz d'émotion déjà ressentie.»

## LE ROYAUME DE L'ALLUSION

Cette situation est liée au dilemme de toute médiation audio-visuelle, partagée entre la nécessité de représenter et le désir de raconter. Le clip joue de cette ambiguïté en instituant un style volontairement elliptique et allusif qui fait son succès. L'allusion peut faire référence aux grands genres de l'histoire du cinéma (l'image expressionniste, le film noir, le western, etc.), quand elle ne consiste pas dans la copie pure et simple de plans de classiques (citons pour mémoire trois vidéos de la très allusive Madonna : *Material Girls* - 1985 / *Gentlemen Prefer Blondes*, *Express Yourself* - 1989 / *Metropolis*, *Oh Father* - 1989 / *Citizen Kane*, *The Trial*). Enfant bâtard, le clip réagit en empruntant. Certains articles de ce dos-

sier traitant d'ailleurs d'un ou de l'autre de ces contacts opérés par le clip. Dans *Sledgehammer* de Peter Dinklage par exemple, pour prendre un exemple célèbre, l'allusion à certains classiques du cinéma d'animation est évidente. Mais puisque Peter Dinklage est plus connu que Norman McLaren dans l'espace du commerce, il part gagnant. (Merci à l'O.N.F.).

Plus fondamentalement, cette dimension allusive est à rapprocher du type très particulier de montage propre au vidéo-clip : appliqués à une trame narrative, les procédés de l'insert, de la répétition, de l'ellipse, concourent moins à construire un récit qu'à suggérer une impression de récit. L'allusion permet de flatter la fibre émotionnelle du spectateur en lui livrant un ersatz d'émotion déjà ressentie. Ainsi,



*And she Was* des Talking Heads: des trouvailles vite copiées

malgré l'audace de sa forme, le clip se soumet au confort des habitudes d'écoute. Il contente l'ego du spectateur qui reconnaît la forme visuelle antérieure dont on s'inspire. Sauf que, durant cette opération de mémoire faussée, le clip passe de l'autre côté de la vitrine de la représentation pour devenir l'objet d'une attention réflexive: le promoteur vient de pénétrer dans le territoire du consommateur.

#### L'ANTI-CLIP ET L'AUTO-REPRÉSENTATION

Comme pour s'assurer une survie par un reconditionnement permanent, le clip développe depuis quelques années une tendance à l'auto-représentation – certains vont jusqu'à parler d'auto-réflexivité –. D'abord cantonnée au registre parodi-

que (les exemples les plus marquants sont *Don't Forget My Number* de Phil Collins (1985), *Just a Gigolo* de David Lee Roth (1985), ou les nombreux outrages de Weird Al Yankovic), l'auto-réflexivité a bientôt pris deux nouveaux visages: le dispositif technique comme objet de représentation et l'anti-clip. Devenu un figurant à part entière, le dispositif technique a fait intrusion dans l'univers du clip. En exploitant le goût bien connu du spectateur pour les coulisses du spectacle, on propose la technique comme une diversion. Elle excuse, par sa seule présence, les sauts les plus incongrus, les vacuités narratives, la faiblesse d'imagination. Il était courant récemment d'apercevoir le clap électronique de synchro (Sass Jordan – 1989, Steve Miller – 1988). On a

aussi eu droit aux prouesses du réalisateur (les travellings en rouli-roulant de Vilain Pingouin – 1989), et jusqu'à l'exhibition de toute l'équipe technique (Guns'n Roses – 1988). Mais filmer un dispositif technique demandera toujours un autre dispositif, lequel pour être filmé... etc. Ce type de mise en abyme donne donc une vision faussée de la réalité et ce mensonge, si déguisé soit-il, met en place un discours qui déconstruit le spectacle rock en le réduisant à une mise en scène. Le clip, de faire-valoir qu'il était, finit par exister par et pour lui-même. Ce renversement de la hiérarchie – l'image prenant le pas sur la musique – était présent dès les débuts du clip.

Abordé ailleurs dans ce dossier, l'anti-clip, dans certaines de ses apparitions, se veut une critique de cette situation. Il est lui aussi le fruit d'une démarche auto-réflexive. Est anti-clip celui qui se démarque de la masse de la production soit par sa forme, soit par son contenu. Or, malgré un refus de l'uniformité, notable chez certains et allant jusqu'au clip flou de Niagara (1989), les moyens de diffusion restent les mêmes pour toutes les œuvres. Peut-on, dès lors, parler de l'anti-clip comme d'une catégorie à part entière? Oui et non. Du point de vue de la forme, nous parlerons d'un essai de distanciation nécessaire mais qui, s'il est réussi, se verra tôt ou tard, dans l'économie générale des médias de masse, plagiée pour devenir à son tour l'objet d'une mode: par exemple, l'animation remarquable de *And She Was* des Talking Heads (1986) tend à se standardiser. De même, l'esthétique «house» avec zoom in/zoom out rapides, sur fond d'images infographiées à motifs sériés, a été l'une des nouveautés de 1989. Le dernier clip des Rolling Stones s'en inspire déjà. Par ail-





*Mia Bocá* de Jill Jones réalisé par Mondino. «Systématiquement depuis une dizaine d'années, il y a eu retour de la mise en objet du corps féminin.»

leurs, les expérimentations sur la forme peuvent être délaissées pour revenir à un style plus sobre qui passera inaperçu dans l'environnement de diffusion dont nous parlions plus haut. Le succès de tels clips au milieu de la chaîne des images pulsées reste l'œuvre du talent. Par exemple, avec trois caméras sur trois musiciens et en trois plans alternés, un clin d'œil réussi nous est envoyé par *Chinese Café* de Joni Mitchell (1989).

Sur le plan du contenu, l'anti-clip n'existe que dans les cas limites de la confrontation à la censure et de la critique des médias. Affronter la censure d'une station télé, c'est déjà comprendre l'univers médiatique comme un système à la fois diffuseur et régisseur de normes sociales. Le clip étant d'abord un outil de promotion, rares sont ceux qui réussissent à subvertir ce système. Seuls ceux qui sont suffisamment indépendants des multinationales du disque, peuvent se targuer de produire des vidéos indiffusables, comme Ministry ou Skinny Puppy. Mais dans ce domaine, toute révolte possède quelque chose de paradoxal, et secrète ses propres contradictions.

#### LE CONFORMISME DE LA RÉVOLTE

La censure des stations spécialisées ne semble pas liée à un code de déontologie. Les arguments économiques l'emportent

très souvent sur un véritable règlement appliqué sans partialité. On s'étonnera donc d'apprendre que MTV refusa durant de longues années de diffuser des vidéoclips de Noirs américains sous prétexte qu'elle ne voulait pas choquer l'auditoire raciste du sud. On sera surpris de constater la censure du clip rap de Ice T (*I'm Your Pusher*—1988), qui luttait contre l'abus de la drogue d'une manière un peu trop crue pour les censeurs de Musique Plus, et de celui de Schooly Dee (*Mr. Big Dick*—1989), qui mettait en scène un sympathique phallus anthropoïde en plasticine auquel on avait toutes les peines du monde à enfiler un condom. Dans leurs images comme dans leurs paroles, ces clips sont explicites. Là n'est pas le propos. Posons-nous plutôt la question du message final et nous verrons que le problème de la censure pourrait devenir celui de la non-censure.

Cher, dans *If I Could Turn Back Time* (1989), montrant son tatouage fessier à califourchon sur un canon de destroyer, ne peut être censurée? Madonna, dans *Express Yourself* (1989), à quatre pattes en train de laper le lait contenu dans une soucoupe, ne peut être censurée? Elles ne le sont pas en effet car, si ces images sont aisément décodables, elles ne sont pas explicites. De plus, elles utilisent toutes

les virtualités du clip déjà nommées. Elles entrent donc sans problème dans le système de diffusion.

Les écarts que nous venons de voir ont néanmoins leur cohérence. Depuis son origine, le clip, à cause des stéréotypes rock qu'il trimballe, remet à l'honneur l'image sexy dont les nuances sont assez vagues. Systématiquement depuis une dizaine d'années, il y a eu un retour de la mise en objet du corps féminin. Et la réification du corps masculin, telle que présentée dans le clip, n'en est que la justification inversée. «Chicks for free», comme le disait Dire Straits dans *Money For Nothing* (1986) en dénonçant la démagogie pour voyeur dont faisaient preuve les clips à l'époque. Rien n'a vraiment changé. Parce que cette pléthore étouffe toute possibilité d'un discours différent et qu'elle permet l'installation paradoxale d'un conformisme de la révolte. En médiatisant le rock à outrance, on en nie le pouvoir subversif et on en neutralise toute velléité critique. Le sexy, originellement utilisé pour choquer une société pudibonde ou, ironiquement, pour se distancier des usages reçus du corps de la femme, devient à force de répétition un puissant système de représentation: une norme.

En fait, une véritable analyse du phénomène des vidéoclips devrait prendre en compte à la fois les caractéristiques intrinsèques au style et les formes de sa diffusion. Le clip a rendu l'idole inoffensive, conforme aux vœux de son public. Aussi ne faut-il pas s'étonner d'apprendre que certains ne considèrent pas les vidéos de Queen (1975) ou The Buggles (1978) comme les premiers clips. Ni que le premier clip aurait été celui d'un drôle de groupe de San Francisco, composé de trois membres. Que leur signe distinctif était d'avoir la tête cachée par un casque en forme de gigantesque globe oculaire. Et que leur nom était The Residents, ceux qui ne bougent pas, qui consomment passivement et qui jamais ne désespèrent. ■