Le scopitone est-il un ancêtre du clip ?

Are Scopitones the Ancestors of Music Videos?

Audrey Orillard

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/5544>

DOI : 10.4000/volume.5544

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 26 avril 2018

Pagination : 41-54

ISBN : 978-2-913169-44-9

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Audrey Orillard, « Le scopitone est-il un ancêtre du clip ? », *Volume !* [En ligne], 14 : 2 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 13 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/5544> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.5544>

Article

Le scopitone est-il un ancêtre du clip ?

Par Audrey Orillard (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)

Résumé : Peut-on comparer vidéoclips et scopitones, pour en faire les lointains parents d'un même genre audiovisuel ? C'est ce que pensent les producteurs de télévision dès les années 1980, en plaçant les scopitones – ces chansons filmées des années 1960 diffusées sur des juke-boxes à écran dans les cafés – comme ancêtres du clip, qui déferle alors sur le petit écran. Inscrite dans une perspective d'histoire des techniques, l'étude des conditions de production et de diffusion des scopitones permet de questionner la construction de la généalogie scopitone-clip et notamment de mettre au jour l'évolution significative de la place de la chanson filmée dans les pratiques commerciales de l'industrie musicale. Chemin faisant, l'histoire de la production audiovisuelle musicale permet d'ancrer le clip dans une histoire plus vaste des cultures populaires du xx^e siècle, à la croisée du cinéma et de la télévision.

Mots-clés : clips vidéos / invention - innovation / technologies – dispositifs / médias / cinéma / industrie du disque / mémoire - nostalgie – rétro / yéyé

Abstract: Are scopitones—filmed songs disseminated in the 1960s on screen jukeboxes or in bars—and music videos distant relatives of a same audiovisual genre? 1980s television producers thought so, as they considered the former as ancestors of the latter, when music videos started blooming on television screens. Within the frame of a history of technologies, the study of the conditions of production

and dissemination of scopitones enables us to question the construction of such a genealogy, and especially to reveal the significant evolution of filmed songs within the music industry's commercial practices. By doing so, the history of audiovisual musical production enables us to root music videos in a longer history of 20th century popular culture, at the intersection of film and television.

Keywords: videos (music) – clips / invention – innovation / technologies - devices / media / cinema - film industry / music - recording industry / memory - nostalgia - retro / yéyé

Historiens et sociologues des techniques ont bien montré l'aporie que constitue la recherche d'un ancêtre unique à une invention ou une innovation technologique (Flichy, 1991) – et, partant, l'apparente vacuité de la question telle qu'elle est formulée dans le titre de cet article. Balayer cette interrogation – le scopitone est-il un ancêtre du clip ? – d'un revers de la main priverait pourtant l'historien du culturel d'un accès privilégié aux réflexions des acteurs qu'il étudie, car c'est bien sous cette forme que la question a été posée par les contemporains du vidéoclip, depuis l'apparition de ce « nouvel » objet médiatique sur les écrans de télévision. En 2005 et en 2006, encore, deux documentaires tissent la métaphore généalogique pour expliciter les liens, censés être évidents, entre les vidéoclips, tels que nous les connaissons depuis les années 1980, et deux catalogues de chansons filmées tournées dans les années 1960 pour des télé-box, ces juke-boxes à images installés dans les cafés. Le premier, *Mamy Scopitone, l'âge d'or du clip*, s'intéresse au modèle français le plus connu, le scopitone ; son titre surnomme l'une des réalisatrices et productrices de chansons filmées, Andrée Davis-Boyer, « Mamy Scopitone ». Le second, *Quel nonno*

italiano del videoclip, fait le portrait du modèle italien, le Cinebox, et ce sont ici les films eux-mêmes qui sont appelés les « grands-pères du clip ¹ » (Bovi, 2007).

Les introductions de ces documentaires donnent le ton : Michele Bovi, le journaliste qui signe l'enquête diffusée sur la Rai 2, dessine à grands traits une chronologie et place le Cinebox à mi-chemin d'une histoire du clip dont deux des pôles seraient « Bohemian Rhapsody » de Queen – soit un film classiquement considéré comme le « premier » vidéoclip réalisé pour la télévision en 1975, avant l'apparition de MTV –, et « Dry Bones » par The Delta Rhythm Boys – un film de 1941 pour le Panoram, un autre télé-box, produit aux États-Unis pendant la Seconde Guerre mondiale. Dans *Mamy Scopitone*, Pascal Forneri délaisse la mise en contexte pour s'intéresser davantage au parcours de sa grand-mère, d'où le titre du film également ; Pierre Lescure, l'un des premiers témoins sollicités pour y évoquer le scopitone, assure ainsi que « *c'est la première fois* qu'on va effectivement ajouter l'image et l'apparence pour la popularisation des vedettes ». Bovi comme Forneri situent d'emblée le Cinebox et le scopitone comme les médias précurseurs d'un genre appelé à un grand succès, le vidéoclip.

Et pourquoi ne pas leur emboîter le pas et mettre clips et scopitones en regard ? Si

la difficulté à définir le clip affleure dans les recherches désormais foisonnantes autour de cet objet ² (Jullier & Péquignot, 2013), il existe de forts points d'ancrage permettant de les comparer. Ces courts-métrages sont tournés pour accompagner une chanson préenregistrée de laquelle ils sont indissociables, quand celle-ci connaît une vie commerciale et esthétique indépendante. Partant, scopitones et vidéoclips sont irrémédiablement liés à l'œuvre, mais aussi au produit qu'ils contribuent à promouvoir – la chanson, et donc son support de diffusion, en l'occurrence les disques vinyles puis compact –, et ils s'insèrent de fait dans un réseau, celui des industries culturelles (Hache-Bissette, 2010). Présenter les chansons filmées et les clips comme de lointains parents ne paraît donc pas si incongru – à condition d'accepter le fait d'éluder l'identité médiatique de ces deux genres audiovisuels, et notamment la manière dont les scopitones puis les vidéoclips sont mobilisés par les industries musicale et télévisuelle.

Il ne s'agit donc pas dans ce texte d'arbitrer une compétition européenne – les documentaires français et italien ne se disputant somme toute rien moins que la paternité du clip –, plutôt de comprendre pourquoi ces deux formes audiovisuelles, semblables à première vue, ne relèvent pas des mêmes conditions de fabrication ni d'intentions économiques et esthétiques identiques. Scopitones et vidéoclips s'inscrivent de

1 *Mamy Scopitone : l'âge d'or du clip*, documentaire, réal. Pascal Forneri, prod. Program 33, 52 min., 2005, diffusé la première fois sur France 5, le 21 juin 2005 ; *Quel nonno italiano del videoclip* [Ce grand-père italien du vidéo-clip], réal. Mauro Mazza et écrit par Michele Bovi, diff. 16 avril 2006. Le documentaire est consultable sur la page italienne de l'article de Wikipedia consacré au Cinebox : <http://it.wikipedia.org/wiki/Cinebox> [consulté le 12 avril 2017].

2 Je tiens à cette occasion à remercier les organisateurs et participants du colloque *Watching Music/Cultures du clip musical* (2-3 déc. 2016, Paris) dont est tiré cet article, pour tous les échanges suscités par l'ensemble des interventions lors de cette journée.

fait dans une histoire plus vaste, celle de la musique mise en images, qui remonte le long du ^{xx}^e siècle et en chemin fait étape, de la comédie musicale aux tournages des Beatles, des Soundies du Panoram (Beebe & Middleton, 2007) au cinéma des premiers temps avec la projection des phonoscènes de Gaumont (Schmitt, 2010 ; Barnier, 2008) ou les *song slides* de la toute fin du ^{xix}^e siècle (Altman, 2005). Bref, le terrain d'investigation généalogique est vaste, les supports visuels, fixes ou animés, presque innombrables ³. Trois pistes ont été retenues ici pour dresser à grands traits le portrait culturel du scopitone, cet objet médiatique finalement encore méconnu : l'histoire technique du support, le télé-box, qui détermine autant les conditions de production que de diffusion de ce corpus

de chansons filmées ⁴ ; les liens entre chansons filmées et industrie du disque – qui sont très différents de ceux qui se nouent autour du vidéoclip à partir des années 1980 ; enfin, la médiation opérée par la télévision, qui se déploie sur le temps long, des années 1960 aux années 2000, qui souligne encore davantage la perspective intermédiatique dans l'analyse de la forme audiovisuelle musicale.

À l'origine des chansons filmées : les télé-box

Les scopitones tirent leur appellation de l'appareil pour lequel ils ont été produits et réalisés : le scopitone, un télé-box fabriqué de 1960 à 1967 par la Cameca, une société de la banlieue parisienne, spécialisée dans la sonorisation des salles de cinéma, qui se tourne au fil des années vers l'électronique

³ Ne sont citées ici, volontairement, que des formes populaires de mise en images de la musique, mais la production artistique explore cette voie également. Les *song slides*, ou *illustrated songs*, consistent en une succession de vues fixes destinées à illustrer une chanson interprétée, par exemple, durant l'entracte d'une projection publique de cinéma ; les phonoscènes de Gaumont sont des films sonorisés grâce à la synchronisation mécanique d'un phonographe et d'un projecteur, diffusés dans tous les lieux où étaient organisées des projections de cinéma, avant l'apparition des salles ; les Soundies sont des films de jazz, tournés en noir et blanc dans les années 1940 aux États-Unis, diffusés sur un appareil très similaire aux télé-box des années 1960, à la différence près que le spectateur, en insérant sa monnaie, ne pouvait choisir son titre et reprenait la projection là où son prédécesseur l'avait interrompue ; enfin, à partir de 1966, les Beatles privilégient l'enregistrement de courts films pour la télévision aux prestations en direct – signalant ainsi très explicitement l'utilité de l'imagerie musicale, celle de démultiplier le corps et la présence des musiciens à l'infini. Ces quatre exemples sont significatifs sans être exhaustifs.

⁴ L'expression « chanson filmée » permet de prendre en compte toute la production de ce type, sans distinction d'appareil. C'est que d'autres appareils ont été inventés et pour certains commercialisés (voir *infra*), et d'autres usages avaient également été imaginés (publicitaire, touristique, professionnel et scolaire), sans qu'ils soient réellement mis en œuvre. Depuis les années 1970 et la disparition progressive des télé-box de l'espace public (bien qu'ils resurgissent au début des années 1980 dans les cafés de l'est parisien, voir le documentaire de Michèle Colléry et Anaïs Prosaïc [1999], *Trésor de scopitones arabes, kabyles et berbères*, Dum Dum Films/Canal +, 26 min.), de nombreuses chansons filmées, souvent celles dont l'on devine le budget serré et le tournage artisanal, sont classées sous l'étiquette « scopitone ». L'appellation est devenue fourre-tout : ici seul le catalogue destiné à l'appareil portant ce nom est convoqué, soit un ensemble de 310 chansons filmées produites en France de 1960 à 1967 par la Cameca.

de pointe ⁵. Le télé-box est un appareil cinématographique dont on peut faire remonter la généalogie au cinéma des premiers temps, avec le brevet déposé aux États-Unis par Thomas A. Edison pour le kinétoscope, en 1891, suivi en 1894 par le kinétophone, la version sonorisée de l'appareil. Il consiste en un appareil de projection de bobines films, destiné à fonctionner hors des salles de cinéma, sans le recours à un opérateur qualifié pour le chargement des bobines. La forme et la technologie de ce médium évoluent au cours de la première moitié du xx^e siècle, au gré des propositions successives d'ingénieurs et de bricoleurs anonymes venus principalement des États-Unis, d'Italie et de France, pour se stabiliser dans les années 1950 (Mannoni, 1996). Avec le photozootrope, le diocinescope, le visionola, est perfectionnée la qualité de la projection. Les lunettes qui permettaient de voir le film à travers une lentille grossissante sont progressivement remplacées par un écran autorisant la projection collective, et les appareils sont garnis de plusieurs dizaines de bobines, le plus souvent 16 mm, au chargement automatisé, offrant ainsi au consommateur la liberté de sélectionner le film de son choix, d'une simple pression d'un bouton. La définition du standard « télé-box », jusque dans les années 1950, suit de près les progrès techniques du cinéma sur grand écran : entre les modèles de l'entre-deux-guerres (fonografo

visivo, phono-viseur, ciné-robot-sonor) et ceux des années 1950-1960 (Panoram, Colorama, Phono-vue...), les améliorations concernent l'électrification du projecteur, le passage à la couleur, le recours aux bobines de petit format, la luminosité de la projection en plein jour, etc. La sonorisation des télé-box se développe plus lentement, toujours au rythme du développement cinématographique, si l'on suit Martin Barnier et la chronologie qu'il en propose ⁶ (2002) : jusque dans les années 1930, des brevets sont déposés pour des modèles muets quand, depuis les années 1910, plusieurs procédés de cinéma sonore sont déjà imaginés, par exemple avec le chronophone ou le chronomégaphone de Gaumont, qui donnent lieu à des spectacles musicaux, avec les phonoscènes. Pour le scopitone, les ingénieurs de la Cameca privilégient l'enregistrement du son sur une bande magnétique, accolée sur la bobine film, à la sonorisation sur piste optique, plus courante mais avec un rendu de qualité inférieure. Ce choix technique est directement lié à la politique commerciale mise en œuvre sur le marché naissant du télé-box dans les années 1960 ⁷.

5 Le sigle signifie Compagnie d'applications mécaniques à l'électronique, au cinéma et à l'atomistique. L'histoire de la société, de la fabrication de projecteurs de cinéma à celle de sondes électroniques, est lacunaire ; elle a été ébauchée par un ancien salarié (Chambost, 2009) qui a publié certaines archives en ligne, <http://siteedc.edechambost.net> (consulté le 30 mai 2017).

6 Martin Barnier situe la transition du muet au parlant entre les années 1926 (première projection d'un film avec le système Vitaphone) et 1934, date à laquelle l'équipement des salles de cinéma d'Europe et des États-Unis se standardise, soulignant ainsi la conjonction de facteurs économiques, techniques mais aussi culturels dans l'acceptation de cette nouvelle forme audiovisuelle.

7 L'enregistrement du son sur bande magnétique permet en effet un rendu du son plus fidèle ainsi qu'une meilleure synchronisation des images et du son que la piste optique, critère déterminant dans la qualité de projection de films dont le playback a été nécessairement postsynchronisé.

Un « juke-box à images »

En effet, des quatre sociétés qui se partagent l'essentiel de ce marché – une italienne, la SIF avec le Cinebox, et trois françaises, la Cameca avec le scopitone, la Cifa avec le Télé-Box Caravelle et la Sarec avec le Cinématic –, toutes reprennent le modèle économique déjà imaginé par Edison pour le kinétoscope, c'est-à-dire la production verticale du *hardware* et du *software*, soit la fabrication de la machine et la réalisation d'un catalogue de films pour exploiter leurs appareils. Comme Edison, toutes ces sociétés, après avoir envisagé la fabrication de films publicitaires ou éducatifs, orientent leur choix autour d'un type de programme bien particulier : la chanson filmée.

Le choix de ce type de programme résulte de plusieurs facteurs, dont le principal concerne la facilité d'usage pour les publics qui connaissent déjà, depuis les années 1930, les phonographes automatiques – c'est-à-dire les juke-boxes. Il favorise également la commercialisation des appareils, puisque les exploitants qui placent les machines scopitone dans les cafés gèrent aussi l'installation des juke-boxes. À la Cameca, comme chez ses concurrentes, les commerciaux s'appuient sur la parenté entre ces deux machines pour définir sans effort ce nouvel appareil technique qu'est le télé-box – en le définissant comme un simple « juke-box à images ⁸ » –,

alors qu'il faut en réalité sans cesse rappeler à quoi il sert et comment il fonctionne. De ce choix économique et commercial naissent ainsi divers catalogues, comportant chacun plusieurs centaines de chansons filmées : les « clips » des années 1960 apparaissent donc avant tout comme le fruit d'une politique industrielle, celle d'une société qui fabrique du matériel cinématographique et souhaite trouver un autre débouché que le circuit classique des salles de cinéma alors en perte de vitesse, et ils découlent d'un compromis commercial, puisque le choix de tourner des chansons filmées résulte de la parenté de cette machine avec le juke-box. Filons la métaphore familiale : les chansons filmées sont avant tout les enfants du cinéma, avant d'être cousines de la télévision et de l'édition phonographique, quand les clips sont tournés *par* les labels *pour* la télévision. À la croisée des chemins, le scopitone révèle l'imbrication de ces industries puisque, pour fabriquer les chansons filmées, la Cameca requiert d'un côté la collaboration des labels et, de l'autre, fait appel à des réalisateurs issus de l'ORTF ou du cinéma.

À raison de programmes proposant cinq, puis quatre nouveaux scopitones par mois, le catalogue Cameca atteint 310 titres en sept ans, réalisés par une trentaine de réalisateurs seulement. 143 scopitones supplémentaires sont réalisés entre 1967 et 1970, après l'arrêt de la fabrication de la machine ; plusieurs dizaines encore pour les marchés

n° 2, 1965, p. 2), puis est largement reprise dans les présentations de l'appareil au public, lors de foires commerciales, ou dans la presse professionnelle des exploitants d'appareils automatiques.

8 L'expression est utilisée par la Cameca (par exemple, « Le Scopitone », *Cameca-Actualités*,

d'exportation européen et américain ⁹, et pour les appareils concurrents du scopitone, portant le corpus de chansons filmées des années 1960 et 1970 à presque un millier de titres ¹⁰.

Pendant les deux premières années de l'exploitation du scopitone, la Cameca confie l'exclusivité de la réalisation des cent dix-sept premières chansons filmées à Alexandre Tarta, qui travaille à cette époque pour la RTF puis l'ORTF (s.n., 2010). Ce premier catalogue est distribué progressivement dès la mise en vente de l'appareil, à l'automne 1960, jusqu'en octobre 1962. Claude Lelouch, alors jeune cinéaste confronté à l'échec public ¹¹, prend la relève pour les soixante-quatorze titres suivants, disponibles dans les cafés de novembre 1962 aux premiers mois de l'année 1964. Défilent ensuite, durant presque deux années, de 1965 à 1967, de nombreux réalisateurs plus ou moins familiers de la musique

filmée, parmi lesquels Gérard Sire ¹², Pierre Cardinal, Robert Valey ou encore François Reichenbach, enfin Alain Brunet et Andrée Davis-Boyer auxquels la Cameca réserve l'exclusivité de la production. Le caractère très homogène du catalogue scopitone vient probablement du nombre limité de signatures. En outre, durant ces quatre premières années, la société sélectionne elle-même les chansons à mettre en images en sollicitant les labels. Variant les genres musicaux, Tarta propose d'abord un catalogue tout entier voué à mettre en valeurs les qualités techniques des chansons filmées – rendu des couleurs sur pellicule film et son de qualité grâce à l'enregistrement sur bande magnétique. Lelouch, à sa suite, promène sa caméra 16 mm en extérieur et capte des images originales des vedettes de l'époque. Tous deux travaillent un genre ancien, mais qui induit désormais une pratique culturelle inédite : celle de regarder un court film dans un espace bruyant et animé, celui du café. Les deux réalisateurs proposent des dispositifs filmiques pour capter l'attention des spectateurs : l'effet d'annonce, retardant l'apparition du visage de la vedette à l'écran, ou le montage syncope, permis par les caméras légères et la postsynchronisation du son au moment du montage. Perçus comme désuets dans les années 1980, les scopitones paraissent novateurs à contretemps ; certains réalisateurs, comme Jean-Christophe Averty, usent même du télé-box pour tester, en

9 Un modèle spécifique du scopitone, le 450, a été construit par la Cameca pour le marché américain, où la production des chansons filmées a été déléguée à des sociétés locales, l'une d'elles étant notamment dirigée par Debbie Reynolds qui tourne plusieurs scopitones en anglais ; la disproportion des productions américaines (flagrante, du moins comparée aux françaises), aurait conduit entre autres raisons à l'échec commercial de l'exploitation du scopitone outre-Atlantique (Scagnetti, 2010).

10 Sur la nature des différents appareils et de leurs catalogues respectifs, cf. Orillard (2014).

11 En 1960, son premier long métrage, *Le propre de l'homme*, est un échec critique et commercial. Les scopitones lui permettent de se renflouer : il raconte cet épisode de sa carrière en compagnie de Gérard Sire sur le plateau de l'émission télévisée *Bienvenue*, première chaîne, 13 octobre 1967, 21h40, réal. Guy Job, prod. et prés. Guy Béart.

12 Gérard Sire est d'abord partenaire et producteur des scopitones de Claude Lelouch pour la Cameca, via sa société Pilote Productions ; il reprend dès 1964 la réalisation de certains films, et alimente surtout l'appareil pendant l'été 1965, de mai à août.

couleurs, des effets de mise en scène par la suite reproduits et adaptés au noir et blanc de la télévision ¹³. La Cameca dispose ainsi d'un vivier de réalisateurs, professionnels et enthousiastes ; encore faut-il avoir la matière première des chansons filmées pour tourner, c'est-à-dire la chanson.

Chanson filmée et labels, une rencontre manquée

L'implication des éditeurs phonographiques dans la production des scopitones se révèle très faible. Elle se limite principalement au prêt de la bande-son pour l'enregistrement de la chanson sur la bobine film, contre une rémunération fixée contractuellement entre le label et le producteur, pour chacune des chansons filmées. La constitution du catalogue scopitone est donc soumise à ces négociations, qui varient suivant la notoriété de chaque vedette et la capacité de contrainte du label ¹⁴. C'est une différence de taille d'avec le vidéoclip : le scopitone n'est pas tourné à l'initiative de l'éditeur phonographique pour faire la promotion d'un enregistrement, mais bien à celle du fabricant de télé-box, pour nourrir et faire la promotion de son propre support de diffusion. Ces contrats stipulent très clairement l'interdiction formelle de diffusion des images enregistrées sur un autre

support – c'est-à-dire, sans la mentionner, en télévision ¹⁵. Que l'article proscrivant la rediffusion ait été écrit par la Cameca, qui craindrait de perdre l'exclusivité des images qu'elle produit, ou bien qu'il ait été réclamé par les labels, afin de conserver une emprise sur la circulation des images de leurs vedettes, il exclut *in fine* les scopitones du champ médiatique en empêchant la reprise, même informative ou publicitaire, de leurs images. Ce choix est radical : cantonnées dans le giron des cafés, où sont loués les appareils scopitone, les chansons filmées ne rencontrent pas le succès escompté ; la presse magazine musicale, alors en plein essor grâce à la locomotive *Salut les copains* (Savev, 2004), ne les mentionne guère et elles peinent à gagner leurs lettres de noblesse.

Il est possible que les éditeurs phono-graphiques aient spontanément exclu d'emblée le scopitone de leur stratégie commerciale, laquelle est articulée entre la production massive de 45 tours et la collaboration étroite avec la presse musicale, la radio, la télévision et les salles de concert (Osborne, 2007 ; Lebrun, 2006). L'unité élémentaire du commerce de la musique enregistrée reste en effet, dans ces années 1960, le disque 45 tours (Tournès, 2008). Les labels enregistrent et vendent sous ce format la majeure partie de leur catalogue – avec deux conséquences pour

13 Voir, par exemple, Johnny Hallyday, « Mes yeux sont fous », réal. Jean-Christophe Averty (scopitone : novembre 1965 ; tournage ORTF : 29 décembre 1965).

14 Entretien avec Alain Brunet, juillet 2006.

15 « Ces copies positives seront exploitées exclusivement dans les appareils [scopitone] ; à cet effet, la Cameca s'oblige à mentionner, dans tous les contrats de fourniture desdites copies positives, l'interdiction d'utilisation de celles-ci autrement que dans [c]es appareils [...] », article IV du contrat signé entre la Cameca et le label Vogue pour le tournage du scopitone « Oui j'ai », Johnny Hallyday, 1960, archives Alexandre Tarta.

le scopitone. D'une part, quand les labels trouvent dans l'industrie du juke-box un véritable partenaire économique qui leur permet d'augmenter les pressages de disques, ils ne retirent aucun bénéfice à soutenir l'économie des chansons filmées, puisque celles-ci sont enregistrées sur bobines film et non sur disques vinyles ; d'autre part, pour diversifier et accroître encore la production de 45 tours, une même chanson peut être interprétée par différentes vedettes, avec des orchestrations variées, ses multiples versions étant diffusées simultanément ¹⁶. Cette stratégie commerciale, qui vise à vendre une chanson dans ses diverses moutures, est en contradiction avec celle induite par la chanson filmée, qui ancre la voix et le visage d'une vedette pour en fixer une version unique. L'effet est encore plus fort qu'avec les variétés télévisées, puisque les clients du scopitone sont invités à voir et à revoir le même film, quand l'interprétation d'une chanson sur un plateau de télévision est, à l'époque, encore diffusée en direct, pour ne jamais réapparaître sur les écrans. Paradoxalement, l'enregistrement d'un film tout entier dédié à une chanson est une pratique commerciale assez proche de celle consistant à enregistrer une ou deux chansons sur un disque : le 45 tours comme le scopitone sont destinés à être consommés à l'unité. Le libre choix du spectateur est l'un des critères fondamentaux du télé-box, quand les variétés – portant ainsi bien leur

nom – sont tenues de bout en bout par un présentateur qui assure la continuité d'un ensemble de prestations, aussi diverses soient-elles, dispositif qui se modifie sensiblement dans ces années 1960 à la télévision. Le programme *Spécial Bardot*, diffusé le 1^{er} janvier 1968 ¹⁷, est à cet égard révélateur : il consiste en une succession de prestations de la chanteuse, préenregistrées dans des décors chaque fois différents, sans qu'aucun animateur ni même une voix off ne viennent donner corps à l'ensemble – programme que l'on retrouve, sans surprise, débité en tranches dans le scopitone quelques mois plus tard.

On est alors face à un paradoxe, symptôme classique des périodes de mutation des sensibilités culturelles : si le scopitone signale bien ici, et accompagne, l'émergence de nouvelles pratiques de réception de la musique, le système de promotion des éditeurs phonographiques est trop bien rodé pour que le télé-box vienne le bousculer. Les labels n'identifient pas, dans ce nouveau support, une opportunité publicitaire inédite – bien que, au passage, ils en récupèrent quelques bénéfices via les contrats et les redevances Sacem perçues dans les cafés notamment ¹⁸.

17 *Spécial Bardot*, réal. François Reichenbach et Eddy Matalon, diff. première chaîne, 1^{er} janvier 1968 ; les titres « Harley-Davidson », « Contact », « Everybody », « Comic Strip » et « La bise aux hippies » ainsi qu'une séquence avec Manitas de Plata sont extraits et commercialisés comme scopitones dans la même année.

18 Dans ces mêmes années, plusieurs projets de chaîne privée de télévision sont imaginés (par Pathé-Cinéma en 1960, Philips en 1962) pour rentabiliser leur production musicale, sans qu'aucun ne voie le jour.

16 C'est le cas, par exemple, de l'un des tout premiers films destinés au scopitone, « Salade de fruits », dont la chanson a été enregistrée par six interprètes, Luis Mariano, Bourvil, Mathé Althéry, Frank Pourcel, Georges Jouvin et Annie Cordy – seule cette dernière a été filmée pour le télé-box.

Le scopitone, média yéyé ?

Quelles sont les conséquences de ce désintérêt de l'industrie du disque pour les chansons filmées ? La Cameca décide, à partir de 1964, de ne plus limiter son catalogue uniquement aux chansons filmées, et fait tourner également des sketches humoristiques avec Fernand Raynaud ou Guy Bedos, par exemple ¹⁹. Mais sur le plan musical, les années de lancement du scopitone sont cruciales : les commerciaux de la Cameca bénéficient malgré tout, en effet, d'un heureux concours de circonstances, avec le développement quasi concomitant d'un nouveau genre musical – le yéyé. Ils peuvent ainsi s'appuyer sur le succès fulgurant de ces nouvelles idoles pour tenter de conquérir un public jeune et disposé à multiplier les supports de consommation de musique enregistrée ²⁰. Malgré une collaboration limitée avec l'industrie musicale, la Cameca entrevoit l'opportunité commerciale que représente l'émergence de ce courant musical, qui se mue en quelques années en véritable sous-culture juvénile. Les scopitones s'ajoutent ainsi aux autres médias mieux connus – du public des années 1960 comme des historiens du XXI^e siècle – que sont la presse magazine spécialisée (*Salut les copains*,

Mademoiselle Âge tendre), avec ses articles et ses affiches détachables pour être accrochées aux murs de la chambre, les émissions de radio ou de télévision (*Salut les copains*, *Âge tendre et tête de bois*), mais aussi les disques eux-mêmes et leurs pochettes illustrées, ou les cartes postales vendues en supérette. Derrière ces produits culturels, producteurs, photographes et musiciens façonnent ensemble un univers relativement stable et homogène. Les images des scopitones contribuent à enraceriner l'imaginaire yéyé, en le complétant et en reprenant largement l'iconographie des labels, tout en venant quelque peu bousculer ces représentations très lisses grâce à la liberté qu'octroie la confidentialité du scopitone. Néanmoins, faire du scopitone un « média yéyé » est quelque peu trompeur : c'est un média à usage collectif, qui plus est dans l'espace public, quand le transistor ou le teppaz favorisent l'écoute de la musique dans l'espace privé, généralement celui de la chambre, permettant l'intimité où éclot cette sous-culture (Sohn, 2001). C'est un média cher également, et de fait peu accessible à un public jeune : il faut déboursier 1 franc pour visionner un scopitone, soit en moyenne quatre fois plus que pour écouter un disque sur un juke-box classique. Enfin, puisque les scopitones sont projetés dans l'espace public du café, tout l'enjeu consiste à confectionner un catalogue suffisamment varié pour attirer une large audience : la jeunesse yéyé (Johnny Hallyday, « Une boum chez John », avril 1961), certes, mais aussi le public, toujours nombreux, amateur d'accordéon (André Verchuren, « Les fiancées d'Auvergne », avril 1961) comme celui friand d'« espagnolades » (Gloria Lasso, « Muchas Gracias », novembre 1960) ou, à l'autre bout

19 Par exemple, en 1964, *Le Plombier* de Fernand Raynaud et *Bonne fête Paulette* de Guy Bedos.

20 Les yéyés représentent environ un cinquième du catalogue scopitone sur la période 1960-1967, avec une très nette augmentation dans la programmation sur les années 1962-1964, correspondant globalement aux années Lelouch.

du spectre de la chanson française, les auditeurs de la chanson rive gauche (Juliette Gréco, « Jolie môme », février 1962). De cette variété, une fois encore, le scopitone paie le prix fort et aucun média yéyé ou presque ne s'en fait l'écho ²¹.

La rencontre réussie du scopitone avec les yéyés vient singulièrement de la contrainte principale de ce média, en l'occurrence le retard structurel de sa programmation sur celle des labels – situation impensable, par comparaison, pour les clips tels qu'ils sont produits à partir des années 1980, puisqu'ils doivent faire la promotion des chansons et donc suivre un agenda précis impulsé par l'édition phonographique. Cherchant sans cesse à rester au plus près de l'actualité musicale, notamment grâce aux hit-parades qui se développent dans le même temps, le télé-box parvient en partie à combler le retard qu'a pris le média télévisuel sur le succès réel des yéyés – l'année 1967 étant, sans doute, celle de la consécration de cette génération par la télévision, quand l'apogée discographique des idoles se situe plutôt autour de 1963-1964. Sheila fait, par exemple, un premier passage en télévision en décembre 1962, mais elle n'y reparait pas avant avril 1963 et, entre temps, elle a tourné le scopitone de « L'École est finie », en mars de la même année et, au fil des ans, les succès yéyés sont interprétés sur les

plateaux de l'ORTF quasiment en même temps que pour la caméra du scopitone. Le 21 septembre 1962, Françoise Hardy chante « Tous les garçons et les filles » dans *Le Petit Conservatoire de la chanson*, avant de tourner le scopitone six mois plus tard, au plus tard en mars 1963. Le 16 février 1963, Claude François interprète « Belles, belles, belles » sur le plateau d'*Âge tendre et tête de bois* ; le scopitone de la même chanson est au programme d'avril, soit moins de deux mois plus tard. Il est vrai que ces délais semblent aujourd'hui inconcevables, mais les rythmes sont alors différents : les durées des succès musicaux s'étendent sur plusieurs mois, quand les délais nécessaires à leur fabrication restent relativement longs.

Les représentations à l'œuvre dans les scopitones manquent en revanche cruellement d'originalité : elles développent largement l'iconographie déployée par les labels pour chacun des interprètes. La chanson filmée s'inscrit, de ce fait, dans un réseau d'intermédialité (Froger & Müller, 2007), fondé sur une circulation des représentations – de la performance filmée à la photographie des magazines, de la pochette de disque à la carte postale et, dans une moindre mesure, le cinéma. Ainsi le scopitone « Pour moi la vie va commencer », de Johnny Hallyday, est tiré de la bande originale du film *D'où viens-tu Johnny ?* ; tous deux se situent en Camargue (le film sort en 1963, la chanson filmée est programmée en février 1964). Claude Lelouch a profité de la présence de la vedette dans la région pour tourner dans ce décor original (*Mamy Scopitone*, 2005) ; il en réalise d'ailleurs un autre à cet endroit pour Sylvie Vartan, « Twiste et chante », puisqu'elle a suivi Johnny sur le tournage, tout comme Jean-Marie Périer

21 Ainsi, *Salut les copains* ne mentionne le scopitone qu'à deux reprises en 1963-1964 (sur une quinzaine d'années consultées) : à l'occasion d'un reportage sur Johnny Hallyday (« Le vrai visage d'une idole : Johnny Hallyday », *Salut les copains*, n° 7, février 1963, p. 30-65) et dans une planche dessinée en l'honneur de la mascotte Chouchou, visiblement client du « Chouspitone » (« Chouchou », *Salut les copains*, n° 22, mai 1964, p. 157).

en profite également pour faire un reportage photo pour *Salut les copains* ²². Suivant cette logique, les références au produit commercialisé, c'est-à-dire le disque, sont légion dans les scopitones : par exemple, Alexandre Tarta introduit la chanson filmée « L'Amour est dans ta rue » par un plan sur des vinyles de la chanteuse Dominique, éparpillés sur le sol de sa chambre ; les mises en scène peuvent être formellement proches du cliché choisi pour illustrer la pochette du disque (une ambiance charleston pour Dominique et Georges Jouvin, « Le train de nuit »). Ces références ne peuvent être comprises des spectateurs que si elles sont encore « d'actualité » : la programmation est ainsi, et toujours davantage au fil des ans, calquée sur les parutions de disques – et, de préférence, sur ceux qui connaissent un large succès populaire. Or, ceux-ci passent généralement aussi en télévision.

Les scopitones, les « clips » des années 1960 ?

Les chansons filmées destinées au scopitone sont donc le fruit des recherches techniques menées dans un laboratoire de matériel cinématographique ; une tentative de compromis commercial avec les exploitants d'appareils automatiques pour faciliter leur diffusion ; une acclimatation culturelle avec les clients des juke-boxes et les consommateurs de musiques amplifiées

pour favoriser leur consommation. Elles existent grâce au succès des chansons, mais n'ont pas été réalisées spécifiquement pour en accroître l'audience ; elles sont enfin interdites de diffusion en télévision. Quels rapports peuvent-elles donc bien entretenir avec ce média ?

Impossible de ne pas comparer chansons filmées et variétés télévisées dans ces années 1960 : d'abord parce que ces programmes constituent le corpus le plus foisonnant de musique mise en images, ensuite parce qu'ils sont le deuxième genre le plus regardé par les téléspectateurs et représentent 10 % du volume global des programmes de l'unique chaîne de l'ORTF en 1960 (Norblin, 2001), et restent donc un modèle incontournable et une source d'inspiration. Toutefois, l'esthétique des scopitones se révèle, même pour un spectateur du XXI^e siècle peu familier des identités filmiques de la télévision de cette époque, très différente des variétés télévisées. En cela, clips et scopitones se ressemblent paradoxalement. Ces derniers s'affranchissent en effet de la contrainte de la captation en direct et proposent des décors inédits, quand les chanteurs invités des variétés télévisées évoluent souvent encore dans un espace qui reprend la structure des salles de spectacle. Les chansons filmées se libèrent, également, de la censure à laquelle est soumise l'ORTF ou la production cinématographique, et font ainsi circuler des représentations plus libres, plus sexuellement explicites aussi – pour les modèles concurrents du scopitone, à l'audience encore plus confidentielle. Surtout, le scopitone profite de la lenteur du développement de la télévision : l'appareil offre à ses consommateurs des chansons filmées en couleurs d'une part, alors que

22 *Salut les Copains*, n° 12, juillet 1963.

la télévision reste en noir et blanc jusqu'en octobre 1967 et, d'autre part, le choix du programme, quand l'ORTF ne se dote d'une deuxième chaîne qu'en 1964 (Gaillard, 2012).

En sept ans, le scopitone parcourt ainsi le paysage musical français de l'époque. Poursuivant deux logiques contradictoires, il contribue d'un côté au maintien de la production musicale nationale la plus traditionnelle, comme l'accordéon, tout en favorisant, de l'autre, la diffusion large des nouveaux rythmes yéyés, en leur offrant une vitrine de choix. D'un côté, il incarne l'invention de techniques publicitaires innovantes, de l'autre, il ne parvient pas à s'immiscer dans un système commercial déjà bien installé. Il est temps, alors, de reformuler la question liminaire : pourquoi ces films, qui ne sont pas produits par l'industrie musicale, qui ne sont pas même diffusés à la télévision, sont-ils posés en ancêtre du clip ?

Une partie de la réponse réside probablement dans le choc esthétique provoqué entre ces deux formes audiovisuelles, qui entrent littéralement en collision grâce à la télévision, clips et scopitones étant diffusés sur les ondes en même temps à partir des années 1980 (Orillard, 2017). Plus qu'un simple hasard de calendrier, leur rencontre et le récit de leur généalogie sont au cœur d'un phénomène de nostalgie pour les années 1960, impulsé par l'industrie du disque à la faveur d'un profond renouvellement des supports d'enregistrement (avec l'apparition de la cassette puis du CD). Les majors qui se sont constituées par aggrégation des labels depuis les années 1970 en profitent pour rééditer, à peu de frais, des titres issus de leur fonds de catalogue. Tandis qu'elles investissent des sommes colossales dans la promotion des nouveaux artistes

– et notamment dans le tournage de clips parfois spectaculaires –, elles rentabilisent ces frais en recyclant une partie de leur fonds de catalogue, soit en rééditant des disques des années 1960. S'appuyant sur cette « actualité musicale », les producteurs télé reprogramment régulièrement des scopitones (les contrats qui les empêchaient d'être diffusés à la télévision sont désormais caducs). Directement confrontés, parfois jusque dans les mêmes émissions, ils entrent en résonance ²³.

On peut observer alors, sur le même modèle que celui bien décrit pour les innovations technologiques, une volonté d'historicisation de l'objet (Garçon, 2006), procédé nécessaire aux professionnels du disque comme à ceux de la télévision pour acclimater le public à cette forme audiovisuelle, le vidéoclip, qui n'est pas évidente, tant dans son esthétique que dans ses usages. Le scopitone a ainsi intégré « l'histoire du clip », peut-être parce que c'est le premier corpus audiovisuel musical à avoir été patrimonialisé par une génération, auquel celle-ci a conféré un pouvoir évocateur probablement bien plus fort que celui réellement exercé durant les années 1960 (Le Guern, 2012). En postulant une exploitation maximale de 7000 appareils scopitone en France, cela réduit le nombre de spectateurs réels à portion congrue, surtout en comparaison de l'audience de la télévision. Or, celle-ci contribue elle-même à cette patrimonialisation en ne rediffusant quasiment que les scopitones yéyés et, à observer la résurgence début de siècle des deux côtés des Alpes, ce phénomène transnational révèle

23 Leur résurgence nostalgique à la fin du siècle est comparée plus en détails dans Orillard (2017).

aussi les phénomènes déjà bien observés d'échanges interculturels prépondérants dans les musiques populaires. Le scopitone n'est donc sûrement pas l'ancêtre du clip, mais ils font bien partie de la même famille

des industries culturelles ; questionner leurs liens de parenté offre des pistes de réflexion fécondes sur ces objets médiatiques si rapidement diffusés, si vite consommés, mais jamais complètement oubliés.

Bibliographie

Altman Rick (2005), *Silent Film Sound*, New York, Columbia University Press.

Barnier Martin (2002), *En route vers le parlant : histoire d'une évolution technologique, économique et esthétique du cinéma, 1926-1934*, Liège, Céfal.

Beebe Roger & Middleton Jason (2007), *Medium Cool : Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham, Duke University Press.

Bovi Michele (2007), *Da Carosone a Cosa Nostra : Gli Antenati del Videoclip*, Rome, Coniglio.

Chambost Emmanuel de (2009), *Histoire de Cameca, 1954-2009. Voyage au village des ingénieurs gaulois*, Limours, publication à compte d'auteur.

Flichy Patrice (1991), « L'historien et le sociologue face à la technique. Le cas des machines sonores », *Réseaux*, vol. 9, n° 46-47, p. 47-58.

Froger Marion & Müller Jürgen E. (eds.) (2007), *Intermédialité et socialité : histoire et géographie d'un concept*, Münster, Nodus.

Gaillard Isabelle (2012), *La télévision : histoire d'un objet de consommation, 1945-1985*, Paris/Bry-sur-Marne, Éditions du CTHS/Ina Éditions.

Garçon Anne-Françoise (2006), « Les techniques et l'imaginaire. Une question incontournable pour

l'historien », *Hypothèses* 2005, Paris, Publications de la Sorbonne.

Hache-Bissette Françoise (2010), « Industries culturelles », in Delporte Christian, Mollier Jean-Yves & Sirinelli Jean-François (eds.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, Presses universitaires de France, p. 430-433.

Jullier Laurent & Péquignot Julien (2013), *Le clip : histoire et esthétique*, Paris, Armand Colin.

Lebrun Barbara (2006), « Majors et labels indépendants. France, Grande-Bretagne, 1960-2000 », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 92/4, p. 33-45.

Le Guern Philippe (2012), « Patrimonialiser les musiques populaires et actuelles », *Question de communication*, n° 22.

Mannoni Laurent (1996), *Le mouvement continué : catalogue illustré de la collection des appareils de la Cinémathèque française*, Paris, Cinémathèque française.

Norblin Alice (2001), *Les émissions de variétés à la télévision française de 1954 à 1980*, maîtrise d'arts du spectacle, dirigée par Anne-Marie Duguet, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Orillard Audrey (2017), « Les yéyés, une seconde jeunesse : les sixties françaises revues par la télévision

des années 1980 », *Le Temps des médias*, n° 27, 2016/2, p. 59-74.

— (2014), *Scopitone. Histoire culturelle du télé-box et de la chanson filmée yéyé (1959-2010)*, thèse d'histoire dirigée par Myriam Tsikounas, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Osborne Richard (2007), « De l'étiquette au label », *Réseaux*, 141/2, p. 67-96.

Savev Marc (2004), « Deux exemples de presse musicale jeune en France, de 1966 à 1969 : *Salut les copains* et *Rock and folk* », *Volume! La revue des musiques populaires*, n° 3/1, p. 5-28.

Scagnetti Jean-Charles (2010), *L'aventure scopitone, 1957-1983 : histoire des précurseurs du vidéoclip*, Paris, Autrement.

Schmitt Thomas (2010), « The Genealogy of Clip Culture », in Keazor Henry & Wübbena Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward*, Francfort, Transcript.

Sohn Anne-Marie (2001), *Âge tendre et tête de bois : histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Hachette littératures.

s.n. (2010), « Le direct sous toutes ses formes. Entretien avec Alexandre Tarta », *Télévision*, 1, p. 171-186.

Tournès Ludovic (2008), *Du phonographe au MP3 : une histoire de la musique enregistrée, XIX^e-XXI^e siècle*, Paris, Autrement.