

Tester des attractions, penser le film musical. Le studio de la Paramount à Astoria (1929-1931)

Testing Attractions, Thinking about the Musical Film: The Paramount Studio in Astoria (1929-31)

Katalin Pór

Volume 26, Number 2-3, Spring 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1039372ar>
DOI: <https://doi.org/10.7202/1039372ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cinémas

ISSN

1181-6945 (print)
1705-6500 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Pór, K. (2016). Tester des attractions, penser le film musical. Le studio de la Paramount à Astoria (1929-1931). *Cinémas*, 26(2-3), 201–218.
<https://doi.org/10.7202/1039372ar>

Article abstract

This article seeks to bring into focus the experimental dimension of Paramount's New York studio during the earliest years of sound film. Through an analysis of Paramount's production processes and advertising strategies, it examines the way in which the company profited from its Astoria studio's closeness to the resources of Broadway to make it a place for exploring and experimenting with musicality in the cinema, and in particular film's potential with respect to various kinds of staged musical attractions and the ways in which they could be incorporated into feature fiction films. The article thus seeks to demonstrate the predominant role of theatrical resources in the establishment of the forms of musical cinema.

Tester des attractions, penser le film musical. Le studio de la Paramount à Astoria (1929-1931¹)

Katalin Pór

RÉSUMÉ

Cet article cherche à mettre en lumière la dimension expérimentale conférée par la Paramount à son studio new-yorkais durant les premières années du cinéma sonore. Par l'analyse de l'évolution des processus de production et des stratégies publicitaires de la Paramount, il examine la manière dont celle-ci profite de la proximité géographique de son studio d'Astoria avec les ressources de Broadway pour en faire un espace de recherche et d'expérimentation sur la musicalité au cinéma, notamment en ce qui a trait au potentiel cinématographique des divers types d'attractions musicales scéniques et à leurs modalités d'inscription dans le long métrage de fiction. Il vise ainsi à montrer la place prépondérante occupée par les ressources théâtrales dans l'établissement des formes du cinéma musical.

La décision d'Adolph Zukor de rouvrir, en juillet 1928, le studio de production de la Paramount situé à Astoria, sur l'île de Long Island, près de New York, est directement liée à l'arrivée du cinéma sonore². Cette nouvelle configuration rend en effet cruciale la question de l'accès aux ressources scéniques et, en particulier, durant ces années marquées par la prédominance du film musical, aux attractions spécifiquement musicales. L'acquisition de numéros, de spectacles déjà constitués, mais aussi le recrutement de vedettes de la danse et du chant, ou encore de professionnels du spectacle musical (compositeurs, paroliers, chefs d'orchestre...) constituent un enjeu déterminant pour l'ensemble des grandes maisons de production, conduisant à ce que Donald Crafton (1997, p. 492) a appelé le « Broadway film rush of 1928 ». Dans cette situation où la proximité avec Broadway revêt une importance considérable, la Paramount

n'est évidemment pas la seule à chercher à maintenir une antenne new-yorkaise — la Warner tourne notamment ses « courts métrages Vitaphone » sur la côte Est. Cependant, alors que les autres grandes compagnies hollywoodiennes se servent essentiellement de ces antennes pour produire des courts métrages, le studio d'Astoria fonctionne comme une unité de production à part entière, où se tournent non seulement des compléments de programme et des films-tests, mais également des longs métrages. Dans son livre consacré à la production de films à New York, *Hollywood on the Hudson*, Richard Koszarski (2008) souligne en effet que, de juillet 1928 à février 1932 (date de la fermeture définitive du studio de Long Island), 38 longs métrages sonores y sont réalisés, ce qui représente la plus grosse production de la côte Est durant la période classique³. Ces longs métrages sont d'abord conçus comme des films de prestige. En témoigne notamment l'engagement par le studio d'un réalisateur ambitieux, Robert Florey, ainsi que des meilleurs spécialistes du son. Cette politique ne dure pourtant que le temps de la saison 1928-1929 : Koszarski explique en effet que dès la fin de 1929, et surtout à partir de 1930, la baisse de la qualité des films — notamment du fait du soin moindre accordé à la réalisation —, ainsi que les difficultés financières rencontrées par le studio conduisent la Paramount à aligner ses pratiques sur celles de ses concurrents, en utilisant son antenne new-yorkaise avant tout pour y faire des courts métrages. Le studio d'Astoria n'en continue pas moins à produire avec régularité également des longs métrages, en quantité bien supérieure aux autres studios new-yorkais. La Paramount y exerce à nouveau à plein, durant cette période, sa stratégie des « Famous Players for Famous Plays⁴ », c'est-à-dire le recours privilégié aux ressources de Broadway, mises au service de la réalisation de *feature films* compris à la fois comme des longs métrages et comme des productions de prestige. Elle va faire de son studio new-yorkais un espace d'expérimentation⁵ lui permettant d'articuler des expériences ponctuelles sur le potentiel cinématographique des divers types d'attractions musicales scéniques avec une réflexion structurelle sur les modalités d'inscription de ces attractions dans le film de fiction.

Cette dimension expérimentale porte donc sur les longs métrages musicaux. Leur identification ne va évidemment pas de soi, à une époque où la distinction entre film sonore et film musical est encore très floue. En essayant malgré tout de repérer les longs métrages accordant une forme de primauté à la musique, on aboutit à une liste de onze titres, à savoir, dans l'ordre chronologique de leur sortie aux États-Unis : *The Cocoanuts* (*Noix de coco*, Robert Florey et Joseph Santley, mai 1929), *The Battle of Paris* (Robert Florey, janvier 1930), *Glorifying the American Girl* (Millard Webb, février 1930), *The Big Pond* (*La grande mare*, Hobart Henley, mars 1930), *Dangerous Nan McGrew* (Malcolm Saint-Clair, mars 1930), *Young Man of Manhattan* (Monta Bell, avril 1930), *Queen High* (Fred Newmeyer, mai 1930), *Animal Crackers* (*Animal Crackers, l'explorateur en folie*, Victor Heerman, août 1930), *The Sap from Syracuse* (Edward Sutherland, octobre 1930), *Follow the Leader* (Norman Taurog, octobre 1930), *The Smiling Lieutenant* (*Le lieutenant souriant*, Ernst Lubitsch, mai 1931⁶). Il s'agira alors, à travers l'analyse des discours produits par le studio — à la fois sur son processus de production et sur les films qui en sont issus⁷ —, ainsi que des stratégies publicitaires des exploitants de salles⁸, d'essayer de restituer la manière dont se met en œuvre, à Astoria, cette recherche sur la place des attractions scéniques dans le long métrage musical. Ces différents documents permettent en effet d'observer l'évolution du type de ressources mobilisées, ainsi que la manière dont celles-ci sont ensuite adaptées au média cinématographique, puis valorisées (ou au contraire minimisées) dans les différents dispositifs de promotion des films — déployés à l'échelle nationale par la Paramount, ou localement par les exploitants de salles. Ils éclairent également la manière dont le studio réorganise ses processus de production, au fur et à mesure de l'évolution de ces expérimentations. Nous essaierons de mettre en lumière l'existence, durant cette période pourtant relativement brève, de nettes inflexions stratégiques, conduisant à la mise en place de plusieurs configurations distinctes. La première s'appuie sur le modèle du tableau vivant, tel qu'il s'est structuré à Broadway ; elle se trouve cependant rapidement supplantée par un second modèle, centré sur la mise en

valeur du chant et de l'interprétation ; la troisième et dernière modalité se caractérise, d'une part, par la volonté de reproduire le modèle du spectacle intégré, et, d'autre part, par une stratégie publicitaire qui hésite entre la dissimulation et la valorisation de cette reproduction.

Le modèle du tableau vivant

Les deux premiers longs métrages musicaux produits à Astoria le sont pendant la saison 1928-1929, en pleine période du « virtual Broadway » (Crafton 1997, p. 11), caractérisée par une forte présence de films dont la fonction essentielle consiste à mettre les productions de Broadway à la disposition de l'ensemble des spectateurs du territoire. Il n'est donc pas surprenant que les deux films soient conçus en référence étroite et explicite avec celles-ci. Le premier, *The Cocoanuts*, est l'adaptation d'un spectacle musical dans lequel les Marx Brothers ont triomphé à New York durant la saison 1925-1926 ; la production commence en janvier 1929 et le film sort en mai. Le second, *Glorifying the American Girl*, dont le titre renvoie de manière transparente aux « Ziegfeld Follies », est le fruit d'un projet de coopération entre Florenz Ziegfeld et la Paramount qui est en cours depuis 1925 et qui se trouve réactualisé par l'arrivée du cinéma sonore.

Il s'agit d'une période durant laquelle on souligne volontiers les origines théâtrales des films sonores. Les dirigeants de la Paramount insistent ainsi à plusieurs reprises sur le fait que *The Cocoanuts* est l'adaptation d'un spectacle musical à succès : le « first vice-president in charge of Paramount production », Jesse Lasky, annonce dans les *Motion Picture News* du 12 janvier 1929 (p. 129) la mise en chantier de ce qu'il appelle « our first musical comedy in talking films », tandis que quelques mois plus tard, Monta Bell, « producer in charge of Paramount's Long Island studio », qualifie *The Cocoanuts* de « première tentative » de transposition d'un « spectacle musical de première classe » :

We have made already a big musical comedy "The Cocoanuts," starring the Four Marx Brothers. [...] It was the first attempt to put a first class musical show from the stage, preserving the musical comedy technique, into talking pictures (Monta Bell cité dans le *Film Daily* du 17 avril 1929, p. 9).

Cela ne signifie pas pour autant qu'on soit dans une logique d'adaptation. S'il s'agit bien de recruter des talents issus de la scène, on ne cherche pas particulièrement à préserver l'intégrité du spectacle dans sa version originale. En effet, si les producteurs reprennent bien une partie de la distribution (non seulement évidemment les Marx Brothers eux-mêmes, mais aussi Margaret Dumont), le recrutement se fait également largement à l'extérieur de celle-ci. Ainsi engage-t-on le couple de chanteurs Oscar Shaw et Mary Eaton, ainsi que des danseurs issus de la scène⁹, ou encore deux groupes de chanteurs venus du Metropolitan. On retrouve la même logique pour le traitement musical : le studio fait appel à Irving Berlin, le compositeur de la musique du spectacle de Broadway, pour écrire la musique du film, mais ne reprend telles quelles que quatre des chansons du spectacle original. De même, *Glorifying the American Girl* est conçu comme une juxtaposition de numéros, reliés après coup par une trame narrative ténue. S'il s'agit d'abord de numéros repris de la scène, on y ajoute en catastrophe, dans un second temps, des performances issues de courts métrages. Le *casting*, composé selon une logique purement cumulative, porte la marque de cet hétéroclisme. On y trouve ainsi d'une part des *performers* déjà habitués



Fig. 1. Publicité pour le film *Glorifying the American Girl* dans le *Film Daily* du 6 décembre 1929 (p. 6-7).

au cinéma, tel Eddie Cantor reprenant un numéro précédemment élaboré pour un court métrage, et, d'autre part, des artistes de cabaret, provenant essentiellement des revues de Ziegfeld (Dan Healy, Marjorie Wittington...), mais aussi d'ailleurs, comme Kaye Renard, qui vient du Moulin-Rouge.

La musique, dans ces longs métrages, intervient sous la forme d'une série d'attractions disjointes — principalement empruntées aux diverses scènes de l'époque, du Moulin-Rouge au Metropolitan — dont le travail mené à Astoria vise essentiellement, semble-t-il, à amplifier la dimension visuelle. Ce choix est revendiqué par la direction du studio : ainsi, dans un entretien publié dans le *Film Daily* du 17 avril 1929 (p. 9) où il fait un premier bilan sur le cinéma sonore, Monta Bell insiste sur l'idée que le film doit avant tout plaire au regard :

“The pictures being turned out today differ from their predecessors chiefly in being better to look at,” Bell says. “We are finding, just as the studio believed six months ago, that the product first of all must please the eye.”

La production de *Glorifying the American Girl* obéit en effet à une logique de création de tableaux spectaculaires. On souligne la monumentalité des numéros, qu'il s'agisse du plateau — que le chroniqueur Arthur Eddy qualifie, dans le *Film Daily* du 24 mai 1929 (p. 9), de « largest set erected in the East since the resumption of production activities » —, de la variété des costumes (« Never before in the history of the Eastern studio has there been such an array of costumes¹⁰ ») ou du nombre d'artistes (« Seventy-five girls including the ballet dancers, show girls, and those in the “Pageant of Lovers” were used in the big musical numbers¹¹ ») et même de figurants (« more than 2,000 extras¹² »). Ces numéros, à la fois par leur complétude, par le soin apporté à la composition plastique, ou encore par le tournage en Technicolor, obéissent manifestement à une logique de tableau vivant. Comme le souligne le chef costumier du studio, H. M. K. Smith, dont les propos sont rapportés dans le *Film Daily* du 26 mai 1929 (p. 10), le passage au sonore, loin de diminuer l'importance d'avoir des scènes composées avec soin, la renforce au contraire :

Sound pictures have not done away with elaborate scenes and costuming as some commentators have said, asserts H.M.K. Smith, head of the wardrobe department at the Paramount Long Island studio [...] “Costuming is becoming even more important in pictures now that we have sound,” explains Smith, “because we are doing more musical comedy numbers than ever.”

Ce choix ne passe pas inaperçu : ainsi, si le film s’attire globalement des critiques très négatives, les rares compliments qu’il suscite concernent justement ces « tableaux¹³ ». Cette orientation peut évidemment s’expliquer par la volonté de transposer au cinéma le modèle de la revue, qui constitue la référence explicite du film ; on retrouve cependant la même stratégie pour *The Cocoanuts*, qui ne s’inscrit pourtant pas dans cet héritage. En effet, si la dimension expérimentale et novatrice du travail de réalisation mené par Robert Florey est notée et saluée par plusieurs historiens — au premier rang desquels se trouve Richard Koszarski (2008) —, les efforts de mise en scène portent étonnamment non pas sur la mise en valeur des numéros comiques des Marx Brothers¹⁴, mais là encore sur celle de certains numéros musicaux, parachevés et composés avec soin — l’exemple le plus prégnant étant évidemment le cinquième numéro, celui du ballet filmé en plongée, numéro chanté et dansé fréquemment cité comme précurseur du style de Busby Berkeley.

Cette orientation ne sera pourtant pas poursuivie : en effet, si *The Cocoanuts* est un succès commercial, il semblerait, si on en croit les discours critiques de l’époque, que ce soit avant tout du fait de la présence des Marx Brothers ; quant à *Glorifying the American Girl*, sorti en retard¹⁵, il est perçu comme un film démodé, et s’avère un échec retentissant. Plus largement, l’évolution des attentes du public, lassé des numéros au spectaculaire trop théâtral, et les progrès techniques dans l’enregistrement du chant expliquent sans doute la réorientation stratégique du studio. Celui-ci tend en effet ensuite à délaisser cette approche modelée sur le tableau vivant pour se concentrer sur la production, l’interprétation et la mise en circulation de chansons.

La chanson et la vedette

Cinq films produits durant la première partie de la saison 1929-1930 s'inscrivent à l'évidence dans cette nouvelle configuration : *The Battle of Paris*, *The Big Pond*, *Dangerous Nan McGrew*, *Young Man of Manhattan* et *The Sap from Syracuse*. On est toujours à cette époque dans une période de forte prédominance du film musical, et le maintien d'une production à Astoria se justifie avant tout par la volonté d'utiliser les ressources musicales de Broadway. En revanche, la nature de l'attraction musicale recherchée se transforme : on passe en effet de la reprise de numéros grandioses et spectaculaires à la recherche de prestations centrées sur le charisme d'un interprète. Cette réorientation va de pair avec un glissement qui mène de la valorisation de la performance vocale à celle de l'interprétation¹⁶. Ainsi, ce qu'on recherche désormais à Astoria, ce ne sont pas tant de grands chanteurs que, pour reprendre la formulation de Koszarski (2008, p. 213), de « bright young things who could sing and dance » : autrement dit des interprètes capables à la fois de jouer et de chanter de manière plaisante, tels que Ginger Rogers, Charles Ruggles, Jack Oakie, Claudette Colbert ou Maurice Chevalier, tous sollicités par le studio new-yorkais durant cette période.

Ce changement dans la nature des attractions recherchées s'accompagne d'une reconfiguration de l'organisation interne du studio et de son processus de production. La vocation principale du personnel musical consistera dorénavant à fournir des chansons pour les *performers* repérés à Broadway. Au moment de la production de *The Cocoanuts*, on avait recruté à la fois Irving Berlin, le compositeur du spectacle, et Frank Tours, le conseiller musical (*musical advisor*). Si ce dernier poursuit son travail sur les productions suivantes, Irving Berlin, en revanche, ne reste pas après *Glorifying the American Girl*¹⁷, et on n'engage pas d'autre compositeur pour le remplacer. Le modèle qui se met en effet en place est une organisation dans laquelle, pour chaque projet, un conseiller musical coordonne et supervise une équipe d'auteurs de chansons (parfois qualifiés de « songsmiths ») auxquels on demande avant tout de composer des « catchy song numbers¹⁸ », c'est-à-dire des chansons que le public retiendra.

Cette nouvelle organisation s'accompagne de la mise en place d'une stratégie de promotion des films axée sur ces chansons inédites et produites en interne, que la Paramount met régulièrement en avant dans son matériel publicitaire imprimé, comme dans cette publicité des *Motion Picture News* du 4 janvier 1930 annonçant la sortie de *Dangerous Nan McGrew*: «Helen Kane "boop-a-dooping" as "Dangerous Nan McGrew"» (le «boop-a-dooping» faisant référence aux chansons grâce auxquelles l'actrice du film était à l'époque devenue une chanteuse célèbre). Le studio a également recours à la radio, média avec lequel il a noué depuis un moment des liens structurels¹⁹: Maurice Chevalier et Gertrude Lawrence y vont à plusieurs reprises pour interpréter la chanson phare de leurs films respectifs (*The Big Pond* et *The Smiling Lieutenant* dans le premier cas, *The Battle of Paris* dans le second). Enfin, la promotion des chansons passe aussi par les produits dérivés: des partitions publiées par les éditions *Famous Music*, ou encore des disques, dont certains sont expressément destinés à l'organisation de «ballyhoos²⁰».

Si la Paramount utilise ces chansons, dont elle a elle-même financé la création et dont elle détient les droits, comme arguments publicitaires, en revanche, l'attitude des directeurs de salles — du moins telle qu'on peut essayer de la restituer à travers la lecture de la presse spécialisée de l'époque — semble nettement plus réservée. On peut repérer une volonté de mettre en avant les chansons de *The Battle of Paris*: un exploitant conseille notamment à ses collègues, dans l'un des «Showmen's Ad. Tips» des *Motion Picture News* du 25 janvier 1930 (p. 45), entre autres actions possibles, de conclure des accords avec des magasins de musique («Tie up with radio, music, phonograph, record shops for display of song hits»). Cela peut toutefois s'expliquer par le fait que le film semble avoir un scénario particulièrement indigent²¹ et que la plupart des critiques n'y voient rien à louer à part les prestations musicales de Gertrude Lawrence et de Charles Ruggles. Si on y ajoute le fait que deux des quatre chansons du film ont été composées par Cole Porter, il n'est finalement pas étonnant que les directeurs de salles s'efforcent d'attirer sur elles l'attention du public. Mais à l'exception de ce cas un peu particulier, les chansons ne semblent être qu'un argument secondaire, qu'on ne

mobilise qu'en l'absence d'autres éléments plus porteurs : dans les « Exploitation Reviews » des *Motion Picture News* du 3 mai 1930, par exemple, qui présentent (p. 101) la liste des éléments de *Young Man of Manhattan* que les exploitants sont susceptibles d'utiliser comme outils de promotion du film, les chansons (« A few good songs ») n'apparaissent qu'en cinquième position :

Selecting some of the highlights of this production for exploitation purposes, we enumerate the following :

1. The story, by Katherine Brush.
2. Cast, Claudette Colbert, Charles Ruggles, Ginger Rogers & Norman Foster.
3. Sports : Baseball, Football, Prize Fights, Bike Races, etc.
4. Typewriters. Portable included.
5. A few good songs.
6. G. E. Refrigerators.
7. Kitchen utensils and equipment.
8. Railroad trains.

De même, les directeurs de salles ne conseillent quasiment jamais de tabler sur les chansons de *The Big Pond* — dont la commercialisation a pourtant eu beaucoup de succès ; ils préfèrent miser sur Chevalier lui-même, en mettant son nom en évidence dans le matériel publicitaire, en affichant des portraits de lui ou en soulignant l'exotisme de ses origines²². Enfin, la promotion de *The Sap from Syracuse* se fait là encore essentiellement autour de la star, en l'occurrence Jack Oakie. Quels que soient les efforts de la Paramount pour promouvoir les chansons issues de ces films, il semble donc que la mise en avant de la vedette, à une époque où le *star system* fonctionne à plein, reste de toute manière une stratégie plus fiable.

De cette série de films, *The Big Pond* est le seul à avoir réellement du succès. Koszarski (2008) comme Richard Barrios (1995) y voient la conséquence de la piètre qualité des films : pour Barrios, le studio a eu tort de privilégier les auteurs de chansons de seconde zone au détriment des grands compositeurs de l'époque ; Koszarski, pour sa part, évoque un problème d'audace et d'inventivité plus général. Quoi qu'il en soit, les résultats peu concluants de cette stratégie expliquent probablement pourquoi elle sera finalement abandonnée.

Tester le potentiel cinématographique du spectacle intégré

Les quatre derniers films musicaux produits à Astoria — *Queen High*, *Animal Crackers*²³, *Follow the Leader* et *The Smiling Lieutenant* — se présentent explicitement comme des adaptations. Ils s'appuient sur une stratégie de réinvestissement tant de la forme du film musical que des modèles et des références proposés par le théâtre. Ces films se font en effet durant une période de déclin de la comédie musicale, qui est en perte de popularité dès février 1930. Pourtant la Paramount, loin de se détourner du genre, fait au contraire de son studio new-yorkais le centre de sa réflexion sur le renouveau de celui-ci. Ainsi, dès le 13 avril 1930, le *Film Daily* annonce que la Paramount « is preparing to concentrate most of its musical comedy production at the Long Island studios » (p. 4). La nomination en août de Lubitsch — qui vient de réaliser pour la Paramount deux comédies musicales très bien reçues, *The Love Parade* (*Parade d'amour*, 1929) et *Monte Carlo* (*Monte-Carlo*, 1930) — au poste de directeur de la production va clairement dans ce sens. Cette stratégie se trouve ensuite explicitée par diverses déclarations des dirigeants de la Paramount, tels ces propos rapportés dans le *Film Daily* du 11 janvier 1931 : « Should musical films return to general favor, it is expected that the majority will be made at the New York studio » (p. 5).

Ce réinvestissement s'appuie sur la réorganisation et le développement de la production musicale du studio. Celui-ci passe en janvier 1930 un contrat avec les producteurs de théâtre Laurence Schwab et Frank Mandel, qui viennent de réaliser une série de spectacles musicaux à succès à Broadway et qui sont engagés, ainsi que leur chef d'orchestre Al Goodman, pour superviser non seulement l'adaptation cinématographique de leur spectacle *Queen High*, mais aussi l'ensemble de la production musicale du studio. Il s'agit ainsi manifestement d'aligner celle-ci sur le modèle du spectacle intégralement musical, tel que Schwab et Mandel le produisent à Broadway. Les recrutements effectués par Lubitsch entre février et avril 1931 pour *The Smiling Lieutenant*, qu'il s'agisse de ses propres collaborateurs (notamment George Hippard et Merrill White), du parolier Clifford Grey ou encore d'Oscar Straus, auteur de la partition

originale et sollicité pour faire des arrangements et des chansons complémentaires, prolongent et amplifient cette stratégie. En effet, à travers l'engagement de ces professionnels prestigieux et reconnus, ainsi que de nombreux autres, il s'agit de créer un service à part entière, à même de proposer une production musicale ambitieuse. On passe ainsi d'une équipe constituée d'un conseiller musical et d'auteurs de chansons à une structure supervisée par des producteurs de spectacles théâtraux, comprenant un chef d'orchestre et de nombreux musiciens. La Paramount confirme ce choix en affirmant dans le *Film Daily* du 11 janvier 1931 (p. 5) : « The Paramount New York studio now has what is considered the largest music staff of any studio in the country²⁴. »

Parallèlement à cette nouvelle organisation, le studio modifie aussi profondément son rapport aux ressources de Broadway. Il s'agit désormais d'utiliser la proximité des théâtres pour y trouver non seulement des interprètes, mais aussi des spectacles déjà constitués. Ainsi, ces quatre films, contrairement aux précédents, sont tirés de spectacles musicaux, et s'inscrivent dans une logique explicite d'adaptation : en témoigne l'engagement des vedettes du spectacle (Ed Wynn pour *Follow the Leader* et les Marx Brothers pour *Animal Crackers*) et même, dans le cas de *Queen High*, d'une partie importante de la distribution (à savoir Ginger Rogers, Dorothy Walters et Frank Morgan). De même, si le studio maintient la politique, plus conforme au fonctionnement du *star system*, consistant à privilégier des interprètes charismatiques plutôt que de grandes voix — ce dont témoigne notamment la permanence du recours à Maurice Chevalier, de *The Big Pond* à *The Smiling Lieutenant* —, ce choix n'empêche pas de proposer une partition ambitieuse. Le compositeur Oscar Straus, cité dans le *Film Daily* du 19 avril 1931 (p. 5), souligne en effet que si les voix des interprètes doivent être « plaisantes », elles n'ont dorénavant plus besoin, grâce aux progrès des techniques d'enregistrement, d'être « puissantes » :

The fact that the majority of screen actors and actresses do not have powerful singing voices is not a serious handicap to the composer, according to Straus, as sound engineers have brought recording to a perfection that permits an ordinary pleasant or

small singing voice to put over musical comedy or operetta numbers in an effective enough fashion.

Cette nouvelle stratégie consistant à proposer des films qui, d'une part, reprennent le modèle théâtral de la comédie musicale, et qui, d'autre part, offrent une musique véritablement ambitieuse, ne modifie pas encore le principe général d'organisation des films : la musique y intervient toujours sous forme de numéros ponctuels. Cette filiation théâtrale n'est pas non plus mise en avant dans les discours publicitaires, le studio s'efforçant même dans un premier temps de la minimiser. Ainsi le chroniqueur Ralph Wilk précise-t-il, dans le *Film Daily* du 6 avril 1930 (p. 13), que *Queen High* ne sera pas « a musical comedy, as it was originally », mais plutôt « a farce comedy with music²⁵ ». Quant à Charles Hynes, qui fait la critique de *Follow the Leader* dans les *Motion Picture News* du 15 décembre 1930 (p. 31), il explique que si le film est bien l'adaptation d'un spectacle musical, la Paramount en a volontairement réduit, notamment en en modifiant le titre, la dimension musicale :

This is an adaptation of the musical show, "Manhattan Mary," but Paramount wisely has subordinated the musical slant, making it but incidental to a good action comedy. Even the title was changed to remove the musical comedy onus.

Il s'agit évidemment, comme le font aussi les autres studios, de minimiser la part musicale, à une période où celle-ci est perçue comme un défaut ; ces déclarations se font pourtant à une période où le studio non seulement développe ses ambitions musicales, mais le fait également en relation de plus en plus étroite avec les modèles et savoir-faire hérités de Broadway.

The Smiling Lieutenant, annoncé dans le *Film Daily* du 11 janvier 1931 comme « the first big musical of the year » (p. 5), est présenté par la Paramount comme une rupture, dans la mesure où il s'agirait d'un retour au film musical de prestige. Du point de vue esthétique, la rupture est incontestable : il s'agit effectivement de la première réalisation essentiellement musicale du studio, marquée non seulement par la présence régulière de numéros musicaux, mais surtout par une continuité musicale témoignant du passage net à une logique de partition. Cette

rupture est amplement soulignée lors de la promotion du film, qui s'emploie à assortir la dimension musicale d'une idée de prestige. Pour ce faire, le studio fait valoir trois choses : d'abord, l'ampleur des moyens engagés, qu'ils soient financiers (« the first "million-dollar" talker made in the eastern plant²⁶ ») ou humains (le recrutement d'un conseiller militaire²⁷, huit nationalités différentes représentées) ; ensuite, le prestige des artistes ayant

MAURICE CHEVALIER
ERNST LUBITSCH
“THE SMILING LIEUTENANT”
 with **CLAUDETTE COLBERT**
CHARLIE RUGGLES and MIRIAM HOPKINS
Music by OSCAR STRAUS

By Ernest Vajda and Samann Raphaelson. Based upon "The Waltz Dream" by Leopold Jacobson and Felix Dorman, and the novel "Aus der Prinzgemahl" by Hans Moller

●

"THE SMILING LIEUTENANT is Lubitsch at his top; Chevalier at the height of his screen career". (*Film Daily*) ... "Most delightful entertainment talkies have yet produced". (*N. Y. Graphic*) ... "Not far from perfect. Chevalier in great form, Hopkins fine, Colbert sincere and gracious". (*N. Y. Herald Tribune*) ... "Another triumph for Lubitsch and Chevalier. Fresh, vibrant, sparkling". (*N. Y. American*) ... "Lubitsch's best talkie". (*N. Y. Sun*) ... "Positive genius. Acted superbly all the way". (*N. Y. World Telegram*).

FIRST BIG GUN IN THE BARRAGE OF PARAMOUNT 1931-2 HITS! Pre-release two-a-day engagement of "THE SMILING LIEUTENANT" in New York gives public taste of Paramount triumphs coming: "AN AMERICAN TRAGEDY", "MONKEY BUSINESS", "24 HOURS", "NO ONE MAN", "A FAREWELL TO ARMS" and scores of others. Wise exhibitors are getting set for the Big Box Office Jubilee by buying Paramount for next season NOW!



PARAMOUNT

Fig 2. Publicité pour *The Smiling Lieutenant* dans le *Film Daily* du 28 mai 1931 (p. 6).

participé au projet (Oscar Straus, Ernst Lubitsch) ; enfin, le côté spectaculaire de la réalisation, notamment la taille des décors (« An imposing street scene, extending the entire length of the Paramount New York studio [...] ²⁸ »), ou encore le nombre de figurants ou de musiciens. Il n'en reste pas moins que le film est le résultat d'une politique mise en place depuis plusieurs mois et qu'il s'inscrit dans la continuité des productions précédentes, dont il est en réalité le prolongement logique.

La réception, notamment critique, du *Smiling Lieutenant* est bonne, et le film est considéré comme un succès ; il est donc probable que le studio aurait maintenu cette orientation. Néanmoins, la crise économique conduit la Paramount à d'abord licencier une partie importante du personnel d'Astoria, puis à fermer complètement le studio new-yorkais en février 1932. L'expérience se trouve ainsi brutalement arrêtée.

Le studio d'Astoria remplit évidemment, durant cette période des débuts du cinéma sonore, une fonction similaire à celle des autres unités de production new-yorkaises, à savoir repérer et tester les différentes ressources musicales offertes par Broadway — qu'il s'agisse de vedettes, de musiciens, de chorégraphes, ou encore de numéros, voire de spectacles déjà constitués. La Paramount poursuit cependant également un objectif plus ambitieux, en s'efforçant de faire de son studio new-yorkais un lieu d'expérimentations sur la nature et la fonction de l'attraction musicale au cinéma. Loin d'être cantonnée à la première saison, qu'on qualifie parfois d'« expérimentale », cette dimension persiste de manière ininterrompue : en témoignent le choix jamais désavoué de produire sur place des longs métrages, de même que la réorganisation constante de la production musicale et des méthodes de promotion des films. On expérimente ainsi diverses modalités d'attractions musicales : la première, qui se concentre sur le numéro, s'inscrit dans une logique théâtrale de tableau vivant ; dans un second temps, c'est sur la chanson et sur son interprétation par une star charismatique que le studio porte son attention ; enfin, dans un troisième temps, le studio met sur pied un service de production musicale à part entière, lui permettant de tester les potentialités cinématographiques du spectacle musical intégré — une stratégie qu'il ne pourra toute-

fois pas mener à son terme. Durant cette période d'instabilité, l'attraction musicale cinématographique semble ainsi se construire et se définir avant tout à travers les interactions que le studio entretient avec Broadway: c'est en effet par la redéfinition permanente de son rapport aux ressources issues du théâtre que la Paramount essaie de concevoir la nature et la fonction de la musique au cinéma.

Université de Lorraine

NOTES

1. Une première version de cet article a été présentée lors de la journée d'étude « Le moment musical au cinéma et dans les médias audiovisuels », organisée à l'Université Lille 3 par Édouard Arnoldy et Laurent Guido le 19 novembre 2014. Mes remerciements aux organisateurs pour l'invitation, ainsi qu'à Laurent Guido et à Martin Barnier, dont les remarques et questions m'ont grandement aidée à approfondir certains points.

2. Donald Crafton (1997, p. 104 *sqq.*) précise que Zukor met immédiatement en avant le fait que ce studio new-yorkais lui permettra de tourner avec les vedettes de Broadway. À titre d'exemple, on peut citer cette remarque de Charles S. Hynes dans le *Film Daily* du 17 avril 1929 (p. 9): « Virtually all productions of the studio have been made with actors drawn not from the Hollywood tradition but from the speaking stage of Broadway », et ces propos de Jesse Lasky, l'un des patrons de la Paramount, qui se dit, dans les *Motion Picture News* du 12 janvier 1929 (p. 81), « enthusiastic over the appearance of Broadway legitimate actors in the talking pictures of the company that are being made at the Long Island studios ».

3. Voir plus particulièrement, dans le livre de Koszarski (2008), les chapitres consacrés à l'histoire du studio d'Astoria, notamment le chapitre 6, « Paramount Speaks » (p. 179-228).

4. Célèbre slogan de la Famous Players-Lasky, ancêtre de la Paramount.

5. Il est ainsi tout à fait significatif de constater que c'est à Astoria que la Paramount engage diverses expériences relatives aux techniques sonores. En effet, Zukor y fait venir l'un de ses meilleurs ingénieurs du son, Roy Pomeroy, accompagné de son équipe; plusieurs expérimentations sur la mise en place d'une perspective sonore s'y déroulent, notamment lors du tournage d'*Applause* (Rouben Mamoulian, 1929). C'est également à Astoria que la Paramount projette, assez logiquement, de tourner ses productions en versions multiples, avant de finalement se décider à implanter cette activité à Joinville.

6. Cette liste est évidemment forcément discutable; elle n'inclut notamment pas *Applause*, sorti en septembre 1929: malgré la présence non seulement de musique, mais aussi de quelques chansons (sans compter l'importance du film, dans l'histoire à la fois des formes artistiques et des techniques sonores), nous considérons que l'effort de Mamoulian consiste justement à refuser de donner une primauté ou une qualité d'attraction à la musique. De même, nous avons écarté *Nothing but the Truth* (Victor Schertzinger, avril 1929), dans lequel la dimension musicale nous semble très marginale.

7. Essentiellement dans la presse spécialisée, à savoir *The Film Daily* ou encore *Variety*. Le *Film Daily* fonctionne notamment comme un espace quotidien de communication d'informations par les studios. Il permet ainsi de retracer avec précision sinon la réalité du processus de production, du moins la manière dont le studio communique à son propos.

8. L'hebdomadaire *Motion Picture News*, très tourné vers les directeurs de salles, offre en effet de nombreuses informations sur les méthodes locales de promotion des films. On y trouve notamment les rubriques « Showmen's Ad. Tips » et « Exploitation Reviews », dans lesquelles les exploitants partagent leur expérience, décrivent leurs stratégies publicitaires et donnent des conseils à leurs homologues.

9. Dans un entrefilet intitulé « Three More "Cocoanuts" », les *Motion Picture News* du 23 février 1929 (p. 588) annoncent que les acteurs Cyril Ring et Basil Ruysdael, ainsi que « Sylvan Lee, dancer, of musical show fame, have been added to the featured players of the Paramount all-talkie, "The Cocoanuts," in production at the Long Island studios ».

10. *The Film Daily*, 26 mai 1929, p. 10.

11. *Ibid.*

12. *The Film Daily*, 9 juin 1929, p. 6.

13. Ainsi Don Gillette parle-t-il, dans sa critique du film publiée dans le *Film Daily* du 12 janvier 1930 (p. 12), de « several girl tableaux in Technicolor that rank high as pictorial art ».

14. D'après Koszarski (2008, p. 189-190), c'est principalement parce que les Marx Brothers sont ingérables que Robert Florey délaisse ses vedettes et se concentre sur la réalisation des numéros musicaux.

15. La production commence en février 1929, mais le film ne sort qu'un an plus tard, en février 1930.

16. Cette évolution est évidemment rendue possible par les progrès dans les techniques de captation du son, qui permettent l'enregistrement de prestations chantées à des niveaux sonores beaucoup plus faibles qu'avant.

17. Il est difficile de savoir si le départ de Berlin est un choix du studio, qui ne souhaite pas développer des partitions complètes, ou une décision du compositeur lui-même.

18. Harry Blair, « Short Shots from New York Studios », *Film Daily*, 15 avril 1930, p. 7 : « Sammy Fain, who, with Irving Kahal, writes many of the catchy song numbers featured in Paramount productions [...] ». La première de ces « song writing teams » était composée d'Irving Kahal, de Sammy Fain et de Pierre Norman, engagés par la Paramount en décembre 1929.

19. Au moins depuis juin 1929 avec la CBS ; pour plus de détails, voir entre autres Crafton 1997, p. 204-206.

20. On appelle « ballyhoos » les événements publicitaires, généralement organisés par des directeurs de salles, qui visent à prolonger la fiction cinématographique dans l'espace de la ville.

21. Selon Edwin Bradley (1996, p. 130), « *Variety* called *The Battle of Paris* "perhaps the poorest picture to come out of a major studio this season and a terrible break for Gertrude Lawrence" ».

22. Les comptes rendus relatifs aux chansons de *The Big Pond* semblent partagés : si le *Film Daily* du 13 avril 1930 (p. 10) souligne que Maurice Chevalier a dans le film « several opportunities to sing in his inimitable fashion », le critique Red Kann, dans les *Motion Picture News* du 17 mai 1930 (p. 50), se montre nettement moins enthousiaste : « The star sings several times. But neither "You Brought a New Kind of Love

to Me” nor “Livin’ in the Sunlight, Lovin’ in the Moonlight” lingers in the memory.» Il s’agit cependant d’un échantillon beaucoup trop restreint pour qu’on puisse en tirer des conclusions valables sur la réception de ces chansons.

23. On peut cependant considérer *Animal Crackers* comme un cas à part, puisqu’il s’agit surtout, comme pour *The Cocoanuts*, de mettre en avant les prestations des Marx Brothers, et que les numéros musicaux y sont volontairement réduits au minimum.

24. Si cette affirmation reste à vérifier, elle n’en permet pas moins de constater que le studio assume pleinement son investissement dans le domaine de la production de films musicaux.

25. Il ne s’agit pas ici de déclarations des dirigeants de la Paramount; ce sont cependant les studios qui fournissent à la presse spécialisée l’essentiel de ses informations.

26. *The Film Daily*, 1^{er} mars 1931, p. 1.

27. «Ludwig Heinisch, who served in the Austrian army as general-of-staff, is acting as technical advisor on military procedure on “The Smiling Lieutenant” [...]» (*The Film Daily*, 1^{er} mars 1931, p. 5).

28. *The Film Daily*, 4 mars 1931, p. 5.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Barrios 1995 : Richard Barrios, *A Song in the Dark: The Birth of the Musical Film* [1995], Oxford, Oxford University Press, 2010.

Bradley 1996 : Edwin M. Bradley, *The First Hollywood Musicals. A Critical Filmography of 171 Features, 1927 through 1932* [1996], Jefferson, McFarland, 2004.

Crafton 1997 : Donald Crafton, *The Talkies: American Cinema’s Transition to Sound, 1926-1931* [1997], Berkeley, University of California Press, 1999.

Koszarski 2008 : Richard Koszarski, *Hollywood on the Hudson: Film and Television in New York from Griffith to Sarnoff*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2008.

ABSTRACT

Testing Attractions, Thinking about the Musical Film: The Paramount Studio in Astoria (1929-31)

Katalin Pór

This article seeks to bring into focus the experimental dimension of Paramount’s New York studio during the earliest years of sound film. Through an analysis of Paramount’s production processes and advertising strategies, it examines the way in which the company profited from its Astoria studio’s closeness to the resources of Broadway to make it a place for exploring and experimenting with musicality in the cinema, and in particular film’s potential with respect to various kinds of staged musical attractions and the ways in which they could be incorporated into feature fiction films. The article thus seeks to demonstrate the predominant role of theatrical resources in the establishment of the forms of musical cinema.