



**HAL**  
open science

# “ On n’écoute que des clips! ” Penser la mise en tension médiatique de la musique à l’image

Marc Kaiser, Michael Spanu

## ► To cite this version:

Marc Kaiser, Michael Spanu. “ On n’écoute que des clips! ” Penser la mise en tension médiatique de la musique à l’image. Volume! La revue des musiques populaires, 2018, 14 (2), pp.7-19. 10.4000/volume.5658 . hal-02956330

**HAL Id: hal-02956330**

**<https://univ-paris8.hal.science/hal-02956330>**

Submitted on 2 Oct 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**VOLUME!**

## **Volume !**

La revue des musiques populaires

**14 : 2 | 2018**

**Watching Music**

---

### **« On n'écoute que des clips ! » Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image**

*“We Only Listen to Music Videos!” Adressing the Media Tension Between Music and Image*

**Marc Kaiser et Michael Spanu**

---



#### **Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/volume/5658>

ISSN : 1950-568X

#### **Éditeur**

Association Mélanie Seteun

#### **Édition imprimée**

Date de publication : 26 avril 2018

Pagination : 7-20

ISBN : 978-2-913169-44-9

ISSN : 1634-5495

Distribution électronique Cairn



CHERCHER, REPÉRER, AVANCER.

#### **Référence électronique**

Marc Kaiser et Michael Spanu, « « On n'écoute que des clips ! » Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image », *Volume !* [En ligne], 14 : 2 | 2018, mis en ligne le 26 avril 2018, consulté le 30 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/volume/5658>

---

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

# Introduction

« On n'écoute que des clips ! »

Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image

Par Marc Kaiser (Université Paris 8) et Michael Spanu (Université de Lorraine)

14  
2

Les clips semblent aujourd'hui omniprésents. Ils sont diffusés par une multitude de canaux généralistes ou dédiés, selon divers formats et thématiques, dans quantité de pays. Ils sont non seulement visibles à la télévision et dans de nombreux espaces publics (parfois même sans son), mais également sur d'innombrables écrans via internet. Les clips occupent une place prépondérante dans la médiatisation d'événements musicaux, notamment les festivals, les concerts ou les séances studio. Ils participent au lancement d'exposition<sup>1</sup> et sont même devenus objets muséaux (Vicet, 2017). Les techniques et les codes cinématographiques sont

mobilisés pour leur réalisation et *vice versa*<sup>2</sup>. De plus, de grands réalisateurs de clips sont aujourd'hui passés au cinéma, tandis que d'autres reviennent au clip après l'avoir longtemps délaissé. Certaines réalisations audiovisuelles reconnues sont désormais l'œuvre de musiciennes et de musiciens (le plus connu actuellement étant sans doute Woodkid). On voit même des artistes contemporains se servir de clips pour créer de nouveaux morceaux (« youtube-digging »). Certains artistes vont jusqu'à partager un seul et même clip (Grems et Cheef). Ces nouvelles formes de représentation, comme les anciennes d'ailleurs, répondent à diverses logiques et politiques qui n'échappent pas à la censure (un bon exemple est celui de Romain Gavras, notamment ses réalisations *Stress* et *Born free*). Plus généralement, les mises en image des musiques populaires sont de plus en plus sophistiquées, et les performances de plus en plus poussées et recherchées. Cette course effrénée est particulièrement visible en France, où une *French touch* du clip est à l'œuvre depuis de nombreuses années, de Jean-Baptiste Mondino avec Madonna dans les années 1980 à We are from LA ou J.A.C.K. plus récemment.

Parallèlement, il est devenu possible de réaliser et de diffuser un clip soi-même, favorisant l'essor d'esthétiques plus « bricolées ». Les clips apparaissent dès lors comme un nouveau support d'expression pour les musiciens amateurs, transformant parfois d'illustres inconnus en stars mondiales. Les derniers clips (qui se veulent interactifs)

1 Par exemple, le très érotique Sade. *Attaquer le soleil* pour lancer l'exposition consacrée à Sade au Musée d'Orsay (2014-2015).

2 Pensons par exemple à l'usage de la *slow motion*, si bien adaptée à une forme de contemplation musicale et que l'on retrouve aujourd'hui dans le cinéma.

viennent compléter une panoplie de dispositifs (sites internet, réseaux sociaux, blogs, etc.) afin de répondre à une segmentation grandissante des pratiques médiatiques révélatrice d'un public pluriel. Aussi, et surtout, le numérique est venu bouleverser l'écosystème du clip : si le « vidéoclip » des années 1980 a représenté en quelque sorte l'âge d'or pour les industries discographique et télévisuelle, une nouvelle économie a émergé autour de sa culture sur internet. Les majors du disque ont créé leurs propres services d'hébergement de clips (Vevo), dans une tentative de monétiser les clips<sup>3</sup> et de compenser le *value gap*<sup>4</sup>, tandis que les recettes publicitaires liées aux vidéos musicales générées par les utilisateurs (« Harlem Shake », « Lisztomania » spin-off, etc.) dépassent parfois les revenus générés par les clips officiels. Plus récemment, les vidéos musicales ont permis d'annoncer la sortie d'opus (« Quand c'est » de Stromae, « Basique » d'Orelsan), alors même que certains des albums des artistes les plus populaires sortent sans promotion, chaque chanson pouvant malgré tout être accompagnée d'un clip, comme l'illustre le cas emblématique de *Lemonade* de Beyoncé. Aujourd'hui, certains artistes envisagent leur musique comme des œuvres audiovisuelles avant même d'avoir commencé à composer. Et il est bien difficile, en tant que

spectateur, de séparer ce qui serait l'œuvre principalement sonore (par exemple l'album) de sa dimension visuelle, comme dans le cas de *Biophilia* de Björk.

Comme le remarquait déjà au début des années 2010 le rappeur/producteur de freestyles filmés Didai : « aujourd'hui la musique se regarde plus qu'elle ne s'écoute. On n'écoute que des clips ! » (Mehdi, 2011) C'est là une parole particulièrement révélatrice, éloignée de tout textualisme auquel le rap est parfois associé d'une part, et qui touche toutes les musiques dont les modes de perception ont été affectés par l'arrivée d'internet d'autre part. En effet, comme beaucoup d'artistes de sa génération, Didai constate à quel point ses fans sont attachés à sa musique par le biais des clips diffusés sur internet, notamment sur le site YouTube. Si le clip est bel et bien une marchandise « échouée », comme le défend David Buxton dans ce numéro de *Volume!*, sa consommation symbolique reste prépondérante dans la manière dont se forme et se ritualise le goût musical. De fait, aujourd'hui, le *streaming* vidéo représenterait plus de la moitié (55 %) de la musique consommée en *streaming*, dont l'écrasante majorité proviendrait de YouTube (IFPI, 2017). Le clip « Hello » d'Adele a par exemple été écouté sur cette plateforme « près de 2,3 millions de fois sur une seule journée » (Richard, 2015). Ces chiffres sont à prendre avec du recul, certes. Ils témoignent de l'intérêt des grands labels à mettre en avant l'importance des plateformes d'écoute en ligne (dont le clip est une des pierres angulaires) puisqu'ils en sont actionnaires le plus souvent. En ce sens, le clip est nécessairement imprégné de logiques commerciales propres à l'industrie musicale, sans pour autant s'y réduire, comme nous

**3** Malgré des recettes en hausse, cette tentative reste fragile, car entièrement dépendante de la publicité et de la plateforme YouTube qui prélève une commission.

**4** Autrement dit, le transfert de valeur entre plateformes digitales et ayants droit. Voir aussi Scherzinger (2016), Guibert *et al.* (2016), Bouquillon *et al.* (2013).

le verrons. Mais c'est cette imprégnation qui constitue une de ses spécificités dans l'histoire complexe des représentations matérielles et visuelles de la musique. Le présent numéro de la revue *Volume!* a pour but premier de faire un état des lieux des recherches portant sur cet objet qui touche, par définition, de nombreuses disciplines et méthodes. Il fait suite au colloque organisé en décembre 2016 à la Philharmonie de Paris, en partenariat avec le Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI) de l'université Paris 8 Vincennes – Saint-Denis, la Maison des Sciences de l'Homme Paris nord et l'Institut national de l'audiovisuel (Ina). Ce colloque a permis de réunir des chercheurs issus de divers pays et champs d'études. Les articles compilés ici offrent des pistes heuristiques pour appréhender cet objet protéiforme qui répond à la fois aux logiques des industries et des marchés de la culture, ainsi qu'à des préoccupations esthétiques, politiques ou sociales.

14  
2

## Le clip, une histoire encore à faire

Avec l'avènement de MTV et des émissions télévisées spécialisées dans les années 1980 – déjà plus de 200 à cette époque en Europe et aux États-Unis (Lange, 1986) – le clip a d'abord été appréhendé selon des approches se voulant postmodernes (Kuan-Hsing, 1986; Fiske, 1984 & 1986; Kaplan, 1988; Grossberg, 1988), puis selon des questionnements critiques (Turner, 1983; Hodge, 1984; Laing, 1985), esthétiques (Burns & Thompson, 1987), culturels (Lang,

1985; Aufderheide, 1986; Brown, Fiske, 1987; Goodwin, 1992, 1993) ou de genre et de race (Brown & Schulze, 1990; Walser, 1993; McDonald, 1997). Dans l'article pionnier de Will Straw (1988) traduit dans ce numéro, les travaux insistant sur les logiques télévisuelles en œuvre à cette période sont questionnés au profit d'une analyse basée sur l'histoire de la *pop* et du *mainstream*, des innovations et des formats. Le clip y est vu comme participant du « démantèlement du lien entre chanson, album et identité de l'interprète, une cohérence d'ensemble qui avait été au cœur de la signification des musiques rock/pop des années 1970 », tout en nourrissant un rapport logique à l'histoire des formes. Les cadres d'identité de la postmodernité supposés instables et ambivalents sont finalement confrontés à une conception stabilisée dont les clips sont l'une des formes possibles, du fait de son inscription dans l'histoire des divertissements, comme en atteste le cas du rock évoqué par Straw.

L'ouvrage collectif *Sound and Vision : The Music Video Reader* (Frith et al., 1993) marque également une étape importante dans les études sur les vidéoclips. L'objectif affiché est de dépeindre le clip à travers son histoire, son ancrage industriel et le lien entre image et son, ce dernier élément ayant été jusqu'alors délaissé (Frith et al., 1993 : 5). Il a été édité à une période où ceux-ci s'envisageaient avant tout comme un outil marketing. Le clip s'inscrivait alors dans le circuit promotionnel d'un nouvel enregistrement sur support physique et sa diffusion précédait les « *tour supports* », stratégie mise en place par les majors aux USA dans les années 1970 (Banks, 1997). Dans cet ouvrage collectif, les auteurs, issus de champs disciplinaires variés (*media*, *popular music* et

*cinema studies*), ont précisément œuvré à s'écarter d'une définition trop limitée du clip (comme outil promotionnel, comme ersatz audiovisuel, comme objet de culture postmoderne). En effet, de par sa diffusion télévisuelle, le clip a souvent été assimilé aux mêmes logiques marchandes que le petit écran (publicité à outrance, abrutissement des masses, etc.). Il ferait partie intégrante de la société du spectacle tant décriée et, plus largement, de la starification croissante des chanteurs :

« *The more films (and then TV) offer themselves as a marketplace for songs, the more they set the tune. There could be—and have been—countless other ways to employ music in film. But the reconstruction of sound and image has been, from the beginning, economically driven, visually weighted, sumptuously engineered.* » (Berland, 1993 : 23)

Les rapports marchands propres au secteur musical se seraient cristallisés, depuis l'après-Seconde Guerre mondiale, autour de la « culture jeune ». Le clip n'échappe pas à cette règle et a servi de levier, pour les professionnels de la télévision, pour attirer un public plus jeune ou, pour reprendre l'hypothèse de Simon Frith, pour rajeunir le public, c'est-à-dire traiter les adultes comme des adolescents, touchant ainsi ces derniers et leurs parents en même temps (Frith, 1993 : 60). Au-delà de cette dimension sociale et générationnelle, le clip a longtemps été perçu comme un « langage universel » pour jeunes adultes, autrement dit un moyen de toucher les publics du monde entier, en faisant la promotion de certains styles de vie, notamment grâce à l'appui financier des annonceurs présents entre les clips, comme les marques Levi's ou Coca-Cola qui avaient tout à gagner à dépasser la « barrière de la

langue » (*ibid.* : 61). L'exemple le plus criant de ce phénomène à double sens (la musique au service du commerce et *vice versa*) est sans doute celui de Pepsi et de Madonna<sup>5</sup>. Quoiqu'il en soit, la représentation d'une jeunesse globale associée au visionnage de clips a fait de ces derniers un objet privilégié dans ce que les industriels imaginaient être le futur de la consommation musicale et, plus largement, audiovisuelle. Cette centralité du clip dans l'imaginaire des professionnels et dans d'autres prophéties technico-économiques semble aujourd'hui bien amoindrie, comme le remarque Will Straw en conclusion de ce numéro.

Une tout autre série de travaux nous a appris que l'histoire du clip ne commence pas forcément avec la création de MTV, contrairement à une idée répandue. En effet, divers moyens et procédés ont été élaborés avant l'essor de ce médium afin de mettre en relation le son et l'image. Déjà, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, des séances musicales accompagnent la projection d'*illustrated songs* (Altman, 2007). Le Phono-Cinéma-Théâtre, présenté lors de l'Exposition universelle de 1900 à Paris par Henri Lioret et Clément Maurice, permettait une synchronisation audiovisuelle manuelle. Il en était de même pour le Chronophone de Léon Gaumont et le Phono-cinéma-théâtre de Simon Mendel mis au point au même moment. Les pratiques amateurs autour de la personnalisation imagée des boîtes à cylindres et des disques à la Belle époque (Chamoux, 2015) peuvent également s'inscrire dans cette histoire.

5 Cette dernière avait peu travaillé pour des marques jusqu'à cette collaboration avec la marque de soda, qui a abouti à la sortie mondiale de « Like a Prayer ».

Entre les années 1920 et 1930, les talkies ou sound slides (Crafton, 1997) ainsi que les travaux d'Oskar Fischinger vont également contribuer à renforcer ce lien. Durant la décennie suivante, la société Mills-Novelty-Company proposera des soundies (des films musicaux 16 mm) mettant principalement en scène des musiciens de jazz. La société française CAMECA reprendra le principe et mettra au point en 1957 les scopitones. Ces derniers sont largement considérés dans l'espace francophone comme l'ancêtre du clip (Scagnetti, 2010). Pourtant, au travers d'une sociohistoire des techniques, l'article d'Audrey Orillard montre comment leur filiation n'est pas directe. Il faut davantage regarder comment les modes de production et de diffusion des scopitones, du fait de leur écart vis-à-vis des industries musicale et télévisuelle, ont engendré une relation de cousinage avec les clips au sein d'une même famille, celle de la culture populaire moderne.

Parallèlement, les analyses sur les clips sont devenues l'un des principaux objets d'études au sein des *popular music studies* et *television studies* (Shuker, 2002), à l'image de l'ouvrage coordonné par Roger Beebe et Jason Middleton (2007) qui réunit des chercheurs issus de ces deux champs disciplinaires. Dans sa tentative d'analyse des liens entre musiques, paroles et images, Carol Vernallis dépeint les clips comme des productions « volatiles, fragmentées, jouées, hétérogènes et denses <sup>6</sup> » (2004 : 285), faisant en quelque sorte partie de nous (2004 : 290), pour finalement rappeler aux lecteurs qu'ils participent d'une culture consumériste. La

tribune de David Buxton dans ce numéro insiste notamment sur le lien entre industries culturelles et publicitaire, permettant de comprendre l'échec de la marchandisation du clip, celle-ci étant entendue comme garante d'une certaine autonomie esthétique. La valeur d'usage de ce dernier serait restreinte au symbolique, la convergence entre musique et image n'ayant pas eu lieu. Il évoque finalement l'échec esthétique du clip de par cette rencontre manquée, en particulier lorsque le rock et l'art vidéo expérimental se sont côtoyés sous la houlette d'Andy Warhol. Plus largement, les tensions engendrées entre, d'un côté, les représentations du clip comme avatar du capitalisme moderne et, de l'autre, comme forme artistique, participeraient finalement du débat classique entre culture savante et populaire dans un contexte numérique généralisé :

« *The music video has remained suspended between two distinct poles: on the one hand, as the visual sheen of late capitalism, at the intersection of celebrity studies and cultural identities and on the other hand, as art, looking to a prehistory of avant-garde film-making while perpetually pushing forward the digital frontier with a taste for anarchy, controversy, and the integration CGI into a form designed to be disseminated across digital platforms. Virally, therefore, the music video re-engenders debates about high art and low culture in a transformed digital and social media context.* » (Arnold et al., 2017 : 13)

Alors que Mathias B. Korsgaard (2017) considère que nous sommes entrés dans le deuxième âge d'or du clip (après celui lié à l'essor de MTV), Carol Vernallis estime pour sa part dans l'article traduit dans ce numéro que la quatrième phase de l'histoire filmique a commencé. Nous serions face à un moment « post-post-classique » dans lequel

une diégèse traditionnelle vient appuyer une hétérogénéité de techniques cinématographiques, sans pour autant empêcher la rencontre de subjectivités contradictoires. Elle considère que le clip, au même titre que la musique populaire, est un genre à part entière ayant « des motifs, des rythmes, un grain, et des détails subtils » qu'il faut pouvoir analyser au regard de ses évolutions techniques, sociales et économiques. Le « clip-film » *Lemonade* de Beyoncé résulte ainsi d'une rencontre entre la technique, la technologie, les finances et un moment qui est celui de notre entrée dans la société postfordiste.

Si les études sur les clips ont été nombreuses dans le monde anglophone, les analyses de langue française sont plus rares et confinées. Quelques études en anthropologie les ont abordées comme formes de représentation identitaire (Martin, 1992 ; Schulz, 2001 ; White, 2012), mais non à partir de terrains locaux. Quelques travaux précurseurs se sont par ailleurs interrogés sur les manières de se définir au travers des clips (Buxton, 1985 ; Neyrand & Guillot, 1989 ; Bédard, 1990). Ce sont ensuite principalement des analyses sur le rapport entre le musical et le visuel qui ont prévalu, à partir de considérations historiques et esthétiques (Blanchard, 1984 & 1987 ; Sibilla, 2004 ; Wild, 2005 ; Gaudin, 2011 ; Jullier & Péquignot, 2013a).

## Un paradoxe formel

Une des caractéristiques fortes des musiques populaires telles que nous les connaissons aujourd'hui est que leur pratique valorise de manière particulière la participation sociale et physique du public, alors

même que leur médiation technologique leur permet de s'émanciper de ce qui serait leur contexte de production instrumental « originel ». De nos jours, on peut ainsi « entendre de la musique et voir n'importe quoi : les murs d'une pièce vide, une rue passante, un bar, une publicité, un souvenir d'une personne qui marche, et tout cela aussi facilement que les corps en mouvement et autres résonnances visuelles de ce qui fait la musique » (Berland, 1993 : 30). Dans les clips, si la mise en scène de fantasmes musicaux (par exemple l'envoutement des foules par la musique) est parfois éculée, on assiste aussi à une exploitation esthétique de notre capacité à voir « n'importe quoi » ou, pour être plus précis, à voir autre chose que la performance instrumentale. En d'autres termes, le clip repose sur le paradoxe formel suivant : il attire autant notre attention vers la musique qu'il nous en éloigne (Berland, 1993). À moins de représenter exclusivement des artistes en action, le clip déplace le regard, il l'éloigne du travail du musicien pour l'emporter vers des formes narratives plus ou moins abstraites. Si les structures narratives du clip rejoignent parfois la simplicité des chansons pop, phénomène accentué par la brièveté du format, cette même brièveté peut constituer un ressort esthétique garantissant au clip une certaine autonomie (Gaudin, 2013), comme l'illustre le cas de Michel Gondry. Dans ce numéro, Warren Buckland s'intéresse justement au travail particulier de Gondry et à son élaboration de procédés diégétiques créatifs et originaux. Ses clips renvoient à une rhétorique et une narratologie complexes qui constituent des *storyworlds* non naturels et impossibles. Bien plus qu'un simple récit, le clip mobilise certaines représentations du réel qui sont

propres à Gondry, cette démarche étant à considérer comme relevant d'un art à part entière. Il serait donc trop rapide de voir le clip vidéo comme une forme de cannibalisation de la musique. Dans son article, Jérôme Rossi avance même que le clip peut constituer un prolongement de la chanson. À travers l'analyse d'un clip de Maxime le Forestier, il montre comment le jeu d'acteur de Daniel Auteuil couplé à des techniques cinématographiques particulières aboutit à un questionnement du récit de la chanson et, plus globalement, à un questionnement de la création elle-même.

Pour Gaudin, le clip s'avère être un médium qui renvoie, dans l'article présenté ici, à une expérience esthétique spécifique dans laquelle la musique serait primordiale sur les images. Le clip est défini comme un « principe de création musico-visuel » basé sur la composition musicale qui intervient à la fois lors de son élaboration, de sa mise en œuvre et de sa réception. Sa perception passe non seulement par les sens mais aussi par l'intellect, ce qui lui confère une dimension critique inscrite dans un contexte culturel et politique particulier. Dans la lignée de ses précédents travaux sur la « musique vidéalisée » (Jullier & Péquignot, 2013), Julien Péquignot appréhende quant à lui le clip dans une perspective pragmatique. Les images ajoutées aux sons dans le cadre de chaque production audiovisuelle donnent lieu à des formes d'énonciation, en particulier chez les spectateurs, qui aboutissent à l'adhésion ou non aux sens et aux valeurs proposés par ces œuvres. Le clip peut ainsi fonctionner comme un générateur de représentations musicalisées du temps, de l'espace et des identités.

## Politique et imaginaire des clips

Le clip participe à la création d'imaginaires médiatiques communs, constamment réactualisés, notamment au travers de performances inscrites dans un contexte socioculturel particulier, dans lequel le corps occupe une place souvent prépondérante (Railton & Watson, 2011). À ce titre, Elina Djebbari analyse la centralité des performances dansées dans les clips. Ces dernières renvoient certes à des formes d'appartenances socioculturelles, mais elles servent également à suggérer « la *dansabilité* du produit musical ». À travers l'exemple du Mali, Djebbari propose de mobiliser le concept de « vidéochoréomorphose » pour appréhender les médiations en œuvre dans la « danse de clip ». Ce concept véhicule, d'un côté, une pluralité d'imaginaires culturels plus ou moins normatifs (nationaux ou autres), tout en mobilisant, d'un autre côté, certaines normes de représentations visibles au niveau international, notamment des techniques audiovisuelles (montage, cadrage, etc.) qui modulent les performances dansées. Les imaginaires audiovisuels ainsi diffusés peuvent servir une multiplicité d'intérêts économiques et/ou de causes politiques et culturelles liés à un ancrage géographique particulier (un quartier, une région, voire un continent entier). Les clips régionaux d'Inde du Nord étudiés par Florence Nowak permettent par exemple à divers mélomanes sociologiquement et géographiquement éparpillés de se retrouver et d'échanger, en particulier via des sites internet, des plateformes, des pages personnelles ou encore

les réseaux sociaux. L'auteure nous invite cependant à questionner cette force d'attention en montrant que les clips sont également générateurs d'une valeur économique, celle de la visibilité. C'est cette dernière qui est capitalisée ou mobilisée pour d'autres activités rémunératrices, souvent au profit des intermédiaires. Ces préoccupations sont aussi présentes chez Djebbari, lorsqu'elle s'intéresse à la manière dont l'économie naissante du clip constitue une alternative dans les parcours et les carrières des danseurs maliens.

En tant que producteur d'imaginaires collectifs, les clips sont dépendants des modes de représentations hégémoniques des sociétés contemporaines, qu'ils peuvent perpétuer, transgresser ou contester. De ce fait, les clips n'échappent pas aux stéréotypes de genre, de classe ou de race (Frith *et al.*, 1993), mais ils sont aussi parfois des moyens de les remettre en cause. C'est l'utilisation d'une communication multimodale (sons, textes, images) qui conférerait à la musique son pouvoir, notamment celui d'articuler des discours contre-hégémoniques et subversifs d'identité et d'appartenance (Way & McKerrell, 2017). Pour Maxime Boidy, le clip peut s'envisager comme objet d'iconographie politique. Il sert de matériau pour comprendre à la fois la corporéité collective, la gestuelle et l'interpellation. Son analyse des clips de Rammstein, RATM et d'Eminem montre comment la politisation de contenus audiovisuels est possible face à une iconographie dominante.

## Réactualisation et recadrage du clip en régime numérique

Sans véritablement effacer les modèles antérieurs, le format des clips a énormément évolué (Vernallis *et al.*, 2013), à tel point que leur influence serait visible dans presque toutes les productions audiovisuelles : films, télévision pour enfant, sports télévisés, ou encore sur YouTube (Korsgaard, 2017). Les travaux d'Henry Keazor présentés en tribune de ce numéro s'intéressent aux manières de promouvoir la musique avec des images sur de nouveaux dispositifs, en mettant en avant les contraintes techniques qui persistent (sur tablette, smartphone, etc.). Keazor analyse également les prolongements commerciaux possibles (applications et jeux en lien avec les clips notamment). Selon le dispositif utilisé et les éléments visuels présentés, les utilisateurs auraient finalement des réactions différentes face à la musique qu'ils regardent. En ce sens, Keazor atteste de l'ubiquité singulière du clip et nous oblige à le penser au-delà du simple aspect formel, en prenant en compte sa manière de s'inscrire dans nos pratiques médiatiques quotidiennes, en tant que forme « populaire intermédiaire » (Gaudin, 2015).

Dans ce cadre, YouTube occupe aujourd'hui une place particulière. En tant que « plateforme » de streaming vidéo (Mairesse & Rochelandet, 2015), il est l'avatar principal de la globalisation numérique. Il réactive les fantasmes d'universalité déjà présents à l'époque de MTV. Mais ce « dispositif d'intermédiation numérique » (Matthews, 2015) s'est doté d'un argument nouveau :

il renégocierait la place traditionnelle du récepteur médiatique. Premièrement, le site joue sur une « dualité entre adresse pseudo-universelle et interpellation au singulier » (Heuguet, 2016 : 143). Autrement dit, lorsque l'on entre sur le site, celui-ci agit comme s'il ne nous connaissait pas, tout en nous invitant à décider de ce que nous voulons de lui. Sous couvert d'*empowerment* et de créativité, le récepteur passerait du statut de « spectateur » (comprendre : passif) à celui d'« utilisateur » (comprendre : actif), participant à l'essor d'une « culture par les foules » (Matthews *et al.*, 2014). Cela se manifesterait, par exemple, par la possibilité offerte à chacun de mettre en ligne un clip (dont il est l'auteur ou non) et de le partager. Le clip est ainsi entré dans un registre de pratiques numériques dites participatives, amatrices et créatrices de normes spécifiques (Müller, 2009), mais également sujettes à la critique des visées émancipatrices qu'on lui prête souvent (Gayraud & Heuguet, 2015). Les contenus « amateurs » sont en effet produits par une minorité (Van Djick, 2009) et ils restent, malgré tout, relativement moins consultés que ceux issus des industries culturelles (Andrejevitch, 2009). À cela s'ajoute que YouTube, depuis le rachat par Google, se dirige vers un modèle commercial davantage rentable et donc plus normalisé :

« L'enjeu est donc de disposer de contenus qui soient à la fois formatés pour la publicité et, si possible, exclusifs. Dans cette perspective, *YouTube* a développé trois stratégies : la première consiste en la mise en place de partenariats étroits avec des fournisseurs de contenus professionnels et est illustrée, notamment, par Vevo, chaîne musicale du site principalement financée par des *majors* phonographiques ; la seconde porte sur l'investissement direct dans la production de contenus originaux (plus de 100 millions de dollars auraient été investis dans des courts métrages, séries télévisées et

émissions depuis 2012) ; la troisième – qui retient ici notre attention – s'inscrit dans le prolongement de la « vocation » initiale du site et consiste en l'encadrement de la production des contenus non (originellement) professionnels. » (Bullich, 2016 : 28)

On retrouve là des éléments communs à l'histoire de la chaîne MTV qui ont, d'une certaine manière, cristallisé et stabilisé l'objet clip par le passé (Goodwin, 1993). Au-delà de la concurrence économique avec d'autres chaînes câblées qui s'apparente à celle des autres sites de streaming aujourd'hui, on retrouve les réticences idéologiques des libéraux (choqués par le sexisme et le racisme des clips) et des conservateurs (choqués par la violence) dans celles des annonceurs de YouTube qui refusent de s'associer à des contenus non professionnels, poussant ainsi à une certaine régulation des pratiques. Cette dernière s'illustre particulièrement dans la mise à disposition par YouTube d'outils marketing à vocation professionnelle (promotion accrue, monétisation des vidéos, suivi des performances, données statistiques sur les publics, etc.). Notre expérience du clip est désormais liée, dans une certaine mesure, à un imaginaire de l'offre, incarné par la barre de recherche et, surtout, par la mosaïque de vignettes, elle-même faisant référence au rayonnement de produits en libre service, mais dont la hiérarchie n'est pas toujours claire (Heuguet, *op.cit.* : 144-145). Malgré l'apparence de simplicité de l'architecture du site, chaque visionnage de clip enclenche un dispositif visant à poursuivre l'expérience plus longuement, par le biais d'un mode de recommandation sophistiqué auquel les utilisateurs actifs sont encouragés à se former (pour augmenter la visibilité de leurs contenus). À cela s'ajoutent d'autres

indicateurs, comme le nombre de vues, qui fonctionne, de manière indirecte, comme les hit-parades, dans la mesure où ils induisent une conception plus ou moins abstraite de l'écoute collective, à la manière de ce que l'on observe déjà à la télévision.

Malgré la prégnance de YouTube, on note à quel point les clips sont finalement visionnés sur d'autres sites, au milieu d'un article par exemple. De même, Facebook propose aujourd'hui son propre service d'hébergement, situant le visionnage du clip dans la consultation d'un fil d'actualité hétéroclite. Cela fait écho à l'évolution des formats entourant la diffusion des clips, telle qu'elle existe depuis MTV : émissions régulières animées par des VJs, décor mettant en scène le visionnage de clips, jeux-concours, classements, actualités, etc. Cette diversité de format accompagnait l'éclatement des esthétiques (heavy metal, rap, etc.) et la fragmentation des publics propres à l'époque MTV, matérialisée par l'apparition de différentes chaînes (MTV Base, MTV2), se retrouve aujourd'hui dans les outils numériques permettant de faire le tri dans l'extrême hétérogénéité des clips. Cela nous amène nécessairement à prêter une plus grande attention aux cadres médiatiques dans lesquels prennent place les clips, dans leur dimension économique, mais aussi anthropologique, sémiotique et historique. L'étude sur la filière du spectacle vivant dans les musiques actuelles

(Guibert & Sagot-Duvaurox, 2013) s'est intéressée aux concerts 2.0 et à ses conséquences économiques sur la dissociation du temps et de l'espace dans l'expérience spectatorielle. L'essai de Fabian Holt publié dans ce numéro se penche justement sur les clips de festivals réalisés à des fins promotionnelles. Ces productions audiovisuelles auraient la particularité de s'inscrire dans une culture médiatique des festivals reposant sur des processus rituels. En mobilisant une approche « cérémonielle », Holt nous invite à étudier les clips à partir des apports des *audiovisual* et *media studies* afin d'interroger à nouveaux frais les rapports entre musique et vie sociale. Ce constat semble rejoindre la proposition de Korsgaard (2017) de définir le clip non plus comme médium, mais comme « médialité » : sa conception doit se faire à partir de ses rapports aux autres médias. Finalement, l'idée wittgensteinnienne d'« air de famille » déjà appliquée pour les musiques populaires (Guibert, 2012) semble être un recours heuristique pour appréhender cette hétérogénéité (Korsgaard, 2017 ; Shaviro 2017). Le terme de « clip » renvoie effectivement à une multitude de productions audiovisuelles qui mobilisent des sons et des images dans une relation à chaque fois spécifique. Moins qu'une définition essentielle, l'enjeu reste avant tout de comprendre pourquoi le fait de regarder de la musique fait sens pour ceux qui produisent, diffusent et consomment des clips.

## Bibliographie

Andrejevitch Mark (2009),  
« Exploiting YouTube :

Contradictions of User-Generated Labor », in Snickars Pelle, Vonderan Patrick (eds.), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, p. 406-423.

Altman Rick (2007), *Silent Film Sound*, New York, Columbia University Press.

Arnold Gina, Cookney Daniel, Fairclough Kirsty & Goddard Michael (2017), « The persistence of the music video form MTV to twenty-first century social media », in Arnold Gina, Cookney Daniel, Kirsty Fairclough & Goddard Michael (eds.), *Music/Video. Histories, Aesthetics, Media*, Londres, Bloomsbury, p. 1-13.

Aufderheide Pat (1986), « Music Videos : The Look of the Sound », *Journal of Communication*, p. 57-78.

Banks Jack (1997), « Video in the machine : the incorporation of music video into the recording industry », *Popular Music*, vol. 16, n° 3, p. 293-309.

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

Berland Jody (1993), « Sound, image and social space : music video and media reconstruction », in Frith Simon, Goodwin Andrew & Grossberg Lawrence (eds.), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Londres & New York, Routledge.

Blanchard Gérard (1984), *Images de la musique de cinéma*, Paris, Edilig.

— (1987), « Les vidéoclips », *Communication et langages*, n° 72, p 49-57.

Bedard Yves (1990), « Les dérapages du look », *24 images*, n° 48, p. 44-47.

Bouquillon Philippe, Miegé Bernard & Moeglin Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, St-Martin-d'Herès, PUG.

Brown Mary & Fiske John (1987), « Romancing the Rock : Romance and Representation in Popular Music Video », *OneTwoThreeFour – A Rock'n'Roll Quaterly*, n° 5, p. 61-73.

Brown Jane D. & Sò Laurie (1990), « The Effects of Race, Gender and Fandom on Audiences' Interpretations of Madonna's Music Videos », *Journal of Communication*, vol. 40, n° 2, p. 88-102.

Bullich Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 16/3B, p. 27-42.

Burns Gary & Thompson Robert (1987), « Music, Television and Video : Historical and Aesthetic Considerations », *Popular Music and Society*, vol. 11, n° 3, p. 11-25.

Buxton David (1985), *Le rock. Star-system et société de consommation*, Grenoble, La pensée sauvage.

Chamoux Henri (2015), *La diffusion de l'enregistrement sonore en France à la Belle Epoque (1893-1914). Artistes, industriels et auditeurs du cylindre et du disque*, Thèse de doctorat en histoire, Université Paris 1.

Crafton Donald (1997), *The Talkies : American Cinema's Transition to Sound, 1926-1931*, Berkeley,

Los Angeles & Londres, University of California Press.

IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique) (2017), *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde*, Londres, IFPI, en ligne : [http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI\\_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf](http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf) [consulte le 16 janvier 2018].

Fiske John (1984), « Videoclippings », *Australian Journal of Cultural Studies*, vol. 2, n° 9, p. 110-114.

— (1986), « MTV : Post-Structural Post-Modern », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, n° 1, p. 174-179.

Frith Simon, Goodwin Andrew & Grossberg Lawrence (eds.) (1993), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Londres & New York, Routledge.

Frith Simon (1993), « Youth/Music/Television », in Frith Simon, Goodwin Andrew & Grossberg Lawrence (eds.), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Londres & New York, Routledge, p. 57-72.

Gaudin Antoine (2011), « Esthétique du vidéoclip : prolégomènes à l'étude d'un mauvais objet universitaire », in Beylot Pierre, Le Corff Isabelle & Marie Michel (eds.), *Les images en question. Cinéma, télévision, nouvelles images : les voies de la recherche*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, p. 305-320.

Gaudin Antoine (2013), « Le vidéoclip : de la forme brève cinématographique au médium autonome », in Perineau Sylvie (ed.), *Les formes brèves audiovisuelles*, Paris, CNRS Éditions, p. 169-185.

— (2015), « Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique : Perspectives épistémologiques », *MEI - Médiation et information*, p. 167-176.

Gayraud Agnès & Heuguet Guillaume (2015), « De l'industrie musicale à la rhétorique du "service". YouTube : une description critique », *Communication & Langages*, n° 184, p. 101-119.

Goodwin Andrew (1992), *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

— (1993), « Fatal distractions : MTV meets postmodern theory », in Frith Simon, Goodwin Andrew & Grossberg Lawrence (eds.), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Londres & New York, Routledge, p. 37-56.

Grossberg Lawrence (1988), « "You Still Have to Fight For Your Right to Party" : Music Television as Billboards of Post-Modern Difference », *Popular Music*, vol. 7, n° 3, p. 315-322.

Guibert Jérôme (2012), « La notion de scène locale. Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux », in S. Dorin (ed.), *Sound factory*, Paris : UQBAR & Mélanie Seteun, p. 93-124.

Guibert Jérôme & Sagot-Duvauroix Dominique (2013), *Musiques actuelles : ça part en live*, Paris, Irma.

Guibert Jérôme, Rebillard Franck & Rochelandet Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique : approches socioéconomiques*, Malakoff, Armand Colin.

Heuguet Guillaume (2016), « YouTube, la musique et moi », in Leguern Philippe (ed.), *Où va*

*la musique?*, Paris, Presses des mines, p. 141-152.

Hodge Robert (1984), « Videoclips as a Revolutionary Form », *Australian Journal of Cultural Studies*, vol. 2, p. 115-121.

Juiller Laurent (2004), « Come to Daddy! Aphex Twin et Jean-François Lyotard », *Volume!*, vol. 3, n° hors série, p. 87-92.

Jullier Laurent & Pequignot Julien (2013a), *Le clip : histoire et esthétique*, Paris, Armand Collin.

— (2013b), « L'effet-clip au cinéma », *Kinephanos*, vol. 4, n° 1, en ligne : <http://www.kinephanos.ca/2013/effet-clip> [consulté le 5 septembre 2014].

Kaplan Ann (1988), *Rocking Around The Clock*, Londres & New York, Routledge.

Korsgaard Mathias (2017), *Music video after MTV : audiovisual studies, new media, and popular music*, New York, Routledge.

Kuan-Hsing Chen (1986), « MTV : The (Dis)Appearance of Postmodern Semiosis, or the Cultural Politics of Resistance », *Journal of Communication Inquiry*, 10 : 1, p. 66-69

Laing Dave (1985), « Music Video : Industrial Product, Cultural Form », *Screen*, vol. 26, n° 1, p. 78-83.

Lange André (1986), *Stratégies de la musique*, Bruxelles, Éditions Pierre Mardaga.

Mairesse François & Rochelandet Fabrice (2015), *Économie des arts et de la culture*, Paris, Armand Colin.

Marion Philippe (2002), « Glacis d'actualité, effet clip et design télévisuel. Fragment d'une esthétique du petit écran », *MEI*, n° 16, p. 111-127.

Martin Denis-Constant (1992), « En noir et blanc ou en couleurs, que voir dans les clips sud-africains? », *Politique africaine*, n° 48, p. 67-88.

Matthews Jacob (2015), « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 16, n° 1, p. 57-71.

Matthews Jacob, Rouzé Vincent & Vachet Jérémie (2014), *La culture par les foules : le crowdsourcing et le crowdfunding en question*, Paris, MKF éditions.

McDonald Paul (1997), « Feeling and Fun : Romance, Dance, and the Performing Male Body in the Take That Videos », in Whiteley Sheila (ed.), *Sexing the Groove : Popular Music and Gender*, New York & Londres, Routledge, p. 277-294.

Mehdi, « Interview Rimcash et Didai », *Abcdrduson*, 15 juillet 2011, en ligne : <http://www.abcdrduson.com/interviews/feature.php?id=273&p=4> [consulté le 12 octobre 2012].

Müller Eggo (2009), « Where Quality Matters : Discourses on the Art of Making a YouTube Video », in Snickars Pelle & Vonderan Patrick (eds.), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, p. 129-139.

Neyrand Gérard & Guillot Caroline (1989), *Entre clip et look, les pratiques de consommation des adolescents*, Paris, L'Harmattan.

Pelletier Esther (1991), « Des vidéoclips au Musée de la civilisation du Québec », *Québec français*, n° 82, p. 44-46.

Railton Diane & Watson Paul (2011), *Music Video and the Politics*

of Representation, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Richard Nicolas (2015), « Musique : le clip vidéo au cœur de l'offensive digitale », *Les Echos*, 20 novembre 2015, en ligne : [https://www.lesechos.fr/20/11/2015/LesEchos/22070-097-ECH\\_musique---le-clip-vidéo-au-cœur-de-l-offensive-digitale.htm](https://www.lesechos.fr/20/11/2015/LesEchos/22070-097-ECH_musique---le-clip-vidéo-au-cœur-de-l-offensive-digitale.htm) [consulté le 10 novembre 2017].

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

Scherzinger Martin (2016), « From Torrent to Stream : Economies of Digital Music », *Transposition*, n° 6, en ligne : <http://journals.openedition.org/transposition/1632> [consulté le 10 novembre 2017].

Schulz Dorothea (2001), « Music Videos and the Effeminate Vices of Urban Culture in Mali », *Africa*, vol. 71, n° 3, p. 345-372.

Shuker Roy (2002), *Popular Music. The Key Concepts*, Londres & New York, Routledge.

Sibilla Gianni (2004), « "So empty without me". Intermediality, intertextuality and non-musical

factors in the evaluation of pop music: The (not so) strange case of MTV and Eminem », *Volume!*, vol. 3, n° 2, p. 123-141.

Shaviro Steven (2017), *Digital music videos*, New Brunswick, Rutgers University Press.

Straw Will (1988), « Music Video in Its Contexts : Popular Music and Post-Modernism in the 1980's », *Popular Music*, vol. 7, n° 3, p. 247-266.

Turner Graeme (1983), « Video Clips and Popular Music », *Australian Journal of Cultural Studies*, vol. 1, n° 1, p. 107-110.

Van Djick José (2009), « Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content », *Media, Culture & Society*, vol. 31, n° 1, p. 41-58.

Vernallis Carol (2004). *Experiencing Music Video : Aesthetics and Cultural Context*, New York, Columbia University Press.

Vernallis Carol, Herzog Amy & Richardson John (eds.) (2013), *Oxford handbook of sound and image in digital age*, New York, Oxford University Press.

Vicet Marie (2017), « Quelle place pour le clip vidéo au musée? De sa reconnaissance muséale à sa remise en question, à travers trois expositions françaises (1985-2007) », *exPosition*, en ligne : <http://www.revue-exposition.com/index.php/articles3/vicet-clip-vidéo-musée-expositions-france/%20> [consulté le 16 janvier 2018].

Walsler Robert (1993), « Forging Masculinity : Heavy-Metal Sounds and Images of Gender », in Frith Simon et al. (eds.), *Sound & Vision, The Music Video Reader*, New York & Londres, Routledge, p. 153-181.

Way Lindon C. & McKerrell Simon (eds.) (2017), *Music as Multimodal Discourse : Semiotics, Power and Protest*, Londres & New York, Bloomsbury.

White Bob (2012), « Pour l'amour du pays : générations et genres dans les clips vidéo à Kinshasa, R.D.C », in Gomez-Perez Muriel & Leblanc Marie (eds.), *L'Afrique des générations. Entre tensions et négociations*, Paris, Karthala, p. 709-762.

Wild Jennifer (2005), « Sur le déclin d'un dispositif culturel : la chanson illustrée », *1895*, n° 47, p. 8-37.