

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

« INTERNET KILLED THE VIDEO STARS? »

**UNE ANALYSE EXPLORATOIRE DU DISCOURS DE LA PRESSE MUSICALE
À L'ÉGARD DU VIDÉOCLIP DE 2006 À 2016**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
À LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION**

**PAR
MAXIM BONIN**

JANVIER 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Au milieu des années 1980, la maison familiale, située en banlieue de Trois-Rivières, s'est fait brancher sur le câble. En 1986, mes sœurs alors âgées de 13 et 16 ans écoutaient Musique Plus. Je les observais avec une certaine envie d'être moi aussi, un adolescent...

À l'âge de 14 ans, après avoir joué du violoncelle pendant mon enfance, je découvre la musique rock « alternative ». Le groupe américain Sonic Youth fait alors vibrer les murs de ma chambre. Oasis, formation musicale de Manchester en Angleterre, suivra quelques années plus tard. Ma passion pour la musique me dirige alors vers la télévision et je deviens obsédé à mon tour par Musique Plus. J'enregistre des journées complètes de programmation sur VHS pour être certain de ne pas manquer une nouveauté ou le dernier « buzzclip ». J'écoute « Planète Rock » en revenant de l'école et je me couche tard pour écouter « La Courbe », seule émission consacrée à la musique alternative. Je m'abonne au *CMJ New Music Monthly*. J'achète les magazines *Spin*, *Alternative Press*, *Select*, *Dazed and Confused* et *The Face*. Je suis un *fan* de musique.

Grâce à ces intérêts, j'ai construit mon identité, j'ai passé des nuits blanches à faire des *mix tapes*, j'ai fait la fête comme dans le clip 1979 des Smashing Pumpkins et j'ai fini par chanter dans un groupe de *covers*... pas très longtemps. Ce mémoire est ma contribution à l'avancement des études sur la culture populaire et plus particulièrement à ces composantes des industries de la musique qui ont marqué ma jeunesse : la presse musicale et le vidéoclip. Les temps ont changé depuis les années 1990...

REMERCIEMENTS

Merci à Martin Lussier, mon directeur de recherche dont l'enthousiasme contagieux a suscité chez-moi un intérêt marqué pour l'étude de la culture populaire. Ses conseils m'ont permis de trouver ma position en temps que chercheur et, grâce à des échanges riches et porteurs, j'ai réalisé ce mémoire avec une motivation constante du début à la fin. Merci Martin. *Tu rock solide.*

Merci à mes parents pour leur support et la fierté manifestée à mon égard durant ces trois années de travail acharné. Merci à mes sœurs, Barbara et Judy, d'alimenter une nostalgie, entre autres à l'origine de cet intérêt pour mon objet de recherche et merci à mes nièces, Karly, Marilys et Sarah pour la source d'inspiration qu'elles représentent. Merci à mon amoureux Jean-Philippe, pour son appui indéfectible, son empathie si réconfortante et pour m'avoir fait « décroché » quand il le fallait.

Merci à mes amis sans qui aucun souvenir ne m'aurait habité durant l'exploration de mon objet de recherche. Merci à mes amis Véronique, Jean-Phi, Miriam, Mélanie, Maude et Sandra.

En terminant, je tiens à remercier particulièrement mon amie Nathalie St-Pierre, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Merci pour ce lunch au Café Saigon en janvier 2014. Depuis, tout a changé...

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES APPENDICES.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
CHAPITRE 1.....	1
INTRODUCTION.....	1
1.1 Problématique.....	3
1.2 Le vidéoclip: de MTV à YouTube.....	5
1.2.1 L'héritage académique des études sur le vidéoclip	6
1.2.1.1 Fonction de représentation.....	7
1.2.1.2 Fonction de performance	9
1.2.1.3 Fonction de promotion.....	11
1.3 La presse musicale : des kiosques de journaux au Web	12
1.3.1 Fonction idéologique	13
1.4 Pertinence et portée scientifique du mémoire.....	16
1.5 Question et hypothèse.....	18
CHAPITRE 2.....	19
CADRE THÉORIQUE.....	19
2.1 Introduction.....	19
2.2 L'héritage des cultural studies comme trame de fond.....	20
2.3 L'articulation: théorie et méthode	24
2.4 Le « contextualisme » comme position	26
2.5 La représentation	28
2.6 Un croisement entre les recherches intermédiaires et les cultural studies britanniques.	32
2.6.1 L'intermédialité comme concept et comme théorie	33

CHAPITRE 3.....	37
MÉTHODOLOGIE	37
3.1 Stratégie de recherche.....	37
3.1.1 Analyse documentaire et démarche exploratoire.....	37
3.1.2 Dimension historique.....	38
3.1.3 Analyse qualitative	40
3.2 Choix des médias et analyse des contenus	41
3.2.1 Rolling Stone Magazine	41
3.2.2 Pitchfork Media	43
3.2.3 Vice Media.....	44
3.3 Méthode d'analyse des contenus	45
3.4 Les chaînes YouTube	48
3.5 Analyse des contenus médiatiques	51
3.5.1 Les listes	51
3.5.2 Les productions audiovisuelles.....	54
CHAPITRE 4.....	57
LA LISTE COMME FORME DE REPRÉSENTATION DU VIDÉOCLIP DANS LA PRESSE MUSICALE.....	57
4.1 Contexte.....	57
4.2 Définitions de la liste.....	58
4.3 Intermédialité et possibilité de la liste	61
4.3.1 La matérialité de la liste comme forme intermédiaire	61
4.3.2 Le Contexte technologique et légal de la liste intermédiaire	69
4.4 Fonction idéologique de la liste intermédiaire.....	72
4.4.1 Le journaliste comme « collectionneur » et comme « gardien du bon goût ».....	73
4.4.2 Les stratégies de légitimation de la liste intermédiaire	77
4.5 La naissance du « canon » du vidéoclip	81
4.6 Vers une standardisation de la liste intermédiaire	84

CHAPITRE 5.....	86
LA PRESSE MUSICALE COMME PRODUCTRICE DE CONTENU AUDIO-VISUEL.....	86
5.1 Contexte.....	86
5.2 Reconfiguration de la fonction de la presse musicale	87
5.2.1 La presse musicale comme « composante créative » des industries de la musique	91
5.2.2 La performance comme stratégie de légitimation.....	93
5.2.2.1 La performance de l'équipe de rédaction.....	94
5.2.2.2 Le « making of » comme performance	96
5.3 La presse musicale, le vidéoclip et la notion de genre	100
5.3.1 La production audiovisuelle comme appui à la construction de l'identité de la presse musicale	101
5.3.2 L'environnement de diffusion comme lieu d'échange entre le vidéoclip et la presse musicale	104
5.3.3 La fonction intermédiaire : un croisement entre le vidéoclip et la presse musicale	105
5.3.3.1 La fonction intermédiaire du vidéoclip dans les techniques de production	106
5.3.3.2 La fonction intermédiaire de la presse musicale dans les contenus produits et leur diffusion	107
5.3.4 Le genre intermédiaire	111
5.3.4.1 L'amateurisme intentionnel et la professionnalisation du contenu amateur	113
CHAPITRE 6.....	116
CONCLUSION.....	116
6.1 La presse musicale et le vidéoclip et le concept d' « intermédia »	117
6.2 Youtube et Google : une hégémonie latente ?	121
APPENDICE A.....	123
BIBLIOGRAPHIE.....	129

LISTE DES FIGURES

Figure 3.1 Liste des mots clés utilisés pour la recherche sur les sites <i>Pitchfork</i> , <i>Vice</i> et <i>Rolling Stone</i>	p. 48
Figure 3.2 Page d'accueil de la chaîne de <i>Pitchfork</i> sur YouTube	p.50
Figure 3.3 Section « playlists » de la chaîne de <i>Pitchfork</i> sur YouTube	p.51
Figure 3.4 Titre des listes dont le contenu concerne le vidéoclip répertoriées sur <i>Pitchfork</i>	p.53
Figure 3.5 Titre des listes dont le contenu concerne le vidéoclip répertoriées sur <i>Rolling Stone</i> .	p.54
Figure 3.6 Titre des listes dont le contenu concerne le vidéoclip répertoriées sur <i>Noisey</i> .	p.55
Figure 3.7 Séries produites par <i>Pitchfork</i> dont le contenu s'apparente au vidéoclip.	p.56
Figure 4.1 Introduction de la liste <i>Top 50 Music Videos of the 1990s</i> du magazine <i>Pitchfork</i> .	p.65
Figure 4.2 Section de la liste <i>Top 50 Music Videos of the 1990s</i> du magazine <i>Pitchfork</i>	p.66

LISTE DES APPENDICES

APPENDICE A
VIDÉOCLIPS, « MAKING OF » ET « BEHIND THE SCENE » RÉPERTORIÉS SUR
LES CHÂINES YOUTUBE DE *VICE*, *NOISEY* ET *THE CREATORS PROJECT*

P. 126

RÉSUMÉ

En 1981, MTV fait son entrée en ondes et le vidéoclip propulse l'image des artistes au premier plan. En décembre 1983, la presse musicale rétorque et le magazine *Rolling Stone* affiche le titre suivant en page frontispice : *Inside MTV: The Selling Out of Rock & Roll*. L'année suivante, les vedettes associées à la chaîne spécialisée MTV telles que Madonna et The Go-Go's finissent par se retrouver sur la une de ce même magazine. Ainsi commence à s'articuler la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale.

Au cours des années 2000, les sites Web spécialisés en musique intègrent et produisent eux-mêmes du contenu vidéo. Ce mémoire retrace les formes de représentations du vidéoclip dans le discours de la presse musical depuis la mise en ligne de la plateforme YouTube en 2006, et a pour objectif d'observer le phénomène d'intermédialité entre ces contenus vidéos et écrits. Quelles formes prennent ces représentations? Quelles techniques et stratégies sont mises en œuvre pour représenter le vidéoclip? Par une analyse de contenus mis en ligne sur les sites *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone*, cette mémoire tentera de répondre à ces questions. Nous proposons que le Web soit un nouvel environnement de diffusion où les fonctions de la presse musicale et du vidéoclip se croisent et se caractérisent par leurs particularités intermédiales.

Mots clés:

Vidéoclip musical – Presse musicale – Intermédialité – YouTube – Cultural studi

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

Le samedi 1^{er} août 1981, une chaîne de diffusion de vidéoclips en continu diffuse pour la première fois. « Ladies and gentlemen, rock n' roll! » seront les premiers mots prononcés sur les ondes de la chaîne par l'un des créateurs de MTV, John Lack. Les premières images seront celles du lancement d'Apollo 11. Le drapeau de MTV est planté sur la lune.

« It seemed like a transmission from some magical place. (...) On Friday nights, you'd go to a friend's house to get fucked up before going to a party, and you'd have MTV on. »

Dave Grohl (musicien)

I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012, p.1)

La chaîne télévisée crée déjà un bouleversement au sein des industries de la musique dès sa mise en ondes. Tannenbaum et Marks (2012, p.39) affirment que dans les premières années de MTV, aucun département n'existait alors au sein des *labels* pour prendre en charge la production des vidéoclips. En 1985, l'industrie du disque connaît une forte croissance et le vidéoclip n'est pas étranger à ce succès (Tannenbaum et Marks, 2012, p.40) :

« Videos changed the music business completely. It brought the business back to life. It created stars out of people who normally would never have been seen. Because the revenue streams increased dramatically with labels, more money was handed out. (...) There were some exceptional videos, and some fucking car accidents. »

Pete Angelus (réalisateur)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012, p. 94)

Le vidéoclip propulse l'image des artistes au premier plan et ces derniers échappent à la presse musicale. Les ouvrages *I Want My MTV* (Tannenbaum et Marks, 2012) , *The History of the NME* (Long, 2012) ainsi que *Rolling Stone Magazine* (Draper, 2012) font état, de façon systématique, du rôle foncièrement dérangeant de MTV au sein des industries musicales au cours de ses premières années de diffusion.

« Until MTV, radio and press has been the most important way for record companies to break new bands. Now that it was shifting to television, a generation of new British bands appeared without the sanction of *NME*'s writers. »

Pat Long (journaliste), 2012, p.144

« MTV(...), initially perceived as a potential threat became free advertising for *Rolling Stone*'s cover subjects, and in fact a useful tool for determining future viable covers. »

Robert Draper (auteur) , 1991, p.431

La presse musicale a vite fait de récupérer ce qui lui échappait jusqu'alors. En 1984, les vedettes de MTV, Madonna, Culture Club, Cyndi Lauper, The Go-Go's, Tina Turner et David Bowie font la une du magazine *Rolling Stone*. Ainsi commence à s'articuler la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale. Mais, au cours des années 2000, les sites Web spécialisés – derniers rejetons de la presse musicale - tels que *Pitchfork* et *Noisey-Music by Vice* intègrent la vidéo dans leur contenu et vont même jusqu'à en produire eux-mêmes. En juin 2006, *Pitchfork* publie la liste *100 Awesome Music Videos* en y intégrant directement les clips dans sa liste. En 2012, *Noisey* produit le vidéoclip *Bad Girls* (Romain Gavras, 2012) de la chan-

teuse M.I.A.. Le clip est visionné près de 95 millions¹ de fois sur YouTube. Dès lors, la presse musicale intègre le vidéoclip à son contenu. C'est maintenant chose courante.

Ce mémoire retrace les différentes formes que prend le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip, depuis la mise en ligne de la plateforme YouTube en 2006. Prenant appui dans une approche ancrée dans les *cultural studies*, cette recherche fait état de deux grandes tendances explorées dans ce discours, l'utilisation de la liste et la production de contenu audiovisuel par la presse musicale. Ces tendances sont le fruit d'un contexte technologique, auquel nous les articulerons. Nous démontrerons également que ce contexte rend possibles des liens entre ces deux anciens frères ennemis des industries de la musique que sont la presse musical et le vidéoclip.

1.1 Problématique

Depuis 1981, année de mise en ondes de la chaîne spécialisée MTV, les industries de la musique rencontrent plusieurs bouleversements. La fin des années 1990 et le début des années 2000 sont particulièrement marqués par des changements entraînés par la « numérisation » de la musique populaire.

Avec l'arrivée de YouTube au milieu des années 2000 et le contrecoup du téléchargement illégal de contenu musical en ligne qui le précède, les questions du droit d'auteur et de reproduction sont au coeur des préoccupations de l'une des composantes des industries de la musique : les *labels*. Après avoir remporté plusieurs batailles sur le plan légal contre des sites illégaux de téléchargement, les *labels* majeurs

¹ Donnée en date du 24 mars 2017.

célèbrent une victoire aigre-douce. Comme l'affirme Sirois et Wasko (2011, p.349), les *labels* se sont peut-être attardés à tort sur la question du droit d'auteur en laissant s'échapper les possibilités de s'approprier le numérique comme marché et le MP3 comme nouveau format exploitable. Pour la première fois en plus de 100 ans d'existence, les industries de la musique n'étaient pas à l'origine de ce format numérique qui allait devenir le nouveau standard de leur propre marché (Sirois & Wasko, 2011, p.348). Mais les *labels* ont réussi d'une certaine façon à centraliser les enjeux reliés au numérique sur leurs propres organisations.

Dans *Rethinking The Music Industry*, Cloonan et Williamson, (2007, p.308) remettent en question cette tendance à considérer les problèmes des *labels* comme affectant l'ensemble de l'« industrie de la musique ». Selon ces auteurs, les industries de la musique rassemblent plusieurs acteurs (promoteurs, artistes, presses musicales, étiquettes (*labels*) majeures ou indépendantes, lieux de diffusion, etc.) dont il faut tenir compte dans l'analyse de ce système (Cloonan et Williamson, 2007, p.305). Notre utilisation de la dénomination *les industries de la musique* dans sa forme au pluriel dans ce mémoire, s'inscrit en concordance avec cet argumentaire développé par Cloonan et Williamson (2007), selon lequel l'utilisation du terme au singulier est inappropriée puisqu'elle centralise la définition autour de l'industrie du disque (*record industry*).

Au cœur des transformations des industries de la musique, deux de ses composantes, la presse musicale et le vidéoclip mutent et voient leur environnement de diffusion migrer. Le vidéoclip et la presse musicale passent de leur environnement traditionnel de diffusion, soit la télévision et les kiosques de journaux, au Web. Si ces deux composantes évoluaient en parallèle entre 1981 et le début des années 2000, ils se retrouvent et s'adaptent aujourd'hui à un même et nouvel environnement de diffusion, en s'y entrecroisant parfois.

1.2 Le vidéoclip: de MTV à YouTube

En 1981, MTV² voit le jour et cible un auditoire similaire à celui de la radio rock des États-Unis. *Video Killed the Radio Star* (1979) de la formation The Buggles est le premier clip diffusé à l'antenne de la nouvelle chaîne spécialisée. Pendant cette décennie, le vidéoclip s'impose comme un élément incontournable du succès commercial des artistes de la musique populaire, alors que ceux-ci naissent et meurent selon la force de leurs créations vidéos. Pour Austerlitz (2007, p.31), ce n'est d'ailleurs pas une coïncidence si les plus grandes vedettes de l'époque étaient également de grands « producteurs » de vidéoclips.

Dans les années 1990, MTV et les autres chaînes spécialisées connaissent une grande popularité et le vidéoclip est à la fois un outil de mise en marché de l'artiste pour l'industrie de la musique et un véhicule d'expression artistique pour les réalisateurs et les artistes qui osent repousser les frontières de la créativité. Pour Roger Beebe (2007p. 303), MTV contribuera à la reconnaissance du potentiel du médium comme cinéma d'auteur par l'ajout du nom du réalisateur dans les supers d'ouverture et de fermeture du vidéoclip. Des réalisateurs comme Spike Jonze, Anton Corbijn ou Jonathan Glazer se sont distingués par leur approche et leur audace et ont alors contribué à cette nouvelle vague (Beebe, 2007, p. 304).

En 2004, MTV abandonne la programmation musicale et crée la chaîne MTV2 qu'elle positionne comme « la nouvelle » chaîne où l'on diffuse exclusivement de la musique. Ironiquement, MTV2 abandonnera à son tour en partie la diffusion d'une

² *Much Music* a emboîté le pas au Canada en 1984 et la chaîne Musique Plus a été fondée deux ans plus tard en 1986 au Québec.

programmation musicale quelques mois plus tard (Beebe et Middleton, 2007, p.1). Au cours de la dernière décennie, l'accessibilité croissante à la bande passante sur le Web a permis le téléchargement plus rapide sur les ordinateurs personnels ou autres appareils mobiles intelligents. Cette rapidité d'accès à la vidéo a entraîné une demande croissante pour le vidéoclip et le court métrage en ligne (Beebe et Middleton, 2007, p.3). C'est la plateforme YouTube qui, quelques années après sa mise en ligne en 2005, devient le nouvel eldorado du vidéoclip.

En octobre 2006, Google inc. fait l'acquisition de YouTube pour la somme de 1,65 milliard de dollars (Google, 2006). Aujourd'hui, le site initialement pensé comme une plateforme communautaire et un lieu d'expression pour internautes amateurs est investi par l'industrie du divertissement et la publicité (Dominguez Leiva, 2014, p.3). Rappelons qu'en 2006, le top 10 des vidéos les plus visionnées sur YouTube est composé en majorité de vidéos dont le contenu était généré par des utilisateurs, dans un contexte de production amateur (CBS News, 2006). En 2015, le top 10 des clips les plus écoutés sur YouTube est composé presque uniquement de vidéoclips d'artistes populaires de calibre international, produits dans un contexte professionnel (Spanos, 2015).

1.2.1 L'héritage académique des études sur le vidéoclip

Au cours des années 1980 et 1990, le vidéoclip, alors associé aux réseaux de télévision spécialisés en programmation musicale, constituait un champ de recherche prolifique, entre autres en études cinématographiques. Will Straw fait déjà à l'époque état de deux positions dans l'approche théorique du vidéoclip. Il affirme que les débats entre l'approche postmoderniste et l'approche sociologique de la musique populaire sont aux premiers plans dans les « disputes » académiques concernant la manière

d'aborder le vidéoclip en études médiatiques et en études cinématographiques (Straw, 1993, p.3). La première approche étant orientée vers l'étude de l'image projetée par le vidéoclip comme étant le reflet d'une culture postmoderne, débridée et fragmentée et la deuxième forgeant son approche dans une analyse sociologique d'une culture contemporaine (ou culture rock) dont le vidéoclip est une composante (Straw, 1993, p.4).

L'héritage intellectuel issu de cette époque s'est par contre figé et a laissé peu de place à l'exploration de nouvelles approches théoriques. Selon Beebe et Middleton (2007, p.6), l'une des faiblesses des études actuelles sur le vidéoclip est que ces dernières se sont trop souvent basées sur les positions établies dans les années 1980 et 1990. Cette tendance a ainsi sclérosé l'étude du médium dans les théories déjà mises de l'avant par les vagues précédentes d'auteurs, et ce, sans proposer de nouveaux modèles permettant une remise en question de ce qui a déjà été fait (Beebe et Middleton, 2007, p.6).

Les études sur le vidéoclip qui émanent des approches « postmodernistes » et « sociologiques » du médium ont permis d'en déterminer les fonctions particulières. Les fonctions de « représentation », de « performance », de « promotion » caractérisent toujours ce médium et son rôle au sein des industries de la musique.

1.2.1.1 Fonction de représentation

Dans l'approche postmoderniste, le vidéoclip est considéré comme un texte, une incarnation même de la postmodernité (Jameson, 1984, p.298). À travers son analyse de la chaîne MTV, Frédéric Jameson présente le vidéoclip comme une forme de spatialisation de la musique à laquelle s'articule un contexte de réception qui diffère de l'acte

simple de l'écoute d'une pièce musicale. La dimension spatiale se manifeste dans la vidéo qui crée un espace de contemplation autour de la musique.

« MTV above all can be taken as a spatialization of music, or, if you prefer, as the telltale revelation that it had already, in our time, become profoundly spatialized in the first place. Technologies of the musical, to be sure, whether of production, reproduction, reception, or consumption, already worked to fashion a new sonorous space around the individual or the collective listener : in music, too, "representationality" -- in the sense of drawing up your *fauteuil* and gazing across at the spectacle unfolded before you -- has known its crisis and its specific historical disintegration. You no longer offer a musical object for contemplation and gustation; you wire up the context and make space musical around the consumer. »

Jameson, 1984, p. 298

Jameson (1984, p. 298) suggère ainsi que le vidéoclip offre un espace de représentation à l'intérieur duquel prennent forme des interprétations de l'objet musical qu'il met en scène. En coordonnant ces « fragments d'images » que composent le vidéoclip, la trame narrative offre ainsi de multiples formes de médiations entre le son et cet espace de représentation (Jameson, 1984, p. 299). Mais l'approche postmoderniste de l'analyse du vidéoclip s'est beaucoup attardée à l'image en laissant de côté sa relation à la trame sonore (Negus, 1992, p. 93). Elle a par contre permis de déterminer une typologie du médium, soit le vidéoclip narratif et le vidéoclip non narratif. Dans le premier cas, une histoire est racontée à partir d'un récit mis en image et dans le deuxième cas, le montage d'une série d'images aléatoires constitue une trame non narrative (Kaplan, 1987).

Shucker (2013, p.137) propose une analyse plus étoffée du vidéoclip comme « texte » permettant également d'y attribuer une fonction de « représentation ». Selon Shucker (2013, p. 137), différents styles de vidéoclips emploient différentes conventions qui

sont repérables dans l'observation des techniques de caméra, les éclairages, la coloration et le montage. L'analyse de plusieurs autres éléments tels que l'ambiance, la structure narrative, le degré de réalisme ou de fantaisie, les thèmes explorés, l'importance accordée à la performance de l'artiste, le genre sexuel et la musique, sont également considérés pour déterminer différents styles (Shucker, 2013, p. 137). Certains styles de vidéoclips en viennent à représenter des genres musicaux particuliers. Par exemple, le « pastiche » exploité par le réalisateur Spike Jonze dans plusieurs de ses vidéoclips peut être associé à la musique alternative de la deuxième moitié des années 1990 (Beebe, 2007, p.308). Les vidéoclips *Buddy Holly* de Weezer, *Sabotage* des Beasties Boys et *It's Oh So Quiet* de Bjork en sont quelques exemples.

La critique à l'égard de l'approche postmoderniste a voulu tenir compte des dimensions négligées par cette dernière. Negus (1992, p. 93) ainsi que Goodwin et Grossberg (1993, p. xi) affirment que les fonctions du vidéoclip au sein des industries de la musique ont été mises de côté par les auteurs dont l'approche était dite postmoderne, tels que Jameson (1984) et Kaplan (1987), et ont appelé à une nécessité de situer le vidéoclip au sein des industries et de la musique populaire.

1.2.1.2 Fonction de performance

La fonction de « performance » du vidéoclip est au coeur de l'analyse que fait Simon Frith du médium en question. Avec la mise en ondes de MTV dans les années 1980, le vidéoclip devient, au même titre que le concert, un rituel de performance pour l'artiste (Frith, 1996, p.224).

« (...) Videos are now ever-present in the home : they're probably the way most teenagers now see most performances, and they're certainly the way most academics do : the most interesting contem-

porary performers (that is to say, Madonna) use music video as their performing medium, and therefore video is the source of pop's most interesting performance practices »

Frith, 1996, p.224

Ainsi l'artiste se donne en performance dans le vidéoclip autant qu'il le fait sur scène. L'un des points que soulève Frith, soit l'accessibilité au vidéoclip dans les foyers nord-américains grâce à MTV, prévaut encore plus aujourd'hui avec Internet et l'accès, en tout temps, à du contenu vidéo sur la plateforme YouTube. Si Madonna était l'artiste par excellence s'offrant en performance dans ses vidéoclips au cours des années 1980 et 1990, Lady Gaga, Miley Cyrus et Beyoncé, pour ne nommer que ces dernières, le sont tout autant aujourd'hui.

Frith (1996, p. 224) affirme que cette nouvelle forme de performance que représente le vidéoclip dans les années 1980 et 1990 s'incarne d'abord dans un rituel de mise en scène de l'artiste déjà existant, soit l'acte de chanter ou de donner vie à sa création musicale. Cet acte s'est adapté alors à un nouveau contexte technologique de mise en marché, la possibilité d'utiliser le vidéoclip pour promouvoir l'artiste qui s'y donne en performance (Frith, 1996, p.224).

Le vidéoclip a permis aux artistes de musique populaire de briser les frontières du divertissement traditionnel. L'utilisation de ce médium permet alors d'éviter des moyens de médiation plus conventionnels, tels que la télévision et les concerts. Rappelons que l'un des premiers clips produits en ce sens, *Bohemian Rhapsody* (Queen, 1975), avait été créé pour éviter les coûts relatifs à une tournée de promotion internationale.

1.2.1.3 Fonction de promotion

Dans *Understanding Popular Music Culture*, Shuker présente le vidéoclip comme un modèle calqué sur le principe du simple (*single*) dont la fonction principale est la promotion d'un artiste qu'il met en scène.

« Individual music video clips largely follow the conventions of the traditional 45'' single : they are approximately 2-3 minutes long, and function, in the industry's own terms, as « promotional devices », historically to encourage record sales and chart action. »

Shuker, 2013, p. 137

Malgré un départ prometteur au début des années 1980 avec l'arrivée de MTV, l'utilisation du vidéoclip dans la mise en marché des artistes soulève quelques réserves au sein des industries de la musique. Keith Negus (1992, p. 94) propose trois positions des *labels* à l'égard de la production de vidéoclips. Il y a, dans un premier temps, les compagnies qui n'ont pas hésité à se lancer dans la production de ce médium et qui se sont entourées d'experts dans le domaine pour les appuyer en ce sens. D'un autre côté, il y a les compagnies qui, au contraire, n'ont pas cherché à s'entourer d'experts en production de vidéoclip et qui ont navigué de manière aléatoire d'un projet à l'autre. À mi-chemin se situent les *labels* qui émettent des restrictions budgétaires sur la production de vidéoclips et qui doutent de l'efficacité du médium comme moyen de promotion (Negus, 1992, p. 95).

L'analyse de Negus propose un regard sur la réaction de certains acteurs privilégiés au cours d'une période marquée par la montée en popularité du vidéoclip, la fin des années 1980 et le début des années 1990. En 1991, 80% des pièces musicales du *Billboard Hot 100*, sont également représentées par des vidéoclips en rotation sur le réseau MTV et plusieurs artistes tels que Madonna, Duran Duran et Paula Abdul, ont

obtenu de la visibilité sur la chaîne câblée avant même d'obtenir un succès à la radio (Shuker, 2013, p. 143).

Ces différentes fonctions définissent encore aujourd'hui le vidéoclip et son rôle au sein des industries de la musique. Mais la pluralité des formes de médiations et les échanges possibles entre différentes technologies proposent aujourd'hui un croisement entre le vidéoclip et la presse musicale que nous explorerons dans le cadre de ce mémoire.

1.3 La presse musicale : des kiosques de journaux au Web

La presse musicale est la deuxième constituante des industries de la musique abordée dans ce mémoire. Shuker fait état de trois types de magazines dans la presse musicale dont les contenus sont orientés vers les publics auxquels ils s'adressent : les *labels*, les artistes et performeurs, et les consommateurs (Shuker, 2013, p.147). Nous nous intéresserons plus particulièrement aux magazines s'adressant aux consommateurs. Le choix des médias dont le discours sera analysé sera précisé ultérieurement (voir section *Méthodologie*).

Tel que le précise Shuker (2013, p.115), l'introduction de la télévision dans les années 50 et l'arrivée de MTV dans les années 1980 ont entraîné de nouvelles formes de médiation de la musique populaire, autre que la presse musicale. Plus récemment, l'Internet a entraîné une scission dans les industries de la musique entraînant une rupture dans la relation entre les *labels* et la distribution et la consommation de la musique (Shuker, 2013, p.115).

« The opportunities offered by the new digital environment, with practices and institutions such as Web radio, blogs and YouTube,

have both inflected and, in some cases superseded, the older historically dominant forms of mediation. »

(Shuker, 2013, p.158)

Les pratiques journalistiques des magazines Web tels que *Pitchfork* et *Noisey* émanent de cette culture du Web que Shuker (2013, p.156) rapproche de la culture des *fanzines* associés au mouvement *punk* de la fin des années 1970. L'accessibilité de ces sites et de ses blogues sur le Web a entraîné des pratiques participatives dans le partage de ces contenus par l'entremise des médias sociaux numériques et la création de contenus complémentaires dans le cadre de plateformes ouvertes aux commentaires des lecteurs (Shuker 2013, p.157). De ces pratiques émergentes se sont institutionnalisés quelques médias qui ont transformé les façons de faire la presse musicale.

1.3.1 Fonction idéologique

La mise en lumière de la fonction idéologique de la presse musicale est centrale à l'héritage³ laissé par les études sur le sujet. Selon Shuker, les magazines de la presse musicale se sont développés en symbiose avec l'évolution des goûts et intérêts des consommateurs de musique et de culture tout en remplissant une fonction idéologique (Shuker, 2012).

« Both the press and the critics, however, also play an important ideological function. They distance popular music consumers from the fact that they are essentially purchasing an economic commodity, by stressing the product's cultural significance. »

Shuker, 1994, p.98

³ Il est important ici de préciser que l'héritage académique des études sur la presse musicale est davantage relié au contexte britannique. À quelques exceptions (Theberge, 1997; De Carvalho, 2012; Waksman, 2001), peu d'études ont été faites en Amérique (particulièrement au Québec) à propos de cette composante des industries de la musique, ce qui explique l'absence de références nord-américaines à ce sujet dans la présente section.

Cette fonction idéologique de la presse musicale est d'abord observée au cours des années 1950 avec des publications annuels portant sur les dernières « sensations pop » de l'heure (Shuker, 2013, p. 148). La prolifération de ce type de magazine dont les contenus sont principalement écrits par des professionnels des relations publiques concorde avec l'émergence des *charts* à la même époque (Shuker, 2013, p. 148). Ces publications qui se rapprochent davantage du format publicitaire, font peu de place à la critique et mettent plutôt de l'avant des faits anecdotiques sur les artistes qui y sont en vedette. Il faut attendre les années 1960 et l'influence du *Nouveau journalisme* pour voir les magazines offrir un contenu plus substantiel.

Au cours des années 1960, la presse musicale se métamorphose. Certains traits stylistiques issus du *Nouveau journalisme* tels que la construction du « scène à scène », la description du quotidien et l'inclusion de la figure du journaliste dans le texte s'intègrent dans le style journalistique de la presse musicale aux États-Unis et au Royaume-Uni (Leonard et Strachan, 2002). Ce type d'article propose par exemple la construction d'une histoire autour d'une entrevue avec un artiste. Le journaliste procède à une description du contexte entourant l'entrevue et se met également en scène. L'entrevue n'est plus seulement un enchaînement de questions et de réponses, mais bien une « histoire » à l'intérieur de laquelle le journaliste met en contexte les propos de l'artiste interviewer. Le *Nouveau journalisme* atteint ces médias spécialisés et marque alors un changement dans la forme des textes écrits en empruntant des codes issus de la fiction (Shuker, 2013, p.148). De plus, l'intérêt pour la culture populaire, au-delà de la musique même, se manifeste ainsi dans des magazines tels que le *Rolling Stone*, fondé en 1967 à San Francisco aux États-Unis et le *New Musical Express (NME)*, fondé en 1949 à Londres au Royaume-Uni (Marcus, 1991). Magazine dédié à la culture jeune américaine (*youth culture*) aux États-Unis lors de ses premières années de publication, le *Rolling Stone* devient au cours des années 1970, un magazine d'intérêt général couvrant des sujets tels que la culture moderne américaine, la poli-

tique et l'art avec un intérêt spécifique pour la musique (Frith, 1983). Influencé l'essor du *Nouveau journalisme* dans la presse musicale aux États-Unis dans les années 1960, le *NME* se réorganise et procède à l'embauche d'une nouvelle équipe de journalistes issus de la presse *underground* et consacre son contenu à la couverture de la scène musicale alternative et indépendante au cours des décennies qui suivront (Frith, 1983).

Au début des années 1980, avec l'arrivée de MTV et l'importance accordée à l'image des artistes, Frith (1983, p.165) affirme que la presse musicale exerce une toujours fonction idéologique autant sur ses lecteurs que sur les autres individus qui ne la consultent pas. Les premiers exerçant le rôle de « leader d'opinion, d'interprète du rock et de gardien de son idéologie auprès des autres » (Frith, 1983, p.165). À cette époque la presse musicale considère son lectorat comme les premiers consommateurs de musique et sait faire valoir cet attribut auprès des *labels* (Frith, 1983, p.172). Ce sont eux qui influenceront le comportement d'achat du reste du public. Cette symbiose demeure au cours des années 1990 et la presse musicale, malgré la multiplication des formes de médiatisation de la musique populaire, conserve sa fonction idéologique : « They [the music press] remain influential as gatekeepers of taste, arbiters of cultural history and publicists for the record industry » (Shuker, 2013, p.158).

Au cours des années 1980 et 1990, les métamorphoses de la presse musicale se calquent sur l'évolution des marchés et s'adaptent aux genres musicaux à la mode. Quelques chercheurs se sont penchés sur le sujet. David Laing (2006) argumente à propos d'une mutation de la presse musicale en réponse à l'évolution de la musique rock et populaire. Il affirme ainsi que l'explosion du rock n roll dans les années 1950 a entraîné la mise en circulation de plusieurs magazines dont le contenu était orienté vers un public jeune, consommateur de ce style musical. L'histoire est la même pour le magazine *Rolling Stone* et la montée en popularité du rock psychédélique ainsi que

les magazines *Vibe* et *Mixmag* et l'émergence du *hip-hop* et de la musique électronique dans les années 1980 et 1990 (Laing, 2006).

Dans *Zoot Suits and Second-Hand Dresses*, Angela McRobbie (1988) propose un regard sur les mutations du journalisme musical dans les années 1980. Elle met ainsi en évidence une tendance marquée vers un intérêt pour les phénomènes culturels entourant la musique populaire, telle que la mode, les styles de vie et les contre-cultures se développant autour d'un style musical en particulier. Cet intérêt s'est manifestés dans la création de magazines de type *style bible* (bible du style) dont les magazines britanniques *The Face* et *Dazed and Confused* en sont des exemples (McRobbie, 1988).

Tout comme pour le vidéoclip, peu de travaux se sont intéressés depuis sur les transformations de la presse musicale sur le Web. Pour Roy Shuker (2013, p.159), les études et les recherches réalisées sur la presse musicale au cours des dernières années font état d'un trou dans la littérature. Peu d'analyses critiques se sont penchées sur la contribution de ces médias spécialisés dans la fabrication de la musique populaire, de ses genres et des artistes qui la forment. C'est à cette zone encore trop peu fréquentée que ce mémoire s'attardera.

1.4 Pertinence et portée scientifique du mémoire

Si les magazines *Rolling Stone* et *NME* se voulaient les pionniers d'une presse musicale métamorphosée par le nouveau journalisme à la fin des années 1960, ces derniers se mesurent aujourd'hui à une nouvelle presse musicale électronique de laquelle

émergent de nouvelles pratiques issues du Web 2.0⁴. Les sites spécialisés tels que *Pitchfork* et *Noisey - Music by Vice*, en sont deux exemples. Les pratiques de cette nouvelle presse musicale émergent en parallèle avec une montée de la culture participative sur le Web qui, au début des années 2000, prend un tournant marquant alors que la création ou le partage d'images ou de contenus vidéos en devient le coeur (Gervais, 2010). Le Web devient pour la presse musicale et le vidéoclip, un nouvel environnement de diffusion où les deux composantes des industries de la musique abordées dans ce mémoire, se croisent et se caractérisent par leurs particularités intermédiales.

Mariniello (2010) avance que l'intermédialité doit être pensée entre autres comme le résultat des croisements entre différents médias. L'intermédialité qui caractérise la presse musicale et le vidéoclip se manifeste d'abord dans l'intégration même du contenu vidéo dans les contenus textuels sur le Web. Des publications telles que *23 Things You Always Used To See In 1990s Music Videos You Never See Anymore* (NME, 2015) ou encore *10 Best Music Videos of 2015* (Rolling Stone, 2015) en sont des exemples puisque ces derniers présentent sous la forme d'une liste, des textes et des contenus vidéo complémentaires. Plusieurs médias tels que *Pitchfork*, *Vice* et ses plateformes *Noisey* et *The Creators Project* produisent également eux-mêmes du contenu audiovisuel. Ce caractère particulier attribuable à la presse musicale sur le Web met en perspective les transformations rapides de son interaction avec le vidéoclip. Ainsi, le caractère intermédial de ces deux composantes se manifeste également dans

⁴ Le concept du Web 2.0 est né d'un *brainstorming* entre O'Reilly Media et MediaLive International dans le cadre de l'organisation de la conférence sur le sujet, présentées en 2004 à San Francisco. Dale Dougherty, pionnier du Web et le vice-président d'O'Reilly notait que loin de s'être effondré, le Web entrait alors dans une nouvelle phase de développement où de nouvelles applications novatrices voyaient le jour (O'Reilly, 2012, p.32). Tim O'Reilly, fondateur et CEO de O'Reilly Media y consacre un essai (*What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*) dans *The Social Media Reader*.

le résultat de la fusion entre les deux, le vidéoclip intégrant aujourd'hui la presse musicale.

Peu de travaux nous permettent actuellement de comprendre ces transformations inhérentes aux composantes des industries de la musique. Ce mémoire trouve sa pertinence dans l'attention qu'il portera à la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale en l'articulant à son contexte technologique, qui rend possible son nouvel environnement de diffusion que représente le Web.

1.5 Question et hypothèse

Cette problématique amène à poser la question de recherche suivante et à la sous-question qui y est reliée:

Sous quelles formes médiatiques le discours de la presse musicale en transformation représente-t-il le vidéoclip depuis la mise en ligne de la plateforme YouTube en 2006?

Quelles sont les transformations entraînées par ce discours au sein des industries de la musique et ce, plus particulièrement en ce qui a trait aux fonctions du vidéoclip et de la presse musicale?

L'hypothèse de ce projet de mémoire est la suivante : depuis 2006, le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip s'est articulé autour de tendances influencées par la mutation de son environnement de diffusion et de son contexte technologique. Ces derniers ont exercé une pression sur ces deux composantes de l'industrie de la musique pour en transformer les pratiques et les fonctions. Ce mémoire nous permettra d'analyser les formes de représentations du vidéoclip dans le discours de la presse musicale ainsi que la mutation de leurs fonctions au sein de ces industries de la musique.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

2.1 Introduction

Ce mémoire inscrit son cadre théorique dans l'héritage des *cultural studies*. Cette approche nous permet d'aborder l'étude de la musique populaire, discipline englobant les deux composantes des industries de la musique abordées dans ce mémoire, le vidéoclip et la presse musicale, au travers du champ disciplinaire de la communication.

Comme l'affirme Carey (1989), l'étude de la communication nous permet d'examiner les processus sociaux à l'intérieur desquels se créent et sont utilisées des formes symboliques. Ces formes symboliques s'articulent les unes aux autres et deviennent observables dans l'espace et dans le temps à travers des systèmes qui construisent une réalité : la science, les arts, la religion, le journalisme, la musique populaire, etc. (Carey, 1989). Cette approche de l'étude de la musique populaire par le champ de la communication nous propose de voir son processus en termes de structures produites et maintenues à travers l'articulation d'événements distinctifs et reliés, de production, de distribution, de consommation et de reproduction (Hall, 1973).

Ainsi le concept de « représentation » et la position du « contextualisme radical » sont abordés pour orienter l'analyse du discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip et l'articuler à son contexte technologique. L'« intermédialité » est également utilisée comme concept, nous permettant de comprendre les phénomènes au travers desquels elle se matérialise et s'observe dans notre objet de recherche. La théorie de

l'articulation (Hall, Slack) est utilisée à la fois comme concept théorique et comme méthode. Cette stratégie nous permet d'articuler à la fois la « représentation », le « contextualisme radical » et l'« intermédialité », ce qui nous donne le cadre nécessaire pour expliciter notre objet de recherche.

2.2 L'héritage des cultural studies comme trame de fond

Les *cultural studies* sont par définition une « anti-discipline », c'est-à-dire un champs ouvert dont l'aboutissement théorique n'est pas une finalité en soi (Hall, 2007, p. 27). Stuart Hall amène l'idée des *cultural studies* comme le refus de s'adjoindre un discours maître qui crée une tension avec la volonté de « définir certaines positions et de les défendre » (Hall, 2007, p. 19).

Dans leur ouvrage *Cultural Studies - Théories et méthodes*, Cervulle et Quemener (2015, p.13) positionnent les questions centrales reliées aux principaux enjeux du champ des *cultural studies* : qu'est-ce que la culture? Comment appréhender les processus culturels et les rapports qu'ils entretiennent avec les autres domaines de la vie sociale? Les auteurs mettent ensuite en évidence trois ruptures ayant contribué à la « naissance »⁵ des *cultural studies* en Angleterre après la Seconde guerre mondiale : la redéfinition anthropologique de la culture, le rejet de l'approche trop orthodoxe des théories marxistes et leur nouvelle façon d'aborder l'économie politique de la culture (Cervulle et Quemener, 2015, p. 13).

⁵ Dans son texte *Les cultural studies et leurs fondements théoriques*, Stuart Hall affirme au sujet du champs en question : « Elles n'ont pas de point d'origine unique, même si certains d'entre nous étaient effectivement présents quand elles se nommèrent ainsi pour la première fois » (Hall, 2007, p. 18).

Le contexte d'après-guerre et la montée des classes ouvrières deviendront des objets d'études de deux figures pionnières des *cultural studies* : Richard Hoggart et Raymond Williams. Ces derniers, que l'on associe à la *New Left*, s'intéresseront à la culture de la classe ouvrière en abordant les questions du mode de vie et des interactions entre les éléments composant le quotidien des individus qui forment cette même classe (Cervulle et Quemener, 2015, p. 15). La critique de Williams à propos des théories marxistes entraînera une rencontre manquée entre les *cultural studies* et l'École de Francfort, qui, de leur côté, avait négligé, voire même complètement ignoré, la classe ouvrière, comme acteur de changement dans le développement d'une société socialiste. En s'inspirant entre autres de la proposition de Franck R. Leavis selon laquelle la culture doit transcender à travers l'art des formes universelles de la culture, Williams développe l'argument selon lequel la révolution industrielle a entraîné des bouleversements remettant en question ce principe. Dans ses ouvrages *Culture & Society* (1958) et *The Long Revolution* (1961), Williams approche ainsi le concept de « culture » dans une perspective anthropologique en traçant les relations entre les constituantes d'un mode de vie (Williams, 1958, p. 6).

C'est dans les balbutiements de cette *New Left* que le *Centre for Contemporary Cultural Studies*⁶ de Birmingham voit le jour. Pour Hall, ce mouvement a été un point de convergence pour les *cultural studies*. La *New Left* questionnait les limites et les dangers d'une théorie marxiste trop orthodoxe où l'intellectuel se positionnait dans une classe élitiste observant la société de masse de haut et à l'extérieur du contexte étudié (Hall, 2007, p. 18). Le Centre qui émerge de cette mouvance bénéficiera d'une grande visibilité dans les années 1970 et les *cultural studies* vivront deux ruptures (Hall, 2007, p. 25-26). Premièrement, les questions relatives au féminisme ont placé au

⁶ Le CSSS devenu un département des *Cultural Studies* ferme ses portes en 2002. On fait référence aujourd'hui au regroupement en parlant de l'École de Birmingham (Cervulle et Quemener, 2015, p. 20).

centre des préoccupations les notions de « genre » et de « sexualité » pour comprendre leur rapport au pouvoir dans la culture (Hall, 2007, p. 25). Deuxièmement, la notion de « race » a permis aux *cultural studies* d'inclure dans leur programme les questions qui y sont reliées dans une perspective critique, politique et culturelle (Hall, 2007, p. 26). Tel que mentionné par Hall (2007, p. 26), ces deux ruptures sont le fruits de mouvements sociaux ayant provoqué, grâce à une conjoncture historique qui les a rendues possibles, un renouvellement théorique du champ des *cultural studies* questionnant les rapports de domination et mettant au jour des lignes de lutte oubliées au sein de la culture, mais également du champ d'études lui-même. Ce débat interne a permis le développement de différents points de vue sur les notions de « féminisme » et de « race » en plus de critiquer le contextualisme « patriarcal » d'auteurs qui ont marqué les années 1950 et 1960 tels que Hall, Williams, Thompson, Hebdige et Hoggart, entre autres.

Au cours des années 1970, prennent forme au sein du Centre, des études sur les sub-cultures juvéniles que l'on observe comme un mouvement contestataire de la culture populaire. Ces recherches, entre autres menées par Willis et Hebdige, permettront aux *cultural studies* d'intégrer une approche ethnographique, qui n'est pas sans rappeler la sociologie urbaine de l'École de Chicago (Hughes, 1945; Becker : 1963).

Les *cultural studies* se déploient ensuite aux États-Unis avec entre autres Lawrence Grossberg comme figure influente et organisateur d'un important colloque⁷ consacré au champ d'études en 1990. Les théories identitaires sont alors au coeur des enjeux des *cultural studies* aux États-Unis. Une mobilisation politique sur des sujets collectifs relatifs entre autres à la cause LGBT, au mouvement noir et au féminisme ouvre

⁷ Voir Lawrence Grossberg, Cary Nelson et Paula A. Treichler (dir.) *Cultural Studies*, Londres et New York, Routledge, 1992.

sur de nouveaux prismes d'analyses qui ravivent la question de la culture dans la fabrique des inégalités (Cervulle et Quemener, 2015, p. 38).

Les questions relatives à l'hégémonie occidentale dans l'économie des savoirs entraîneront une approche post-coloniale avec la montée des *black cultural studies*. À cet effet, Stuart Hall (2007, p.27) souligne l'apport de Paul Gilroy en ce qui a trait à la question de la race dans les *cultural studies*. Il souligne l'importance de son travail entre autres grâce à sa contribution à la publication de *The Empire Strikes Back* en 1982 (Hall, 2007, p. 27). Publié par neuf jeunes chercheurs⁸, dont Gilroy, cet ouvrage tisse des liens entre la montée d'un racisme populaire et la victoire idéologique du thatchérisme en Angleterre dans les années 1970. Les horizons de réflexion des *cultural studies*, au cours des années 1980, centralisent le débat autour de ce que Cervulle et Quemener (2015, p. 49) présentent comme le triptyque « genre/race/classe ».

Fortes de leur succès aux États-Unis, les *cultural studies* sont également, au tournant des années 1990, au coeur d'un débat entre leur approche postmarxiste et les défenseurs d'une relecture postmoderne de la culture dans l'étude des représentations médiatiques (Baudrillard, 1981; Jameson, 1991, 1998; Grossberg et Hall, 1996).

Le débat portant sur le *postmodernisme* au sein des *cultural studies* s'est transposé dans l'étude des représentations médiatiques, notamment télévisuelles avec les travaux portant entre autres sur MTV et les vidéoclips musicaux d'artistes populaires. À ce sujet, Hall affirme (Hall, 1986, p. 138) que ces productions issues de la culture populaire représentent parfaitement les notions de fragmentation et de pluralité des formes de significations, mais il refuse d'adhérer au discours postmoderniste puisque pour lui, le principe de l'affect relié à la représentation d'une image ne peut être dis-

⁸ Ces chercheurs sont Paul Gilroy, Hazel Carby, Pratibha Parmar, Errol Lawrence, John Solomos, Bob Findlay, Simon Jones, Valerie Amos et Raghieb Ahsan.

socié de son contexte sociohistorique. Ce sont les rapports de contingences et de conjonctures présents dans l'articulation reliant une image ou un texte à son contexte sociohistorique que l'idéologie prend forme (Hall, 1986, p. 139). Les propos de Hall illustrent bien la critique du postmodernisme que font les *cultural studies* en soulevant les effets négatifs de ce paradigme « trop hermétique » qui néglige, d'une certaine façon, les questions relatives au contexte social, économique et politique et leurs rapports de contingence à l'objet de recherche. Ainsi, pour Hall (1986, p. 138), MTV n'est pas un « mystère » d'une culture postmoderne fragmentée, mais bien un phénomène de culture populaire issu d'un contexte historique particulier.

C'est dans cette mouvance que la théorie de l'articulation s'ancre dans les *cultural studies* et devient, en plus d'un cadre maître pour la compréhension de certains phénomènes, une forme méthodologique.

2.3 L'articulation: théorie et méthode

Afin de bien orienter la méthodologie qui permettra de mettre en œuvre la stratégie de recherche souhaitée pour ce mémoire, nous utiliserons comme cadre théorique la théorie de l'articulation. Dans une position de « contextualisme radical », les concepts de « représentation », et d'« intermédialité » pourront ainsi être abordés et mis en relation les uns avec les autres.

L'utilisation de cette théorie permettra une analyse à la fois critique, ouverte et en phase avec la stratégie de recherche. Ce projet de mémoire ne vise pas seulement l'analyse de la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale, mais également du contexte technologique à l'intérieur duquel il s'est articulé, per-

mettant aux deux composantes des industries de la musique de se manifester dans une forme intermédiaire.

L'importance qu'accorde ce projet de mémoire à la dimension du contexte technologique s'appuie sur ce que Lawrence Grossberg considère comme étant le « cœur théorique » des *cultural studies*. Pour lui, un « contextualisme radical » serait au sein de leur pratique d'analyse. Il développe à propos de l'importance accordée au réseau de relations à l'intérieur duquel s'articulent les questions d'identités, de signification, des effets des événements et des pratiques spécifiques d'ordre culturel (Grossberg, 2003). Cette position permet de positionner le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip à l'intérieur d'un contexte technologique pour ne pas ainsi faire abstraction du rôle de ce contexte dans la constitution même du discours.

Cette importance accordée au contexte transcende également la théorie de l'articulation. Pour Grossberg, l'articulation est non seulement un modèle permettant d'observer la production de contextes et de pouvoirs, mais également une méthodologie ancrée dans les *cultural studies*. Cette théorie consiste donc à faire et défaire des relations au sein d'un contexte pour en établir de nouvelles ou encore en rejeter (Grossberg, 2003). Elle vise ainsi à montrer que ces articulations ne relèvent pas d'une forme d'évidence et ne sont à la fois ni assurés et ni nécessaires, mais que le contexte au sein duquel elles tissent entre elles des liens, en permet la possibilité et l'existence.

Au sein des *cultural studies*, la théorie de l'articulation permet de comprendre un contexte particulier, non pas en situant seulement un phénomène donné à l'intérieur de ce dernier, mais bien en identifiant les paramètres qui rendent possible ce contexte tout en l'articulant aux phénomènes observés (Slack, 1996, p. 125). Cette position de « contextualisme » nécessaire à l'application de la théorie de l'articulation prend appui sur la contribution d'Ernesto Laclau. Selon Laclau (1977), l'analyse d'un phéno-

mène ou d'une situation implique une exploration de la complexité des rapports de contingence, des liens non-nécessaires et de l'abstraction des concepts qui constituent le contexte. La contribution de Laclau à la théorie de l'articulation prend forme dans son ouvrage *Politics and Ideology in Marxist Theory* publié en 1977. Laclau y développe entre autres les bases de la théorie de l'articulation en proposant une approche non réductionniste des systèmes de classes. Il affirme que « la masse comme classe ouvrière » exerce elle-même une forme d'hégémonie. Laclau (1977) met ainsi en lumière la capacité du système de classe à articuler une pluralité de « visions d'un même monde » en n'en neutralisant les formes antagonistes.

Ainsi, la théorie de l'articulation nous permet de questionner la relation de deux composantes des industries de la musique : la presse musicale et le vidéoclip. Une importance particulière sera accordée à leur contexte technologique afin de définir l'effectivité pouvant lui être attribuée. Grossberg (1992) définit l'effectivité comme étant la gamme d'impacts particuliers que toutes pratiques peuvent avoir sur une autre. Cette approche nous permettra d'observer la présence de rapports de contingence entre ces deux composantes des industries de la musique, dans l'analyse de la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale.

2.4 Le « contextualisme » comme position

Pour Stuart Hall, l'articulation est l'un des concepts centraux des *cultural studies*. La définition qu'il en propose permet d'y introduire les fonctions des rapports de contingences :

« An articulation is thus the form of the connection that can make a unity of two different elements, under certain conditions. It is a lin-

kage which is not necessary, determined, absolute and essential for all time. »

Hall, 1986, p.141

Ainsi, la théorie de l'articulation suggère deux dynamiques. Il y a d'abord la contingence qui rassemble des parties constituantes pour former une unité, un contexte. Ainsi au cours des années 1980 et 1990, un lien naturel se tisse entre artistes populaires, vidéoclip et MTV. Au sein de ce contexte, chaque constituante agit selon ses propres intérêts tout en demeurant dans une forme d'unité. Plusieurs facteurs historiques, économiques et technologiques peuvent être à l'origine de ce rassemblement de constituantes (Slack, 2006).

Ces rapports de contingences ne sont toutefois pas nécessaires ou essentiels. Comme le propose Grossberg (2003), l'approche des *cultural studies* fait le constat de réalités existantes liées entre elles dans un contexte donné, mais remet en question la nécessité de ce contexte et de ce rapport de contingence. Stuart Hall (1996) affirme ainsi qu'une articulation est à la fois existante et non nécessaire. Cette caractéristique « non nécessaire » de l'articulation des artistes populaires, du vidéoclip et de MTV s'est exprimée de manière spectaculaire au début des années 2000, alors que la chaîne câblée abandonne sa programmation musicale. Malgré le fait que cette articulation entre le vidéoclip et MTV était « non nécessaire », les réactions suscitées au sein des industries de la musique par cette décision de la chaîne câblée témoignent tout de même d'une certaine solidité du lien entre MTV et le vidéoclip. Ce sont les contextes technologique et économique qui ont ainsi forcé une désarticulation des composantes pour proposer une nouvelle organisation que nous analyserons dans ce mémoire.

La deuxième dynamique de la théorie de l'articulation est la conjoncture. L'articulation nous permet de comprendre le rapport de contingence entre ces différentes réalités grâce à l'analyse de la conjoncture socioculturelle ayant permis l'établissement même de ce rapport. La conjoncture crée alors la possibilité ou

l'impossibilité que plusieurs composantes se retrouvent reliées au sein d'un même contexte (Slack, 2006). Selon Slack (2006), une conjoncture n'est jamais figée ou ne représente jamais une parfaite unité. Elle tisse des liens entre une série d'articulations et de mouvements dynamiques rattachés par des forces pouvant parfois entrer en contradiction. Ce qui explique qu'une articulation est un processus continu de connexions et de déconnexions.

La théorie de l'articulation permet de comprendre la puissance, la dynamique et la réalité d'un contexte donné et de ne pas le considérer comme étant stable ni donné ou évident, mais plutôt d'en saisir le sens actuel pour anticiper les changements qui pourraient y survenir (Slack, 2006). Les *cultural studies* permettent donc de mettre de l'avant des descriptions contextuelles en faisant état de leur construction et de leur déconstruction (Grossberg, 2003). Cette compréhension du contexte que Slack (2006) considère comme étant un héritage du passé pourrait permettre de comprendre, par exemple, la mise en place d'un nouveau contexte technologique et d'expliquer les changements attribuables à ce dernier dans la migration de la presse musicale et du vidéoclip vers le Web.

2.5 La représentation

Stuart Hall (1997) parle de la représentation comme étant la production des significations des concepts dans l'esprit des individus à travers le langage. Il s'agit des liens entre les concepts et le langage qui nous permettent de nous référer à des réalités existantes, telles que des individus, des objets et des événements, que nous parvenons à reconnaître à travers cette représentation (Hall, 1997, p.15). Composante du processus clé de ce que Hall (1997) qualifie comme le circuit culturel, c'est-à-dire la représentation, l'identité, la production, la consommation et la régulation, le concept de

« représentation » est articulé à celui de l'« intermédialité » et la position du « contextualisme » dans ce mémoire.

Selon Hall (1997), la représentation est constituée par des systèmes complexes et organisés. Elle est une étape cruciale du circuit culturel puisqu'elle permet de donner une signification à une chose ou une autre. De ce fait, elle permet de produire la culture (Hall, 1997).

« A system of representation (...) consists not of individual concepts, but of different ways of organizing, clustering, arranging and classifying concepts, and of establishing complex relations between them. »

(Hall, 1997)

Cette définition de Hall permet de tracer des liens entre la représentation et la théorie de l'articulation. Dans un premier temps, la représentation est elle-même une articulation entre des concepts classés et leur organisation dans un système pouvant permettre leur identification. Au cœur de ce processus culturel, deux systèmes de représentation sont mis en relation. Le premier permet de tisser des liens entre des représentations de la réalité et un assemblage conceptuel de cette même réalité. Ce système nous permet de créer des équivalences entre différents objets, individus, événements qui se rassemblent sous un même assemblage conceptuel (Hall, 1997). Le deuxième système permet de construire une signification, en associant cet assemblage conceptuel à un système de signes organisés autour d'un langage qui permet de représenter ces concepts (Hall, 1997).

Dans *Representation and The Media*, Hall (1997, p.6) soulève la signification double du mot « représentation » en affirmant que ce dernier implique l'acte de présenter, de mettre en image ou de dépeindre une chose en particulier, mais qu'au-delà de ce sens premier, son préfix (re) implique une seconde présentation (une *représentation*) d'un même élément. Il illustre également la dimension « politique » de la représentation en

y associant le rôle qu'implique l'acte de représenter une chose en référant aux politiciens représentant un peuple (Hall, 1997, p.6). Nous proposons ainsi dans notre analyse de la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale de considérer ces deux éléments centraux à la compréhension du concept.

D'un côté, l'intégration du contenu vidéo dans les articles publiés par la presse musicale sur le Web constitue notre premier niveau d'analyse. Cette analyse nous permet de témoigner de la manifestation « matérielle » du vidéoclip à l'intérieur d'un contenu texte, soit sa présence dans son expression la plus simple. Il s'agit là d'une « représentation » du médium ayant déjà été diffusé, sur une autre plateforme ou dans un environnement de diffusion différent du Web, soit la télévision ou le DVD par exemple.

La dimension « politique » de la « représentation », notre deuxième niveau d'analyse, se manifeste dans la manière dont la presse musicale articule son discours à cette présence du contenu vidéo dans ses publications, c'est-à-dire comment les organisations médiatiques parlent du vidéoclip et le mettent en forme dans leur contenu diffusé sur le Web. L'analyse de ce discours nous permet d'y articuler les fonctions de représentation, de promotion et de performance partagées par le vidéoclip et la presse musicale et rendue possible grâce à un contexte technologique particulier.

Selon Hall (1997), le discours s'actualise à travers le langage. Cependant, étant donné que les pratiques sociales influencent elles-mêmes la signification et la portée de ce discours, ces pratiques remplissent également une fonction discursive (Hall, 1997). Dans le cas de ce mémoire, la représentation se manifeste dans l'objet de recherche, soit le discours médiatique à l'égard du vidéoclip. Les pratiques entourant ce discours, telles que le type de texte ou la façon d'intégrer un vidéoclip à l'intérieur d'un contenu Web, deviennent, elles aussi, des pratiques discursives. Ce discours et ces

pratiques contribuent ainsi à la construction de la représentation de l'objet de recherche abordé dans ce mémoire.

La représentation implique donc la production de signification en tissant des liens entre trois différents ordres de choses. Il y a dans un premier temps, les représentations des réalités telles que les individus, les objets, les événements, etc. et, dans un deuxième temps, l'assemblage conceptuel permettant d'établir des liens entre ces représentations de la réalité et leurs significations. Dans un troisième temps, nous retrouvons les signes, qui à travers le langage nous permettent de communiquer les concepts (Hall, 1997, p.15). Cette approche constructiviste considère ainsi que le système du langage est utilisé par des acteurs sociaux pour représenter des concepts et ainsi construire des rapports de signification (Hall, 1997, p.25)

Cette approche nous permet ainsi de tracer une méthodologie afin d'analyser le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip, dans une perspective constructiviste. C'est-à-dire comment ce dernier s'est construit depuis la mise en ligne en 2006 de la plateforme de partage de contenus vidéo YouTube. Pour Hall (1997, p.14), la représentation participe à la construction de la signification des choses. Ce postulat n'est pas étranger à l'approche « culturelle » du champ de la communication qui selon Carey (1989) nous permet d'analyser les processus sociaux à l'intérieur desquels se construisent des systèmes de signification du monde.

Le contexte technologique ayant rendu possible la mise en ligne de la plateforme YouTube a entraîné une désarticulation entre les artistes populaires, le vidéoclip et la chaîne MTV pour en proposer une nouvelle. La construction de la représentation du discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip s'est aussi articulée à ce contexte technologique à l'intérieur duquel les frontières entre médiums et médias et les formats de contenus se sont brouillés. Conséquemment il devient impossible de faire

référence à ce contexte technologique aux possibilités multiples, sans considérer l'« intermédialité » comme un concept central à sa compréhension.

2.6 Un croisement entre les recherches intermédiales et les *cultural studies* britanniques.

L'étude des médias au sein des *cultural studies* ont insisté sur les manières dont les publics comprennent et interprètent les messages médiatiques en fonction de leur position au sein de la structure sociale. Les premières recherches empiriques au sein des *cultural studies* sur la réception des médias ont proposé entre autres une critique de la théorie des effets limités (*Two-step flow Theory*, 1958) de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz. L'article *Encoding/decoding* de Hall (1973) est l'un des textes centraux de cette critique. Les concepts des structures de sens différentes à la production (structure de sens 1) et à la réception (structure de sens 2) du message et les différents modes de lectures - hégémonique, négocié et oppositionnel - y sont développées par Hall (1973). L'étude ethnographique des publics au sein des *cultural studies* avec, entre autres, la montée en popularité de l'étude *Watching Dallas* (1985) de Ien Ang, souligne l'importance de cet apport dans la considération d'un système complexe de relations entre les individus formant un public et les usages et appropriations des contenus visionnés (Cervulle et Quemener, 2015, p. 81). L'étude de Ang (1985) a ainsi permis de saisir les différentes perceptions à l'égard de la série américaine *Dallas* auprès de diverses populations aux nationalités diverses.

En intégrant le concept d'« intermédialité » dans le cadre théorique, nous proposons ainsi une alternative à l'approche des médias au sein des *cultural studies* en considérant les rapports de contingence et de conjoncture dans les échanges entre la presse musicale et le vidéoclip. Nous proposons ici de concentrer notre analyse sur les

échanges non pas entre le public et les médias, mais bien entre les contenus et les fonctions partagées de « représentation, » de « promotion » et de « performance » des deux composantes des industries de la musique abordées dans les chapitres subséquents ce mémoire.

2.6.1 L'intermédialité comme concept et comme théorie

Ces échanges de contenus et de fonctions sont bien tangibles à l'intérieur même du discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip. Ils sont le fruit d'un contexte technologique au sein duquel s'articule une dimension intermédiaire que nous présentons à la fois comme un système de partage de contenus et de fonctions produites à la fois par la presse musicale et le vidéoclip en lui-même.

Nous l'avons évoqué en introduction et nous continuerons à explorer son impact tout au long de ce mémoire, le Web est aujourd'hui un territoire d'échanges et de partages pour plusieurs médias. C'est à l'intérieur de ce contexte technologique, que la presse musicale et le vidéoclip s'acclimatent à un nouvel environnement de diffusion. Tel que le suggère Silvestra Mariniello (2010, p.11), la rapidité avec laquelle Internet transforme l'usage des médias mérite un questionnement quant à l'approche qu'on leur accorde :

« C'est l'accélération extraordinaire des progrès technologiques de ces trente dernières années qui est à la base du développement des recherches intermédiales. En effet, il est vite apparu que, pour saisir, dans toute leur complexité, le comportement et l'impact des nouveaux médias qui naissent incessamment des percées technologiques, il fallait aborder autrement les phénomènes médiatiques présents et passés. »

(Mariniello, 2010. p.11)

Mariniello (2010, p.11) centralise ainsi son argumentaire autour de la polysémie du concept de l'« intermédialité » en soutenant que le terme désigne à la fois :

« les relations entre les médias; le creuset de médias et de technologies d'où émerge et s'institutionnalise peu à peu un média en particulier; le milieu complexe résultant de l'évolution des médias, des communautés et de leurs relations; un nouveau paradigme qui permet de comprendre les conditions matérielles et techniques de transmission et d'archivage de l'expérience ».

(Mariniello, 2010, p.11)

Mariniello propose ainsi un éclatement des frontières disciplinaires qu'impose en elle-même l'approche intermédiaire.

C'est dans ce principe d'éclatement, non-étranger au refus de définition trop circonscrite des *cultural studies*, que nous articulerons au concept de l'intermédialité celui de la « représentation » et la position de « contextualisme ». Ainsi, aborder l'intermédialité dans une approche ancrée dans les *cultural studies*, nous permet de tenter un éclaircissement de ce flou à la fois rébarbatif et attractif que peut représenter ce concept. Méchoulan (2009, p.35) dresse un portrait juste de cette situation :

« Un nom jeté sur un ensemble flou de pratiques d'analyse issues de savoirs déjà développés? Un appareillage théorique en voie de constitution avec sa litanie de pratiques rituelles et de questionnaires stéréotypés? Un trompe-l'oeil? À mon sens tout cela à la fois : c'est bien son intérêt. »

(Méchoulan, 2009, p.35)

Notre approche nous permettra ainsi de circonscrire le concept d'« intermédialité » en le considérant d'abord comme un phénomène et en le théorisant ensuite au sein de notre analyse du discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip. La théorie de l'articulation nous permettra d'abord de considérer l'intermédialité comme phénomène observable à travers la manière dont la presse musicale parle du

vidéoclip. Nous observerons ce phénomène dans la construction du discours des médias observés ainsi que dans la façon dont ces derniers produisent eux-mêmes du contenu audiovisuel.

Enfin, l'intermédialité nous permettra de mettre en lumière l'étude des médias dans un contexte où l'hybridité des formats se multiplie au sein de leur environnement de diffusion marqué par un contexte technologique qui en dicte les principes. La richesse des échanges entre la presse musicale et le vidéoclip dans leurs fonctions ainsi que dans leurs contenus s'impose ainsi comme le centre de notre analyse. En parlant de l'espace intermédial, c'est-à-dire un espace où les médias se rencontrent et se transforment, Mariniello ouvre sur l'observation même du discours comme élément « visible » :

« L'espace de l'intermédialité est l'espace hybride où le discours s'ouvre au visible et où la visualisée devient discursive dans un mouvement qui perturbe la construction linguistique et philosophique qui les gardait séparés »

(Mariniello, 2010. p.25)

Nous tenterons ainsi d'analyser dans ce mémoire la manière dont la presse musicale rend visible son discours sur le vidéoclip et jusqu'à quel point ce dernier contribue à une transformation de ces deux composantes des industries de la musique.

Pour conclure, ce cadre théorique nous permet de mettre en relief les formes au travers desquelles se manifeste le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip, en n'en proposant une mise en contexte. Il s'agit ici de prendre les différents « textes » que représente ce discours et de leur attribuer un rôle au sein d'une série d'échanges culturels qui en permettent l'existence et la transformation. Cette dernière est nécessaire et en phase avec l'approche des *cultural studies*, selon laquelle un « texte » n'est jamais isolé, mais plutôt « un assemblage structuré de

pratiques - une formation culturelle, un régime discursif- qui inclue en tant que tel un tout à la fois des pratiques discursives et non discursives » (Grossberg, 2003, p.46).

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

3.1 Stratégie de recherche

Tel que présenté précédemment, en plus de servir d'assise théorique, nous utiliserons l'articulation comme méthodologie, ce qui nous permet d'analyser la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale et d'en explorer les rapports de contingences avec la transformation de son environnement de diffusion et de son contexte technologique.

Cette stratégie de recherche nous permet de mettre en relief sous quelles formes se présentent, dans la presse musicale, le discours portant sur le vidéoclip. C'est par l'analyse de contenus disponibles sur le Web que nous analysons certaines tendances en matière de diffusion et de production de contenus audiovisuels dans la presse musicale pour ensuite l'articuler à son contexte technologique.

3.1.1 Analyse documentaire et démarche exploratoire

La stratégie de recherche adoptée consiste principalement en une analyse documentaire de trois médias, soit l'édition Web du magazine traditionnel *Rolling Stone* ainsi que les magazines Web *Pitchfork* et *Vice*. Tel que le concept de « représentation » le

prescrit, cette analyse a pour objectif de tracer un assemblage conceptuel des éléments de discours à l'égard du vidéoclip dans les contenus des médias sélectionnés.

La stratégie de recherche de ce mémoire s'inscrit dans une démarche inductive dont la réflexion prend forme dans une approche critique et constructiviste liée aux *cultural studies*. L'objectif est de mettre en évidence une réalité construite par des rapports de contingences entre différentes composantes des industries de la musique articulées à leur contexte technologique. Il propose ainsi d'explorer une dynamique entre différents facteurs cristallisés dans une structure qui construisent une réalité non nécessaire, mais formée par celle-ci (Guba et Lincoln, 1994). Cette analyse a mobilisé une méthode constructiviste dans la mesure où elle a inscrit une démarche visant à comprendre la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale, dans sa construction au cours d'une période donnée, soit de 2006 à 2016. Elle permet ainsi de reconstruire des réalités déjà construites, pour en comprendre le discours dans le temps (Guba et Lincoln, 1994).

3.1.2 Dimension historique

L'approche des *cultural studies* n'a jamais cherché à prédire les changements, mais plutôt à les anticiper. La dimension historique de ce mémoire est tracé sur ce postulat. C'est dans cette perspective que Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell affirment :

« Cultural Studies has typically been about anticipation, which is not quite the same as prediction. It has often taken the form of contemporary history. It has focused on what is new or emergent in politics, youth cultures, media products, discourses concerning sex and gender, new ethnicities and new racism, forms of consumption, scientific practices and, indeed, new cultural theories. »

(Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004, p.123)

Ainsi le rapport à l'histoire dans ce mémoire réside à la fois dans une approche historico-sociale de son objet de recherche, mais également dans la façon dont il intègre, dans son cadre théorique, le concept d'« intermédialité » comme alternative à l'étude des médias dans les *cultural studies*. Cette posture ne vise pas à rejeter les études sur les médias n'ayant pas intégré le concept d'« intermédialité », mais oriente plutôt une approche différente et adaptée au contexte technologique à l'intérieur duquel s'articule notre objet de recherche. Ainsi tel que le prescrit Johnson *et al.* (2004, p.129), la pensée historique doit également transcender l'approche dans l'application d'une théorie en particulier. À titre d'exemple, nous ne pouvons aujourd'hui écarter l'analyse de la plateforme YouTube de notre recherche portant sur le vidéoclip et la presse musicale.

La période à laquelle s'intéresse ce projet de mémoire, soit de 2006 à 2016, offre une perspective historique de la construction de cette « représentation ». Cette période débute avec la mise en ligne de la plateforme YouTube et est caractérisée par une culture où la participation de l'utilisateur est centrale : le Web 2.0. Cette culture se manifeste dans le rapport particulier que l'utilisateur entretient avec les plateformes de partage de contenus en ligne à titre de producteur de contenu.

Dans un premier temps, l'analyse des archives des médias sélectionnés, rend possible la reconstruction d'un discours à l'égard du vidéoclip à travers des fragments d'entrevues, de reportages, de témoignages et de contenus audiovisuels. Tel que précisé par Gidley (2012), ce retour dans le passé nous permet de transposer ou de comparer les particularités observées à un contexte étudié en temps réel. Ainsi cette analyse rend possible la mise en évidence de liens entre le discours des entreprises médiatiques de la presse musicale et la production de contenus audiovisuels.

Il importe ici de rappeler que la théorie de l'articulation explore la non-nécessité des rapports de contingences entre le discours sur le vidéoclip, la presse musicale, son contexte technologique et son environnement de diffusion. La dimension historique permet d'abord d'observer la mutation du contexte de production des deux composantes des industries de la musique explorées dans ce projet de mémoire. L'approche critique de son cadre théorique rend possible l'articulation de ce contexte à la « représentation » du vidéoclip dans le discours de la presse musicale. L'analyse de la « représentation » permet, quant à elle, de définir les grandes tendances de ce discours, s'articulant à l'intérieur du contexte déjà soulevé par la dimension historique de notre analyse.

3.1.3 Analyse qualitative

Une approche qualitative nous permet de mettre en perspective un assemblage conceptuel de la « représentation » du vidéoclip dans le discours de la presse musicale. La pertinence de cet assemblage appuyé par une articulation a pour objectif de mettre en relation différents concepts clés recueillis dans l'analyse documentaire pour ensuite en établir une signification à travers la « représentation » qu'ils produisent. Nous avons pu ainsi reconstituer les grandes tendances du discours de la presse musicale à travers le temps dans un contexte technologique particulier à la période suivant la mise en ligne de Youtube en 2006 et ce, jusqu'en 2016.

La perspective analytique de ce mémoire propose donc un dialogue entre une approche critique et une méthodologie constructiviste. Cela se manifeste dans son objectif d'établir une critique à partir d'une reconstruction historique de certaines pratiques articulant ces deux composantes des industries de la musique que sont la presse musicale et le vidéoclip, et des multiples transformations qui les marquent.

3.2 Choix des médias et analyse des contenus

Trois médias ont été analysés dans le cadre de cette recherche : l'édition Web du magazine *Rolling Stone* ainsi que *Pitchfork Media* et *Vice*, ces deux derniers étant principalement diffusés sur le Web.

Nous avons arrêté notre choix d'abord sur *Rolling Stone* pour nous permettre d'analyser, dans un premier temps, un média qui était déjà en circulation lors de la mise en ondes de MTV et de la montée en popularité du vidéoclip. Une partie des archives du magazine *Rolling Stone* étant disponible sur le Web, cela nous a permis d'explorer le discours de cette entreprise médiatique à l'égard du vidéoclip au cours des décennies des années 1980 et 1990 et d'en observer la transition avec la migration de leur environnement de diffusion sur le Web. La sélection des magazines Web *Pitchfork* et *Vice*, a permis l'analyse des contenus de médias ayant été créés sur Internet pour comprendre l'influence du Web et de sa « culture » sur les pratiques de ces organisations. De plus, ces deux entreprises médiatiques sont elles-mêmes productrices de contenu audiovisuel.

3.2.1 *Rolling Stone Magazine*

Créé en 1967 à San Francisco par Jann Wenner et Ralph J. Gleason, le magazine *Rolling Stone* est, à ses débuts, le porte-étendard de la culture *hippie* des années 1960. Jerry Hopkins, journaliste au magazine, affirme au sujet de ces années dans l'ouvrage *Festival! The Book of American Music Celebration* :

« *And the pop-music culture revolution had begun afresh. The discothèque was OUT and the cavernous dance hall was IN. Indirect lighting was replaced by blends of stroboscopic lights (...) Poster*

art was reincarnated to advertise the dances. (...) Even staid old journalism was being altered, as the « underground » news-paper began its first proliferation. »

(Hopkins, 1970)

Dans les années 1970, le bimensuel américain est d'abord connu pour sa couverture musicale et ses reportages politiques. Le journaliste et auteur Hunter S. Thompson, figure marquante du Nouveau journalisme, à qui l'on doit entre autres l'ouvrage *Fear and Loathing in Las Vegas : A Savage Journey to The Heart of the American Dream*, une critique satirique de la contre-culture des années 1960, y a œuvré pendant quelques années tout comme Cameron Crowe, réalisateur américain, entre autres, des film *Almost Famous* (2000) et *Vanilla Sky* (2001) et Lester Bangs, journaliste pigiste et reconnu dans les années 1970 comme l'un des plus grands critiques musicaux.

Dans les années 1990, le *Rolling Stone* oriente son contenu vers un lectorat plus jeune en consacrant ses *cover stories* à des vedettes de la télévision, du cinéma et de la musique populaire. À la fin de cette même décennie, le site Web du magazine est principalement constitué d'un forum de discussion qui sera fermé et remis en ligne à plusieurs reprises pour des raisons de piratage. Ce n'est qu'en 2010 que *Rolling Stone* se dote d'un site Web où l'on y retrouve l'ensemble de ses archives depuis sa création, des articles des éditions courantes, des vidéos, des entrées encyclopédiques et autres. En janvier 2016, le tirage du *Rolling Stone* se chiffre à 1,5 million d'exemplaires aux États-Unis et des éditions sont adaptées et distribuées dans plus d'une douzaine de pays (Wenner Media, 2015).

3.2.2 *Pitchfork Media*

Pitchfork Media est un magazine musical en ligne fondé par Ryan Schreiber en 1995 à Minneapolis et maintenant basé à Chicago. Jusqu'à l'âge de 13 ans, Schreiber se tourne vers MTV comme principale source d'information en matière de musique, mais son goût pour la musique alternative l'orienté vers d'autres médias indépendants alors qu'il se questionne sur les intentions commerciales de la chaîne câblée (Gillis, 2011). *Pitchfork*, qu'il fonde à l'âge de 19 ans, se positionne au début des années 2000, comme une référence en matière de musique indépendante. La mention « *The ultimate guide to independent music and beyond* » accompagnera le logo du magazine sur le bandeau supérieur du site Web jusqu'à tout récemment. *Pitchfork* est reconnu pour avoir contribué à la popularité de formations musicales indépendantes telles que *Arcade Fire*, à qui une note parfaite de 10/10 est octroyée pour leur premier album *Funeral* en 2004 (Shuker, 2013). À la fin de la première décennie des années 2000, *Pitchfork* devient le symbole d'une esthétique particulière associée au mouvement *hipster* et à une culture élitiste (Gillis, 2011).

En 2013, *Pitchfork Media* lance *Pitchfork Review*, un magazine imprimé dont les contenus divergent en partie de ce qui se trouve sur le Web et édité à raison de quatre numéros par année. Deux années plus tard, en 2015, *Pitchfork Media* est acheté par *Condé Nast*, déjà propriétaire de plusieurs magazines d'intérêt général et spécifique tels que *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *Wired* et *GQ*. Le communiqué de presse diffusé sur *Pitchfork* en octobre 2015 fait état d'une « association naturelle » entre l'intégrité éditoriale du média, l'ouverture de *Condé Nast* à cette liberté et leur expérience plus que centenaire en la matière (Pitchfork, 2015).

3.2.3 *Vice Media*

Le magazine *Vice* a été fondé à Montréal en 1994 par Suroosh Alvi et Shane Smith. D'abord un magazine alternatif montréalais connu sous le nom *Voice of Montreal* jusqu'en 1996, et ensuite un mensuel distribué gratuitement à travers le monde, *Vice Media inc.* regroupe aujourd'hui 14 médias dont *Noisey - Music by Vice*, et *The Creators Project* en plus de plusieurs partenariats. Cet empire médiatique, dont le siège social est basé à Brooklyn dans l'état de New York, œuvre à l'international dans plusieurs secteurs, dont l'édition, le Web, la télévision, la musique et les films (Bloomberg.com, 2017). Son contenu, diffusé sur ses multiples plateformes, couvre à la fois des sujets portant sur le sexe, la drogue, la musique, la mode, la photographie, le tourisme, les sports, les technologies, la nourriture, l'actualité locale et internationale ainsi que du contenu « non recommandé au travail » (*NSFW*). En 2016, *Vice* annonce la création de la chaîne *Viceland*, une chaîne de télévision disponible 24 heures sur 24 par abonnement à la fois sur le Web et sur le câble. *Vice* est présent dans 23 pays à travers le monde (*Vice Media inc.*, 2016).

Noisey, chaîne musicale de *Vice*, se présente, dans le descriptif de sa chaîne YouTube, comme le magazine musical le plus « intelligent » et le plus « dynamique » et dont le contenu évolue en fonction de l'évolution du paysage médiatique tout en n'en brisant le moule (*Vice Media inc.*, 2016). Fondée en 2011 par *Vice*, *Noisey* a été créée dans le but de produire du contenu vidéo documentaire sur les scènes musicales indépendantes et méconnues à travers le monde, en plus de couvrir l'actualité musicale (*Vice Media Inc.*, 2016). Cette entreprise médiatique a également participé à la production de vidéoclips pour des artistes tels que *Die Antwoord*, *MIA*, *A\$AP Rocky* et *Yeah Yeah Yeahs*. Le contenu de *Noisey* rejoint des millions d'utilisateurs par mois et est devenu, selon *Vice*, une source prolifique d'actualités insolites sur la musique, de

contenus générés par les artistes eux-mêmes avec la signature « *off-beat* » habituelle des reportages de Vice (Vice Media inc., 2016).

En 2009, *Vice* se joint à Intel pour lancer la plateforme *The Creators Project*. Cette plateforme met en scène le travail de plusieurs artistes issus de différentes disciplines, qui utilisent les technologies pour « repousser les frontières de l'expression créative » (*About - The Creators project*, YouTube, 2017). À ce sujet, plusieurs artistes de musique populaire y explorent de « nouvelles façons » de réaliser des vidéoclips en collaboration avec des réalisateurs et d'autres artistes dans une approche interdisciplinaire.

3.3 Méthode d'analyse des contenus

L'archivage des contenus sur le Web est central à notre méthode d'analyse. À cet effet chacune des entreprises médiatiques explorées dans ce mémoire disposait au moment de la recherche, soit entre les mois de septembre 2016 et mars 2017, d'un moteur de recherche sur leur site Web. Ce système permet ainsi à l'utilisateur de répertorier du contenu sur un site Web en particulier selon un besoin spécifique, et ce, en tout temps. De par notre analyse, nous empruntons le même chemin de recherche que n'importe quel utilisateur pourrait prendre pour rechercher des contenus audiovisuels sur le site d'une entreprise médiatique.

La recherche des contenus audiovisuels diffusés par *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone* se déploie donc en quatre étapes. La première étape consiste en une exploration des contenus accessibles sur les sites Web des médias analysés. Une recherche par mots clés (voir figure 3.1) dans les sites Web des trois entreprises médiatiques permet d'en faire ressortir les articles consacrés exclusivement au vidéoclip. Ensuite, les sections

particulières des sites dédiées à la diffusion de contenus audiovisuels ont été explorées. Ces sections sont accessibles sous la rubrique « video » dans le cas des trois médias. Vice se présentant comme un agrégat de plusieurs médias, nous avons navigué plus spécifiquement sur les sites de *Noisey* et de la plateforme *The Creators Project*.

En effectuant notre recherche par mots clés directement sur les sites, des enjeux relatifs à l'archivage et à la pertinence des résultats se sont vite manifestés. À titre d'exemple, une recherche effectuée en janvier 2017 en utilisant les mots clés *music videos* génèrent 16 252 articles sur *Noisey*, 9274 sur *Creators*. Les résultats sont de 18 articles sur *Pitchfork* et, depuis l'automne 2016, *Rolling Stone* a retiré la fonction de recherche sur son site Web. En ce qui concerne les résultats sur *Pitchfork*, les articles générés par la recherche répertorient du contenu où le vidéoclip est le sujet central tel que *The Best Music Videos of the 1970's*, *The Best Music Videos of 2016* ainsi que *The Best Music Videos of the Decade So Far 2010-2014*. C'est à partir des titres des articles sur *Pitchfork* que nous avons raffiné notre recherche pour obtenir des résultats plus circonscrits. Ces recherches ont à la fois été effectuées sur les sites des entreprises médiatiques sélectionnées, mais également sur Google avec les mêmes mots clés, mais en ajoutant à la série le nom des médias (voir figure X.X).

Plusieurs résultats de recherche générant des quantités considérables d'articles où le mot « vidéo » est repérable dans leur contenu texte, mais où le sujet central n'est pas le vidéoclip, nous avons été dans l'obligation de discriminer certaines publications. Ces articles où le vidéoclip agit à titre de contenu complémentaire à un texte pourraient faire également l'objet de l'analyse du discours de la presse musicale à l'égard du médium. Nous avons cependant consacré ce mémoire à deux tendances où le concept d'« intermédialité » peut être appliqué au-delà de sa matérialisation dans le contenu (le croisement entre texte et vidéo). À travers nos recherches, l'utilisation de la liste et la production de contenu audiovisuel par la presse musicale se sont ainsi révé-

lées. L'intermédialité y prend une forme de matérialité, mais elle se manifeste également dans le partage des fonctions du vidéoclip et de la presse musicale, dans les formes médiatiques auxquels elles se rattachent ainsi que dans le contexte technologique qui rend possible ces échanges. La richesse de ces contenus a donc orienté l'analyse des contenus.

Figure 3.1 - Liste des mots clés utilisés pour la recherche sur les sites *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone*

Music Videos
 Top Music Videos
 Best Music Music Videos
 New Music Videos
 Best Music Videos 1970
 Best Music Videos 1980
 Best music Videos 1990
 Best music Videos 2000
 Best music Videos 2010
 Music video of the year

Note: Les noms des médias ont été ensuite ajoutés à chacune des suites de mots pour effectuer la recherche sur Google. Nous avons également ajouté à la suite des mots clés *Music video of the year*, les chiffres composant les années 2006 à 2016. Les recherches ont été effectuées principalement entre les mois de mai 2016 et décembre 2016.

En effectuant ces deux premières étapes, nous avons constaté qu'une recherche par *tag* était également possible pour les trois sites, mais les résultats se sont avérés les mêmes que lorsqu'une recherche par mots clés est exécutée directement dans le site des médias concernés. Ces premières étapes de recherche permettent de comprendre les systèmes de classement et d'archivage utilisés par *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone*. Nous y reviendrons un peu plus loin.

En plus d'être intégrées au contenu d'articles produits par *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone*, les vidéos se retrouvent également sur la plateforme YouTube. Les chaînes de *Pitchfork*, *Rolling Stone*, *Noisey* et *The creators Projects* ont également été des plate-

formes explorées, nous permettant de répertorier plus facilement certains contenus. Ces chaînes contiennent par contre une multitude de productions audiovisuelles allant du reportage politique aux entrevues avec des vedettes du cinéma, de télévision ou encore de musique populaire. Le système de classification de Youtube sous la forme de listes au sein d'une chaîne spécifique, nous a permis de répertorier rapidement les contenus pertinents à notre analyse. Les chaînes YouTube mises en ligne par les entreprises médiatiques analysées dans ce mémoire constituent une agglomération importante de contenus audiovisuels diffusés et parfois produits par les médias. La prochaine section identifie l'importance de la plateforme dans la facilitation de l'accès au contenu.

3.4 Les chaînes YouTube

La plateforme YouTube offre à ses « partenaires », la possibilité de tenir une « chaîne » à leur image. Ces chaînes présentent les rubriques « Accueil », « Vidéos », « Playlists » , « Chaînes » « Discussion » et « À propos. » C'est dans la section « Playlists » que YouTube offre un système de classement par listes pour les chaînes. Ce dernier permet aux entreprises médiatiques de classer leurs contenus selon des critères déterminés. Ce système de classement nous a été d'une grande utilité dans la recherche de contenus audiovisuels, puisqu'il le rassemble au même endroit sur les chaînes YouTube de *Pitchfork*, *Rolling Stone*, *Noisey* et *The Creators Project*.

Figure 3.2 – Page d'accueil de la chaîne de *Pitchfork* sur YouTube.

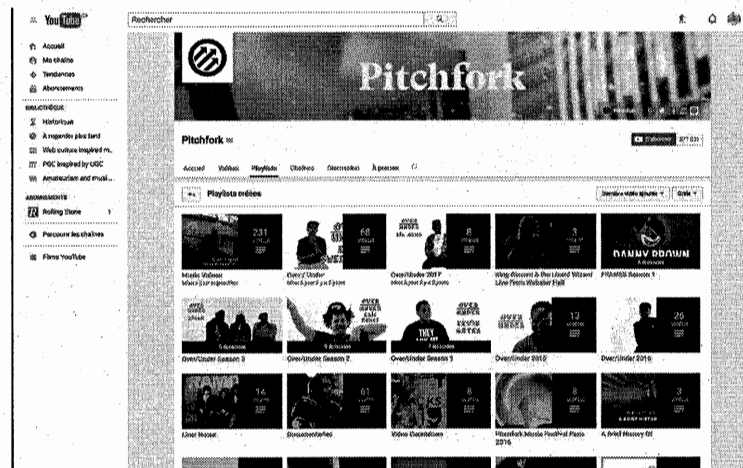


Note : Capture d'écran Récupérée de :
<https://www.youtube.com/user/pitchforktv> (Avril 2017)

La chaîne YouTube de *Pitchfork* a été créée le 4 septembre 2008 et compte plus de 560 000 abonnés en date du 19 mars 2017. Près de 180 « *playlists* » sont répertoriées sur cette chaîne et contiennent 2 375 vidéos pour un total de près de 240 millions de visionnements. Du côté de *Rolling Stone*, la chaîne a été mise en ligne le 2 mars 2006 et compte près de 144 000 abonnés pour un total de près de 56 millions de visionnements en date du 19 mars 2017. Le nombre de « *playlists* » est de 42. L'entreprise médiatique *Noisey* a mis en ligne sa chaîne YouTube le 25 mars 2006, mais parle d'un lancement officiel en janvier 2012. Elle compte près de 2 millions d'abonnés et ses 88 « *playlists* » compilent un total de plus de 757 millions de visionnements en date du 19 mars 2017. La chaîne YouTube de *The Creators Project* a été mise en ligne le 8 avril 2010. Elle compte plus de 738 000 abonnés en date du 19 mars 2017. Ses 43 « *playlists* » enregistrent un total de plus de 215 millions de visionnements. La chaîne YouTube de *Vice*, propriétaire de *Noisey* et *The Creators Project*, regroupe

212 « *playlists* ». Elle compte plus de 7 millions d'abonnées et compile un total de plus de 1,3 milliard de visionnements en date du 19 mars 2017.

Figure 3.3 – Section « playlists » de la chaîne de *Pitchfork* sur YouTube.



Note : Capture d'écran Récupérée de :
<https://www.youtube.com/user/pitchforktv> (Avril 2017)

Dans ces chaînes YouTube, les contenus audiovisuels y sont classés pour la plupart dans les sections « *playlists* » selon le nom des productions audiovisuelles ainsi que par année ou encore par sujet. L'utilisation de la « *playlists* » nommée « J'aime » permet aux médias de mettre en ligne des vidéos « aimées » sur d'autres chaînes ou encore classés certaines productions issues à la fois de sa propre chaîne ou d'une autre dans la « *playlist* » nommée « Favoris ». *Vice* utilise particulièrement ces fonctions afin d'étendre le contenu de ses autres médias à sa chaîne principale. Il est ainsi usuel de retrouver du contenu à l'origine publié sur les chaînes de *Noisey* et *The Creators Project*, sur la chaîne YouTube de *Vice*. Les « *playlists* » nous ont ainsi permis de répertorier plus facilement des séries vidéo produites par les entreprises médiatiques regroupées sur une même page Web. Par exemple, *Pitchfork* regroupe

l'ensemble des capsules pour sa série *Surveillance* à l'intérieur de la « *playlist* » portant le même nom.

3.5 Analyse des contenus médiatiques

Le choix des entreprises médiatiques *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone* nous a permis d'analyser plusieurs contenus répertoriés à la fois sur leurs sites Web et également sur leur chaîne YouTube. Nous avons ainsi déterminé deux grandes tendances : premièrement, l'utilisation de la liste comme composante du discours des médias analysés à l'égard du vidéoclip et comme outils d'archivage et deuxièmement, la production de contenu audiovisuel s'apparentant au vidéoclip par la presse musicale. Ces deux grandes tendances constitueront les objets centraux des deux prochains chapitres de ce mémoire.

3.5.1 Les listes

Cette forme médiatique que représente la liste sera analysée dans le quatrième chapitre de ce mémoire. Cette section vise à répertorier les listes analysées au sein de *Pitchfork*, *Vice* et *Rolling Stone* ainsi que le système de classement qu'elles représentent sur la plateforme YouTube.

Ce n'est qu'en 2006 que *Pitchfork* commence à produire des listes à l'intérieur desquelles le contenu vidéo se manifeste significativement après une brève publication en 2005, *Top Live Shows and Music Videos* (*Pitchfork*, 2005), à l'intérieur de laquelle un top cinq des meilleurs vidéos sera présenté dans le même article qu'un top cinq des meilleurs spectacles de l'année. Chaque année, depuis 2006, *Pitchfork* publie une

liste des meilleurs vidéoclips de l'année. Ces listes sont composées d'un nombre total de vidéoclips qui varie entre 20 et 50. Trois tops 50 ont également été produits et consacrés aux vidéoclips produits au cours des décennies 1990, 2000 et 2010 en plus d'un top 25 pour les années 1970. Pitchfork archive les listes énumérées ci-dessous dans une section de son site sous la rubrique *Lists and guides*. Cette section est composée de plusieurs centaines d'articles répertoriés en ordre chronologique, des plus récents aux plus anciens. L'entête de cette section est par contre consacré aux listes *Albums of the Year* et *Tracks of the Year* classées par années et par décennies. Rappelons que le magazine *Pitchfork* est reconnu pour l'impact de la publication de ces listes (Shuker, 2013, p.156).

Figure 3.4 - Titre des listes dont le contenu concerne le vidéoclip répertoriées sur *Pitchfork*

The Best Music Videos of 2016, The Pitchfork Staff, 2016
The 25 Best music Videos of the 1970's, Eric Harvey, 2016
The Best Music Videos of 2015, The Pitchfork Staff, 2015
The 20 Best Music Videos of 2014, The Pitchfork Staff, 2014
The 50 Best Music Videos of the decade so far 2010-2014, The Pitchfork Staff, 2014
The Top Music Video of 2013, The Pitchfork Staff, 2013
The Top Music Video of 2012, The Pitchfork Staff, 2012
The Top Music Video of 2011, The Pitchfork Staff, 2011
The Top Music Video of 2010, The Pitchfork Staff, 2010
The Top 50 Music Video of the 1990's, Scott Plagenhoef, 2010
The Top Music Video of 2009, The Pitchfork Staff, 2009
The Top 50 Music Video of the 2000's, Scott Plagenhoef, 2009
The Top 40 Music Video of 2008, The Pitchfork Staff, 2008
The Top 50 Music Video of 2007, The Pitchfork Staff, 2007
The Top 25 Music Video of 2006, The Pitchfork Staff, 2006
100 Awesome Music Videos, The Pitchfork Staff, 2006
2005 Comments & Lists : Top Live Shows and Music Videos, Amy Phillips and Ryan Dombal, 2005

Notes : Les recherches ont été effectuées entre les mois de mai 2016 et décembre 2016.

Du côté du site Web du magazine *Rolling Stone*, la publication de l'article *The Best Videos of 2010* (*Rolling Stone*, 2010) est la première d'une série d'articles sur le même thème qui seront publiés chaque année dans ce média. D'autres articles tels que *The Most Awesomely Eighties 1980's Music Videos* (*Rolling Stone*, 2013) et *Readers's Poll : The 10 Greatest Videos of 1990's* (*Rolling Stone*, 2013) sont également publiés sur le site *rollingstone.com* au cours des années qui suivent cette première publication de l'année 2010.

Figure 3.5 - Titre des listes dont le contenu concerne le vidéoclip répertoriées sur *Rolling Stone*.

10 Best Music Videos of 2016, Eric Ducker, 2016
Reader's Poll : 10 Best Music Videos of 2000's,
 Brittany Spanos, 2016
10 Best Music Videos of 2015, Eric Ducker, 2015
10 Best Music Videos of 2014, Jessica Suarez, 2014
Reader's Poll : 10 Best Music Videos of 1990's,
 Rolling Stone, 2016
10 Best Music Videos of 2013, Rolling Stone, 2013
The Most Awesomely eighties 1980's Music Videos,
 Pat Pemberton, 2013
Reader's Poll : 10 Greatest Videos of 1980's, Rolling Stone,
 2013
10 Best Music Videos of 2012, Rolling Stone, 2012
*Rolling Stone Readers Pick the Best Music Videos of All
 Time*, Rolling Stone, 2011
10 Best Music Videos of 2010, Rolling Stone, 2010

Notes : Les recherches ont été effectuées entre les mois de mai 2016 et février 2017.

Le magazine Web *Noisey* a publié peu de listes de vidéoclips sur son site Web. Seulement deux articles, soit *The Best Music Videos of 2013* (*Noisey*, 2013) et *The 20 Surprisingly Sweet Music Videos of 2014* (*Noisey*, 2014) ont été répertoriés. *Noisey* publie par contre la liste des vidéoclips récipiendaires des *Prism Price*, pris remis par un jury composé par des membres de l'organisme portant le même nom, des membres des industries et des médias, aux vidéoclips canadiens qui se sont distingués par

« leur créativité, leur originalité, leur style et l'innovation dont ils font preuve »
(*Prism Prize*, 2016).

Figure 3.6 - Titre des listes dont le contenu concerne le vidéoclip répertoriées sur *Noisey*.

The Prism Prize Top Ten Canadian Videos of 2016, The Noisey Staff Canada, 2016

Here Are The 20 Best Music Videos to Come Out of Canada Last Year, The Noisey Staff Canada, 2016

The 20 Surprisingly Sweet Music Videos of 2014, Brandon Soderberg, 2014,

The Prism Prize Top Ten Canadian Videos of 2014, The Noisey Staff Canada, 2014

The Top 50 Canadian Funded Music Videos, Jabbari Weekes, 2014

The Best Music Videos of 2013, The Noisey Staff, 2013

Notes : Les recherches ont été effectuées entre les mois de mai 2016 et février 2017.

Dans le cas des trois entreprises médiatiques analysées, ces listes présentent des modèles similaires : un texte d'introduction qui positionne le contenu de l'article et la liste des vidéoclips accompagnés d'un court descriptif pour chacun d'eux. Sur *Pitchfork*, *Rolling Stone*, et *Noisey*, ces listes sont classées par date de publication.

3.5.2 Les productions audiovisuelles

Nous l'avons mentionné antérieurement, les chaînes YouTube sont des lieux d'archivage qui facilitent la consultation des contenus audiovisuels des entreprises médiatiques analysées dans ce mémoire. Ce système nous a également permis de mettre en relief l'une des deux grandes tendances analysées dans le chapitre 5, soit les productions dont les fonctions s'apparentent à celles du vidéoclip et produites par la presse musicale elle-même. La prochaine section dresse un portrait de ces productions.

Cette tendance dans la presse musicale, observée dans ce mémoire, se manifeste dans la production de séries d'émissions particulières à chacune des entreprises médiatiques analysées. C'est le 4 mars 2008 que *Pitchfork* met en ligne la plateforme *pitchfork.tv*. Cette annonce marque les débuts de cette entreprise médiatique comme productrice de contenus audiovisuels. Certaines de ces séries produites par *Pitchfork* ne sont pas étrangères au format « traditionnel » du vidéoclip. Quelques-unes de ces dernières produites par *Pitchfork* ainsi que les articles en faisant la promotion ont servi comme matériau d'analyse. Le tableau suivant en dresse un portrait.

Figure 3.7 - Séries produites par *Pitchfork* dont le contenu s'apparente au vidéoclip.

Nom de la série	Année de mise en ligne sur la chaîne YouTube.	Nombre de vidéos
Green Dreamz	2013	3
A-D-D	2013	52
Surveillance	2013	21
Juan's Basement	2013	56
GP4K	2015	11
Pitchfork 3D	2013	5
Cemetery Gates	2013	24
Tunnelvision	2013	27
Don't Look Down	2013	72

Notes : Les recherches ont été effectuées entre les mois de mai 2016 et février 2017. Ces données sont à jour en date du 19 mars 2017.

De son côté, *Rolling Stone* a produit certes quelques contenus audiovisuels. Comparativement aux productions de *Pitchfork*, peu d'entre eux partagent des fonctions se

rapprochant autant de celles du vidéoclip. Une série de vidéos en performance live a été par contre repérée dans les contenus de ce média. Les *Sperry Sessions*, lancées en 2015 par Rolling Stone et la marque de chaussure Sperry ne sont plus accessibles en date du 19 mars 2017 sur le site Web du Rolling Stone ainsi que sur la plateforme chaîne du média sur la plateforme YouTube.

Vice, son média *Noisey* ainsi que sa plateforme *The Creators Project* ont présenté un matériau différent de *Pitchfork* et *Rolling Stone*. Nous y avons ainsi relevé quelques vidéoclips beaucoup plus près du format traditionnel pour lesquels *Vice* où ses deux médias s'affichent parfois comme producteurs. De plus, ces vidéoclips sont souvent accompagnés d'un « *making of* » ou d'un « *behind the scene* » également diffusé sur les plateformes Web de *Vice*, *Noisey* et *The Creators Project*. Le tableau présenté dans l'Appendice A (p. 126) dresse une liste des vidéoclips ayant servi à des fins d'analyse pour ce mémoire.

Notre stratégie de recherche nous a donc amenés à analyser les formes de « représentations » du vidéoclip dans le discours de la presse musicale sur les sites Web de *Pitchfork*, de *Rolling Stone* et de *Vice*. Nous avons vite fait de nous attarder également aux chaînes de ces entreprises médiatiques sur YouTube qui participent également à la diffusion de ces contenus audiovisuels sur le Web.

Les deux prochains chapitres nous permettront d'analyser en profondeur les contenus et de les situer, à l'aide de faits et d'assises théoriques, dans leur contexte technologique pour comprendre la pression qu'exécute ce dernier sur la presse musicale et le vidéoclip.

CHAPITRE 4

LA LISTE COMME FORME DE REPRÉSENTATION DU VIDÉOCLIP DANS LA PRESSE MUSICALE

4.1 Contexte

« If it seems like lately we've been slower than usual to answer your e-mails or update in the morning, we might claim it's because we've been revamping our website. But honestly? We've been spending hours enjoying YouTube, falling in love with the music video all over again. »

Pitchfork Staff, 2006

Le 20 juin 2006, le magazine *Pitchfork* publie sur le Web l'article *100 Awesome Music Videos*. C'est un peu plus d'un an après la mise en ligne de YouTube et quelques mois avant l'achat de la plateforme par Google inc. Cette publication du magazine *Pitchfork* témoigne d'un phénomène observable depuis 2006 au sein de la presse musicale, soit l'utilisation de la liste comme forme médiatique de représentation du vidéoclip. Ce chapitre s'intéresse à deux problématiques particulières. D'abord ce qui rend possible la liste. C'est-à-dire, comment le contexte technologique, en particulier avec l'arrivée de YouTube, a permis la manifestation et la diffusion de cette forme médiatique qu'est la liste de vidéoclips musicaux? Puis, dans un deuxième temps, quelle est la fonction de la liste au sein des industries de la musique à l'ère de YouTube ?

En s'appuyant sur les définitions de la liste élaborées par Foucault (1966), et Belknap (2004) ainsi que la proposition de Young (2013), ce chapitre propose une remise en question de ces dernières, afin d'en mettre en relief le caractère intermédiaire.

Nous explorerons ensuite les fonctions relatives à la liste intermédiaire afin d'en définir l'effectivité sur le rôle des équipes de rédaction et les stratégies de légitimation employées par les entreprises médiatiques dans la composition de ces listes. Cette fonction intermédiaire de la liste nous permettra de mettre en valeur son rôle dans la mise en place d'un « canon » du vidéoclip ainsi que dans la standardisation de la forme médiatique que représente la liste.

4.2 Définitions de la liste

Mais d'abord, qu'est-ce qu'une liste? Avant même que l'on puisse lui attribuer une fonction, comment définit-on la liste? En préface de l'ouvrage *Les mots et les choses*, Michel Foucault aborde la question de l'ordre prescrit par la classification des choses en affirmant : « On sait ce qu'il y a de déconcertant dans la proximité des extrêmes ou tout bonnement dans le voisinage soudain, des choses sans rapport; l'énumération qui les entrechoque possède à elle seule un pouvoir d'enchantement (...). » (Foucault, 1966, p.8). Pour Foucault, la liste apparaît comme objet d'interrogation dans son hétérogénéité : elle peut être constituée par des éléments hétéroclites dont le sens commun réside dans le seul fait d'être regroupé les uns avec les autres. La définition de la liste proposée par Robert E. Belknap (2004, p.2) n'est pas étrangère à celle de Foucault. Elle présente la liste comme une forme regroupant des items qui n'ont pas nécessairement de liens entre eux, lorsqu'observés à l'extérieur de la liste.

« At their most simple, lists are frameworks that old separate and disparate items together. Lists are plastic, flexible structures in which an array of constituent units coheres through specific relations generated by specific forces of attraction ».

Belknap, 2004, p.2

La liste agit ainsi comme une forme plastique qui constitue une cohérence entre ces différents items (Belknap, 2004, p.2). Il est important de préciser que bien qu'il propose une définition simplifiée du concept de liste, Belknap en fait ressortir deux paramètres spécifiques : « pragmatique » et « littérale ». Le premier représente la forme « quotidienne » et « administrative » de la liste qui permet une accumulation et une consultation de données, tandis que le deuxième réfère davantage, non pas aux principes accumulation/consultation, mais bien à l'activité de réception encourue par l'information que l'émetteur de cette liste souhaite communiquer (Belknap 2004, p.2). Deux exemples simples nous permettent de bien comprendre la nature de ce qu'exprime Belknap (2004, p. 2). Le top 10 des meilleures ventes d'album pour une période de temps donnée permet de situer, à l'intérieur d'une liste, dix albums répertoriés selon leurs chiffres de ventes. Il s'agit d'une liste pour consultation « administrative », permettant une organisation des éléments en fonction d'une utilisation précise – comparer, ordonner, les éléments à partir de « données ». Nous référons donc ici au premier type de liste répertorié par Belknap, soit la liste dite « pragmatique ». Dans le cas du deuxième type, une liste faisant état, par exemple, des meilleurs albums de l'année selon un média en particulier, exprime ce que Belknap entend par une liste « littérale ». La liste est ici définie par la fonction qu'elle remplit auprès du récepteur : elle offre une compilation de ce qui a été défini comme étant la liste des meilleurs albums de l'année selon un média ou un journaliste en particulier. Elle n'est donc pas uniquement une compilation de « données », mais une hiérarchisation avant tout. La liste « littérale » permet de mettre en valeur, d'offrir son opinion.

De son côté, Liam Cole Young (2013, p.498), affirme qu'une liste est un outil de communication, une forme culturelle, une forme opérationnelle d'écriture ainsi qu'un outil d'archivage et de médiation. Elle peut représenter le passé, le présent et le futur en étant ainsi rétroactive, administrative et prescriptive (Young, 2013, p.498). Il avance ainsi une approche différente de la liste en centralisant son analyse sur sa fonction davantage que sur sa définition :

« Consequently, I propose a more generative approach that starts not with the question of what a list is or means, but rather looks at what it does—how it functions in communication, administration, information processing/storage, and knowledge formation. »

(Young, 2013, p.498)

Ainsi, pour Young, la signification de la liste n'est pas immanente à sa définition, mais plutôt à la fonction qu'on lui attribue, et dont l'analyse doit tenir compte. C'est donc dans ce qu'elle fait et ce qu'on en fait que la liste prend tout son sens. La publication récente du texte de Young permet également de mettre en lumière la numérisation de la liste qui pour lui, représente le « futur » de cette forme médiatique (Young 2013, p.511).

La liste est aussi grandement utilisée à d'autres fins médiatiques, particulièrement dans l'arène culturelle (Young, 2013, p.497). Les décomptes, les *tops dix*, les compilations sur les sites d'écoute de musique en ligne qui n'ont cessé de prendre de l'expansion, en sont quelques exemples.

Ainsi, nous explorerons la façon dont la presse musicale use de la liste dans la représentation du vidéoclip sur le Web. Nous nous attarderons aux contextes technologique et légal qui rendent possible la liste ainsi qu'à sa fonction au travers de ses stratégies de légitimation se manifestant dans sa diffusion par les médias abordés dans ce mémoire. Les définitions de Foucault (1966), Belknap (2004) et Young (2013) per-

mettent d'établir un premier paramètre d'analyse de la liste à travers sa définition et sa fonction. En considérant la transformation numérique effleurée par Young, nous proposons ici d'aborder la liste comme une forme intermédiaire. Cette approche nous permettra d'articuler la liste à son contexte technologique l'ayant rendu possible dans sa manifestation qui nous intéresse ici, soit comme forme de représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale.

4.3 Intermédialité et possibilité de la liste

4.3.4 La matérialité de la liste comme forme intermédiaire

Il importe, dans un premier temps, de mettre en lumière l'intermédialité de la liste, puisqu'il s'agit d'une manifestation tangible de la transformation du discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip. Cette dimension est d'abord observable dans le croisement entre les contenus textuels et l'intégration même de la vidéo dans ces contenus. Nous articulerons ici le concept de liste exclusivement à son utilisation pour la diffusion de contenus vidéos et plus précisément le vidéoclip musical.

À l'ère du numérique, la matérialité de la liste intermédiaire est le résultat des croisements entre son contenu texte et son contenu vidéo. Ces deux contenus qui la forment agissent en complémentarité et sont à l'origine même de sa construction. L'importance accordée au vidéoclip demeure centrale à la constitution de la liste : le rôle du contenu vidéo est d'être le matériel principal tandis que le contenu texte, peu présent, agit à titre de liant et prescrit une forme d'ordre répondant à un questionnement de Foucault :

« Quelle est cette cohérence dont on voit bien tout de suite qu'elle est ni déterminée par un enchaînement *a priori* et nécessaire ni imposée par des contenus immédiatement sensibles? »

Foucault, 1966, p.11

Le contenu texte prescrit ainsi un ordre, une cohérence entre les différentes constituantes de cette liste, soit les vidéoclips. Ce sont les titres et les textes d'introduction qui remplissent d'abord cette fonction. Barthes (1982, p.19) affirme à ce sujet que « le texte constitue un message parasite, destiné à connoter l'image, c'est-à-dire à lui « insuffler » un ou plusieurs signifiés seconds ». Ainsi les titres et les textes associés que l'on retrouve dans les listes de vidéoclips offrent une seconde signification à ses composantes vidéos. Au-delà de leur propre existence et de la signification propre qui en émane, ces vidéoclips sont maintenant partie intégrante d'un regroupement, la liste, leur offrant une seconde signification. Par exemple, le fait que le vidéoclip *Buddy Holly* (Spike Jonze, 1994) de la formation musicale américaine Weezer obtienne la deuxième position du *Top 50 Music Videos of the 1990s* du magazine *Pitchfork* (Plagenhoef, 2010) lui donne un statut particulier, soit celui de faire partie des meilleurs vidéoclips des années 1990, au-delà d'être simplement un vidéoclip de Weezer. Ainsi tel que l'exprime Barthes « (...) L'image n'illustre plus la parole; c'est la parole qui structurellement est parasite de l'image; c'est la parole qui vient sublimer, pathétiser ou rationaliser l'image (...) » (Barthes, 1982, p.19). Barthes poursuit la réflexion plus loin en s'interrogeant sur la fonction du contenu texte et sa proximité avec l'image :

« (...) la légende a probablement un effet de connotation moins évident que le gros titre ou l'article; titre et article se séparent sensiblement de l'image, le titre par sa frappe, l'article par sa distance, l'un parce qu'il rompt. l'autre parce qu'il éloigne le contenu de l'image; la légende au contraire, par sa disposition même, par sa mesure moyenne de lecture, semble doubler l'image, c'est-à-dire participer à sa dénotation. »

Barthes, 1982, p.19

Ainsi, selon Barthes, le titre et l'article parasitent l'image d'une signification seconde. Mais la légende, par sa proximité avec l'image, elle ne la connote pas; elle agit comme double. Le regard que pose Barthes sur l'interaction entre l'image et les composantes « titre », « article » et « légende », s'apparente également aux formats des listes observées.

Dans le cas des trois médias explorés, *Pitchfork*, *Noisey* et *Rolling Stone*, le répertoire des listes intermédiaires publiées sur leur site Web permet de bien saisir la fonction qu'attribue Barthes au contenu texte. Les titres et quelques extraits des textes d'introduction issus de listes diffusées dans ces médias nous permettent de l'illustrer :

« They were still a young art form when the 1990s began, but by the end of the decade music videos and video directors were arguably at their commercial and artistic peak. In 1999, MTV's "TRL" was launching teen pop stars and serving as a better barometer of what Generation Y was listening to than the Billboard charts. Meanwhile, Spike Jonze-- who almost single-handedly codified a generation's idealized music videos by artfully employing Gen X totems such as irony, 70s nostalgia, geek chic, intertextuality, and trash culture-- was being nominated for a best director Oscar for *Being John Malkovich*. »

The Top 50 Music Videos of The 1990s,
Scott Plagenhoef, *Pitchfork*, 2010

« The “important” videos this year tended to be the ones that courted controversy and generated thinkpieces, which is kind of a bummer if you ask me. (...). And when it wasn't Thicke's creepiness or Miley's twerk tourism forming consensus, it was some tasteful tedious video (often, by Justin Timberlake) that went nowhere but invoked the big budget monoculture. When all that gets through is troll jobs and pre-YouTube nostalgia bait then it's time to blow music videos up and start all over. »

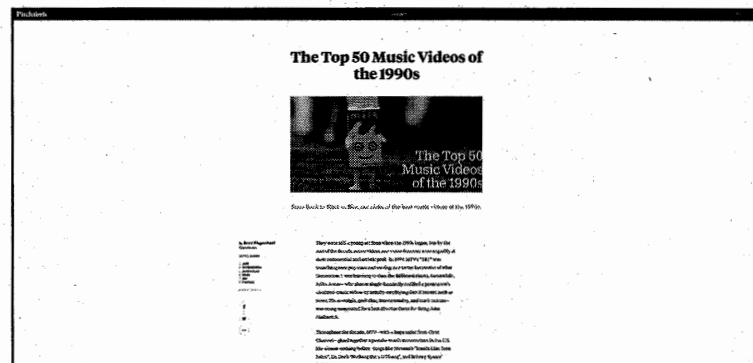
The Best Music Videos of 2013, Noisey Staff,
Noisey - Music by Vice, 2013

« In 2014, music videos became increasingly prominent, not just on YouTube (where the most popular entry on our list has nearly 400 million views) and television (where a handful of networks keep them in rotation) but in the world at large, integrated into advertisements, social media and live events. Artists like Taylor Swift and Will.i.am pushed the boundaries of the form, creating apps where viewers could inhabit or interact with their work, and Beyoncé set the tone for the year by surprise releasing 17 clips at once in December of 2013. Looking back, here are our picks for the 10 best of the year. »

*10 Best Music Videos of 2014, Jessica Suarez,
Rolling Stone, 2014*

Dans le cas des trois exemples ci-dessus, les titres et les textes d'introduction positionnent ainsi l'ensemble du contenu de la liste intermédiaire en le mettant en contexte soit en référant à une période de temps donnée, les années 1990 dans le cas de celle de *Pitchfork*, ou encore des traits distinctifs des vidéoclips qui font le *top* de l'année 2013 de *Noisey* et le *top* de l'année 2014 dans le cas de la publication du *Rolling Stone*.

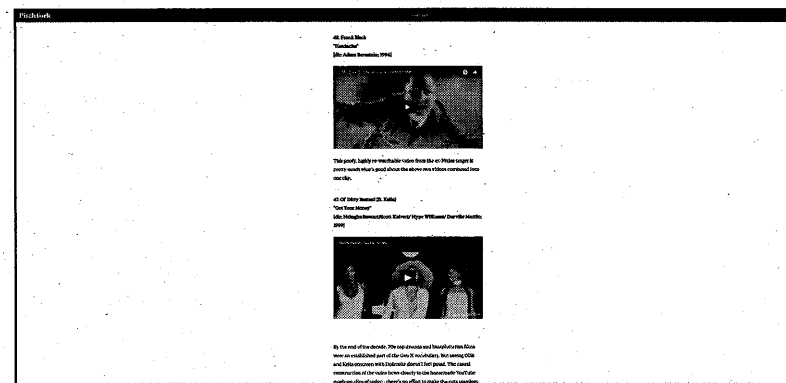
Figure 4.1 – Introduction de la liste *Top 50 Music Videos of the 1990s* du magazine *Pitchfork* (Plagenhoef, 2010)



Note : Capture d'écran Récupérée de :
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7849-the-top-50-music-videos-of-the-1990s/> (Avril 2017)

Ces deux contenus textes qui participent à la constitution de la liste remplissent une fonction que Barthes nomme « ancrage » (Barthes, 1982, p.31). Cette « fonction dénominative correspond bien à un *ancrage* de tous les sens possibles (dénotés) de l'objet, par le recours à une nomenclature (...) » (Barthes, 1982, p.31). Le titre et le texte d'introduction définissent ainsi ce qu'est la liste, soit un top 10 des meilleurs clips de l'année ou un top 50 des meilleurs clips de la décennie. Ainsi, chacune des composantes vidéos de ces listes se voit attribuer une seconde signification, soit celle de faire partie de cette liste et de représenter, au sens où on leur attribue par la liste, la capacité d'évoquer « autre chose »: un autre ensemble (celui de l'esthétique des années 1990 par exemple) et une qualité (les « meilleurs représentants » de cette décennie).

Figure 4.2 – Section de la liste *Top 50 Music Videos of the 1990s* du magazine *Pitchfork* (Plagenhoef, 2010)



Note : Capture d'écran Récupérée de :
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7849-the-top-50-music-videos-of-the-1990s/> (Avril 2017)

Dans le cas des listes dont un contenu texte accompagne également chacun des vidéoclips qui la composent, ces derniers renvoient à la fonction de la légende tel que Barthes la définit dans son rôle de proximité à l'image (Barthes, 1982, p.19).

Quelques extraits issus des listes mentionnées ci-dessous nous permettent de l'illustrer.

À propos du vidéoclip *Loser* (Steve Hanft, 1993) de Beck :

« Decidedly lo-fi yet still looking like an event right out of the box, Beck's "Loser" clip introduced his entire aesthetic in just a few minutes. It made the L.A. singer-songwriter look fun, fresh, entirely of the moment. »

The Top 50 Music Videos of The 1990s,
Scott Plagenhoef, *Pitchfork*, 2010

À propos du vidéoclip *Manhattan* (Greg Hunt & Chan Marshall, 2013) de Cat Power :

« Chan Marshall gets her tourist on. Sometimes, this video's just Sheryl Crow "Everyday Is a Winding Road" cornball quirk and other times, it's bleeding loneliness and an open-hearted willingness to connect like Cleo From 5 To 7. Bjork's "Big Time Sensuality" for all of y'all who've been pissed off enough to punch a wall. »

The Best Music Videos of 2013, Noissey Staff,
Noissey - Music by Vice, 2013

À propos du vidéoclip *Grab Her* (Emile Sornin, 2014) de Disclosure :

« A bad boss makes it harder to do your job. The manager in "Grab Her" makes work impossible. Director Emile Sornin turns Disclosure's single into a workplace comedy where a Gervais-ian manager takes on a particularly evil edge, sexually harassing his employees, cracking horrendous jokes, pissing on an underling's head and making the office supplies levitate to the ceiling. Meanwhile, the video's vaguely sickening neutral palette communicates the boredom and anxiety that permeate the worst of the white-collar world. »

10 Best Music Videos of 2014, Jessica Suarez,
Rolling Stone, 2014

Dans le cas de ces trois légendes, les textes viennent remplir une fonction de dénotation sur l'image du vidéoclip présenté dans cette liste. Tel que Barthes le précise (1982, p.19), la légende établit un rapport de signification entre le contenu texte et la vidéo dont elle fait une description. Bien que ces formats de légende observés chez *Noisey*, *Pitchfork* et *Rolling Stone* présentent des similitudes quant à la matérialité de la liste, la façon dont s'articule ce type de contenu texte au contenu vidéo varie d'une liste à l'autre, mais demeure assez standard⁹.

Mais au-delà de produire une dénotation, ces légendes présentent également des intertextes. Barthes affirme que « l'intertexte est un champ général de formules anonymes, dont l'origine est rarement repérable, de citations inconscientes ou automatiques, données sans guillemets » (Barthes, 1974, p.6). Dans le cas des intertextes qui construisent les légendes des vidéoclips composant les listes, ces mêmes intertextes définissent le contenu vidéo à l'aide de références artistiques externes, de comparaisons, ou de productions antérieures de l'artiste concerné, ou du réalisateur du vidéoclip. D'autres exemples nous permettent d'illustrer la présence de ces intertextes dans :

Extrait de la légende du vidéoclip *Opposite House* (Jonny Look, 2016) de Cass McCombs :

⁹ Peu de formes marginales ont été observées dans les médias explorés. La liste *The Most Awesomely Eighties 1980s Music Videos*, (Pat Pemberton, *Rolling Stone*, 2013) est probablement l'un des seuls exemples répertoriés qui présente une structure différente de la liste où le contenu vidéo agit en complémentarité avec le contenu texte qui, contrairement aux autres listes, agit comme objet central de la liste en question.

Dans la liste *The Most Awesomely Eighties 1980s Music Videos*, (Pat Pemberton, *Rolling Stone*, 2013), les légendes qui accompagnent chacun des 15 vidéoclips ne sont pas seulement consacrées aux descriptifs de ces derniers. En effet, cette liste s'organise autour de 15 grandes thématiques qui, selon l'auteur, caractérisent la nostalgie des années 1980. Ainsi, à travers les textes accompagnant les 15 catégories (*Low Budget*, *Mega-Budget*, *Fashion*, *Politics*, *Tough Girls*, *Girls Girls Girls*, *Novelty Rap*, *Cameos*, *Big Movie Songs*, *Cathphrases*, *Bizarro*, *Cheese*, *Safe Sex*, *Beaches*, *Black and White*), l'auteur décrit chacune d'elles en citant quelques exemples de vidéoclips, le contenu vidéo se rapportant à un seul d'entre eux.

« The black-and-white scheme doesn't scan as "moody" so much as it recalls instructional films of the '50s and '60s, and every detail seems intended to confound. »

The Best Music Videos of 2016, The Pitchfork Staff,
Pitchfork, 2016

Extrait de la légende du vidéoclip *Song No. 2* (Isaiah Seret, 2013) de MGMT :

« New Jack City (+ heart) + Point Blank (x 2) + Breaking Bad (-suburban dad-appealing cynicism) + Alejandro Jodorowsky (x Lee Daniels' greasy cinematography) = MGMT's "Song No. 2," 2013's best music video that still plays by music video rules. »

The Best Music Videos of 2013, Noisey Staff,
Noisey - Music by Vice, 2013

Extrait de la légende du vidéoclip *Weapon of Choice* (Spike Jonze, 2000) de Fatboy Slim :

Spike Jonze has made some of the most famous videos of all time — he's responsible for the Beastie Boys' "Sabotage," Bjork's "It's Oh So Quiet" and Daft Punk's "Da Funk," just to name a few — but his clip for Fatboy Slim's "Weapon of Choice" gets to the essence of his playful spirit.

*Rolling Stone Readers Pick the
Best Music Videos of All Time*, The Rolling Stone Staff,
Rolling Stone, 2011

Dans ces trois extraits répertoriés dans les médias explorés, les intertextes font tantôt référence aux films éducatifs des années 1950 et 1960, tantôt à des références de la culture populaire télévisuelle, *Breaking Bad*, ainsi qu'aux productions antérieures du réalisateur Spike Jonze. En tant qu'intertextes, ces références participent à la construction de la légende en y intégrant des textes d'une « culture antérieure ou d'une culture environnante » (Barthes, 1974, p.6). Pour Barthes, le texte devient ainsi un tissu formé de tous les intertextes qu'il articule en son contenu (Barthes, 1974, p.6).

Nous explorerons également dans ce chapitre (voir p. X), le rôle du journaliste, de l'équipe de rédaction ou du « spécialiste » dans la construction de ces listes à l'intérieur desquelles les intertextes se multiplient.

4.3.5 Le Contexte technologique et légal de la liste intermédiaire

Ce croisement entre les contenus textes et la vidéo est le résultat d'un contexte technologique. Comme l'explique Mariniello, l'intermédialité doit être pensée « comme l'ensemble des conditions qui rendent possibles les croisements et la concurrence des médias, l'ensemble possible des figures que les médias produisent en se croisant » (Mariniello, 2010, p.14). Les formes de listes observées dans *Pitchfork*, *Rolling Stone* et *Noisey* nous permettent donc de constater les croisements entre le contenu vidéo et le contenu texte à l'intérieur d'un même article. Rappelons qu'au début des années 1980 alors que MTV est à la conquête du marché nord-américain et place l'image au centre de la promotion de l'artiste, les médias écrits n'y voient pas une occasion de développement de partenariats et de contenus croisés, mais bien la mise à mal de la culture du rock. Bien que les pratiques journalistiques des médias traditionnels imprimés et des médias issus du Web aient évolué en parallèle au cours des décennies qui ont suivi, le contexte technologique permettant l'écoute de la vidéo en ligne a rapproché les façons de faire.

Revenons à l'article *100 Awesome Music Videos* publié en juin 2006 sur *Pitchfork*. Le texte d'introduction nous permet de bien cadrer la période à laquelle est publié cet article et comment le contexte technologique dicte les possibilités dont dispose l'équipe de rédaction pour produire cette forme intermédiaire intégrant à la fois le texte et la vidéo :

« Crucially, they [the music videos] also all had to be on YouTube— we prefer giving you the chance to see a clip to simply talking about one. Best to check these out early and often, then— it is possible that some record label funcrusher could come around and wrinkle his nose at us pointing you all to a commercial for his company’s product. »

100 Awesome Music Videos, The Pitchfork Staff,
Pitchfork, 2006

Dans le cas de ce texte, l’équipe de rédaction de Pitchfork met en lumière un paramètre propre au tout début des années YouTube : la disponibilité ou l’indisponibilité du contenu vidéo régi par des droits de diffusion et d’auteurs sur la plateforme. Ce contexte technologique articule ainsi les éléments de contenus disponibles à la construction du discours de la presse musicale à l’égard du vidéoclip, mais ce ne sont pas tous les vidéoclips qui peuvent participer aux listes alors déployées par les médias.

La « numérisation » de la musique populaire et le contexte légal qui entoure ce changement de paradigme entre la fin des années 1990 et le début des années 2000 (voir section *Problématique* p. 3) influencent d’une certaine façon la réaction des industries de la musique face à l’arrivée de YouTube. Suivant l’achat de YouTube par Google inc., plusieurs *labels* majeurs tels que Universal Music, Sony BMG, EMI et Time Warner signent des ententes de partenariats en ce qui a trait à la diffusion de vidéoclips musicaux sur la plateforme (Kim, 2012, p. 56). Ces ententes permettent aux annonceurs de toucher des revenus pour chacune des diffusions de la vidéo et de partager avec YouTube, ceux générés par les placements publicitaires¹⁰ (Leeds, 2006).

En ce qui a trait aux droits d’auteurs, en 2010, YouTube propose la mise en place de l’outil de gestion *Content ID*. Cet outil permet à la plateforme de détecter du contenu

¹⁰ La plateforme YouTube offre aujourd’hui plusieurs formes de placements médias sur son site. Le placement garanti en « *pre-roll* » permet entre autres aux annonceurs d’obliger l’utilisateurs à visionner un contenu publicitaire avant de pouvoir atteindre le contenu sélectionné (YouTube, 2015)

tant audio que vidéo mis en ligne par un quelconque utilisateur et de vérifier s'il en détient les droits de diffusion. Par la suite, le détenteur des droits du contenu concerné peut choisir de faire retirer le contenu ou de le laisser en ligne et en tirer des revenus pour chacune des diffusions (YouTube, 2010). Selon la plateforme, entre octobre 2014 et novembre 2015, près d'un milliard de dollars ont été versés aux titulaires de droits ayant choisi de revendiquer le contenu de vidéos sur la plateforme depuis 2007 (YouTube, 2015).

Si la période précédant l'achat de YouTube par Google est caractérisée par le contenu vidéo produit par des amateurs, la période qui suit est caractérisée par la mise en place d'un environnement technologique favorable à la publicité et l'arrivée de contenu généré professionnellement (Kim, 2012, p.65). L'intégration même du contenu vidéo dans le contenu écrit de la presse musicale sur le Web n'est donc pas étrangère à ces transformations technologiques et légales.

100 Awesome Music Videos de *Pitchfork* est le seul article répertorié faisant la mention du contexte technologique de la période à laquelle il a été publié à l'intérieur même de son contenu. Son texte d'introduction exprime parfaitement la transformation des règles de YouTube à partir de sa courte période en tant que plateforme de partage de contenus vidéos amateurs, à une plateforme institutionnalisée par son achat par Google inc. L'absence de mention de ce type par la suite met en lumière l'évidence de l'accès à ces contenus vidéos et de leur intégration dans des productions intermédiaires.

Quelques mois après avoir publié la liste *100 Awesome Music Videos*, *Pitchfork* publie *The Top 25 Music Videos of 2006* et ne fait aucune mention de la disponibilité des contenus en ligne :

« Spaceman falling through the stratosphere, four freaks leapfrogging treadmills, a chorus line of communist dancing bears : The music videos of 2006 have left us laughing, wide-eyed, and wondering what new green-screen tricks these bands and late-night talk show hosts will dream up in '07. Until then, here-- alphabetically!-- are our 25 favorite videos of 2006. »

100 Awesome Music Videos, The Pitchfork Staff,
Pitchfork, 2006

Ainsi, autant la mention dans le premier article répertorié, que l'absence de celle-ci par la suite, permet de marquer le passage excessivement rapide d'une période où le contenu vidéo pouvait devenir volatile, à une période où sa présence est assurée par la mise en place de règles de droit d'auteur garantissant sa « pérennité » en ligne. Mais cette dernière n'est pas absolue, puisque tout fournisseur de contenu vidéo en ligne peut, à n'importe quel moment, retirer pour une raison ou pour une autre, ce qu'il a téléversé sur le Web.

Ainsi s'articule la matérialité de la liste intermédiaire à son contexte technologique et légal à l'origine de la possibilité de sa constitution. Nous l'avons exploré, les composantes de cette liste (titre, texte d'introduction, légendes, vidéoclips) interagissent entre elles afin de construire une cohérence. Cette même liste, une fois constituée exerce une fonction idéologique qu'elle justifie grâce à des stratégies de légitimation. La prochaine section de ce chapitre aborde ces questions.

4.4 Fonction idéologique de la liste intermédiaire

La liste intermédiaire explorée dans ce mémoire se caractérise par une mise en commun de matériaux disponibles grâce à un contexte technologique et légal donné, assu-

rant à la fois son existence et sa standardisation à travers le discours de la presse musicale. Cette liste remplit également une fonction.

Nous l'avons déjà évoqué, la presse musicale exerce une fonction idéologique au sein des industries de la musique (voir section *La presse musicale : des kiosques de journaux au Web*, p.). L'environnement de diffusion que représente le Web pour les entreprises médiatiques est aujourd'hui central dans le déploiement de la fonction de cette presse. La liste intermédiaire explorée dans ce mémoire est une forme médiatique qui émerge du Web et des pratiques journalistiques de ces entreprises médiatiques issues de ce même environnement. Bien qu'elle prend racine dans une pratique vieille de près de 100 ans¹¹, le palmarès, sa matérialité n'aurait pu être possible avant l'ère numérique telle que nous la connaissons actuellement.

4.4.5 Le journaliste comme « collectionneur » et comme « gardien du bon goût »

La fonction idéologique de la liste intermédiaire se manifeste d'abord à travers sa création. Dans la plupart des cas explorés dans ce mémoire, ce sont les équipes de rédaction de ces médias qui se sont attribué le rôle d'éditeur de ces listes. Mais quelle « position » la liste suggère-t-elle au journaliste qui la produit, à l'ère du numérique ?

Au cours début des années 1980, Frith (1983, p.173) affirme que *les labels* et la presse musicale ont judicieusement travaillé main dans la main puisque ces deux composantes des industries de la musique partageaient une même vision de la musique populaire. Les journalistes étaient alors complètement dépendants des *labels*

¹¹ Le premier palmarès est apparu en 1928 au Royaume-Uni dans le magazine *Melody Maker*. Cette pratique a suivi aux États-Unis en 1934 avec le *Network Song Census* de *Billboard*.

pour être alimentés en nouvelles, en entrevues ou pour la promotion d'un nouvel album (Frith, 1983, p.173).

Tel que mentionné antérieurement, la scission entre les industries de la musique dans leur logique marchande qui a précédé la montée du numérique et les nouvelles formes de médiation du Web, nous permettent d'avancer que cette « dépendance » de la presse musicale face aux *labels* s'est plutôt transformée en « interdépendance ». Le contenu musical étant de plus en plus accessible au plus grand nombre et souvent gratuitement, le rôle du journaliste n'est plus celui d'être la porte d'entrée des *labels* vers le public. Certes, le rôle de la critique demeure au sein de la presse musicale, mais l'archive infinie que représente aujourd'hui le Web pourrait être à l'origine du rôle du journaliste comme « collectionneur ». Walter Benjamin affirme au sujet du collectionneur qu'il existe en son rôle une tension dialectique entre les pôles du désordre et de l'ordre (Benjamin, 1968, p.69). Ainsi, la fonction du journaliste comme « collectionneur » est immanente à la matérialité de la liste intermédiaire comme étant un tout, rassemblant dans un ordre particulier, des constituantes se trouvant préalablement dans un désordre : les vidéoclips disponibles sur le Web.

« The most profound enchantment for the collector is the locking of individual items within a magic circle in which they are fixed as the final thrill. »

(Benjamin, 1968, p.69)

Ainsi le rôle du journaliste comme « collectionneur » prend forme dans sa capacité à rassembler une série de vidéoclips selon des critères qui en font les meilleurs d'une période donnée ou selon des catégories particulières.

Entre en jeux la deuxième fonction du journaliste, celle du « gardien du bon goût ». La liste intermédiaire nous permet donc de mettre en lumière cette autre fonction du journaliste. Celui qui exerçait un pouvoir d'influence sur les lecteurs qui cherchaient

à savoir quoi écouter ou se procurer, ou encore sur les *labels* qui s'informaient sur la qualité des concerts offerts par un de leurs artistes en tournée, ce rôle de « gardien du bon goût » décrit par Simon Frith en 1983, demeure, mais est aussi tout autre en 2016.

Un peu à l'image du *fan*, s'exprimant sur les différentes plateformes Web mises à sa disposition, le journaliste ou les équipes de rédaction à l'origine de la production de ces listes deviennent d'abord des « collectionneurs » et des « gardiens du bon goût » des archives de vidéoclips disponibles sur le Web. Quelques extraits répertoriés dans les trois médias nous permettent de bien saisir ce rôle :

The Noisy Staff à propos de *Bound 2* (Nick Knight, 2013) de Kanye West :

« John Ford's Monument Valley and Lawrence Wenschler's ideas on the Uncanny Valley become one in this visual engagement ring and interracial romance provocation to good ol' 'murricans. Ultimately, it comes down to Kanye's decision to rock flannel on top of flannel. That's either the coolest thing in the world to you or really fucking stupid. Same goes for this whole goofy-ass video. »

Extrait de *The Best Music Videos of 2013* (Noisy, 2013)

Mark Richardson à propos du vidéoclip *Our Lips Are Sealed* (Burbidge, 1981) de The Go-Go's :

« As storyboards for girl-group videos go, « Cruise L.A. in convertible, drive to lingerie shop, pick sup some swimwear, frolic in pool » seems pretty typical but the baggy Esther Williams one-pieces are pure Go-Go's. »

Extrait de *100 Awesome Music Videos* (Pitchfork, 2006)

The Pitchfork staff à propos du vidéoclip *Boys of Summer* (Mondino, 1985) de Don Henley :

"Boys of Summer" looked like nothing else on MTV in 1985. Don Henley hired French director Jean-Baptiste Mondino to create the work; drawing inspiration from French New Wave movies, he crea-

ted a stark, black-and-white mini-movie about a man looking back at lost love. (Contrary to appearances, the guy at the desk isn't Glenn Frey.) It won Video of the Year and Best Direction at the 1985 Video Music Awards, and the real Glenn Frey passed out the statue.

Extrait de *Readers' Poll - The 10 Greatest Videos of the 1980's*
(Rolling Stone, 2013)

Ce rôle de « gardien du bon goût » du journaliste issu de la presse musicale peut sembler parfois sérieux et parfois un peu plus léger, selon le média et le contenu de la liste observés. Le rôle de « collectionneur » du journaliste se manifeste ici dans la multiplication des « intertextes ». Tel que mentionné antérieurement dans ce chapitre, les « intertextes » font ici appel à de multiples références permettant d'établir dans un premier temps un « tissu » d'éléments permettant au lecteur d'y comparer le vidéoclip. Dans un deuxième temps, ces « intertextes » participent à la mise en place d'une « situation d'énonciation » permettant de positionner le rôle du journaliste, à la fois comme « collectionneur » et comme « gardien du bon goût ».

Ces quelques exemples nous permettent également de mettre en perspective la pluralité des styles d'écritures et la dimension éclectique de la liste intermédiaire d'un média à l'autre. Malgré cette futilité apparente dans certains textes, il ne faut pas négliger le « pouvoir » de la position du journaliste dans son rôle de « collectionneur » et de « gardien du bon goût ». Il « collectionne » une série de vidéoclips selon une thématique donnée, une période de temps donnée ou des critères spécifiques ou non qui, selon le journaliste ou l'équipe de rédaction concernée, fait en sorte que ces vidéoclips doivent faire partie d'une liste. Quelles sont les stratégies mises en place par la presse musicale pour légitimer les listes qu'elle diffuse? La presse musicale, qui méprisait la « culture MTV » au début des années 1980, serait-elle à l'origine de la mise en place d'un « canon » du vidéoclip?

4.4.6 Les stratégies de légitimation de la liste intermédiaire

« So now we're making use of our video-inspired sloth, sharing 100 of our favorite music videos; simply, dozens of clips that, for various reasons (because they're so good, because they're so bad, because they feature the Jacksons imagining themselves as gigantic golden gods sprinkling gold dust on humanity), we enjoy watching and hope you'll enjoy as well. »

When selecting the following vids we decided to chuck anything from the Director's Label Series -- virtually everything on those collections would be obvious candidates for a list like this-- and stick to clips roughly from the MTV era. »

Pitchfork Staff, 2006

Cet extrait, tiré du texte d'introduction de l'article *100 Awesome Music Videos*, met en lumière la méthodologie, aussi peu rigoureuse qu'elle puisse paraître, de l'équipe de rédaction du magazine *Pitchfork* dans le choix des vidéoclips qui composent cette liste intermédiaire.

Ici c'est le rôle du journaliste comme « gardien du bon goût » qui représente la première stratégie de légitimation de la liste utilisée par la presse musicale que nous appellerons la stratégie du « critique ». Nous référons ici à cette fonction attribuée par Shuker (2013, p.158) à la presse musicale. Dans cette stratégie, le journaliste « met en oeuvre individuellement, hors des circonstances usuelles, la compétence qu'il tient de son appartenance à un groupe professionnel reconnu » (Trépos, 1996, p.17). Son expertise en tant que « gardien du bon goût » vient ainsi légitimer le fait qu'il puisse être à l'origine de la diffusion d'une liste. Il est important de préciser que nous considérons également dans cette stratégie de légitimation l'apport d'un journaliste pigiste ou collaborateur puisque ce dernier pourrait faire partie du même cercle professionnel que les membres permanents de l'équipe de rédaction du média en particulier.

D'autres extraits issus du *Rolling Stone* et de *Noisey* font état d'autres stratégies de légitimation de ces listes.

« Rolling Stone Readers Pick the Best Music Videos of All Time Watch the winning videos, including clips by Michael Jackson, Nirvana and Guns N' Roses »

Reader's Poll - Best Music Video of All Time, 2010

« The top 20 list for The Prism Prize was released today, which means that the arguing for who made the best set of visuals can finally begin. In anticipation of the final winner being crowned this spring, we've compiled a list of all the nominees below. Since 2012, The Prism Prize has been recognizing modern Canadian music videos and allowing young directors the opportunity to get rewarded for their efforts. Now in 2016, you're able to award the prize to one more lucky director. Take a look at all 20 below, and get ready to vote for the award in the coming weeks. »

Here Are The 20 Best Music Videos to Come Out of Canada Last Year, The Noisey Staff, 2016

L'exemple illustré dans le cas du magazine *Rolling Stone* présente une deuxième stratégie de légitimation qui met le lectorat au centre de la décision que nous appellerons « participative ». Contrairement à *Pitchfork*, le magazine *Rolling Stone* a donné la parole à ses lecteurs pour la constitution des listes des meilleurs vidéoclips des années 1980, 1990 et 2000 grâce à des *Readers's Poll*, permettant de recueillir le choix des lecteurs via des sondages administrés directement sur leur site Web. Ainsi il est intéressant « d'observer dans quelles conditions peut s'opérer le passage d'une position de public comme destinataire (représentation qui lui confère de la passivité) à celle du public comme usager (représentation qui lui accorde la capacité de s'approprier, voire détourner) » (Trépos, 1996, p.28). Dans le cas des *Reader's Poll*, le lecteur fait maintenant partie de la stratégie de légitimation de la liste. Il n'est plus seulement le « des-

tinataire », mais également « l'usager ». L'usage réside ici dans la participation du lecteur à la création de cette liste sur le Web.

Nous avons choisi de nommer cette stratégie « participative » puisque tout comme la possibilité de constitution de ces listes intermédiaires, cette stratégie doit son existence à son contexte technologique qui lui a offert les conditions nécessaires à sa mise place. Nous l'avons évoqué à plusieurs reprises, la production de contenus sur le Web est souvent inhérente à la participation de l'utilisateur.

Mais cette participation du public dans cette stratégie n'est pas complète. En effet, dans les *Reader's Poll* du *Rolling Stone*, les vidéos sélectionnés par les lecteurs/utilisateurs sont accompagnés, lors de la publication des résultats sous la forme d'une liste, de légendes descriptives rédigés par des membres de l'équipe de rédaction du magazine. À titre d'exemple, le magazine *Rolling Stone* accompagnera chacun des clips de la liste *Rolling Stone Readers Pick the Best Music Videos of All Time* d'une légende rédigée par son équipe de rédaction. Tel que l'explique Trépos, « (...) il est nécessaire de consolider « les savoirs ordinaires » des personnes pour en faire des usagers sérieux d'une compétence experte et en même temps nécessaire de souligner la coupure qui les sépare » (Trépos, 1996, p.29). Ainsi malgré une stratégie de légitimation « participative », la presse musicale s'immisce d'une certaine façon dans le contenu généré par ses lecteurs/utilisateurs en y ajoutant du contenu qui consolide son propre rôle au sein de cette même stratégie : le « gardien du bon goût ».

Dans le cas de *Noisey*, cette liste est issue d'un partenariat avec *The Association for Music and Innovative Arts* (AMIA), à l'origine de la création du *Prism Prize*. Cet exemple illustre une troisième stratégie de légitimation de la liste, soit la stratégie de « l'expert ». Cette dernière articule la compétence d'un « expert externe » au média à la constitution de cette liste. Comme l'explique Trépos, « appelé en tant que professionnel réputé (la réputation n'étant pas nécessairement d'origine scientifique), pour

permettre la levée d'un obstacle dans une situation spécifique, l'expert bénéficie du crédit de compétence » (Trépos, 1996, p.18). Ici, l'expert appelé en renfort pour la création de contenus dispose d'un crédit de compétence supplémentaire puisqu'il n'est pas teinté, en apparence du moins, par le média qui fait appel à lui.

L'exemple du partenariat entre le jury du *Prism Prize* et *Noisey* relève alors toute sa pertinence. L'équipe de rédaction de *Noisey* produisant peu de listes où le contenu vidéo revêt une dimension centrale, il se tourne vers leur partenaire pour en générer. Ainsi *Noisey* s'appuie sur la crédibilité d'un jury dont le mandat est d'établir une liste des vidéoclips les plus novateurs produits au cours de l'année. Ces vidéoclips sont évalués selon des critères « d'originalité, de créativité, de style, d'innovation et d'effectivité dans leur exécution » (Prism Prize, 2016). L'article demeure par contre une publication signée par l'équipe de rédaction de *Noisey*.

À nouveau, cette stratégie fait en sorte que le média conserve son rôle de « gardien du bon goût » puisque son équipe de rédaction agit comme intermédiaire entre le membre du jury du Prism Prize et le lectorat.

L'édition 2016 de cette liste illustre bien notre propos :

View the ten best Canadian music videos of the year, as chosen by a jury of media experts. The top ten list for The Prism Prize was released today in anticipation of the final winner being crowned on May 15. Since 2012, The Prism Prize has been recognizing modern Canadian music videos. The award is chosen by a jury of over 100 Canadian music and film industry professionals from all forms of media. Past winners include director Emily Kai Bock of Arcade Fire's "Afterlife" and director/musician Chad VanGalen of Timber Timbre's "Beat The Drum Slowly. You can vote on your favourite below.

The Prism Prize Top Ten Canadian Videos of 2016,
The Noisey Staff, *Noisey*, 2016

Nous avons donc déterminé trois stratégies de légitimation de la liste intermédiaire : la stratégie du « critique », la stratégie « participative » et la stratégie de « l'expert ». Loin d'épuiser toutes les formes possibles de stratégies de légitimation, elles offrent tout de même une fenêtre pour comprendre la production par la presse musicale des « canons » du vidéoclip qui eux aussi remplissent une fonction distincte.

4.5 La naissance du « canon » du vidéoclip

Ces décomptes annuels qui permettent à certaines productions de se hisser parmi les meilleurs vidéoclips de l'année ne sont pas étrangers au concept de palmarès (*charts*) qui « permettent de faire sens de l'étendue de la culture de masse » (Huber, 2010, p.149) à un moment précis dans l'histoire. Pour les *fans* ces palmarès sont plus qu'une liste de résultats, mais un outil de références où les artistes qu'ils apprécient sont mis en relation avec d'autres artistes selon ce que prescrit ce palmarès (Parker, 1991, p.205).

Par exemple, *Pitchfork*, a construit en partie sa réputation de « gardien du bon goût » grâce à la publication de son Top 50 des meilleurs albums de l'année depuis sa mise en ligne. La publication de ce palmarès est devenue un outil de référence auprès des adeptes de musique *indie rock* et est en partie à l'origine des succès de formations musicales telles que Arcade Fire et Clap Your Hands Say Yeah (Shuker, 2013, p.156).

Mais au-delà de la fonction de palmarès, les listes intermédiaires consacrées à une période spécifique telle que les années 1970, 1980 ou 1990, remplissent une autre fonction, que nous appellerons ici le « canon » du vidéoclip, à l'image de celui établi pour toutes formes d'art, tel que défini par Regev (2006, p.1) :

« Where works are typically presented as peaks of the aesthetics power of the art form in question, as ultimate manifestations of aesthetic perfection, complexity of form and depth of expression which humans are capable of reaching through this art form. »

Regev, 2006, p.1

Les critiques musicales et cette presse spécialisée en général sont à l'origine de la création de plusieurs canons, qui selon Shuker (2013, p.107), « embrassent certaines valeurs et exercent une certaine forme d'autorité et de continuité à travers le temps ». Les *tops* consacrés à un style de musique en particulier ou une période de temps donnée en sont des exemples.

Les « canons répertoriés » dans les médias explorés sont pour la plupart reliés à une période de temps donnée. En plus des tops de l'année, *Pitchfork* et *Rolling Stone* ont publié des listes dédiées aux décennies des années 1980, 1990 et 2000. Ces listes consacrées à ces périodes particulières sont souvent constituées des mêmes vidéoclips et les textes d'introduction font toujours référence à la « culture MTV » comme étant à l'origine de la montée en popularité du vidéoclip et de certains traits qui les caractérisent esthétiquement. De ce fait, tel que le prescrit Huber, (2010, p.149), ces listes participent à la construction d'un sens pour une époque donnée et à laquelle le réseau MTV est étroitement associé. Les deux exemples qui suivent le démontrent :

« They were still a young art form when the 1990s began, but by the end of the decade music videos and video directors were arguably at their commercial and artistic peak. In 1999, MTV's "TRL" was launching teen pop stars and serving as a better barometer of what Generation Y was listening to than the Billboard charts. Meanwhile, Spike Jonze-- who almost single-handedly codified a generation's idealized music videos by artfully employing Gen X totems such as irony, 70s nostalgia, geek chic, intertextuali-

ty, and trash culture-- was being nominated for a best director Oscar for *Being John Malkovich*. »

The Top 50 Music Videos of The 1990s,
Scott Plagenhoef, *Pitchfork*, 2010

« Music videos may have reached the masses in the 1980s, but the art form was truly perfected in the 1990s. It was a time when budgets went through the roof and ambitious young directors like Spike Jonze, Jonas Åkerlund and David Fincher made names for themselves with amazing work that doubled as short films. It was the last decade that MTV had videos in heavy rotation, and a good clip could break an artist practically overnight. We asked our readers to vote for their 10 favorite videos of the 1990s. Click through to see the results. »

Readers' Poll : The 10 Greatest Music Videos of the 1990s
The Rolling Stone Staff, *Rolling Stone*, 2013

Les tops consacrés aux vidéoclips des années 1990 présentent également une répétition dans les contenus qui les constituent. Peu importe le média et la stratégie de légitimation utilisée, plusieurs vidéoclips de cette période se retrouveront à la fois dans les listes de *Rolling Stone* et de *Pitchfork*. Ainsi les vidéoclips *Closer* (Mark Romanek, 1994) de Nine Inch Nails, *Buddy Holly* (Spike Jonze, 1994) de Weezer, *Smells Like Teen Spirit* (Samuel Bayer, 1991) de Nirvana et *Sabotage* (Spike Jonze, 1994) des Beastie Boys, qui représentent quatre constituantes du *Readers' Poll : The 10 Greatest Music Videos of the 1990s* font également partie du *Top 50 Music Videos of the 1990s* de *Pitchfork*.

4.6 Vers une standardisation de la liste intermédiaire

Première forme de représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale explorée dans ce mémoire, la liste intermédiaire se standardise. Le contexte technologique et légal à l'intérieur duquel s'est articulée la représentation du vidéoclip dans le discours de la presse musicale témoigne donc non seulement de pratiques qui divergent, mais aussi d'une standardisation du format dans lequel se manifeste la liste dans les magazines Web *Pitchfork*, *Noisey* et l'édition Web du magazine *Rolling Stone* : les mêmes structures, éléments et ordonnancements s'y retrouvent. D'une part, *Pitchfork* a édité une série de listes dont l'objet central est le vidéoclip depuis que le contexte technologique a facilité cette pratique. L'ensemble de ces listes se retrouve répertorié dans une section du site qui y est entièrement consacré. Du côté de *Rolling Stone* des pratiques similaires sont répertoriées dans les thèmes abordés dans ces listes, mais la méthode d'archivage est différente et les listes s'y retrouvent classées parmi d'autres articles plus ou moins similaires. Tel que mentionné antérieurement, *Noisey* a produit peu de listes de ce genre et son système d'archivage est similaire à celui de *Rolling Stone*.

Le caractère intermédiaire est central à l'existence même de ce type de liste et il constitue également un lien de parenté entre les formats des articles publiés dans les médias analysés. Le rapport entre le contenu vidéo et le contenu texte peut varier d'une publication à l'autre, mais sa dimension matérielle demeure la même. Cette standardisation n'est pas étrangère à l'affirmation de Max Horkheimer et Theodor Adorno (2002), selon laquelle la standardisation répond d'abord à un besoin du consommateur. Elle est le résultat non pas d'un mouvement technologique, mais de sa fonction au sein d'un modèle économique (Horkheimer et Adorno, 2002, p.121).

L'intermédialité de la liste émane d'un contexte technologique et légal qui en permet l'existence. Son articulation à ce contexte nous permet de mettre en lumière sa standardisation au sein d'une économie de marché dont les *labels*, malgré la réduction des frontières entre l'artiste et l'utilisateur (Wade Morris, 2011, p.6), en sont toujours les *leaders*. L'affirmation de Horkheimer et Adorno nous permet d'articuler à ce contexte et cette standardisation de la liste intermédiaire, sa fonction, notamment idéologique. Ce sont entre autres les rôles croisés des contenus vidéos et écrits qui rendent possible une fonction à cette liste. Cette fonction, articulée à celle du média pourrait nous permettre de saisir le rôle de la liste dans le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip et par conséquent, au sein même des industries de la musique. La liste intermédiaire permet ainsi de faire sens de la culture populaire et des vidéoclips maintenant accessibles sur la plateforme YouTube.

Cette nouvelle dynamique entraîne de nouvelles façons de faire. Le Web permet maintenant aux médias issus de cette presse spécialisée de produire du contenu vidéo, voir même des vidéoclips, médium autrefois (et encore toujours) utilisé par les *labels* pour faire la promotion de leurs artistes. Le prochain chapitre explore la presse musicale comme producteur de vidéoclips, une autre forme de représentation de ce médium dans cette presse spécialisée.

CHAPITRE 5

LA PRESSE MUSICALE COMME PRODUCTRICE DE CONTENU AUDIO-VISUEL

5.1 Contexte

Si le précédent chapitre nous a permis de qualifier le rapport traditionnel de la presse musicale au sein des industries de la musique, soit ses fonctions de « collectionneur » et de « gardienne du bon goût » en matière de vidéoclips, ce présent chapitre nous permet de mettre en lumière des pratiques émergentes qui concernent ces deux composantes. Ces pratiques se manifestent par des croisements entre les fonctions du vidéoclip et de la presse musicale que nous qualifierons d'intermédiaires et dont la possibilité émerge d'un environnement de diffusion conjoint, soit YouTube.

Nous explorerons également l'impact de ce contexte technologique dont l'une des manifestations est la production de contenu audiovisuel par la presse musicale. Si les entreprises médiatiques qui composent cette dernière exerçaient une fonction de « gatekeeper » entre les *labels* aux fonctions commerciales et les consommateurs de musique populaire, nous suggérons qu'une nouvelle fonction émerge de ce contexte. Cette fonction entraîne un déplacement de la presse musicale vers les composantes « créatives » des industries de la musique.

Nous suggérons que, par la production de contenu audiovisuel, la presse musicale présente une fonction de « performance » à travers de laquelle elle rend légitime son

rôle comme composante « créative » au sein des industries de la musique. Ces productions audiovisuelles contribuent également à l'affirmation de l'identité de la presse musicale en transposant des fonctions de « promotion » et de « représentation » également partagées par le vidéoclip.

Ce partage des fonctions, rendu possible grâce à un environnement de diffusion maintenant conjoint, propose la mise en place d'un « genre intermédial » que l'on peut maintenant attribuer à ces deux composantes des industries de la musique.

5.2 Reconfiguration de la fonction de la presse musicale

Les nouvelles pratiques de cette presse musicale émergente, qui s'est aussi approprié des pratiques issues du Web 2.0, participent au déploiement de nouvelles techniques de production du vidéoclip (Vernallis, 2013, p.4). La presse musicale en témoigne dans le discours qu'elle tient à l'égard du médium et qui se manifeste dans le contenu audiovisuel qu'elle produit elle-même. À titre d'exemples, le magazine Web *Pitchfork* produit plusieurs séries caractérisées par la mise en scène d'un contenu musical dans un format s'apparentant au vidéoclip. D'abord mis en ligne sur sa propre plateforme *Pitchfork.tv*, ce contenu est maintenant intégré dans la section « Video » du site Web du média et également diffusé sur YouTube. De son côté *Vice* a mis sur pieds la plateforme *The Creators Project* de laquelle émergent plusieurs contenus audiovisuels alors que des partenariats commerciaux permettent à *Rolling Stone* de produire également ce même type de contenus. Ces indices témoignent d'une pratique émergente de la presse musicale, par laquelle celle-ci produit le matériau qui deviendra l'objet de son propre discours. C'est ainsi, par cette pratique récente, que cette presse démontre une reconfiguration de sa fonction.

L'une des conséquences de cette nouvelle pratique, est de faire dorénavant de la presse musicale, dont la fonction idéologique la situe comme étant l'intermédiaire entre les *labels* et les consommateurs de musique populaire, une composante du cercle des producteurs de contenus « créatifs ». Cette transformation du rôle de la presse musicale soulève un questionnement quant à sa position au sein des industries de la musique. Cette notion de « créativité » dans les études sur la musique populaire est bien présente dans les débats académiques depuis quelques décennies et elle s'est imposée en cours d'analyse pour mettre en perspective la fonction de la presse musicale.

En ouverture de la section *The Creative Process* de l'ouvrage *On Records*, Frith et Goodwin (1990, p.181) élaborent sur la complexité de cette notion :

« The continuing need for « new » product, the irrationality of aesthetic tastes, and the central place of romanticism (its language of art and genius) in rock ideology mean that the creative process itself - the set of social relations, rules, and practices within which the pop musical product is made - is exceedingly complex »

Frith et Goodwin, 1990, p.181

Selon Raymond Williams (1976, p.82), le terme créatif (*creative*), au sens général, est utilisé en langue anglaise moderne pour définir une forme d'innovation, d'originalité et une certaine forme de « production ». Dans son interprétation du concept, Williams fait lui aussi état de la complexité du terme.

« The difficulty arises when a word once intended, and often still intended, to embody a high and serious claim, becomes so conventional, as a description of certain general kinds of activity, that it is applied to practices for which, in the absence of the convention, nobody would think of making such claims. »

Williams, 1976, p.84

Williams (1976, p.83-84) fait ainsi état de deux approches du terme « créatif » l'un référant à son contexte où l'imagination, dans sa dimension la plus canonique, se manifeste entre autres dans les capacités d'innovation et d'originalité. La seconde, propose une dimension relevant du quotidien où une action particulière et routinière devient « créative » (Williams, 1976, p.83-84). C'est dans le chevauchement entre les deux définitions que s'installe un certain degré de complexité dans l'utilisation du terme « créatif » et son attribution à certaines tâches que relève Williams :

The difficulty is especially apparent when creative is extended, rightly in terms of the historical development, to activities in thought, language and social practice in which the specialized sense of *imagination* is not a necessary term.

Williams, 1976, p.84

Ainsi, la notion de « créativité » s'est lentement appliquée aux notions d'innovation et de nouveauté rattachées à des fonctions ou des expertises extérieures au secteur des arts, proposant ainsi une définition du terme où l'imagination n'est pas requise dans l'exercice de ces fonctions dites « créatives » (Williams, 1976, p.84).

De ce fait, au cours des dernières années, il a été complexe d'attribuer avec précision la fonction « créative » à certaines composantes des industries de la musique, étant donné l'utilisation ambivalente de ce terme. Dans *Music Genres and Corporate Culture*, Keith Negus (1999, p.24) fait état d'une influence mutuelle entre les composantes « créatives » et celles qui le sont « moins » au sein des industries de la musique. Il affirme entre autres que les stratégies d'affaires et l'intégration de nouvelles technologies par les *labels* influencent la façon dont on crée, enregistre et reproduit la musique (Negus, 1999, p.24).

« One of my aims in what follow is to adress this problem in broad terms by considering how the industry begins shaping the condi-

tions within which particular genre practices and creative techniques come to be adopted. »

Negus, 1999, p.24

Ainsi l'artiste, à qui l'on attribue instinctivement la fonction « créative », voit sa virtuosité influencée par un contexte définissant et régissant sa propre pratique. Negus (1999, p.24) poursuit sa réflexion en affirmant qu'il faut donc voir autrement cette scission entre le commerce (les *labels*) et la créativité (l'artiste) dans la production culturelle.

Mais qu'en est-il aujourd'hui du rôle de la presse musicale comme composante de ces industries? En explorant son discours à l'égard du vidéoclip et son implication dans la production du matériau de ce même discours, nous proposons que la fonction de la presse musicale ne doit plus être seulement considérée comme étant idéologique, c'est-à-dire son rôle d'intermédiaire entre ceux qui créent et produisent (les artistes, les *labels*) et ceux qui consomment (les fans, le public). Nous souhaitons ici mettre plutôt en lumière une fonction de la presse musicale que nous qualifierons d'intermédiaire, également partagée par le vidéoclip étant donné leur environnement de diffusion conjoint qui est YouTube.

Nous tenterons ensuite de démontrer que la presse musicale tente aujourd'hui de faire valoir sa fonction « créative » en produisant elle-même du contenu audiovisuel, créant ainsi le matériau de son propre discours à l'égard du vidéoclip.

5.2.1 La presse musicale comme « composante créative » des industries de la musique

Un mois après la mise en ligne du vidéoclip *Bad Girls* de M.I.A. sur la chaîne YouTube de Noisey, le *making of* est téléversé sur YouTube et fait état de la démarche du réalisateur et de l'artiste. Noisey utilise alors l'exclusivité de la diffusion du vidéoclip dont elle a participé à la production, pour lancer sa chaîne YouTube.

« So today we launched the Noisey YouTube channel, and we're insanely thrilled to kick things off with a premiere of M.I.A.'s new video for "Bad Girls," a squirmy little party-starter about living fast, dying young, and leaving a hot corpse in the middle of the desert. It's basically like if 2 Fast 2 Furious had been shot out in the Middle East. Seriously, how many videos have you seen lately that focus on criminal Saudi drag racing? »

The Noisey Staff, 2012

En 2015, *Pitchfork* s'associe à GoPro dans la production d'une série de capsules vidéos nommée *GP4K*. Le magazine Web présente cette initiative comme une nouvelle façon de filmer une performance musicale. Au centre de la production de ces capsules, leur partenaire GoPro dont la caméra sera exclusivement utilisée et l'équipe de réalisateurs et directeurs de la photographie de Pitchfork.

« Pitchfork and GoPro are proud to announce GP4K, a new video series captured exclusively with the GoPro HERO4 Black. Over the next several months, Pitchfork will curate and produce a series of eight videos that reimagine the way GoPros are used in the context of live music.

(Pitchfork Staff, 2015)

En 2015, Rolling Stone annonce un partenariat avec une marque de chaussures. Une série de capsules vidéos mettant en scène des artistes de la relève musicale est filmée dans les studios du magazine.

« Rolling Stone announces the launch of Sperry Sessions, its first-ever custom performance series featuring some of today's most buzz-worthy emerging artists. From now through August, Sperry Sessions will feature five stripped down, story-teller-type performances, set in the legendary Rolling Stone in-office studio, where well-known acts—including Mumford & Sons, Ellie Goulding, Snow Patrol and Fitz & the Tantrums —have performed. These sessions will bring Sperry's new 'Odysseys Await' campaign to life in a revamped studio, and give fans an inside look into their favorite bands, exclusively on RollingStone.com. »

(MizHollywood, 2015)

C'est à travers la mise en place de partenariats, qu'ils soient publicitaires ou institutionnels, que la presse musicale use d'une stratégie pour faire valoir son rôle, pour le moins récent, de productrice de contenus vidéos. Bien qu'il y ait présence d'une organisation externe dans la production du discours, cette stratégie diffère par contre de celle de l'« expert externe » (Trépos, 1996, p.18) que nous avons évoqué dans le chapitre précédent. Ici, il n'y a pas de distance entre la presse, l'« expert externe » et la production du contenu vidéo puisque la presse se positionne elle-même comme « experte » en construisant le matériau de son propre discours. Les partenariats se présentent dans une dimension technique soit en finançant la production dans le cadre d'une entente publicitaire, soit en y intégrant une nouvelle technologie, ou les deux. Tel que l'indique Shuker (2013, p. 151), depuis sa création la presse musicale a participé à la mise en marché de la musique populaire comme commodité. Mais la création de contenu vidéo maintenant produit par cette presse devient pour cette dernière, un véhicule d'autopromotion apparente dans les contenus produits. Elle permet elle-même sa propre mise en marché.

Bien que ces initiatives puissent parfois être avant tout une stratégie publicitaire pour promouvoir un produit ou une marque, il s'agit néanmoins d'une manifestation de la fonction intermédiaire partagée par le vidéoclip et la presse musicale. Mais au-delà de cette fonction partagée, nous chercherons ici à démontrer que le contexte technolo-

gique actuel à l'intérieur duquel s'articulent les deux composantes des industries de la musique abordées dans ce mémoire est également un espace permettant le partage de fonctions.

5.2.2 La performance comme stratégie de légitimation

La fonction de « performance » qui définissait d'abord le vidéoclip participe maintenant à définir le rôle de la presse musicale comme entité « créative » au sein des industries. Cette section en démontre les manifestations.

« On Monday, April 18, Pitchfork.tv will launch a new series, Pitchfork 3D. Each installment will feature a single-song performance from an artist, integrated with eye-popping imagery and effects. And it will all be in 3D. The first video features Deerhunter performing the Halcyon Digest B-side "Primitive 3D", suitably. »

(The Pitchfork Staff, 2011)

Here's the deal : We record the bands visually and musically with straight DIY analog gear (Tascam four-track recorder and a VHS camera), then edit it digitally, and offer it to you right here on the Internet. Lo-fi meets hi-fi meets bands like Fucked Up, who star in the program's premiere episode, now playing. Other bands who have already four-tracked it for the Fork : Times New Viking, Vivian Girls, Max Tundra, Ponytail, Crystal Stilts, and Matt & Kim. The lo-fi concept runs deep-- the Ponytail episode was filmed in a vintage Queens laundromat. Dirty > Clean.

(The Pitchfork Staff, 2009)

La performance filmée est au coeur de plusieurs productions audiovisuelles de la presse musicale. Les deux articles publiés sur *Pitchfork* en 2009 et 2011, ne sont que deux exemples de séries produites par le média et dont l'objectif est de mettre en scène un artiste musical dans un contexte donné et souvent en utilisant une technolo-

gie particulière. Dans le cas des deux extraits ci-dessus, la technologie est centrale dans la production audiovisuelle, tout comme l'exemple de la collaboration entre *Pitchfork* et le fabricant de caméra portative GoPro.

Certes, la performance de la presse musicale est tout autant centrale dans ces productions audiovisuelles que celle de l'artiste. En effet, Frith (1996, p. 204) présente la performance d'abord comme un processus social - ou de communication - nécessitant un auditoire et qui devient alors tributaire d'une interprétation. La signification de l'artiste dépend donc de sa performance vécue et interprétée par l'auditoire à qui il la présente (Frith, 1996, p. 205). La performance relève également de l'improvisation et de la spontanéité et d'un jeu de rôle que s'attribue ou qui est attribué à celui qui pose le geste de performer. Celui qui expérimente la performance attribue en retour ce rôle à celui qui l'exécute (Frith, 1996, p. 207). La notion de la distinction de la « performance » par rapport au quotidien vécu est également soulevée par Frith : « Performance may only make sense through the everyday, but « public performance » also describes something marked off from the everyday (...) » (Frith, 1996, p. 207).

5.2.2.1 La performance de l'équipe de rédaction

Cette fonction de performance que nous avons attribuée antérieurement au vidéoclip se transpose aujourd'hui à la presse musicale et n'est pas étrangère au « nouveau journalisme » à l'origine de plusieurs articles notoires publiés dans les années 1960 et 1970 dans le magazine *Rolling Stone*. La « mise en scène » du journaliste y est par contre remplacée par celle de l'équipe de rédaction ou de création ou de l'entité médiatique à l'origine du contenu audiovisuel diffusé. Ce n'est donc pas le journaliste en tant qu' « expert » qui se présente ici comme « créatif », mais bien l'organisation en elle-même au sein de laquelle il oeuvre, l'entreprise médiatique.

La presse musicale justifie ainsi son rôle de composante « créative » au sein des industries de la musique en s'attribuant elle-même une forme de performance. Présentées « spontanément », contrairement aux reportages et aux critiques d'album, ces productions audiovisuelles agissent comme créations particulières traçant une ligne entre ces dernières et les publications régulières du média. L'équipe s'offre ainsi en performance aux yeux de son lectorat tout comme la production audiovisuelle (le vidéoclip) présente l'artiste performant. Nous relevons ainsi deux moyens utilisés par les médias musicaux analysés pour s'offrir en performance comme composantes « créatives » : la production et la mise en ligne de séries thématiques ainsi que la diffusion de reportages « behind the scene ».

Plusieurs séries produites par *Pitchfork*, diffusées à la fois sur leur site et sur la plateforme YouTube font état de cette mise en scène des équipes derrière ces productions audiovisuelles.

« Using eight songs as our guides, Pitchfork's team of directors and cinematographers will tell stories that challenge the conventions of the medium and kick-start discussions on what live music video can be. »

(...)

« Pitchfork used three unique camera rigs to capture the video, including one mounted to a Phantom 2 drone, which hovered over the swimmers. A Feiyu Handheld Gimbal + Floating Hand Grip and an anchored camera were also employed to capture the swimmers from multiple angles, including both above and below the surface. »

(Pitchfork Staff, 2015)

« New Pitchfork.tv Show : "Surveillance" Performance series uses security cameras to capture bands live. »

« Our brand new performance series on Pitchfork.tv gives viewers a voyeuristic peek at bands performing live, through the all-seeing lenses of surveillance cameras. Filtered through a vintage security monitor, the show's footage is candid and just a little bit eerie. »

(Domball, Pitchfork, 2009)

Ces séries se distinguent de la performance en concert, par la technologie employée et le traitement de l'image qui en découle ainsi que par le choix des lieux sélectionnés pour les tournages. Les séries de productions *Don't Look Down*, filmée sur le toit d'un édifice à Brooklyn, *Cemetery Gates*, filmée dans des lieux de culte ainsi que *Green Dreamz*, filmée en utilisant le *green screen* comme matériau de création, sont quelques exemples de séries produites par *Pitchfork* qui lui permettent de s'attribuer le rôle de « *the most trusted voice in music* », slogan publicitaire du média en question. Cette mise en scène des équipes de « création » de la presse musicale témoignent ainsi de sa capacité à créer du contenu audiovisuel original dont les fonctions s'apparentent à celles du vidéoclip.

5.2.2.2 Le « making of » comme performance

Le « making of » ou le « behind the scene » est une autre stratégie utilisée par la presse musicale qui lui permet de se mettre en scène et d'illustrer sa participation à une forme de « performance » et conséquemment, de se positionner comme composante « créative » au sein des industries de la musique. La création de *The Creators Project* par *Vice Media* en collaboration avec Intel en est un exemple. Dans un article publié dans *Wired* en mai 2010 et intitulé *Intel and Vice Launch Creators Project : Selling Out or Boosting Creativity?* (Van Buskirk, 2010) nous pouvons lire :

« Processor giant Intel and Vice, the growing media empire behind Vice Magazine and VBS.tv, launched The Creators Project in New

York on Monday to showcase creative talents discovered or championed by Vice. »

(Van Buskirk, *Wired*, 2010)

Et c'est bien la mission que *Vice* se donne toujours avec cette plateforme qui, sur YouTube, a publié quelques centaines de productions audiovisuelles, générant un total de plus de 200 millions de vues grâce entre autres à ses 728 000 abonnés. Près d'une centaine de clips téléversés sur la chaîne YouTube de *The Creators Project* sont reliés à la musique. Le descriptif de cette plateforme propose un regard pluridisciplinaire sur les arts et les technologies repoussant ainsi les « les frontières de la créativité » :

« The Creators Project is a global celebration of creativity, arts and technology. Launched in 2009 with Intel as founding partner, the platform features the works of visionary artists across multiple disciplines who are using technology to push the boundaries of creative expression. »

« The Creators Project includes daily video and editorial content, an official YouTube Channel, original artwork commissions and global events. »

« To date, there are more than 600 Creators from around the world. Participating artists include Karen O, Daft Punk, Spike Jonze, M83, Benh Zeitlin, Animal Collective, The xx, Chris Milk, Florence and the Machine, Amon Tobin, Matt Pyke, Anthony Wong, Supermarche, United Visual Artists, Sticky Monster Lab, Takeshi Murata, Andrew Huang, Vega Zaishi Wang, Mick Rock, David Bowie and Barney Clay. »

(*About - The Creators project*, YouTube, 2017)

La particularité de cette plateforme réside dans la façon dont *Vice* fait vivre cette dernière comme une entité à part entière. À ce sujet *Vice* est peut-être mentionné comme partenaire instigateur de cette initiative dans l'article de *Wired*, mais l'entreprise médiatique ne se présente pas dans les descriptifs du site Web de la plateforme ainsi que

dans celui de la chaîne YouTube. Bien que nous ne pouvons avancer avec certitude que cette discrétion de *Vice* sur la plateforme *The Creators project*, soit une stratégie commerciale, elle positionne le média à une certaine distance du contenu qu'il produit rappelant une certaine manifestation de l'« indépendance » de cette composante de la presse musicale et de son genre en tant qu'organe de médiation d'un style particulier et d'une culture qui y est associée.

L'exploration des productions de *The Creators Project*, permet par contre de comprendre que *Vice* est bel et bien à l'origine de plusieurs vidéoclips. En visionnant *Monument* (Vitali, 2014) fruit d'une collaboration entre les artistes scandinaves Röyksopp et Robyn, la lecture des crédits, diffusés à la fin, nous permet d'identifier *Vice Media inc.* ainsi que *The Creators Project* comme producteurs exécutifs. Une stratégie similaire est utilisée par *Noisey*, plateforme également créée par *Vice*, pour certains vidéoclips diffusés sur sa chaîne Youtube ainsi que sur son site Web. Des clips comme *Cookie Thumper* (Ninja, 2013) de la formation sud-africaine Die Antwoord, *Chained* (Young Replicant, 2012) de la formation The XX, *Wait* (Fleur & Manu) de la formation française M83 et *Wassup* (A\$AP Rocky, Burghart, Capper, 2012) du rappeur américain A\$AP Rocky ne sont que quelques exemples de productions audiovisuelles à laquelle *Vice* est associé comme producteur et, d'une certaine manière, créateur.

Ainsi la presse musicale contribue étroitement à la production d'une partie du matériel de son propre discours à l'égard du vidéoclip. Mais, au-delà de participer à la production de ces créations, cette implication des médias comme composante « créative » des industries de la musique, leur permet de générer du contenu supplémentaire qui accompagne la diffusion des vidéoclips. Ainsi, il n'est pas rare de voir un article consacré à l'annonce de la première d'un vidéoclip ou de la mise en ligne d'une nouvelle série. À ce sujet, le vidéoclip *Monument* de Röyksopp et Robyn sert de matériau

à la publication d'un article permettant de mettre en valeur le travail de l'équipe de création derrière cette production.

« Vitali heard "Monument" very early on and began discussing his ideas of a mystical zone filled with interpretations of futuristic meditation. "He had a very strong feeling and he started developing it," says Robyn. "We had all these conversations about what this place could look like, how do you explain these emotions, how do you communicate these things in a way that feels sincere." The final result is a otherworldly environment, "influenced by the iconic imagery in 70s sci fi comics that we grew up with," explains Svein Berge. »

« To materialize this divine landscape, the crew implemented a spider camera, SCAI 3D, that Torbjørn Brundtland described as something that could itself be "a sci-fi character in a movie." The wire-based device is hung from the ceiling using four wires, and in the middle there's a rig with the camera hanging from a gyro head, enabling it to be controlled remotely. The dynamic gear can be manipulated so it rotates 360 degrees and offers a free-flowing feeling of weightlessness. "The song has a big, slow presence, and that's something we'll hopefully create with these cameras," notes Vitali. »

« While contemplating the tech's role in the video, the director added : "I like technology, but I feel like it's nice if you hide the tech... Things can slide over into being too cold and mechanical but if you can merge it with something else, then I see film as a hybrid of technology, emotions, and artistic vision. That's what Röyksopp and Robyn do : they merge something real with something computer generated. »

La présentation de *Röyksopp & Robyn "Monument" (Behind The Scenes)* s'ouvre avec une animation d'ouverture dans laquelle sont présentés les logos des deux partenaires à l'origine de la plateforme *The Creators Project*, soient *Vice Media inc.* et *Intel*. Le documentaire met à la fois en scène les artistes Röyksopp et Robyn et l'équipe de création derrière la réalisation du vidéoclip. Cette fonction de performance et de mise en scène du média comme composante « créative » au sein des industries de la mu-

sique, ouvre la voie à une autre fonction maintenant partagée par le vidéoclip et la presse musicale, la fonction de promotion. Ces contenus vidéos permettent aux médias qui les produisent, une diffusion exclusive lors de leur mise en ligne ou du moins ils s'assurent d'être à la source de la propagation de ces contenus sur le Web.

5.3 La presse musicale, le vidéoclip et la notion de genre

Nous l'avons exploré précédemment, au cours des années 1990, certains styles de vidéoclips ont contribué à représenter certains genres musicaux (Beebe, 2007, p.308). À l'ère de YouTube, les productions audiovisuelles de la presse musicale participent à définir à leur tour un genre. Ce qui différencie par contre les productions audiovisuelles de la presse musicale depuis la mise en ligne de YouTube et les vidéoclips des années 1990, c'est que le « genre » n'est pas « dicté » par un réalisateur « vedette » ou un style de musique particulier, mais bien bien par le contexte technologique à l'intérieur duquel s'articule ce « genre » que nous qualifions ici d'« intermédial ».

Selon Shuker (2013, p.95), le genre est, dans son expression la plus simple, une forme de « catégorie » ou de « type » particulier. Mais c'est dans son origine, sa situation dans le temps et dans l'espace que l'étude du « genre » soulève beaucoup de débats en musique populaire et revêt un certain degré de complexité quant à sa facilité à être défini précisément (Shuker 2013, p.95). Pour Negus (1999, p.26), le « genre » est plutôt un concept évolutif et non statique : « For those actively involved in day-to-day musical activity, genres are often experienced as dynamic and changing rather than rule-bound and static. »

À ce sujet, dans son ouvrage *Music Genres and Corporate Cultures*, Negus (1999, p.26) fait état d'une anecdote à propos du discours sur la « mort » de la musique rap,

survenue lors de son enquête auprès de plusieurs groupes de travailleurs au sein des industries de la musique. Alors que certains proclament la disparition de ce genre musical dans les années 1990, d'autres membres des industries affirment que l'attention de ces « détracteurs » du rap est probablement tournée vers le réseau MTV et les Tops 40 de musique populaire qui ne font pas de place à ce genre musical, alors qu'une « scène rap » est bien vivante à l'extérieur de ces environnements de diffusion (1999, p.26).

Negus (1999, p.26) remet ainsi en question le rapport au « genre » en musique populaire en confrontant les liens de ce dernier avec des codes établis et une notion de nouveauté créée en partie par la mise en marché de la musique par les « labels ». De ce fait nous proposons ici de comprendre le « genre » d'une entreprise médiatique de la presse musicale et de ses productions audiovisuelles comme étant un concept en constante mutation et sous pression d'un contexte technologique, dictant les paramètres à travers desquels le « genre » est rendu possible.

5.3.1 La production audiovisuelle comme appui à la construction de l'identité de la presse musicale

L'identité d'une entreprise médiatique se manifeste à travers la production d'un contenu audiovisuel sur lequel prend appui une image de marque qui la positionne au sein de la presse musicale. Le contenu audiovisuel produit par cette presse spécialisée remplit ainsi une fonction de « représentation » ainsi qu'une fonction de « promotion ». Par exemple, les contenus audiovisuels produits par *Pitchfork* et *Vice* contribuent à forger leur identité et à les « représenter » au sein du cercle médiatique des industries de la musique de par la leur signature particulière à chacun de ces médias. Mais ces mêmes contenus remplissent également une fonction de « promotion ».

Chacune des productions des entreprises médiatiques abordées dans ce mémoire participent à leur mise en marché au sein des industries de la musique, mais également dans leur environnement de diffusion : le Web.

Nous l'avons exploré précédemment, en 2012, *Vice* diffuse en exclusivité du vidéoclip *Bad Girls* de M.I.A. sur sa plateforme *Noisey* et profite de cette initiative pour lancer la chaîne YouTube qui y est rattachée. *Vice* fait également la promotion des croisements artistiques sur la plateforme *The Creators Project* en y proposant des contenus audiovisuels dont les fonctions se rapprochent du vidéoclip. À travers ces différentes manifestations de son discours à l'égard du vidéoclip, *Vice* se positionne comme un agrégat de différentes composantes médiatiques qui permet aux jeunes « milléniaux » de bénéficier d'une pluralité de contenus à travers ses différentes plateformes. En donnant l'impression que ces contenus audiovisuels sont produits par plusieurs entités distinctes, « indépendantes » de *Vice Media inc.* et souvent « locales », *Vice* alimente son image d'une plateforme « indépendante » et « près des jeunes ». Le média participe ainsi à une « fétichisation » de la culture jeune « indépendante » et « locale » qui fait partie de son ADN de marque tel qu'en témoignent plusieurs mentions dans son *kit média* adressé aux annonceurs et futurs partenaires :

« The fastest growing #1 youth media company int the world. »

« A network of channels built around Millennial passions. VICE organizes these interests into categories, anchored by the VICE verticals. »

« The Most influencial audience in the world - Love discovering what's new in art, music and design »

(Vice Digital, 2016)

De son côté, *Pitchfork* explore de « nouvelles manières » de filmer les performances *live* avec l'utilisation de technologies particulières soit récentes ou usant d'une certaine nostalgie. Ces technologies sont au centre de la production de séries de vidéo-

clips (*GP4K*, *Green Dreamz*, *Pitchfork 3D*, *ADD*) et en deviennent le matériau de création. Rappelons que le fondateur de *Pitchfork*, Ryan Schreiber, a créé ce média en réponse à une culture de la musique alternative formatée pour MTV (Gillis, 2011).

Pitchfork, « *The Most Trusted Voice in Music* », se positionne aujourd'hui comme un producteur de contenus audiovisuels qui repoussent les façons de faire, réinventant à sa façon la manière dont est tournée une performance *live* ou un vidéoclip. Des extraits des articles annonçant la mise en ligne de ces séries thématiques produites par *Pitchfork* soutiennent ainsi ce que souhaite mettre de l'avant cette entreprise médiatique pour l'appuyer dans le renforcement de son image de marque :

« Using eight songs as our guides, Pitchfork's team of directors and cinematographers tell stories that challenge the conventions of the medium and kick-start discussions on what live music video can be. »

(Pitchfork Staff, 2015, 2016)

« On Monday, April 18, Pitchfork.tv will launch a new series, Pitchfork 3D. Each installment will feature a single-song performance from an artist, integrated with eye-popping imagery and effects. And it will all be in 3D. »

(The Pitchfork Staff, 2011)

« Our brand new performance series on Pitchfork.tv gives viewers a voyeuristic peek at bands performing live, through the all-seeing lenses of surveillance cameras. Filtered through a vintage security monitor, the show's footage is candid and just a little bit eerie. »

(The Pitchfork Staff, 2009)

Le positionnement du rôle de l'équipe de création ou de l'entreprise médiatique dans la production des vidéos est repris dans près de tous les articles publiés par *Pitchfork* pour annoncer la mise en ligne d'une nouvelle série ou encore d'une nouvelle vidéo qui la compose. Ce qui nous amène à avancer que cette entreprise médiatique, en plus

de mettre de l'avant ce partenariat probablement issu d'une entente publicitaire, capitalise également sur la production de ces vidéos pour affirmer son positionnement, voir son « genre » comme composante « créative » au sein des industries de la musique. Contrairement à *Vice* qui semble vouloir prendre une distance par rapport aux contenus vidéos qu'elle produit, les extraits ci-dessus témoignent d'une volonté contraire de la part de *Pitchfork* qui tend à se mettre de l'avant comme productrice dans la présentation de ses séries de contenus audiovisuelles.

Au même titre, la marque de chaussures Sperry s'est associée à *Rolling Stone* pour la création de capsules vidéos dont les contenus « transcendent à la fois les valeurs de leur marque et celui du magazine ». *Rolling Stone* propose également des capsules vidéos tournées dans un studio rappelant les séances d'enregistrement des classiques rock des années 1960 et 1970, époque à laquelle le magazine était considéré comme la bible de la contre-culture américaine.

Certes, à chacun sa stratégie, mais la production de contenu audiovisuel par la presse musicale n'est pas étrangère aux fonctions de « promotion », de « performance » et de « représentation » autrefois attribuées uniquement au vidéoclip. L'environnement de diffusion à l'intérieur duquel s'articulent le vidéoclip et la presse musicale n'est pas étranger aux échanges entre ces deux composantes des industries de la musique.

5.3.2 L'environnement de diffusion comme lieu d'échange entre le vidéoclip et la presse musicale

Au cours des années qui suivent la mise en ligne de la plateforme YouTube, la presse musicale devient productrice de contenu audiovisuel dont les fonctions s'apparentent à celle du vidéoclip. Les entreprises médiatiques qui constituent cette presse mettent

en opération une stratégie qui les positionne comme des composantes aux fonctions « créatives » au sein des industries de la musique.

Cette nouvelle possibilité qui émane d'un contexte technologique particulier vient remettre en question la définition et les fonctions du vidéoclip et de la presse musicale telles qu'elles se présentaient à l'ère du réseau MTV. Les deux composantes, autrefois distinctes de par leur rôle et leur position au sein des industries de la musique, se retrouvent dans un contexte qui transcende une fonction commune, une fonction intermédiaire au sein d'une plateforme de diffusion commune : YouTube.

Nous avons évoqué en introduction de ce mémoire les fonctions « traditionnelles » du vidéoclip afin de situer le médium dans son rôle qui le distingue au sein des industries de la musique. La prochaine section a pour objectif de tracer les particularités intermédiaires qui ont permis le croisement entre les fonctions propres à ce médium et celles de la presse musicale.

5.3.3 La fonction intermédiaire : un croisement entre le vidéoclip et la presse musicale

L'analyse des fonctions particulières du vidéoclip : la représentation, la performance et la promotion, est aujourd'hui indissociable du contexte technologique et laisse entrevoir une fonction que nous qualifions d'« intermédiaire ». La pluralité des formes de médiations et des échanges possibles entre différentes technologies propose aujourd'hui un croisement entre le vidéoclip et la presse musicale qui se manifeste dans une fonction intermédiaire maintenant propre à ces deux composantes des industries de la musique.

5.3.3.1 La fonction intermédiaire du vidéoclip dans les techniques de production

Les multiples transformations des composantes des industries de la musique sont le fruit d'un contexte technologique. Le vidéoclip n'y échappe pas. Que ce soit dans sa production ou dans sa diffusion, ce médium est largement influencé par les transformations technologiques qui s'intensifient depuis l'arrivée d'Internet et du Web 2.0. Dans son livre *Unruly Media*, Carol Vernallis dresse un portrait très juste de la situation :

« We could instead see all these media as similar. They've all been influenced by the same technologies and socioeconomic pressures. We're in the midst of an international style that has heightened sonic and visual features; they've been intermedially reconfigured and accelerated. »

Vernallis, 2013, p.4

Ainsi s'articule une fonction intermédiaire au vidéoclip qui se manifeste d'abord dans sa production. Tel que le prétend Vernallis (2013, p.4), il y a une reconfiguration intermédiaire dans la forme du médium, c'est-à-dire dans les techniques employées pour le réaliser. Cette reconfiguration est le résultat, entre autres, de la translation du vidéoclip d'un environnement de diffusion à un autre, soit de la chaîne câblée MTV à YouTube. Cette dernière plateforme a grandement influencé les pratiques audiovisuelles dans la réalisation de ce médium.

Pour Kim (2012, p.53), qui classe les vidéos mises en ligne sur YouTube en deux grandes catégories, soit le contenu généré par l'utilisateur (*user-generated content - UGC*) et le contenu généré professionnellement (*professionally generated content - PGC*), il y a, dans la présence du contenu professionnel sur YouTube, un impact tangible de l'institutionnalisation de la plateforme. Dans son ouvrage *Unruly Media : YouTube, Music Video, and The New Digital Cinema*, Vernallis consacre un chapitre entier à l'esthétique YouTube. Elle y présente certaines particularités qui structurent

le clip YouTube populaire dont la réitération, la réanimation, les relations de causalités inattendues, la parodie et l'humour satirique et certains facteurs de transmédiabilité dans sa forme et sa technique de production (Vernallis, 2013). Mais le clip YouTube, qui, selon Vernallis, se caractérise par des particularités dans sa forme et son contexte de production, voit certaines de ces dernières être appropriées par les industries de la musique (Vernallis, 2013, p.14).

Ainsi s'articule une cohabitation, voire même un croisement entre le contenu amateur et le contenu professionnel sur la plateforme YouTube. Tel que l'argumente Jenkins, cette culture participative entraîne une mutation du comportement de l'utilisateur en le transformant en « *prosumer* » suggérant ainsi que ce dernier, étant lui-même apte à produire et à faire circuler du contenu, vient brouiller la ligne entre amateur et professionnel (Jenkins, 2008). Au sein des industries de la musique, plus particulièrement auprès des *labels*, la production de contenu amateur suscite un intérêt puisque l'on y voit la possibilité de le manipuler pour en tirer profit (Wasko et Erickson, 2009, p.382) ou encore d'entretenir la loyauté des admirateurs (Kim, 2012, p.55).

5.3.3.2 La fonction intermédiaire de la presse musicale dans les contenus produits et leur diffusion

Ces transformations aux particularités intermédiaires qui ont pris forme dans la manière dont on produit aujourd'hui un vidéoclip ont également atteint la presse musicale. Dans sa matérialisation, la fonction intermédiaire de cette presse s'opère sur le plan de l'intégration de « nouvelles » technologies dans les pratiques audiovisuelles de ces médias tant dans la production que dans la diffusion de ces contenus.

La multiplication des chaînes YouTube créées par les entreprises médiatiques explorées dans ce mémoire est un exemple de la fonction intermédiaire de cette presse qui utilise une autre plateforme que son propre site Web pour mettre en ligne du contenu audiovisuel. Il s'agit également d'une autre forme d'institutionnalisation de YouTube qui, depuis son rachat par Google inc. en 2006 s'est ouvert au milieu du divertissement et met en place des partenariats qui facilitent l'intégration de contenu généré professionnellement sur la plateforme (Kim, 2012, p.65).

L'un des exemples les plus probants de cette tendance est la migration du contenu de *Pitchfork TV*, plateforme indépendante lancée en 2008 par *Pitchfork Media*, sur la plateforme YouTube quatre années plus tard, en 2012. Dans un article intitulé *Presenting Pitchfork TV on YouTube* (The Pitchfork Staff, 2012), le média annonce son intégration à la plateforme en mettant de l'avant l'accès à un plus vaste auditoire ainsi qu'aux technologies « robustes » de YouTube permettant une meilleure qualité de visionnement.

« Today, Pitchfork.tv launches a new channel with YouTube as part of YouTube's original channels initiative. Since 2008, Pitchfork.tv has produced award-winning video, documenting independent music as it happens, with shows like "Don't Look Down", "Surveillance", and the groundbreaking "Pitchfork 3D". We've captured brilliant early performances from artists that later became household names in the independent music world. And now, by partnering with YouTube, we're bringing our vision of music coverage to a wider audience. (...)

All of our YouTube video will benefit from robust technology behind YouTube's player. In addition to online viewing, anyone with a gaming console or a web-compatible television will be able to stream our content at full 1080p HD. This music and these performances have never looked or sounded better.

Along with new original programming, within the next few months the Pitchfork.tv library will be integrated into YouTube. We are thrilled to take Pitchfork.tv to a new plane and work with YouTube

to establish a broader forum to present the work we're so proud of. »

The Pitchfork Staff, 2012

Ces raisons que semble évoquer Pitchfork ne sont pas autant perceptibles dans l'annonce faite par *Noisey* lors de la création de leur chaîne YouTube pratiquement à la même période en 2012. Mais l'utilisation d'une vidéo au fort potentiel viral, soit le vidéoclip *Bad Girls* (Romain Gavras, 2012) de M.I.A. peut laisser sous-entendre l'intention de *Noisey* de rejoindre un plus vaste auditoire.

Tournée dans le désert marocain avec la participation de plusieurs figurants locaux, le vidéoclip *Bad Girls* de l'auteure-compositeur-interprète M.I.A.¹² enregistre 91 357 290 visionnements sur YouTube en date du 21 janvier 2017. Au coeur d'un désert, M.I.A. figure parmi quelques femmes voilées et plusieurs hommes portant la *taoub* et le *keffieh*. Le vidéoclip met en scène plusieurs protagonistes conduisant des voitures de la marque BMW effectuant des manoeuvres de *drifting* permettant aux véhicules de circuler en se tenant sur deux roues seulement. Dans *Bad Girls - Behind the Scene* (Boukercha, 2012) produit par *Noisey*, le réalisateur Romain Gavras affirme, au sujet du concept du vidéoclip : « Ça fait un bout de temps qu'on a ce projet de clip en tête (...) On est tombé sur ces vidéos sur YouTube et on était complètement fasciné. Je crois que j'ai dû tout les regarder ces vidéos de *Saoudis Drifting On Two Wheel*. »

M.I.A. poursuit ensuite sur le même sujet et fait la description des clips visionnés sur YouTube par elle et le réalisateur alors que l'on montre à l'écran des clips amateurs

¹² M.I.A., de son vrai nom Maya Arulpragasam, est une auteure-compositeur-interprète d'origine srilankaise qui a immigré en Angleterre en 1986. Après avoir enregistré son premier album *Arular* en 2005, trois autres albums studio suivront : *Kala* en 2007, *Maya* en 2010 et *Matangi* en 2013. Le simple *Bad Girls* est le premier extrait du dernier album de M.I.A.. Le vidéoclip a été réalisé par Romain Gavras, français d'origine grecque et réalisateurs entre autres du film *Notre jour viendra* (2010) et de plusieurs clips dont *Born Free* également pour la chanteuse MIA.

illustrant les propos de la chanteuse. Le vidéoclip de M.I.A. traduit également une logique intermédiaire dans la mesure où une appropriation d'un contenu associé à un contexte de production amateur est observable et reproduit dans un contexte professionnel. Le vidéoclip *Bad Girls* reproduit un contenu dont l'efficacité a fait ses preuves par sa popularité sur YouTube. À titre d'exemples, le clip *Saudi's Again Changing Wheels while driving!* enregistrait près de 3 000 000 de vues sur YouTube en date du 4 avril 2016. Au sujet de ces vidéos amateurs visionnés sur YouTube M.I.A. affirme : « It was the coolest shit I've ever seen! ».

Cet exemple illustre parfaitement les particularités intermédiaires de la fonction partagée entre le vidéoclip et la presse musicale. Autant la production même de *Bad Girls* se voit influencer par le clip amateur diffusé sur YouTube, autant la presse musicale utilise le potentiel viral du clip produit pour promouvoir la mise en ligne de sa chaîne personnalisée sur la plateforme. L'incitation à l'abonnement à cette chaîne à la fin de l'article le suggère également.

« We're psyched to premiere this bad boy, and to kick off the Noisy YouTube channel. You can head here to subscribe and preview more Noisy shows. Also, if you want to ask M.I.A. something, she'll be responding to comments left on the video next Friday. »

The Noisy Staff, 2012

L'influence de YouTube sur la « possibilité » de la fonction intermédiaire du vidéoclip et de la presse musicale est ici bien tangible. Cette plateforme de partage et de diffusion de contenus audiovisuels devient, pour les deux composantes des industries de la musique abordées dans ce mémoire, un espace où les rencontres se multiplient et les échanges technologiques caractérisent à la fois le contenu lui-même, sa production et la façon dont il est diffusé. Tel que Mariniello l'explique :

« Le matériau et la technologie transférés se transforment au cours du processus, puisque leur identité et leur sens sont fonction d'une

relation à un contexte, c'est cette métamorphose historique que l'intermédialité peut signifier. »

Mariniello, 2010, p.18

YouTube devient pour la presse musicale et le vidéoclip un environnement de diffusion qui impacte l'identité de ces deux composantes ainsi que leur fonction, loin de l'hermétisme dont pouvait faire preuve MTV au cours des décennies qui ont précédé la mise en place de ce contexte technologique auquel la chaîne câblée n'a pas adhéré.

Son environnement de diffusion lui permettant de le faire, la presse musicale est aujourd'hui elle-même productrice de contenus audiovisuels qui s'apparentent au vidéoclip et dont les fonctions propres au médium explorées antérieurement, demeurent, tout en étant affectées par des pratiques culturelles propres à Youtube. La prochaine section de ce chapitre nous permettra d'explorer la stratégie utilisée par la presse musicale pour défendre son rôle de composante « créative » au sein des industries de la musique en tant que productrice de contenu audiovisuel.

5.3.4 Le genre intermédial

Si le vidéoclip était spécialement formaté dans un « genre » particulier pour être diffusé sur MTV dans les années 1980 et 1990, la mort de ce médium, tel qu'il se présentait à l'époque, a été proclamée peut-être trop rapidement. Au début des années 2000, avec le retrait en presque totalité de la diffusion de vidéoclip sur la chaîne câblée, plusieurs membres des industries de la musique font preuve d'une nostalgie envers cet âge d'or du vidéoclip, tandis que d'autres voient en Internet une nouvelle façon de penser les industries de la musique :

« I don't think kids twenty five years from now will be talking about specific episode of My Super Sweet 16 the way we remem-

ber things about Duran Duran videos. I'm sure The Hills got good rating, but it weakens the brand »

David Holmes (ex-VJ, MTV)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012)

« I just want to say, I want my MTV. I'm so sad that MTV doesn't play videos all the time. It breaks my heart. I want it back. »

Stevie Nicks (Fleetwood Mac)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012)

« I thank god it's over now. I'm happy that MTV doesn't play videos. As soon as they stopped, music came back. People are making music for the pure pleasure of it, not to make money, because money's not there any longer. There are good videos on the Internet, done by kids with no money, that are poetic and beautiful. Videos now are better than videos were in the '80s, because they are not made as packaging. »

Jean-Baptiste Mondino (Réalisateur)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012)

« MTV and Viacom's utter failure to transfer their uge, worldwide audience from cable television onto the Internet will go down in history as a disaster ».

Paul McGuinness (Gérant, U2)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012)

Ce « désastre historique » de Viacom et de MTV, évoqué ci-dessus par McGuinness, a vite été récupéré par la presse musicale, devenue elle-même productrice de contenu vidéo. Nous considérons ainsi que le vidéoclip ne s'est pas éteint avec le changement de programmation de la chaîne, MTV, qui a contribué à son succès comme outils de médiation pour les artistes de musique populaire. Son nouvel environnement de diffusion, le Web, a plutôt contribué à sa transformation et à celle de la presse musicale comme composantes au « genre intermédial ». Cette « intermédialité » se manifeste dans les caractéristiques issues du contexte technologique qui façonnent aujourd'hui

le vidéoclip et dont la presse musicale s'est attribuée en partie quelques-unes de ses fonctions (performance, promotion, représentation), en devenant elle-même productrice de ce type de contenus audiovisuels.

Quelques exemples de productions issues des trois entreprises médiatiques analysées dans ce mémoire nous permettent d'appuyer notre argument. Nous l'avons évoqué antérieurement, l'influence de la culture du Web se manifeste dans la production du vidéoclip qui, à son tour influence la presse musicale et qui, alimente à son tour cet engrenage qui ne cesse de subir des pressions de son environnement de diffusion dont le contexte technologique transformation constante.

5.3.4.1 L'amateurisme intentionnel et la professionnalisation du contenu amateur

Plusieurs phénomènes émergent dans la manière de produire des vidéoclips ou du contenu audiovisuel sur le Web. L'« amateurisme intentionnel dans un contexte professionnel » et la « professionnalisation du contenu amateur » sont deux phénomènes émergents dans la production audiovisuelle qui illustrent bien la dimension intermédiaire du vidéoclip. Ces phénomènes sont tous deux caractérisés par des échanges entre le contenu traditionnellement généré par les industries culturelles (cinéma, télévision, musique populaire, etc.) et le Web et ici récupéré par la presse musicale.

Ces techniques plutôt artisanales dont témoignent plusieurs séries produites par *Pitchfork* sont une représentation tangible de l'« amateurisme intentionnel dans un contexte professionnel ». Par exemple, l'utilisation de caméras de sécurité à des fins de tournage de performance musicale *live* pour la série *Surveillance* produite par Pitchfork, représente une technique « amateur » ne relevant pas de la production tradition-

nelle, mais qui est ici présentée dans un contexte professionnel, soit celui de l'entreprise médiatique. Les séries *Green Dreamz* et *Juan's Basement* en sont d'autres exemples. Dans le cas de la première, l'équipe de *Pitchfork* revisite l'écran vert et les techniques de tournage demeurent « amateurs » et le produit final présente une facture visuelle moins léchée. Filmer « à l'arrache » une performance d'un groupe musical dans un sous-sol d'une résidence de Chicago, c'est le concept derrière la série *Juan's Basement*, qui rappelle les fêtes entre amis dans les sous-sols des maisons familiales.

La « professionnalisation du contenu amateur » est également au centre des pratiques émergentes en matière de productions audiovisuelles produites par la presse musicale. Le cas du vidéoclip *Bad Girls* (Gavras, 2012) de M.I.A. produit en partie par *Vice Media* pour le lancement de la chaîne YouTube de sa composante *Noisey*, est un exemple déjà évoqué antérieurement. À ce sujet, Vernallis (2013, p.14) aborde les techniques et les stratégies de production partagées entre le vidéoclip, les clips amateurs sur YouTube et le cinéma. Elle détermine ainsi des croisements observables entre les caractéristiques du clip YouTube et les médias traditionnels dans l'utilisation d'une technologie spécifique à un média, mais également transposé dans un autre média (par exemple la *webcam*). Ces transpositions se manifestent autant dans le contexte de production que dans sa finalité, soit la production audiovisuelle elle-même (Vernallis, 2013, p.15). Ce phénomène d'« intermédialité » réfère ainsi aux relations entre divers médias en tenant compte de leur matérialité, leur support matériel et les techniques et les technologies impliquées dans ladite production. Ces techniques sont ainsi partagées à la fois par la presse musicale et le vidéoclip, articulées à leur environnement de diffusion.

Dans les cas de ces deux phénomènes émergents, soit l'« amateurisme intentionnel dans un contexte professionnel » et la « professionnalisation du contenu amateur », nous souhaitons ici mettre en lumière la « pression » que subissent à la fois la presse

musicale et le vidéoclip, de la part de la plateforme YouTube qui non seulement « répertorie » et « archive » les contenus audiovisuels produits, mais en définit en partie le « genre ».

À la fin des années 1990, Negus (1999, p.24) affirme que les industries de la musique ont contribué à façonner les conditions nécessaires au développement de « genres musicaux », et que cette influence s'exerçait de manière bidirectionnelle, soit de l'industrie à la culture et de la culture à l'industrie. La mise en marché de ces « genres musicaux » dépend alors d'une chaîne de production et de distribution permettant à la musique populaire de circuler de la tête de son créateur jusqu'aux consommateurs, à travers une série d'activités économiques. De cette chaîne émergent des attentes de « genres » encadrées par les *labels* et exerçant une pression sur les artistes dans leurs activités de création (Frith, 1996, p.94). Si cette pression de la part des *labels* est toujours existante, la rapidité avec laquelle se transforme le contexte technologique à l'intérieur duquel oeuvrent les industries de la musique l'est tout autant. Ce contexte auquel s'articulent les deux composantes abordées dans ce mémoire, le vidéoclip et la presse musicale, nous permet de mettre en lumière leur promiscuité et leurs fonctions partagées et ainsi de mettre en lumière leur « genre intermédial ».

Ce contexte technologique ouvre la voie à une autre dimension dans l'analyse de la presse musicale et du vidéoclip. Nous proposons ainsi que l'articulation de ces deux composantes des industries de la musique à leur contexte technologique qui en permet leur diffusion et leur circulation ainsi que le croisement de leurs fonctions intermédiaires, doit être un facteur clé dans l'analyse de ces constituantes. Ainsi les croisements entre les différentes fonctions du vidéoclip et de la presse musicale font de ces deux composantes des « intermédiats » façonnés par l'hégémonie des plateformes de diffusion qui en permettent l'existence : YouTube, Google, Facebook, etc. Nous concluons sur cette ouverture.

CHAPITRE 6

CONCLUSION

De MTV à Youtube et des kiosques de journaux au Web, le vidéoclip et la presse musicale suscitent encore aujourd'hui un intérêt, à mi-chemin entre la nostalgie et l'ouverture à de nouvelles façons de faire.

« I do miss when MTV played more music videos. However, it's important to be modern and change with the times. As MTV changes, so does the Internet, and we all change with it. It's now up to the artist to re-revolutionize what it means to put film to music. »

Lady Gaga (artiste de musique populaire)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012)

« There's a sense of mourning for MTV among my generation, which I don't share. There are so many other outlets now to find music. The Internet is better suited for that job; within twenty minutes, you can find twenty bands you've never heard of, and see videos from bands you'd like never hear of, even if MTV still existed in its old form. For a few years, MTV was a great place, if you were into white music. But it was also a business. And the business evolved. »

Michael Ian Black (membre du groupe de comédiens State)
I Want My MTV (Tannenbaum et Marks, 2012)

Ce mémoire a retracé ainsi deux grandes tendances dans la forme que prend le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip depuis la mise en ligne de la plateforme YouTube. Il y a d'abord les listes de vidéoclips, comme forme intermédiaire,

permettant à la presse musicale de poursuivre ses fonctions de « gardien du bon goût » et de « collectionneur. » Au travers de la production de ses listes les entreprises médiatiques participent à la mise en place de « canon » du vidéoclip qui permettent de faire sens de la quantité de vidéoclips que l'on retrouve sur YouTube. Ces listes sont aujourd'hui une forme médiatique standardisée dont la forme et le contenu sont repérables au sein de plusieurs composantes de la presse musicale. Il y a ensuite cette observation de la transformation de la presse musicale comme composante « créative » des industries de la musique grâce à la production de contenu audiovisuel dont les fonctions sont calquées sur celles du vidéoclip. Ainsi, à travers des fonctions de « représentation », de « performance » et de « promotion » le vidéoclip et la presse musicale se retrouvent dans un espace intermédial dicté par un contexte technologique qui rend possibles ces échanges.

Nous proposerons, en conclusion de ce mémoire que le déplacement de la presse musicale au sein de la sphère « créative » des industries de la musique se caractérise par la nécessité de répandre son contenu à travers d'autres plateformes sur le Web. Ainsi les croisements entre les différentes fonctions du vidéoclip et de la presse musicale font de ces deux composantes des industries de la musique des intermédias.

6.1 La presse musicale et le vidéoclip et le concept d' « intermédia »

L'utilisation des réseaux sociaux numériques est à la base d'une stratégie employée par la presse musicale, qui, une fois le contenu audiovisuel mis en ligne, met à profit ses possibilités de diffusion multipliées par millions, et ce d'une plateforme à une autre et d'un média à l'autre. Cette fonction de promotion se voit elle-même articulée au contexte technologique à l'intérieur duquel elle s'exécute, lui offrant un potentiel de circulation à travers plusieurs plateformes sur le Web. Ainsi un contenu qui émane

d'un média en particulier peut se retrouver à la fois sur YouTube, Facebook, Twitter tout en étant sur la plateforme Web du média en question. La circulation de ce contenu dépend alors de son potentiel « viral ».

Il faut remonter aux années 1990 pour véritablement comprendre d'où émerge cette notion du « viral » dans les médias. Douglas Rushkoff (1994, p.9) y fait référence dans son ouvrage *Media Virus : Hidden Agendas in Popular Culture* :

« Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But instead of traveling along an organic circulatory system, a media virus travels through the networks of the mediaspace. The “protein shell” of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style or even a pop hero — as long as it can catch our attention. »

(Rushkoff, 1994, p.9)

Mais cette approche « biologique » de ce contexte de circulation dans les médias est reprise dans la première décennie des années 2000 par Henry Jenkins qui en fait une relecture en proposant d'observer la complexité des facteurs sociaux et technologiques entourant ce qu'il caractérise comme étant la capacité d'un contenu médiatique à se répandre, le « *media spreadability* » (Jenkins, 2009). Jenkins (2009) affirme ainsi que la métaphore « biologique » de laquelle est issue la notion de « viralité » des contenus médiatiques limite notre capacité à expliquer leur circulation comme un système complexe à l'intérieur duquel se croisent les facteurs sociaux et technologiques, des notions de représentations et des pratiques économiques.

« Needless, the concept of viral distribution is useful for understanding the emergence of a spreadable media landscape. Ultimately, however, viral media is a flawed way to think about distributing content through informal or adhoc networks of consumers. »

(Jenkins, 2009)

La capacité d'un média à se répandre, « *media spreadability* », comme concept, se traduit dans les caractéristiques de son contenu, de son environnement technologique, de son modèle d'affaires et de ses usagers, qui, interagissant entre elles, créent un contexte propice à la circulation d'un contenu significatif dans une « culture » du réseau (Jenkins, 2009). Cette approche permet à Jenkins (2009) de soulever entre autres des questionnements quant à l'environnement technologique nécessaire à cette circulation de contenus et au bénéfice pour des organisations de voir leur contenu se répandre sur le Web à l'extérieur de leur plateforme d'origine, soit le média en question. Ce processus a poussé les médias à s'intéresser à la circulation de leur contenu à travers différentes plateformes sur le Web :

« Each step along this process made media companies more dependent upon the active engagement of their consumers and increased the urgency of understanding how and why cultural content circulates. »

(Jenkins, 2009)

Dans l'analyse que nous portons sur le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip, la circulation des contenus se doit d'être articulée à son environnement technologique, soit le Web, puisque c'est ce dernier qui la rend possible. Cette « possibilité » de circulation des contenus positionne à nouveau la fonction intermédiaire abordée précédemment. Bien que la presse musicale produise le matériau de son propre discours et le diffuse à partir de son propre site Internet, ce contenu est appelé à voyager d'une plateforme à une autre, en multipliant ses apparitions et ses formes de représentations médiatiques sur les réseaux sociaux numériques.

Ainsi, au-delà de participer à la construction de l'identité du média qui le produit, le contenu audiovisuel participe également à se positionner lui-même comme un intermédia tout comme son hôte, la presse musicale. En s'appuyant sur le concept de la circulation des contenus de Jenkins (2009), et les croisements entre les fonctions, notamment intermédiaire, des deux composantes des industries de la musique obser-

vées, nous proposons que le vidéoclip et la presse musicale agissent ici comme un même intermédia.

Dans son analyse de l'*Intermedia Charts*, Hannah Higgins (2001, p.53) affirme que ce schéma de l'intermédia représente à la fois les intersections entre les différents éléments qui la composent ainsi que le « tout » qui fédère l'ensemble de ces éléments. Elle affirme ainsi :

« Fluid in form, the chart shows concentric and overlapping circles that appear to expand and contract in relationship to the « Intermedia » framework that encompasses them. It is an open frame work that invites play »

(Higgins, 2001, p.53)

En s'appuyant sur l'analyse du *Intermedia charts* par Higgins (2001, p.53) nous proposons de voir les fonctions intermédiales ainsi que les techniques de production partagées entre le vidéoclip et la presse musicale comme étant les intersections entre ces deux composantes autrefois distinctes, et de voir l'intermédia qu'ils composent, comme une structure ouverte qui s'articule et se désarticule sous la pression du contexte technologique qui en permet l'existence.

Au-delà des échanges qu'il a permis entre ces deux composantes des industries de la musique, le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip est également un témoin de la pression « hégémonique » des plateformes Web qui en permet sa circulation, sa reproduction et sa multiplication.

6.2 Youtube et Google : une hégémonie latente ?

L'articulation employée à la fois comme cadre théorique et comme méthode dans ce mémoire nous a permis d'observer les rapports de contingence entre la mutation de la presse musicale et du vidéoclip ainsi que le contexte technologique permettant les échanges et les partages de leurs fonctions au sein d'un environnement de diffusion, le Web. Derrière ces transformations et mutations qui caractérisent les interactions économiques des industries de la musique, le géant Google et sa plateforme YouTube participent à la métamorphose parfois brusque de l'environnement de création des artistes de musique populaire et des équipes de travail qui les entourent.

Dans un article publié à l'aube du 21^e siècle, *Archéologie de l'intermédialité : SME/CD-ROM, l'apesanteur*, François Albera (2000, p.28) affirme au sujet de l'institutionnalisation des pratiques intermédiales : « d'ailleurs peut-on parler d'intermédialité quand les différents médias sont intégrés sous la loi d'un seul ou qu'ils disparaissent, instrumentalisés par lui? ». Mais qui dicte donc cette loi? Dans un article publié en ligne en août 2016 par *Rolling Stone* et intitulé *Inside YouTube's War With the Music Industry*, le journaliste Steve Knopper dresse un portrait de l'influence de la plateforme YouTube au sein des industries de la musique :

The music business has less bargaining power than ever : As album sales have fallen about 60 percent in the past decade, YouTube has become increasingly important – 98 percent of American Internet users ages 18 to 24 visit the site – and the company says its ad sales have delivered \$3 billion to artists and content creators. "YouTube has become radio for kids," says Ken Levitan, who manages Kings of Leon, Cheap Trick and others. »

(Steve Knopper, 2016)

En ce sens, nous avons évoqué dans ce mémoire le cadre légal permettant la disponibilité de certains contenus audiovisuels. De plus nous avons observé également la

disparition de certaines vidéos, entre autres les capsules de la série Sperry Sessions diffusées par *Rolling Stone* qui ont été retirées de la section « *video* » du site du magazine ainsi que de la chaîne YouTube. Nous avons également fait état d'un « genre intermédial » au sein des contenus audiovisuels qui constituent en partie le discours de la presse musicale à l'égard du vidéoclip. Ces contenus sont eux-mêmes influencés par les échanges entre les contenus amateurs et les contenus professionnels. À ce sujet, Vernallis (2013) parle d'un *Unruly Media* (média indiscipliné) dans son ouvrage qui porte le même nom et où elle dresse un portrait du contexte technologique à l'intérieur duquel le cinéma, le vidéoclip et le clip « amateur » partagent maintenant plusieurs techniques. À l'origine de ces constats multiples : YouTube. En ce sens, nous pouvons observer, tel que le prescrit Albera (2000, p. 28), une « instrumentalisation » des industries de la musique par YouTube.

En s'appuyant sur la théorie de l'articulation, nous défendons par contre que cette « instrumentalisation » soit le fruit d'un contexte technologique qui en permet les rapports de contingence avec les composantes des industries de la musique au sein desquelles cette « instrumentalisation » se manifeste. Mais cette dernière est non-nécessaire et non-permanente. La vitesse à laquelle se transforme ce contexte technologique au sein duquel les industries de la musique doivent maintenant oeuvrer peut-il permettre une institutionnalisation de l'hégémonie qu'exerce Google, par le biais de sa plateforme YouTube? La question est certainement matière à réflexion puisqu'elle reflète parfaitement cet inconfort latent qui émane de l'adaptation des industries de la musique à leur nouvel environnement de diffusion.

APPENDICE A

VIDÉOCLIPS, « MAKING OF » ET « BEHIND THE SCENE » RÉPÉRIÉS SUR LES CHÂINES YOUTUBE DE *VICE*, *NOISEY* ET *THE CREATORS PROJECT*

Titre de la vidéo	Année de mise en ligne sur la chaîne YouTube.	Répertoire sur		
		Vice	Noisey	The Creators Project
The Strokes - "Threat of Joy" (OFFICIAL MUSIC VIDEO)	2016	x	x	
Fleur et Manu X Skrillex - Doomy Poomp	2015	x	x	x
Royksopp & Robin - Monument (Behind The Scene)	2014	x		x
Royksopp & Robin - Monument (Music Video)	2014	x	x	x
Royksopp & Robin - Do it Again (Music Video)	2014			x
Royksopp & Robin - Do it Again (On the Set)	2014			x
The Bug "Function / Void" By Factory Fifteen (Music Video)	2014			x
Glasser "Shape" - Official Video	2014			x
Fucked Up - "The Art of Patrons" (Official Video)	2014		x	
Action Bronson - "Easy Rider" (Official Video)	2014	x	x	
Lana Del Rey - "Ultraviolence"	2014	x	x	
Trash Talk - "The Great Escape" (Official Video)	2014		x	
ZHU - "Faded" (Official Video)	2014	x	x	
The Drums - "Magic Mountain" (Official Video)	2014		x	
YG - "Bicken Back Being Bool" (Official Video)	2014		x	

Parquet Courts - "Sunbathing Animal" (Official Video)	2014		x	
OFF! - "Red White and Black" (OFFicial Video)	2014		x	
Raven Felix - "Valifornia" (Official Video)	2014	x	x	
SAVEMONEY ft Joey Purp & Kami de Chukwu - "Still Alive" (Official Video)	2014	x	x	
King Khan & The Shrines - "Born To Die" (Official Video)	2014		x	
We Are Shining X Eliza Doolittle - "Killing" (Official Video)	2014	x	x	
Black Lips - "Justice After All" (Official Video)	2014		x	
Twin Peaks - "Flavor" (Official Video)	2014	x	x	
Dum Dum Girls - "Are You Okay" (By Bret Easton Ellis, Official Short Film)	2014	x	x	
Bret Easton Ellis on Set with the Dum Dum Girls - Noisey Meets	2014		x	x
Dizze Rascal - "Pagans" (Official Video)	2014	x	x	
OFF! - "Hypnotized" (OFFicial Video)	2014	x		
OFF! - "Meet Your God" (Official Video)	2014		x	
Die Antwoord - "Cookie Thumper" (Official Video)	2013	x	x	
Metronomy - I'm Aquarius (Behind the Scenes)	2013			x
Metronomy - I'm Aquarius	2013	x	x	x
Broken Bells Present "After The Disco" Behind the Scenes	2013			x
Broken Bells Present "After The Disco" Part Two: Holding On For Life	2013			x
Broken Bells Present "After The Disco" Part One: Angel and The Fool	2013			x
Arcade Fire - Here Comes the Night Time	2013	x	x	x
Arcade Fire - Afterlife (Official Video)	2013	x	x	x

Queens of the Stone Age - The Vampyre of Time and Memory Behind the Scenes	2013			x
Queens of the Stone Age - The Vampyre of Time and Memory	2013			x
Solange - Lovers in the Parking Lot Behind the Scenes	2013		x	x
Solange - Lovers In The Parking Lot (Official Video)	2013	x	x	x
Sleigh Bells - Bitter Rivals (Official Video)	2013	x		x
Phoenix - Trying To Be Cool (Official Video)	2013	x	x	x
These New Puritans - Fragment Two (Official Video)	2013	x	x	x
Animal Collective - Monkey Riches (CHz Radio)	2013			x
Animal Collective - Mercury Man (CHz Radio)	2013			x
Animal Collective - Pulleys (CHz Radio)	2013			x
Animal Collective - Amanita (CHz Radio)	2013			x
Animal Collective - Rosie Oh (CHz Radio)	2013			x
Animal Collective - Apple Sauce (CHz Radio)	2013			x
Animal Collective - Monkey Riches (Official Video)	2013		x	x
Aleister X - "LAX" with Lexapro Girls (Official Video)	2013		x	x
Chapel Club - "Good Together" (Official Video)	2013		x	x
King Krule - "Octopus" (Official Video)	2013		x	x
Nick Cave & The Bad Seeds - "Jubilee Street" (Official Uncensored Music Video)	2013		x	x
UNSTOPPABLE DEATH MACHINES - "Trial & Error" (Official Video)	2013		x	x
Strip Steve - "Hood" (Official Video)	2013	x	x	x
Snoop Lion ft. Major Lazer & Angela Hunte - "Here Comes the King" (Official Video)	2013		x	x
Snoop Lion ft. Drake and Cori B. - "No Guns Allowed" (Official Video)	2013		x	x

Life - "See the Light" (Official Video)	2013		x	x
Thunderbird Gerard - "Trouble" (Official Video)	2013		x	x
Deftones - "Swerve City" (Official Video)	2013	x	x	x
Chronik - "Deepest Darkest" (Official Video)	2013	x	x	
The Underachievers - "The Mahdi" (Official Video)	2013	x	x	x
Maliibu Miitch - "Valid" (Official Video)	2013	x	x	
Kashmir - "Purple Heart" (Official Video)	2013	x	x	
Mogwai - "The Lord is Out of Control" (Official Video)	2013	x	x	
Rone - Let's Go (Wild Edit) (Official Video)	2013	x	x	x
M.I.A. - "Bring The Noize" (Official Video)	2013	x	x	
Cold War Kids - "Fear and Trembling" (Official Video)	2013		x	
Reese - "Mobbin" (Official Video)	2013	x	x	
Miami Horror ft. Sarah Chernoff - "Real Slow" (Official Video)	2013	x	x	
Killswitch Engage - "Always" (Official Video)	2013	x	x	
Yeah Yeah Yeahs - "Despair" (Official Video)	2013	x	x	x
OverDoz. - "Killer Tofu" (Official Video)	2013	x	x	
MGMT - "Alien Days" (Official Video)	2013	x	x	
Miike Snow - "Pretender" (Official Video)	2012		x	x
HEALTH - "Tears" (A Short by David Altobelli and Jeff Desom)	2012		x	x
Kids These Days - "Doo Wah" (Official Video)	2012		x	x
Sébastien Tellier - "Russian Attractions" (Official Video)	2012	x	x	
M.I.A. - "Bad Girls" (Official Video)	2012		x	
M.I.A. - "Bad Girls" (Official Behind the Scenes): Noisey Specials #08	2012		x	

Io Echo - "When the Lilies Die" (Official Video)	2012	x	x	
Die Antwoord - "Fatty Boom Boom" (Official Video)	2012	x	x	
Die Antwoord - "Fatty Boom Boom" - The Making Of	2012		x	x
J Fernandez - "No Luck" (Official Video)	2012		x	
Killer Mike - "Big Beast" (Official Video, ft. Bun B, T.I., Trouble, & El-P)	2012	x	x	
A\$AP Rocky - "Wassup" (Official Video)	2012	x	x	
Friends - "Mind Control" (Official Video)	2012		x	
Elliphant - "Ciant Hear It" (Official Video)	2012	x	x	
Jaden Smith - "Pumped Up Kicks (Like Me)" (Official Video)	2012	x	x	
M83 - Reunion	2012			x
M83- Wait	2012		x	x
The Directors Behind M83's Music Video Trilogy	2012			x
Rone - Bye Bye Macadam (Official Video)	2012		x	x
Nosaj Thing "Eclipse/Blue" [Official Video]	2012		x	x
The xx - "Chained" (Official Video)	2012	x	x	x
WIN WIN - After The Wait (Official Video)	2012		x	x
Grizzly Bear "Yet Again" By Emily Kai Bock [Official Video]	2012		x	x
Hot Chip - "Look At Where We Are" by Danny Perez (Official Video)	2012	x	x	x
Hot Chip "Look At Where We Are" (Behind The Scenes)	2012		x	x
Drunken Tiger "Get it In" by Lumpens (English Version)	2011			x
(t 윤미래) Drunken Tiger "Get it In" by Lumpens	2011			x
Neon Indian "Polish Girl" by Tim Nackashi	2011		x	x

Battles "My Machines" by Daniels	2011			x
----------------------------------	------	--	--	---

Notes : Les recherches ont été effectuées entre les mois de mai 2016 et février 2017. Ces données sont à jour en date du 15 avril 2017.

BIBLIOGRAPHIE

- ADORNO, T. et HORKHEIMER, M. (2002) *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (Guzselin Schmid, ed.; Edmund Jephcott, trad.) Stanford, CA: Stanford University Press
- AUSTERLITZ, S. (2007). *Money For Nothing: A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes* (1^{re} éd.), Londres: Continuum
- ALBERA, F. (2000). Archéologie de l'intermédialité: SME/CD-ROM, l'apesanteur, *Cinémas: revue d'études cinématographiques*, Vol.10, no.2-3, pp.27-38
- BARTHES, R. (1982). *L'obvie et l'obtus: Essais critiques III*, (1^{re} éd.), Paris: Éditions du Seuil
- BARTHES, R. (1974). *Théorie du texte*, Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 15 avril 2017. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/theorie-du-texte/>
- BAUDRILLARD, J. (1981). *Simulacres et Simulation*, (1^{re} éd.), Paris: Galilée
- BAUMAN R. (1975). Verbal art as performance, *American Anthropologist*, New Series, Vol. 77, no. 2, pp. 290-311
- BECKER, H. S. (1963) *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*, Glencoe: Free Press
- BEEBE, R. et MIDDLETON, J. (2007). *Medium Cool : Music Videos from soundies to Cellphones* (1^{re} éd.), Durham: Duke University Press
- BEEBE, R. (2007). Paradoxes of Pastiche: Spike Jonze, Hype Williams, and the Race of the Postmodern Auteur, dans *Medium Cool : Music Videos from soundies to Cellphones* (1^{re} éd.),
- BEEBE, R. et MIDDLETON, J., éditeurs, (1^{re} éd.), Durham: Duke University Press
- BELKNAP, Rober E. (2004). *The List: The uses and pleasures of cataloguing*, New Have, CT: Yale University Press
- BENJAMIN, W. (1968). *Illuminations*, New York: Schocken Books

- BLOOMBERG.COM (2017), Vice Media inc. Repéré à <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=129476275>
- BYRNE, B., (2012) Qualitative Interviewing. *Researching Society and Culture* (3^e éd.), Thousand Oaks: Sage, pp. 206-226
- CAREY, J. (1989). A Cultural Approach to Communication. *Communication as culture: Essays on Media and Society* (1^{re} éd.), Boston: Unwin Hyman
- CBS NEWS. (2006), *YouTube's Top 10 Video of 2006*. Récupéré le 4 novembre de www.cbsnews.com/news/youtubes-top-10-videos-of-2006/
- CLOONAN, M. et WILLIAMSON, J. (2007). *Rethinking the Music Industry*. Popular Music, Vol. 26, 2, pp.305-322
- CLOUD, J. (2006), The YouTube Gurus. *Time*, Récupéré de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- COMSCORE.COM (2006, 5 Octobre) *More Than Half of MySpace Visitors Are Now Age 35 and Older as The Site's Demographic Composition Continues To Shift*. Récupéré de : <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2006/10/More-than-Half-MySpace-Visitors-Age-35>
- COMSCORE.COM (2011, 15 juin) *The Network Effect : Facebook, LinkedIn, Twitter & Tumblr Reach New Heights in May* Récupéré de : <http://www.comscore.com/Insights/Blog/The-Network-Effect-Facebook-LinkedIn-Twitter-Tumblr-Reach-New-Heights-in-May>
- DAVIS, J. (2006), The Secret World of Lonelygirl, *Wired*, Récupéré de <http://www.wired.com/2006/12/lonelygirl/>
- DE CARVALHO, A. (2012), The Discourse of Home Recording, *The Journal of The Art of Record production*, Issue 07, Récupéré de: <http://arpjournal.com/the-discourse-of-home-recording-authority-of-%E2%80%9Cpros%E2%80%9D-and-the-sovereignty-of-the-big-studios/>
- DOMBAL, R. et PHILLIPS, A. (2005). *2005 Comments & Lists: Top Live Shows and Music Videos*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/6215-2005-comments-lists-top-live-shows-and-music-videos/>

- DOMBAL, R. (2009). *Pitchfork.tv Presents: A>D>D*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/news/34473-pitchforktv-presents-add/>
- DOMBAL, R. (2009). *New Pitchfork.tv Show: « Surveillance »*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/news/37234-new-pitchforktv-show-surveillance/>
- DOMINGUEZ LEIVA, A. (2014). *YouTube Théorie* (1^{re} éd.), Montréal : Les éditions de ta mère
- DRAPER, R. (2012). *Rolling Stone Magazine - The Uncensored History of The greatest Rebel Journal* (1^{re} éd.), HarperPerennial: New York
- DUCKER, E. (2015). *10 Best Music Videos of 2015*, Récupéré de:
<http://www.rollingstone.com/music/lists/10-best-music-videos-of-2015-20151222>
- FOUCAULT, M. (1966) *Les Mots et les choses* (1^{re} éd.), Paris: Éditions Gallimard, 398 p.
- FRITH, S. (1983). *Sound Effects - Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n' Roll* (2^e éd.), Londres: CONSTABLE
- FRITH, S. (1996). *Performing Rites* (1^{re} éd.), Cambridge: Harvard University Press
- FRITH, S. et GOODWIN, A. (1990). *On Records* (1^e éd.), New York: Routledge
- GERVAIS, J.F. (2006). *L'émergence de la vidéo sur le Web: facteurs et contexte*. Documentaliste-Science de l'information, Vol. 47, no.4, pp.30-33
- GILLIS, M. (2011), *The Curators of Cool: A History of Pitchfork Media*, *NewCity Music*, Récupéré de <http://music.newcity.com/2011/07/14/the-curators-of-cool-a-history-of-pitchfork-media/>
- GIDLEY, B., (2012) *Doing Historical and Documentary Research*, *Researching Society and Culture* (3^e éd.), Thousand Oaks: Sage, pp. 263-282
- GOOGLE.COM. [s. d.]. *Google Investor*. Récupéré le 4 novembre 2015 de
<https://www.google.com/about/company/>
- GOOGLE.COM. [s. d.]. *Google Investor*. Récupéré le 4 novembre 2015 de
<http://investor.google.com/releases/2006/1009.html>
- GROSSBERG, L. (1992). *We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. London & New York: Routledge.

- GROSSBERG, L. (2003). *Le coeur des cultural studies*. L'Harmattan - L'homme et la société, Vol.3, no.149, pp.41-55
- GROSSBERG, L. et HALL, S.(1986). *On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall* (1^{re} éd.), Londres: Routledge
- GUBA, E. G., et LINCOLN, Y.S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, p. 105-117
- HALL, S. (1973). Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79 (1^{re} éd.). London: Hutchinson, pp.128-138.
- HALL, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (1^{re} éd.), Londres: SAGE
- HALL, S. (1997). *Representation and the Media* (Transcription d'une conférence), Northampton: Media Education Foundation
- HALL, S. (2007). *Les Cultural Studies et leurs fondements théoriques*. In S. Hall (Ed.), *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies* (pp. 17-32). Paris: Éd. Amstertam
- HALL, S. (2007). *This Moment and That*, colloque international *Cultural Studies Now*, University of East London, Londres
- HARVEY, E., (2016). *The 25 Best music Videos of the 1970's*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9937-the-25-best-music-videos-of-the-1970s/>
- HIGGINS, D. et HIGGINS, H. (2001). *Intermedia, Leonardo*, Vol. 34, no. 1, Pages: 49-54
- HOPKINS, J. (1970). *Festival! The Book of American Music Celebrations* (1^{re} éd.), New York: The Macmillan Company, 191 p.
- HUGHES, E. C. (1945). *Le regard sociologique: essais choisis 1897-1983*. Jean-Michel Chapoulié 1941- éd.
- HUBER, A. (2010). Making time stand still - How to 'fix' the transient Top 40, *International journal of Cultural Studies*, Vol. 13, 2, pp. 147-162

- JAMESON, F. (1991) *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press
- JAMESON, F. (1998) *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998*, Londres:Verso
- JARRET, K. (2008). *Beyond Broadcast Yourself : The Future of YouTube*. Media International Australia, Vol. 126, pp. 132-144
- JENKINS, H. (2008). *The Moral Economy of Web 2.0: Reconsidering the Relations between Producers and Consumers*. [En ligne] Conférence de l'AoIR, Vancouver
- JENKINS, H. (2009). *If it doesn't Spread it's Dead* [En ligne], consulté le 15 avril 2017. URL : [http://henryjenkins.org/2009/02/if it doesnt spread its dead p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)
- KIM, J. (2012). *The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated content*. Media, Culture & Society, Vol. 34, 1, p.53-67
- LACLAU, E. (1977). *Politics and Ideology in Marxist Theory*, London: New Left Books
- LAING, D. (2006). Anglo-American Music Journalism - Texts and contexts. *The Popular Music Studies Reader* (1^{re} éd.), New York: Routledge
- LAING, D. (2008). *World Music and the Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks*. Popular Music History, Vol. 3, 3, pp.213-231
- LEEDS, J. (2006) Warner Music makes Licensing deal with YouTube. *New York Times*, Récupéré de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- LEONARD, M. et STRACHAN, R. (2002). Collective responsibilities: the Arts Council, community arts and the music industry in Ireland'. *The Business of Music*, Liverpool: Liverpool University Press. pp. 244-262
- LONG, P. (2012). *The History of the NME* (1^{re} éd.), Londres: Portico
- MARCUS, G. (1991). *Dead Elvis: A Chronicle of a Cultural Obsession*, New York: Penguin
- MARINIELLO, S. (2010) L'intermédialité: un concept polymorphe (1^{re} éd.), *Intermedia. Études en intermédialité*, Paris, L'Harmattan, 2010, pp. 11-29

- McROBBIE, A. (1988). *Zoot Suits and Second-Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music* (1^{re} éd.), Boston: Unwin Hyman
- MÉCHOULAN, E. (2003) Intermédialités: le temps des illusions perdues (1re éd.), *Intermédialités: Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, 1, pp.9-27
- MÉCHOULAN, E. (2009) Éclaircies à travers les brumes de l'intermédialité. Entretien avec Éric Méchoulan (1^{ère} partie), *Spirale*, 229, p.35
- MIZHOLLYWOOD.COM, (2015). *Rolling Stone Launches Sperry Sessions*, Récupéré de: <http://mizhollywood.com/rolling-stone-launches-sperry-sessions/>
- NEGUS, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures* (1re éd.), Londres: Routledge
- NEGUS, K. (1992). *Producing Pop* (1re éd.), Londres: Edward Arnold
- NOISEY.VICE.COM, (2016) *About Noisey*. Récupéré de <http://noisey.vice.com/fr/about>
- NOISEY CANADA STAFF, (2016). *The Prism-Prize Top Ten Canadian Music Videos of 2016*, Récupéré de: https://noisey.vice.com/en_ca/article/prism-prize-2016-top-ten-videos
- NOISEY CANADA STAFF, (2014). *The Prism-Prize Top Ten Canadian Music Videos of 2014*, Récupéré de: https://noisey.vice.com/en_ca/article/prism-prize-2014-top-ten-videos
- NOISEY STAFF, (2013). *The Best Music Videos of 2013*, Récupéré de: https://noisey.vice.com/en_au/article/the-best-music-videos-of-2013
- NOISEY STAFF, (2012). *Behind The Scenes With M.I.A. On The Set Of The "Bad Girls" Shoot*, Récupéré de: https://noisey.vice.com/en_ca/article/behind-the-scenes-with-m-i-a-on-the-set-of-the-bad-girls-shoot
- NOISEY STAFF, (2012). *M.I.A.'s "Bad Girls" Video Premiere*, Récupéré de: https://noisey.vice.com/en_us/article/mia-video-premiere
- O'REILLY, T. (2012). What is Web 2.0? Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software, dans *The Social Media Reader*, MANDIBERG, M., éditeurs, New York: New York University Press

PARKER, M. (1991). Reading The Charts: Making Sense of the Hit Parade, *Popular Music*, Vol.10, no. 2: pp.205-236

PEMBERTON, P. (2013). *The Most Awesomely eighties 1980's Music Videos*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/news/the-most-awesomely-eighties-1980s-music-videos-20130810>

PITCHFORK.COM, (2011, 30 août) *Rising: Lana Del Rey*. Récupéré de <http://pitchfork.com/features/rising/8657-lana-del-rey/>

PITCHFORK.COM, (2015, 13 octobre) *Pitchfork Acquired by Condé Nast*. Récupéré de <http://pitchfork.com/news/61621-pitchfork-acquired-by-conde-nast/>

PITCHFORK STAFF, (2016). *The Best Music Videos of 2016*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9979-the-best-music-videos-of-2016/>

PITCHFORK.COM (2016). [s. d.], *GP4K*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/tv/25-green-dreamz/676-mykki-blanco-performs-kingpinning/>

PITCHFORK STAFF, (2015). *The Best Music Videos of 2015*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9763-the-best-music-videos-of-2015/>

PITCHFORK STAFF, (2015). *Pitchfork and GoPro Launch GP4K Video Series With Mac Miller's « Clubhouse »*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/news/61498-pitchfork-and-gopro-launch-gp4k-video-series-with-mac-millers-clubhouse/>

PITCHFORK STAFF, (2014). *The 20 Best Music Videos of 2014*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9557-the-20-best-music-videos-of-2014/>

PITCHFORK STAFF, (2014). *The 50 Best Music Videos of the decade so far 2010-2014*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9482-the-50-best-music-videos-of-the-decade-so-far-2010-2014/>

PITCHFORK STAFF, (2013). *The Top Music Video of 2013*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9285-the-top-music-videos-of-2013/>

PITCHFORK.COM (2013). [s. d.], *Green Dreamz*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/tv/25-green-dreamz/676-mykki-blanco-performs-kingpinning/>

PITCHFORK STAFF, (2012). *Presenting Pitchfork.tv on YouTube*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/news/45405-presenting-pitchforktv-on-youtube/>

- PITCHFORK STAFF, (2012). *The Top Music Video of 2012*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/9016-the-top-music-videos-of-2012/>
- PITCHFORK STAFF, (2011). *The Top Music Video of 2011*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/8731-the-top-music-videos-of-2011/>
- PITCHFORK STAFF, (2011). *Pitchfork 3D Launches on Record Store Day*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/news/42227-pitchfork-3d-launches-on-record-store-day/>
- PITCHFORK STAFF, (2011). *Pitchfork 3D Launches on Record Store Day*, Récupéré de: <http://pitchfork.com/news/42227-pitchfork-3d-launches-on-record-store-day/>
- PITCHFORK STAFF, (2010). *The Top Music Video of 2010*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/8729-the-top-music-videos-of-2010/>
- PITCHFORK STAFF, (2009). *The Top Music Video of 2009*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7737-the-top-music-videos-of-2009/>
- PITCHFORK.COM (2009). [s. d.], *Surveillance*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/tv/25-green-dreamz/676-mykki-blanco-performs-kingpinning/>
- PITCHFORK STAFF, (2008). *The Top 40 Music Video of 2008*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7565-top-40-music-videos-of-2008/>
- PITCHFORK STAFF, (2007). *The Top 50 Music Video of 2007*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/6748-top-50-music-videos-of-2007/>
- PITCHFORK STAFF, (2006). *The Top 25 Music Video of 2006*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/6505-top-25-music-videos-of-2006/>
- PITCHFORK STAFF, (2006). *100 Awesome Music Videos*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/6364-100-awesome-music-videos/>
- PLAGENHOEF, S. (2010). *The Top 50 Music Video of the 1990's*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7849-the-top-50-music-videos-of-the-1990s/>
- PLAGENHOEF, S. (2009). *The Top 50 Music Video of the 2000's*, Récupéré de:
<http://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7695-the-top-50-music-videos-of-the-2000s/>
- PRISMPRIZE.COM, (2017). [s. d.]. *Partners*, Récupéré le 15 avril 2017 de:
<http://www.prismprize.com/partners/>

REGEV, M. (2006) Introduction, *Popular Music*, Vol. 25, no. 1: Thème: *Cannon Issue*

ROLLING STONE STAFF, (2014). *The 20 Best Songs of the Summer: The 1970's*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/20-biggest-songs-of-the-summer-the-1970s-20140709>

ROLLING STONE STAFF, (2013). *Readers' Poll - The 10 Greatest Videos of the 1980's*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/readers-poll-the-10-greatest-videos-of-the-1980s-20131030/10-the-cars-you-might-think-0287521>

ROLLING STONE STAFF, (2013). *Readers' Poll: The 10 Greatest Music Videos of the 1990s*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/readers-poll-the-10-greatest-music-videos-of-the-1990s-20131023/9-madonna-vogue-0468337>

ROLLING STONE STAFF, (2013). *10 Best Music Videos of 2013*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/10-best-music-videos-of-2013-20131212/justin-timberlake-suit-tie-0561196>

ROLLING STONE STAFF, (2012). *10 Best Music Videos of 2012*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/best-videos-of-2012-20121207>

ROLLING STONE STAFF, (2011). *Rolling Stone Readers Pick the Best Music Videos of All Time*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/rolling-stone-readers-pick-the-best-music-videos-of-all-time-20110420/4-a-ha-take-on-me-1985-0643548>

ROLLING STONE STAFF, (2010). *10 Best Music Videos of 2010*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/the-best-videos-of-2010-20101227/enter-the-ninja-die-antwoord-0053553>

RUSHKOFF, D.(1994) *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballentine Books

SAEED, A. (2012), The xx Slowly Submerge Underwater In The Premiere Of Their Music Video « Chained », Récupéré de: https://creators.vice.com/en_us/article/the-xx-slowly-submerge-underwater-in-the-premiere-of-their-music-video-chained

SHUKER, R. (1994) *Understanding Popular Music Culture* (2^e éd.), New York: Routledge, 282 p.

- SHUKER, R. (2013) *Understanding Popular Music Culture* (4^e éd.), New York: Routledge, 282 p.
- SIROIS, A. et WASKO, J. (2011). The Political Economy of the Recorded Music Industry: Redefinitions and New Trajectories in the Digital Age, dans *The Handbook of the Political Economy of Communications*, WASKO J., MURDOCH G. et SOUSA H., éditeurs, London: Wiley-Blackwell, London, pp. 331-357
- SLACK J.-D. (1996). *The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies* (1^{re} éd.), Londres: Routledge
- SODERBERG, B. (2014). *The 20 Surprisingly Sweet Music Videos of 2014*, Récupéré de: https://noisy.vice.com/en_us/article/20-surprisingly-sweet-music-videos-of-2014
- SPANOS, B. (2015) *The Billion View Club: YouTube's 10 Most Watched Videos*. *Rolling Stone*. Récupéré de <http://www.rollingstone.com/music/lists/the-billion-view-club-youtubes-10-most-watched-videos-20151013>
- SPANOS, B. (2016). *Readers' Poll: 10 Best Music Videos of 2000s*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/lists/readers-poll-10-best-music-videos-of-2000s-w437163>
- STRAW, W. (1993) Popular Music and Post-Modernism in the 1980s, dans *Sound & Vision : The Music Video Reader*, Frith S., Goodwin A. et GROSSBERG L., éditeurs, Londres: Routledge, pp.3-21
- SUAREZ, J. (2014). *10 Best Music Videos of 2014*, Récupéré de: <http://www.rollingstone.com/music/lists/10-best-music-videos-of-2014-20141229>
- TANNENBAUM, R. et MARKS, C. (2012) *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution* (1^{re} éd.), Londres: PLUME, 542 p.
- THEBERGE, P. (1997) *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*. Hanover: Wesleyan University Press, 293 pp
- THE CREATORS PROJECT, (2014), *Röyksopp and Robyn Break Down Their Future-Pop Collaboration "Do It Again"*, Récupéré de: https://creators.vice.com/en_us/article/video-premiere-royksopp-robyn-do-it-again-track-by-track

- THE CREATORS PROJECT, (2014), [Video Premiere] *Röyksopp and Robyn's "Monument*, Récupéré de: https://creators.vice.com/en_us/article/royksopp-and-robyns-monument
- THE CREATORS PROJECT, (2014), [Video] *Watch Röyksopp and Robyn On The Set Of "Do It Again »*, Récupéré de: https://creators.vice.com/en_us/article/teaser-watch-royksopp-and-robyn-on-the-set-of-do-it-again
- TRÉPOS, J.-Y. (1996) *La sociologie de l'expertise* (1^{re} éd.), Paris: Presses Universitaires de France, 128 p.
- VAN BUSKIRK, E. (2010). *Intel and Vice Launch Creators Project: Selling Out or Boosting Creativity?*, Récupéré de: <https://www.wired.com/2010/05/intel-and-vice-partner/>
- VAN DIJCK, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. Media Culture Society, Vol. 31, n°41, pp. 41-58
- VERNALLIS, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video and the New Digital Cinema* (1^{re} éd.), New York: Oxford University Press
- VICE.COM, (2016) *About Vice*. Récupéré de http://company.vice.com/en_us
- VICE.COM, (2016) *Vice Network*. Récupéré de http://company.vice.com/en_us/network
- VICEDIGITAL.COM,[s. d.] Récupéré le 3 février 2017, Récupéré de: <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>
- WADE MORRIS, J. (2011). *Sounds in the Cloud: Cloud Computing and the Digital Music Commodification*, *First Monday*, vol. 16, no. 5, p. 1-11
- WAKSMAN, S. (2001). *Instruments of desire: the electric guitar and the shaping of musical experience*, Cambridge: Harvard University Press, 384 p.
- WASKO, J. et ERICKSON, M. (2009). *The Political Economy of YouTube*, dans *The YouTube Reader*, SNICKARS P. et VONDERAU P., éditeurs, Stockholm: Mediehistoriskt Arkiv
- WEEKES, J. (2014). *The Top 50 Canadian Funded Music Videos*, Récupéré de: https://noisy.vice.com/en_ca/article/top-50-canadian-funded-music-videos
- WILLIAMS, R. (1958). *Culture & Society (1780-1950)*, Londres: Chatto and Windus

WILLIAMS, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture And Society*, New York: Oxford University Press

YOUNG, L. C. (2013). Un-Black Boxing the List: Knowledge, Materiality, and Form, *Canadian Journal of Communication*, Vol 38, pp. 497-516

YOUTUBE.COM, [s. d.]. *Press*. Récupéré le 4 novembre 2015
<https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

YOUTUBE.COM, [s. d.]. *Advertise*. Récupéré le 4 novembre 2015
<https://www.youtube.com/yt/advertise/fr/>