

Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique : enjeux épistémologiques

Antoine GAUDIN¹

Cet article se fonde sur deux définitions complémentaires du vidéoclip (comme format médiatique et culturel, et comme principe de création musico-visuel), qui renvoient, respectivement, à deux « séries culturelles » distinctes (la « visualisation de la performance musicale » et « la musique comme source du mouvement des images »). À partir de cette distinction théorique, notre texte propose une mise au point sur les enjeux contemporains de la recherche sur le clip en tant qu'art populaire intermédial. En présentant plusieurs pistes de réflexion autour de la numérisation et de la remédiation du clip sur Internet, il soulève la question de l'articulation entre conceptualisation théorique et enquête de terrain. Son postulat de départ est qu'on ne peut comprendre pleinement le phénomène global du clip (son histoire, ses formes, son industrie, ses publics) si l'on ne pose pas en amont la question de sa singularité expressive – c'est-à-dire, si on continue à le considérer comme « un message audiovisuel comme un autre », à le réduire à son contenu sémantique et à faire abstraction de l'expérience esthétique particulière qu'il propose à ses audio-spectateurs : celle d'une association spécifique entre musique et images, inscrite au cœur de divers agencements médiatiques contemporains.

MOTS-CLÉS : VIDÉOCLIP, FORMAT, CRÉATION MUSICO-VISUELLE, INTERMÉDIALITÉ, INTERNET, YOUTUBE

This article is based on two complementary definitions of the music video : as a media and cultural format on the one hand ; and as a principle of musical and visual creation on the other hand. These two definitions refer, respectively, to two distinct « cultural series » : the « visualization of musical performance » and « music as a source of motion pictures ». From this theoretical distinction, our paper will focus on contemporary issues of research on music video as a popular and intermedial art form. By presenting several lines of inquiry around scanning and remediation of music video on the Internet, it raises the question of the relationship between theoretical conceptualization and field survey. Its premise is that we can't fully understand the global phenomenon of the music video (its history, its forms, its industry as well as its public) if we fail to raise the issue of upstream expressive singularity – that is, if we continue to consider music video as « an audiovisual message as another », to reduce it to its semantic content and to ignore the particular aesthetic experience it provides to its audio-goers : that of a specific association between music and images, placed at the very core of various contemporary media arrangements.

KEYWORDS : MUSIC VIDEO, FORMAT, MUSICAL AND VISUAL CREATION, INTERMEDIALITY, INTERNET, YOUTUBE

¹ Antoine Gaudin est Maître de conférences au Département Cinéma et audiovisuel, Université Sorbonne Nouvelle-Paris III.

À mi-chemin entre musique et image, art et publicité, télévision et Internet, le vidéoclip est une forme audiovisuelle hybride, au carrefour de nombreux domaines et pratiques culturelles. Il s'agit par ailleurs d'un secteur de création très réactif à l'actualité immédiate des techniques de fabrication et de transmission des contenus médiatiques. Ce qui nous intéresse dans le clip en tant que « laboratoire expérimental » de l'industrie culturelle, c'est justement sa capacité à synthétiser les changements les plus déterminants qui affectent la production, la diffusion et la réception de l'audiovisuel contemporain, tout en offrant, dans le même temps, une prise spécifique sur les bouleversements cognitifs et sensoriels qui affectent nos vies quotidiennes et nos représentations du monde à l'ère de la numérisation. Cela nous conduit à un double questionnement, où le clip est à la fois considéré comme un *symptôme* des nouveaux agencements intermédiaires (l'étude du clip permet d'examiner, comme à travers une sorte de loupe grossissante, des phénomènes affectant par ailleurs les autres formes audiovisuelles), et comme un *système* permettant de penser ces évolutions à l'ère du Web 2.0 (le clip est alors pensé en tant que mode d'expression spécifique, porteur de sensations et de significations originales). Afin de prendre en compte cette double dimension du vidéoclip, nous proposons de mettre en perspective les évolutions récentes de ce format médiatique, à partir des éléments théoriques fondamentaux qui permettent de l'analyser comme une forme audiovisuelle spécifique.

Commençons justement par préciser le positionnement théorique adopté, dans la mesure où ce dernier repose sur des postulats relativement peu mis en avant dans le domaine des études sur le vidéoclip. En effet, l'état de la recherche à l'intérieur de ce champ révèle, d'une part, que la grande majorité des travaux en sciences sociales sur le clip s'inscrivent dans une démarche de spécialisation disciplinaire qui laisse peu de place à l'approche esthétique² ; d'autre part, les quelques travaux ayant proposé ce type d'approche l'ont fait, pour la plupart, avec des partis pris qui peuvent être discutés (notamment celui qui consiste à analyser les clips par le biais de l'image essentiellement, en faisant souvent abstraction de la musique). Directement importées des *film studies*, ces analyses prennent, selon nous, insuffisamment en compte les spécificités de la forme clip. En se focalisant sur la construction visuelle et sémantique des clips (qu'est-ce que ça montre ? qu'est-ce que ça dit ? – au sens *manifeste* du terme), elles appliquent alors un paradigme aristotélicien à une forme musico-visuelle dont les principaux ressorts dynamiques se situent plutôt dans un paradigme héraclitéen : celui d'un flux sculpté par le *rhuthmos*, par sa propre modalité d'écoulement, et analysable au moyen de notions dynamiques abstraites telles que le rythme, le mouvement et la variation.

² Ce constat pourra être relativisé du fait de la parution très récente (précisément lors de l'écriture de cet article) de l'ouvrage de Jullier et Péquignot, *L'Art du clip. Histoire et esthétique* (2013). À partir de partis pris sur l'objet « clip » substantiellement différents de ceux défendus dans cet article (par exemple, les auteurs proposent de définir le clip par ses usages plutôt que par ses caractéristiques formelles « immanentes »), *L'Art du clip* présente de nombreuses pistes de réflexion pour analyser la place et l'impact du clip dans les régimes d'images contemporains.

On peut dire à cet égard que les orientations analytiques dominantes des travaux existants sur le clip reflètent : d'abord, notre hiérarchie sensorielle spontanée, qui fait de la vue et du discours verbal les sources principales d'informations sur le monde ; ensuite, la domination du visuel et du sonore sémantique telle qu'elle opère dans les études cinématographiques et audiovisuelles ; enfin, la plus grande évidence des catégories analytiques construites pour l'étude des phénomènes visuels ou langagiers, les phénomènes sonores ou musicaux paraissant toujours « résister » davantage à la démarche de l'analyse rationnelle. Mais il faut également préciser que la plupart des écrits sur le clip datent des années 1980 et 1990 : leurs grands principes ont donc été élaborés à une époque où l'accès aux clips s'effectuait par le filtre de la programmation des chaînes télévisées spécialisées. Ces travaux ont ainsi construit une théorie de leur objet en prenant appui sur un corpus constitué des clips les plus diffusés – qui sont aussi, souvent, les mieux adaptés aux régimes spectaculaires de l'audiovisuel de grande consommation. Cela a pu entraîner, dans les analyses, une focalisation sur des questionnements (la star et sa représentation, l'énonciation du discours, la construction du « récit », etc.) qui constituent des transpositions de ceux que l'on mobilisait alors pour l'étude des autres formes audiovisuelles ; et cela a pu entraîner, par corollaire, une sous-évaluation du clip en tant que mode d'expression autonome et expérimental.

Or, depuis le milieu des années 2000, et grâce à Internet, les chercheurs ont accès à une diversité phénoménale de clips de toutes les époques et dans tous les styles musicaux, sans commune mesure avec le panel réduit qui leur était offert auparavant. Cela nous permet notamment de porter notre attention sur des clips qui proposent autre chose que la performance visuelle de l'artiste musical en situation d'interprétation, ou que l'imitation sur format court du modèle fictionnel cinématographique, et qui tendent davantage vers les puissances propres de la composition musico-visuelle. S'ils existaient bien avant YouTube, ces clips sont aujourd'hui beaucoup plus faciles à visionner, et leur influence sur l'ensemble du secteur en devient d'autant plus importante. Cette nouvelle donne se révèle déterminante pour la construction des principaux axes présentés par cet article – en particulier celui qui concerne l'approche théorique de l'objet vidéoclip.

Pour entrer dans ce premier questionnement, nous proposons de définir le clip de deux façons. D'abord, en tant que format médiatique et culturel : le clip est « une composition d'images qui se superpose à un morceau musical préexistant afin d'en assurer la promotion auprès du public d'un canal régulier de diffusion mass-médiatique ». Au sens de cette définition *fonctionnelle* et *intensive*, sur laquelle se sont implicitement appuyées la plupart des études existantes, le clip constitue le prolongement contemporain d'une « série culturelle »³ qui lui est antérieure (qui remonte aux Phonoscènes des premiers temps du cinéma en passant par les scopitones, la comédie musicale ou les *Soundies*), une « série culturelle » que l'on peut appeler : la « visualisation filmée de la performance musicale ».

3 Cette expression est employée dans le sens que lui ont conféré les travaux de Gaudreault (2008) sur le cinéma des premiers temps.

Mais il existe une autre façon de définir le clip, qui consiste à l'approcher d'abord comme un principe de création audiovisuel ; plus précisément, comme un principe spécifique d'association entre la musique et l'image, où – au prix d'un renversement peu courant de notre hiérarchie sensorielle spontanée (qui en général privilégie l'image, et relègue la musique à un rôle d'accompagnement) – c'est la musique qui est la « source du mouvement des images ». C'est la musique, donc, qui vient en premier : en termes génétiques (le morceau musical préexiste, il est quasiment toujours joué dans son intégralité) ; en termes culturels (la place des clips dans la filière industrielle du disque invite à les recevoir comme une « conséquence » des morceaux musicaux qu'ils illustrent) ; et en termes formels (les paramètres de composition musicale ont un caractère matriciel pour la création des images). Au sens de cette définition *structurale* et *extensive*, le vidéoclip peut être considéré comme le prolongement, sur d'autres médias, d'une seconde « série culturelle », plus marginale, qui remonte au moins au clavecin oculaire du XVIII^e siècle, et qui passe surtout par tout un courant du cinéma expérimental au XX^e siècle (Fichinger, Len Lye, Bruce Baillie, etc.) ; une série culturelle que l'on peut désigner par l'expression : « le visible façonné par le sonore musical ».

L'intérêt de cette distinction théorique est, premièrement, d'analyser les clips de façon plus complète, en prenant en compte toutes leurs dimensions expressives et signifiantes. Le problème qui se pose, à ce niveau, est que les outils conceptuels font partiellement défaut : les approches musicologiques des musiques populaires sont encore embryonnaires⁴, et dans le domaine audio-visuel, les conceptualisations du rapport musique-images reposent pour la plupart sur le présupposé d'une musique accompagnant les images – et non d'images qui découleraient de la musique. Il est cependant possible d'enrichir substantiellement l'analyse des clips, en revenant aux sources phénoménologiques de leur forme musico-visuelle, et en observant, au moyen de notions analytiques simples mais efficaces, les structures de composition du système musique-images⁵.

Mais au-delà de son apport pour l'analyse immanente, l'intérêt de cette proposition d'approche musico-visuelle est aussi de mieux comprendre le *fonctionnement* des clips, ainsi que la nature de la *sollicitation esthétique* et des effets cognitifs et psychologiques qu'ils proposent à leurs « audio-spectateurs ». En effet, dans une perspective interdisciplinaire, incorporant notamment l'étude des processus industriels de production-diffusion, ou la sociologie de la création, l'approche théorique du clip en tant que forme musico-visuelle a des conséquences sur tous les autres niveaux de la recherche. On peut en mesurer les répercussions lorsqu'on pose la question des enjeux liés à la numérisation au sein du clip. À ce niveau, il ne saurait être question de limiter l'étude à la fabrication et à la diffusion des images. C'est bien au confluent du musical et du visuel qu'il faut se situer, en prenant en compte le fait que le clip est à la fois une œuvre autonome et le support promotionnel d'une autre œuvre (la chanson) ; et que le numérique, de son côté, désigne à la fois un support de diffusion et une modalité de création.

4 Voir les ouvrages récents de Tagg (2012) ou de Pirenne (2012).

5 Nous avons nous-même formulé certaines propositions dans ce sens : voir Gaudin, 2009.

On peut commencer par le constat selon lequel Internet bouleverse en profondeur le fonctionnement structurel de la filière du clip. Le Web 2.0 a d'abord extrait le clip des logiques éphémères de l'industrie musicale et du flux continu du robinet à images télévisuel, en permettant la constitution d'une archive virtuelle (YouTube) aux capacités de conservation et de consultation presque infinies. À la faveur de ce bouleversement d'ampleur, le clip s'est ni plus ni moins doté d'une *mémoire* – ce qui n'est pas rien, pour un média que l'on a souvent décrit (pour ne pas dire *décrié*) comme étant éphémère. On peut donc dire que la remédiation du clip sur Internet en modifie radicalement le statut sémiotique. Côté récepteur, le clip passe d'une mise en spectacle *continue et collective* à la télévision (on regarde un programme de flux, qui diffuse des clips) à une consommation *ponctuelle et ciblée* sur Internet (on regarde un clip particulier, en effectuant en amont un geste de sélection). Ce qui émerge à ce niveau, c'est une nouvelle attitude conceptuelle et sensible vis-à-vis des clips, qui change le rapport que leurs « audio-spectateurs » entretiennent avec eux.

Souvent décrit, dans ses premiers temps d'existence, comme « l'extraterrestre » de la télévision (l'expression est de Michel Chion), le clip était en revanche parfaitement calibré pour le médium Internet. En tant que forme brève, il est adapté aux modes de consommation médiatique que révèlent les enquêtes sur les usages du Web (un temps moyen très court passé sur chaque contenu) ; en tant que média hybride (composé de musique, d'images et, souvent, de paroles intelligibles investissant divers niveaux de discursivité), il se prête particulièrement bien aux communications interpersonnelles incorporant l'échange de messages multimédias (sur les réseaux sociaux notamment).

Côté producteur, les artistes musicaux mesurent évidemment aujourd'hui, à l'ère des réseaux sociaux, l'impact considérable qu'un clip marquant peut avoir sur leurs carrières et leur notoriété⁶. La nouveauté, ici, réside dans l'ouverture de la compétition, puisqu'avec le numérique et Internet, on assiste à l'effondrement des barrières à l'entrée pour qu'un clip soit tourné (coût de plus en plus faible du matériel numérique de qualité professionnelle) et diffusé (il suffit d'un compte sur YouTube, Dailymotion ou Vimeo). Cette atomicité de l'offre de clips sur Internet constitue une « longue traîne » qui remet partiellement en cause l'hégémonie des producteurs industriels, en bouleversant les critères de construction de la valeur et de la renommée dans le secteur du clip. Cela contribue à estomper l'écart (esthétique et de prestige) entre les clips à gros budget et les productions moins fortunées. On constate d'ailleurs que l'argument consistant à mettre en rapport le coût et le gigantisme d'un clip avec son efficacité promotionnelle est beaucoup moins répandu que dans les années 1980. Ce marketing de la démesure s'est depuis atténué, au profit d'une valorisation du bricolage et

6 À titre d'exemple, un groupe de pop-rock comme OK Go s'est ainsi fait, depuis 2006, une spécialité de la réalisation de clips en formes de concepts-performances, qui atteignent tous des dizaines de millions de vues sur YouTube. Voir par exemple <http://www.youtube.com/watch?v=dTAAAsCNk7RA>

du concept percutant. Il s'agit bien sûr d'un phénomène qui vient de loin dans l'histoire du clip, antérieur à la généralisation du numérique. Mais ce phénomène s'est amplifié ces dernières années, et est de plus en plus souvent « validé » par l'institution⁷.

Une autre frontière tend à se brouiller, celle qui sépare les clips « officiels » des clips « amateurs »⁸. Ces derniers pullulent sur YouTube, et amènent bien entendu avec eux une série de questionnements : sur leur valeur esthétique et leur potentiel d'inventivité ou d'imitation vis-à-vis des clips de grande série ; sur leur propension à contourner les règles de l'industrie musicale (en produisant des clips sur des morceaux pour lesquels il n'en avait pas été prévu), ou à bouleverser ces mêmes règles (en contribuant à produire d'autres horizons d'attente en matière de clips) ; sur la « réversibilité des rôles culturels »⁹ qui opère lorsque les vidéastes amateurs deviennent les spectateurs, voire les critiques, des clips réalisés par leurs congénères ; sur la récupération de cette « culture expressive » par les réalisateurs de clips « officiels »¹⁰ ; etc.

Un autre impact d'Internet concerne la généralisation de l'échange gratuit et illégal des fichiers musicaux, qui fait du clip un outil de marketing paradoxal : un clip peut attirer des millions de spectateurs sur YouTube, sans que cela rémunère en proportion l'artiste musical qu'il met en scène ; par ailleurs, bien que le clip reste un outil promotionnel incontournable, les budgets alloués à sa production ne cessent de baisser, du fait des économies d'échelle auxquelles sont contraintes les maisons de disque qui les produisent – à tel point que, selon les mots du vidéaste Chris Cunningham, la réalisation de clips ne peut aujourd'hui être qu'un « hobby » pour des réalisateurs qui tirent leurs revenus

7 Par exemple, le clip de D.A.N.C.E. du groupe Justice, réalisé par deux graphistes inconnus de 25 ans qui ont eu l'idée d'incruster des slogans animés sur des T-Shirts, passe devant le clip de la star Kanye West aux MTV Music Awards de 2007 (Kanye West qui avait pourtant, de son propre aveu, « dépensé plusieurs millions de dollars pour tourner un clip de 25 minutes au milieu du désert avec mille figurants, un avion, une limousine et même Pamela Anderson »...). Voir <http://www.youtube.com/watch?v=sy1dYFGkPUE>

8 Nous employons cette appellation par défaut, et non pour l'opposer à une supposée catégorie de clips « professionnels », pour laquelle il serait risqué, dans le contexte actuel de production des clips, d'établir des critères fixes d'appartenance. Par ailleurs, il serait absurde d'appeler « clips amateurs » tous les artefacts musico-visuels disponibles sur Internet. Ce n'est pas le principe de l'association entre musique et images qui fait le clip amateur, mais bien le principe d'images manifestement composées au service de la musique, en termes formels (la musique comme source du mouvement des images) et en termes culturels : le clip amateur est au service du morceau musical sur lequel il prend appui, il contribue à sa connaissance et à sa diffusion plutôt qu'il ne l'exploite pour, par exemple, « décorer » des images pensées indépendamment de lui (comme dans le cas d'un film de vacances, par exemple).

9 Sur cette notion, voir Allard et Blondeau, 2007

10 Keazor et Wubbena rapportent ainsi l'exemple de l'opération mise en place par le groupe allemand Wir sind Helden pour le clip de leur morceau Die Konkurrenz : inviter les fans à réaliser leurs propres clips afin de les soumettre aux membres du groupe, lesquels ont finalement décidé, non de choisir la meilleure vidéo envoyée, mais de monter bout à bout des fragments de toutes les vidéos reçues, créant ainsi un vidéoclip entièrement inédit. Voir Keazor et Wubbena, 2010, p.12.

principaux d'autres activités. Cela tend à relativiser la « politique des auteurs » qu'avait connue le secteur dans les années 90, et qui avait mis en avant certains réalisateurs spécialisés dans le clip (Michel Gondry, Spike Jonze, Mark Romanek, Jonathan Glazer, etc.)¹¹. Contrairement à ces « auteurs » de l'âge télévisuel, les réalisateurs les plus talentueux de ces dernières années (Martin de Thurah, Ace Norton) peuvent difficilement envisager, en termes économiques, de faire, même pour un temps, du clip une activité principale.

Un dernier impact important de la remédiation du clip sur Internet concerne l'apparition très récente de « clips interactifs » : il s'agit de clips conçus par programmation logicielle et créés spécifiquement pour le navigateur Internet, qui tirent parti des possibilités ludico-fonctionnelles de l'outil informatique, pour offrir, en ligne, un nouveau type de couplage dynamique entre la musique et l'image par exemple¹², ou entre le corps du récepteur et ses extensions¹³, ou encore entre l'espace domestique concret et le *cyberspace*¹⁴. Ces clips interactifs permettent la modification de l'œuvre par son spectateur¹⁵, voire sa participation effective à la réalisation de l'œuvre elle-même¹⁶. Cela concrétise un processus conjoint de collectivisation de la création (l'utilisateur devient le co-auteur du produit final) et d'individuation de la réception (chaque utilisateur obtient sa propre version de l'œuvre), qui est une sorte de « grossissement » des mécanismes de l'Internet participatif – qui nous permet donc d'observer ces mécanismes de manière très éclairante.

Tous ces aspects permettent de souligner que le médium Internet n'est pas une simple structure technique qui permet la diffusion des clips ; c'est également, de manière décisive, un dispositif formel et culturel qui leur confère une certaine signification, qui les « implémente »¹⁷, qui les fait fonctionner esthétiquement et culturellement d'une certaine façon. Soulignons en outre que

11 Sur cette question, voir Thorel, 2007.

12 Dans *I've seen enough des Cold War Kids*, réalisé par Sam Jones, on peut modifier les différentes pistes sonores (voix, guitare, batterie, basse, clavier) du morceau musical, représentées à l'écran par le musicien correspondant, en activité ou non (selon que la piste qu'il incarne est opérationnelle ou non) . Voir <http://www.coldwarkids.com/iveseenenough/>

13 Dans *3 Dreams of Black*, réalisé par Chris Milk pour le groupe ROME, l'utilisateur est invité à se « balader » dans un univers interactif généré à l'écran, au moyen de la souris. Voir : <http://www.ro.me/>

14 Dans *More is less de C-Mon & Kypski*, réalisé par R. Wouters et J. Puckey, le clip réagit à ce qu'enregistrent chez nous les capteurs de la webcam (devant lesquels nous sommes invités à produire des gestes). Voir <http://oneframeoffame.com/>

15 Dans *The Wilderness Dntown*, réalisé par Chris Milk pour le groupe Arcade Fire, vous entrez votre adresse postale, et le clip vous propose une animation Quicktime avec les vues Googlestreet de votre quartier. Voir <http://thewildernessdowntown.com/>

16 Le *Johnny Cash Project* de Chris Milk est un work in progress qui se génère en continu, et en temps réel, en intégrant les nouvelles images envoyées par les internautes participants. Voir <http://www.thejohnnycashproject.com/>

17 Voir Goodman, 1996, p. 54-59.

le numérique ne désigne pas seulement une structure de communication : il constitue également une modalité de création incorporant des innovations technologiques décisives, et, surtout, de nouveaux modes de plasticité. Les technologies numériques renforcent notamment la « malléabilité » de l'image. Celle-ci devient en effet information, système dynamique, susceptible d'être modifiée dans le moindre de ses éléments. Cela concerne à la fois : les motifs présents à l'image (images de synthèse, animations infographiques, etc.) et les procédés de mise en scène et de montage, avec des conséquences esthétiques parfois considérables : par exemple, le sur-découpage, souvent analysé dans les années 1980 et 1990 comme *la* marque formelle du clip, laisse de plus en plus souvent place à une logique quasi opposée : celle du plan-séquence, au sein duquel les trucages numériques déploient un univers protéiforme et évolutif.

Autre point important : grâce aux évolutions numériques, les formes d'association entre musique et image se complexifient. On peut à présent composer de véritables polyphonies visuelles entrant en correspondance harmonique totale avec l'orchestration musicale. Nous proposerons, dans ces cas-là, de parler de « numérisation de la composition musico-visuelle », ou d'expériences limites de synchronisation musique-images (comme dans le fameux clip de Michel Gondry pour le *Star Guitar* des Chemical Brothers, dans lequel la recomposition numérique du paysage défilant à la fenêtre du train devient, ni plus ni moins, la partition rythmique et plastique de la musique¹⁸). On peut ainsi dire que, si dans d'autres secteurs, le numérique n'a souvent fait que réactiver d'anciennes questions de représentation, dans le secteur du clip, il a accentué une tendance à l'émancipation vis-à-vis des autres formes audiovisuelles, en amenant les réalisateurs à explorer de nouveaux domaines de sensation et d'intellection.

Si l'on admet que la forme musico-visuelle du clip peut construire des expériences esthétiques singulières et communiquer des significations spécifiques sur le monde, on peut ainsi se demander ce qui se passe lorsque le numérique est à la fois le matériau *et le sujet* d'un clip. Autrement dit : comment certains clips peuvent-ils structurer notre expérience perceptive en problématisant la greffe de nos sens sur les processus informatisés dont nous nous servons quotidiennement, en exemplifiant dans leur matière musico-visuelle les émanations sensorielles de ces technologies que l'on dit trop souvent « dématérialisées », et en mettant ainsi en perspective leur impact sur nos vies, éventuellement dans un registre critique ? Prenons l'exemple du clip de *Gantz Graf* d'Alex Rutterford pour le groupe Autechre¹⁹ : un morceau conçu aléatoirement par programmation logicielle, associé à un objet numérique 3D programmé pour être modelé par les fréquences de la musique, aboutissent à une œuvre expérimentale et austère qui en quelque sorte semble manifester qu'elle « joue toute seule », et qui ce faisant nous dit la vérité de notre « condition numérique » de tous les jours : nous nous pensons connectés et agissant sur le monde, alors qu'en réalité nous sommes seuls, face à des logiciels que l'on programme pour nous.

18 Voir <http://www.youtube.com/watch?v=oS43IwBF0uM>

19 Voir <http://www.youtube.com/watch?v=AyJfHU4GoOQ>

Cette question d'une pensée du numérique au sein du clip peut, selon nous, être abordée en greffant le paradigme musico-visuel sur (au moins) deux piliers théoriques principaux : d'une part, le matérialisme numérique de Lev Manovich, qui fait de l'examen des principes du matériel informatique le fondement d'une « info-esthétique » des objets néo-médiatiques²⁰ ; d'autre part, la notion plus ancienne « d'expérience esthétique », dans le sens que lui confère la philosophie pragmatiste de John Dewey, qui consiste à penser l'impact des évolutions technologiques simultanément au niveau des formes esthétiques et au niveau des structures sensibles de la vie quotidienne²¹. Le clip est justement un art intermédial, accessible à tous, dont la forme musico-visuelle s'adresse en priorité à notre corps et à nos sens, pour les sensibiliser à un événement (que l'on considère rarement comme tel, car nous avons tendance, dans la vie quotidienne, à le « naturaliser ») : le remodelage de la configuration sensible de l'existence ordinaire par les dispositifs informatiques.

Revenons au postulat proposé en introduction, selon lequel il est important de ne pas considérer le clip seulement comme un symptôme de ces évolutions complexes, mais de l'approcher également comme un secteur de création où ces évolutions sont pensées et mises en perspective. Ce constat vaut également pour la réflexion autour de la fonction promotionnelle du clip. Dans cette perspective, il est possible de soumettre à l'étude un certain nombre de clips autoréflexifs, qui mettent en perspective leur propre mode de production et de diffusion, et qui exposent, de manière consciente et critique, leur propre condition : celle d'un produit culturel en régime capitaliste, soumis à la circulation globalisée et numérisée des contenus²².

20 Manovich, 2010.

21 Dewey, 2010 [1934]. *L'art est considéré par Dewey comme une organisation incarnée, expressivement épurée, des énergies naturelles présentes dans nos transactions vivantes avec notre environnement de tous les jours. L'expérience esthétique est donc liée à nos activités dites « ordinaires » en ce qu'elle préserve une continuité avec les traits génériques de notre expérience « courante » – de manière amplifiée ou intensifiée, cependant. Dans l'expérience esthétique en effet, ces « traits » sont portés à « l'avant-plan » de notre conscience par une opération de l'esprit et du corps qui leur octroie une importance accrue, un sens et une valeur intrinsèque. Une expérience sensorielle n'est donc dite « esthétique » que lorsqu'elle atteint sa plénitude – ce que l'organisation choisiste et fonctionnelle de la vie quotidienne entrave trop souvent selon Dewey. C'est pourquoi le philosophe en appelait à des formes d'art non transcendantales vis-à-vis de l'expérience quotidienne (Dewey était assez critique sur la muséification, qui relègue selon lui les œuvres dans un monde à part, éloigné de l'existence ordinaire et collective), mais au contraire insérées au cœur de cette dernière. Il militait ainsi pour des arts accessibles à tous sans concept, et qui s'adressent au corps, à nos sens, pour les sensibiliser à la configuration matérielle de la vie ordinaire, et leur permettre d'esthétiser cette dernière (pas forcément de l'approuver, mais de l'éprouver comme une véritable expérience, c'est-à-dire comme un mode organique d'être-en-relation).*

22 Parmi les dernières occurrences de cette tendance au sein des arts du clip, Matthieu Wonthke, le réalisateur du clip *Very busy people* pour le groupe *The Limousines*, n'a jamais rencontré les musiciens : il les a contactés par Internet, leur a demandé de lui envoyer des images, a monté ces dernières sur la musique en les remodelant et les associant à d'autres images trouvées sur Google ou Facebook, et traitées par des logiciels tels que Photoshop ou Final Cut. Et, chose la plus intéressante : il a fait de ce processus même le sujet de son clip, en reconstituant les principales étapes image par image, au moyen d'un étourdissant enchaînement de captures d'écran.

Si, depuis quelques années, le clip revient petit à petit dans le champ académique, ce dont on manque encore aujourd'hui, c'est d'une ethnographie de la création des clips dans le contexte du tout-numérique. Le but ici est d'étudier la façon dont les artistes et les producteurs culturels eux-mêmes s'approprient au jour-le-jour les nouvelles technologies, en fonction de la spécificité de leur moyen d'expression. Comme le suggère déjà le reste de l'article, ce travail de terrain devrait, selon nous, être réalisé à partir d'une conceptualisation théorique *en amont* de l'objet-clip. Cela semble nécessaire pour dépasser l'écueil, lors des entretiens avec les acteurs du secteur, de l'enregistrement de leurs idéologies professionnelles, sédimentées dans un usage fonctionnel du langage dominant adapté à leurs tâches courantes, et pour permettre à l'interaction de se « creuser » en direction de choses « qui ne se formulent pas habituellement », au motif, comme le disait Nietzsche, que « les mots nous barrent la route » : seule une part réduite de l'expérience esthétique se transmet par les mots, et les personnes impliqués dans des domaines culturels largement ignorés par les systèmes de légitimation apprennent à décrire leurs pratiques à des publics extérieurs (comme aux enquêteurs en sciences sociales) au moyen de discours purement descriptifs, vidés de la « substance vibrante » qui constitue le cœur de leur démarche (qui lui fournit sa puissance et sa cohérence) et qui relève, pour elles, de l'informulé ou de l'évidence implicite.

Bref, pour comprendre le clip dans toutes ses dimensions (esthétique, technologique, sociologique, etc.), nous pensons qu'il ne faut pas l'étudier comme « n'importe quelle autre forme audiovisuelle », mais qu'il est nécessaire, au contraire, de construire une méthodologie d'ensemble respectueuse de sa spécificité musico-visuelle. Tel est en tout cas le champ ouvert qui s'offre à nous, et pour lequel cet article entend proposer quelques pistes de réflexion, dans le contexte contemporain des médias numériques.

RÉFÉRENCES

- Allard, L. et Blondeau, O. (dir.). (2007, septembre). *Médiamorphoses*, 21, dossier « 2.0 ? Cultures numériques, cultures expressives », 19-112.
- Dewey, J. (2010). *L'Art comme expérience* [1934]. Paris, France : Gallimard.
- Gaudin, A. (2009). Matière visuelle, matière sonore : l'audio-vision haptique dans les clips de musique électronique. Dans A. Bordina, P. Dubois et L. R. Monteiro (dir.). *Oui, c'est du cinéma* (p. 50-63). Pasian di Prato, Italie : Campanotto.
- Gaudreault, A. (2008). *Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris, France : CNRS.
- Goodman, N. (1996). *L'Art en théorie et en action*. Paris, France : L'Éclat.
- Keazor, H. et Wubben, T. (dir.). (2010). *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld, Allemagne : Verlag.
- Manovich, L. (2010). *Le Langage des nouveaux médias* [2001]. Paris, France : Les Presses du réel.
- Pirene, C. (2012). *Une Histoire musicale du rock*. Paris, France : Fayard.
- Tagg, P. (2012). *Music's Meaning. A Modern Musicology for Non-Musos*. New York : Mass Media Music Scholar's Press.
- Thorel, B. (2007). Les valets de pied. Dans *Playback – Catalogue d'exposition*. Paris, France : Musées de la Ville de Paris.

LISTE DES CLIPS ÉVOQUÉS

- Gondry, M. (2002). *Star Guitar* (Chemical Brothers).
- Jonas et François. (2007). *D.A.N.C.E.* (Justice).
- Jones, S. (2009). *I've seen enough*. (Cold War Kids).
- Milk, C. (2011). *3 Dreams of Black* (ROME).
- Milk, C. (2010). *The Wilderness Downtown* (Arcade Fire).
- Réalisateur non répertorié (2006). *Here it goes again* (OK Go).
- Réalisateur non répertorié (2007). *Die Konkurrenz* (Wir sind Helden).