

# Le clip musical comme processus d'incarnation de la médiation audiovisuelle

Julien PÉQUIGNOT<sup>1</sup>

L'histoire du clip croise celles du cinéma, de la télévision, de la musique, mais aussi celle des techniques de l'audiovisuel et de la communication, jusqu'à l'informatique domestique et le Web 2.0. Dans le même temps, le clip a connu un parcours singulier, qui l'a amené à certaines formes de reconnaissance, culturelles et artistiques. Ces processus de légitimation sont produits et reflétés par des discours qui, dans leurs contradictions, permettent de mettre à jour une logique plus profonde structurant les médias et médiums concernés par le clip, au-delà de leurs clivages et lignes de force traditionnels. C'est pour prendre en compte cette structuration profonde que nous proposons les notions d'archimédia et d'archimédium.

**MOTS-CLÉS : CLIP MUSICAL, HISTOIRE DES TIC, DISCOURS, MÉDIATION, MÉDIA, MÉDIUM.**

The history of the music video is interlinked with that of cinema, television and music, but also with that of audiovisual and communication techniques, including home computing and Web 2.0. At the same time, music videos have followed a particular path that brought them to a point of certain cultural and artistic recognition. These processes of legitimation are produced and reflected by discourses whose contradictions demonstrate a deeper logic which structures the media and mediums linked with music videos, beyond their usual divisions and strengths. In order to take this deeper organization into account we propose the notions archimedia and archimedium.

**KEYWORDS : MUSIC VIDEO, HISTORY OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES, DISCOURSES, MEDIATION, MEDIA, MEDIUM**

---

<sup>1</sup> Julien Péquignot est Maître de conférences à l'Université de Franche-Comté .

Dans le cadre d'une réflexion sur les relations entre médias et médiums, en particulier lorsque l'on pose la question de la survivance des médias à leurs médiums « historiques », le cas du clip musical, par les problèmes qu'il pose, est un point d'entrée stimulant. Objet de consommation massive, très répandu aujourd'hui, le clip se retrouve partout. Aucun médium audiovisuel ne lui échappe, bien qu'il demeure immédiatement reconnaissable en tant que tel.

Le clip, en tant que média, c'est-à-dire en tant qu'une (parmi d'autres) organisation économique et sociale d'illustration/visualisation et de promotion de la musique, entretient et a entretenu au cours de son histoire avec ses médiums des relations extrêmement versatiles ; à tel point qu'il semble difficile aujourd'hui de déterminer clairement un médium auquel il serait ou aurait été particulièrement attaché.

Aujourd'hui, le clip, en termes quantitatifs d'usage, est d'abord lié à l'Internet 2.0, que cela soit selon des modalités 1.0 (consultation de clips existants et mis à disposition) ou « véritablement 2.0 » (création, pastiche, imitation, remaniement, etc.). La télévision, en particulier la télévision spécialisée, n'en demeure pas moins toujours très importante (nombre de chaînes, nombre de clips diffusés, nombre de spectateurs, présence au niveau mondial). En plus de ces deux médiums, à côté, en parallèle, mais aussi en interaction, coexistent des usages dans les cadres cinématographiques, muséaux, des arts plastiques, ou encore des spectacles vivants (musique, danse, théâtre).

Pour comprendre cette diversité et cette complexité de relations entre le clip et ses différents médiums, il paraît nécessaire de se pencher sur la double histoire de cet objet. D'une part, l'histoire de ce qui s'appelle toujours aujourd'hui *music video* ou de façon comparable dans la majorité des langues et zones culturelles ; d'autre part, l'histoire d'une forme de médiation audiovisuelle que les usages et les discours n'ont cessé de construire bien au-delà de la seule dimension télévisuelle ou même vidéo. Cette mise en perspective historique nous amènera à envisager de manière générale la situation du clip en termes de relation entre média et médium.

## Précisions à propos des *music videos*

Si le français utilise autant clip ou clip musical que vidéoclip ou clip vidéo, les autres langues mobilisent toujours le terme vidéo sur le modèle de *music video* ou encore *promo video* en usage dans les ères anglo-saxonnes (associé à *clip*, *clipe*, *klipe*, etc., ou à *music*, *musik*, *musical*, etc.). Le mot clip vient lui-même de l'anglais et est parfois utilisé en ce sens dans cette langue aussi, bien que plus rarement. Autrement dit, la notion de vidéo est aujourd'hui toujours attachée à cet objet, et ce, non pas bien sûr depuis l'apparition du principe<sup>2</sup> non plus que

2 Qui remonte au moins aux Phonoscènes du début du XXe siècle (Abel et Altman, 2001 ; Barnier, 2001).

depuis l'apparition de la vidéo<sup>3</sup> mais depuis une certaine utilisation de la vidéo dans la production de certains de ces objets.

Depuis les célèbres passages des Beatles dans le *Ed Sullivan Show* les 9 et 16 février 1964<sup>4</sup>, suivis de la diffusion d'une émission préenregistrée le 23 février, l'utilisation de la télévision comme vecteur de promotion de la musique populaire ne fit que se développer. Complétant voire remplaçant avantageusement la tournée, coûteuse, fatigante et contenant une part irréductible d'aléatoire, la télévision, à mesure que son influence croissait, fut de plus en plus investie par l'industrie musicale. Toujours sous l'impulsion des Beatles, qui dès 1966 cessèrent de se déplacer et se contentèrent d'envoyer des films pour une diffusion cinématographique et/ou télévisuelle, les maisons de disque et les artistes utilisèrent le film (ou la vidéo) promotionnel(le) pour parvenir à une ubiquité aisée, peu chère et très efficace. Cet outil de visibilité passa même d'une fonction d'accompagnement ou de soutien à celle de lancement pur et simple (d'un enregistrement, d'un artiste).

Conjointement à ce processus, l'émergence de la vidéo dans les années 1960-70 fut associée au clip (qui commence à s'appeler ainsi, à côté de *promo video* ou *promotional film* par exemple) pour deux raisons. D'une part, son utilisation permettait un important abaissement des coûts<sup>5</sup>. D'autre part, ce nouveau dispositif technique offrait des possibilités esthétiques inédites (ou jusqu'alors bien trop onéreuses) telles l'utilisation de la *chroma key*, des incrustations, des effets kaléidoscopiques ou encore du Larsen visuel ou *feedback video*<sup>6</sup>. La fin des années 1970 voit donc la conjonction de plusieurs processus : l'évolution des stratégies des maisons de disques qui privilégient de plus en plus un *turn over* soutenu (Straw 1993) ; l'aura de modernité (d'aucuns diront postmodernité<sup>7</sup>) entourant la vidéo, en tant que nouveauté technologique et en tant que potentiel renouveau esthétique et artistique ; le poids croissant de la télévision comme pratique et secteur économique en général, comme vecteur de visibilité (aux deux sens du terme, formel et commercial) de la musique populaire en particulier ; l'apparition du câble puis du satellite qui offrent subitement de vastes espaces de programmes à remplir. Tout cela est synthétisé par la création de MTV en 1981. La chaîne ouvre symboliquement (et symptomatiquement pour nous) avec le clip des Buggles, *Video killed the Radio Stars*. La place de plus en plus importante de

---

3 Le premier clip produit en vidéo recensé est *Stranger in Paradise* de Tony Bennett en 1957. L'argentique, bien que progressivement abandonnée, survit néanmoins jusqu'à aujourd'hui.

4 La première émission réunit plus de 70 millions de téléspectateurs, soit environ 40 % de la population totale des États-Unis.

5 L'archétype est sans aucun doute *The Jean Genie*, chanson de David Bowie mise en image par le photographe Mick Rock. Quatre minutes, tournage d'un jour (le 28 octobre 1972 à Los Angeles), pour un budget de 350 dollars.

6 Comme dans *Ashes to Ashes* (1980) de David Bowie, dirigé par David Mallet, ou *Bohemian Rhapsody* (1975) de Queen, réalisé par Bruce Gowers.

7 Nombreux seront les auteurs, dans les années 1980, à faire du clip le parangon de la postmodernité. Voir particulièrement Kaplan, 1987.

la télévision dans la diffusion de la musique populaire se fit en même temps que l'émergence, parfois spectaculaire, de la vidéo comme médium à part entière – dispositif technico-formel complet, de la production à la diffusion. Pour cette raison, le clip y fut associé, condensé tout entier, devenant un objet particulier du médium vidéo. L'apparition des magnétoscopes et l'enregistrement de clips sur cassettes ou la diffusion par l'industrie du disque de cassettes de concerts et/ou de clips dans les années 1980 ajoutèrent au phénomène. Ceci fit oublier, dès cette époque, la présence persistante de la pellicule. Tous les « grands » clips des fameuses années MTV, si télévisuelles, si *music video*, furent tournés en 35 mm. Dans le clip comme dans le cinéma, la hiérarchie des supports demeurait et la vidéo était réservée aux petits budgets et/ou aux expérimentations souvent confidentielles. Ce n'est que très récemment que les clips réalisés entièrement en « vidéo » sont devenus la norme, y compris dans les cas où l'argent ne pose pas de problème. Aujourd'hui, avec les progrès exponentiels de la qualité du numérique, la diffusion des appareils de prise de vue et de montage accessibles au plus grand nombre et la possibilité de diffusion *via* Internet, la pellicule devient de plus en plus rare (mais le phénomène n'est pas propre au clip). Mais même si l'amalgame est souvent fait, le numérique n'est pas de la vidéo, au sens où l'on pouvait l'entendre dans les années 1970, 1980 et même 1990. En résumé, « l'ère vidéo » du clip n'aura jamais eu de véritable existence matérielle.

Si l'appellation vidéo demeure, bien qu'elle n'ait jamais complètement équivalu à une réalité, elle est devenue, depuis 2005 et l'apparition de l'Internet dit participatif, en particulier YouTube, pratiquement obsolète. D'une part, même si le mode de diffusion est purement numérique, sont dénommés comme « vidéos » autant des objets tournés en numériques, produits en images de synthèse, en algorithmes, en vidéo ou en pellicule, que des objets antérieurs ou hétérogènes à la vidéo ou la télévision mais diffusés par cette dernière comme des clips, tels les scopitones, les *Telescriptions* de Snader, les *soundies*, etc<sup>8</sup>. D'autre part, alors que le terme *music video* s'ancre dans une pratique commerciale « définie » de fait par le succès de MTV (la promotion d'une chanson de musique populaire par l'image animée, principalement diffusée à la télévision), il peut désigner aujourd'hui, d'abord sur Internet mais pas seulement, tout objet de format court construit sur l'alliance d'images et de musique (Chion, 2000, p. 140) et ce pour tout usage (ludique, esthétique, parodique, de présentation de soi, d'expérimentation technique, etc.). Tout peut être clip. La preuve en est que pour visionner un clip au sens fixé au moins depuis l'ère MTV, il faut ajouter à la recherche la mention « officiel » (*official*). Ce qui s'appelait clip, ou *music video*, et qui s'appelle encore comme cela à la télévision par exemple, se nomme désormais sur Internet clip officiel ou *official music video*. Mais sous ce terme sont regroupés autant les objets considérés comme authentiquement issus du système de production-diffusion de

8 Cette pratique fut largement initiée par le programme *Night Flight*, diffusé à partir de juin 1981 sur USA Network.

la télévision musicale, que les objets entièrement attribués à l'industrie musicale et/ou l'artiste, comme des extraits de concerts par exemple (qui n'auraient pas eu d'usage sous forme de clip officiel).

YouTube est de loin la plus importante plateforme de l'Internet 2.0. Les chiffres donnent le vertige, ne serait-ce que par leur constante et fulgurante évolution. Le site s'est constitué au départ principalement à partir de clips (qui deviendront clips « officiels ») et ceux-ci restent extrêmement importants, tant les anciens que les nouveautés<sup>9</sup>. De plus, cette origine vidéomusicale a migré, en tant que forme, vers une part majeure des objets produits pour et dans le cadre de YouTube. En tant que nouveau médium, l'Internet 2.0 a entériné l'identification du média clip à son existence contingente comme objet propre au médium vidéo/télévisuel, tout en faisant exploser le clip comme matrice formelle d'une diversité de médias : cinéma amateur, documentaire, expérimental, expérimentation audiovisuelle, synesthésique, installation plasticienne, art vidéo, blog audiovisuel, etc. Ainsi, au média clip s'ajoute voire se substitue un médium clip, c'est-à-dire un dispositif technico-formel mobilisable de manière indifférente pour des usages médiatiques fort divers.

## **Le clip et ses discours : construction, déconstruction, reconstruction<sup>10</sup>**

De façon parfois pratiquement concomitante à l'établissement du clip tel que nous l'avons décrit (tournant des années 1980) un certain nombre de processus de (ré)appropriation de cet objet – en tant que média mais aussi médium – se mirent en branle. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous examinerons ici ceux qui nous semblent les plus significatifs<sup>11</sup>. Deux paradigmes interprétatifs revendiquèrent très tôt une intégration du clip, selon des modalités bien précises : le cinéma et les arts plastiques. Au carrefour de ces deux « mondes », mais aussi de la musique, un troisième tente d'imposer son existence en s'appuyant en grande partie sur une construction, une médiation particulière du clip : la synesthésie<sup>12</sup> comme art total, totalisant l'audiovisuel, les arts plastiques, la musique. Enfin, plus récemment, les développements d'Internet virent apparaître un quatrième paradigme, également en situation de revendication d'existence, que nous pour-

---

9 Des clips récents atteignent, voire dépassent le milliard de vues, le plus connu à l'heure actuelle étant *Gangnam Style* de Psy.

10 Cette partie s'appuie sur notre travail doctoral : Péquignot, 2010.

11 Nous avons déjà mentionné les théories postmodernistes qui naissent dans les années 1980 (dans le cadre des études cinématographiques et des *cultural studies* anglo-saxonnes) et perdurent aujourd'hui bien que moins vivaces. Il serait trop long de les développer, d'autant plus qu'elles se superposent bien souvent aux paradigmes traités ici.

12 Synesthésie doit s'entendre ici non pas au sens quasi physiologique d'association-substitution des sens, mais comme caractère formel et esthétique (Goodwin 1993, p. 60 et suivantes ; Austerlitz, 2007).

rions qualifier de démocratie culturelle globale. Il faut signaler d'emblée que ces paradigmes, pour diverses et hétérogènes que soient leurs origines, partagent au moins un point commun : leur construction du clip se fait largement selon un clivage clair, une opposition marquée, parfois virulente, contre le média télévision (musical en particulier) compris avant tout comme irréductiblement façonné par des impératifs mercantiles.

## Le cinéma

Le processus d'intégration du clip par le cinéma s'est fait selon deux procédés : l'un « en temps réel », l'autre a posteriori.

Le premier a consisté en un tri critique dans la masse des clips produits pour en distinguer certains selon un système de valeur cinématographique particulier, hérité de la tradition des *Cahiers du cinéma* et de la théorie des auteurs. Par valeur, il faut entendre autant valeur esthétique, d'inventivité, d'auteur, que valeur morale, mépris du commerce, recherche formelle désintéressée de l'art pour l'art. Ce tri s'est opéré et s'opère toujours de deux manières complémentaires. D'une part, le repérage de traits esthétiques, formels, dignes du cinéma (entendre du cinéma « digne », artistique, auteuriste, au sens de la Nouvelle Vague, le cinéma dans son ensemble étant lui aussi bien entendu trié et hiérarchisé) ; d'autre part, l'importation de la valeur cinématographique dans le champ du clip, principalement *via* les réalisateurs.

Pour le premier cas, nous ne prendrons qu'un exemple, parfaitement représentatif et qui plus est relativement célèbre : le fameux article de Serge Daney, si souvent cité<sup>13</sup>. La politique des auteurs, l'idéologie des *Cahiers* sont suffisamment connus et étudiés pour que les citations suivantes se suffisent à elles-mêmes à commencer par le sous-titre : « Où hommage est rendu au responsable du plus joli film de l'année : un clip intitulé "Mia Boca" » (p. 103). Puis dans le corps du texte :

Incontournablement, le clip est en train de gagner ses lettres de noblesse. [...] Il y a désormais quelque chose de commun entre le clip (d'auteur), la pub (d'auteur) et le cinéma (d'auteur), "à la française". [...] Le vrai amour du cinéma, ce ne serait pas l'hommage nouveau riche des clipmen au cinéma parvenu au dernier stade de sa décadence décorative, ce serait le formidable détour par lequel un Mondino revient à la case départ du cinéma muet et du corps burlesque. Case départ que le cinéma, la télé et la vidéo ont désormais en commun (p. 103-105, nous soulignons).

13 Daney, 1993, p. 103-105. Ce livre est un recueil d'articles publiés dans *Libération* entre septembre et décembre 1987 ; celui-ci date du 30 octobre 1987.

Il faut ajouter à cela le fait que dès les années 1970, le médium vidéo avait été utilisé par des artistes reconnus (Godard, Nam June Paik), et donc *potentiellement* anobli en tant que mode d'expression potentiellement artistique.

Le deuxième cas, celui de l'importation de la légitimité, se fit d'abord par l'intérêt plus ou moins volage pour le clip de cinéastes reconnus dans le champ artistique : de Godard à Scorsese, de Ferrara à Miyazaki, etc. Cet intérêt amena dans un deuxième temps à considérer le clip comme possible moyen d'expression légitime des cinéastes, qu'ils soient confirmés ou impétrants. Ceci déboucha sur l'apparition et le développement de festivals dédiés pour tout ou partie au clip, d'abord par des sections dédiées au clip au sein des courts-métrages, puis à travers des programmations à part entière dans des structures prestigieuses<sup>14</sup> ainsi que des événements entièrement construits autour du clip<sup>15</sup> – pris en général comme lieu d'expérimentation et ainsi mélangé, assimilé, au cinéma de recherche ou au cinéma expérimental<sup>16</sup>. Ceci donne lieu de façon récurrente à des discours comparables à celui de Serge Daney qui insistent sur une origine commune, une forme fondatrice éclatée par les aléas de l'histoire et que le spectateur averti retrouve dans ses débris épars, dont le clip fait partie : cinéma des premiers temps, cinéma muet, surréalisme, etc<sup>17</sup>.

Le deuxième procédé, *a posteriori*, consiste, une fois un réalisateur reconnu en tant qu'artiste dans le champ cinématographique, à considérer rétroactivement (sans le dire) ses clips comme des indices (qui auraient pu/dû être) prémonitoires, des vestiges archéologiques contenant les traces de son style, de ses œuvres à venir et donc de son génie, de son talent, etc. L'exemple le plus emblématique de ce procédé est sans conteste le cas de Michel Gondry. On se contentera ici de citer certains extraits d'articles représentatifs parmi les nombreux fonctionnant sur le même principe, contemporains de ses longs-métrages et postérieurs à la majorité de ses clips qui n'avaient, eux, pas donné lieu à un tel intérêt :

Avec le long format, le vidéaste à l'esprit bouillonnant trouve une extension naturelle à son univers décalé [...]. Du clip au clap [...]. Passé au grand cinéma hollywoodien [...]. extension sur grand écran du savoir-faire miniature d'un "clippeur" hors normes. (Ferenczi, 2004)

De l'univers du clip à celui du cinéma [...] Gondry parmi les nouveaux auteurs du cinéma américain, aux côtés de son ami Spike Jonze (qui est lui aussi passé par le clip) [...] La métamorphose d'un obscur musicien de rock français en réalisateur de classe internationale. (Sotinel, 2004)

---

14 Comme la Semaine de la Critique en 2005.

15 Comme le festival des Arts du clip ou Cinesong.

16 Comme les festivals Nemo ou Resfest.

17 Pour une sélection représentative des discours évoqués, qu'ils soient issus de la presse généraliste ou spécialisée ou encore de travaux critiques ou universitaires, voir Péquignot, 2010.

Gondry reçoit les offres de la pub (Levi's, Smirnoff, Gap) et son passeport pour Hollywood. (Azoury, 2004)

Un génial clippeur français passé cinéaste américain sans transiter par aucune des cases où s'empêtrent certains de sa génération. (Séguret, 2004)

Terrain de jeu et d'expérimentation pour cinéastes confirmés, école d'apprentissage et carte de visite pour jeunes prodiges, le clip se retrouve intégré au cinéma, que cela soit par le biais de caractéristiques formelles considérées comme communes (qui seraient du côté du médium) ou par celui de l'auteur, du cinéaste, de l'artiste (donc le côté média). Il est à noter que ce faisant, les dimensions musicales, télévisuelles, commerciales que l'on trouve pourtant si communément attachées au clip<sup>18</sup>, sont soit passées sous silence soit rejetées (Daney renvoie par exemple dos à dos les tâcherons « nouveaux riches » du clip et ceux du cinéma « décadent et décoratif »).

## L'art (plastique)

Dans ce champ, les procédés sont comparables à ceux observés dans le cinéma. D'une part, des clips vont se voir distingués par leurs qualités esthétiques attribuées selon des critères plastiques. D'autre part, des artistes plasticiens déjà reconnus peuvent produire des clips « d'art » par importation de leur légitimité, et ce, quel que soit le circuit dans lequel ces clips peuvent s'insérer (artistique et/ou commercial). Le premier cas est illustré par la démarche du Museum of Modern Art de New York, qui organisa dès les années 1980 des expositions de clips, et qui continue à en conserver certains selon des critères esthétiques et culturels. Le deuxième cas s'incarne dans l'initiative du Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris avec l'exposition PLAYBACK (2007), qui consistait à présenter des clips réalisés par des artistes plasticiens soit à destination directe du circuit artistique (galeries, musées) soit pour un usage commercial (télévision, Internet). Le système discursif de légitimation s'appuie d'un côté sur les possibilités offertes par le support et reconnues depuis l'avènement de la vidéo (Nam June Paik, Jonas Mekas, les installations vidéo), et d'un autre côté sur la capacité – et la mission – de l'institution artistique à distinguer, isoler et préserver tous les objets esthétiques produits à l'encontre ou malgré l'organisation économique et sociale qui les a vu naître. À savoir, l'économie de marché appliquée aux objets culturels (qui ne le sont même plus vraiment), tout entière symbolisée et portée à son paroxysme par le paragon du consumérisme aliénant : MTV<sup>19</sup>.

---

*18 En particulier dans les discours structurés par le postmodernisme, dont Kaplan (1987) reste l'archétype, tant par la précocité que l'ambition de la recherche sur un objet à l'époque très peu étudié. Pour une analyse plus complète de la récurrence de ce type de caractérisation du clip dans les différents discours, voir Péquignot, 2008 et 2010.*

*19 Pour l'étude précise des discours accompagnant l'exposition et la démonstration de ce point, voir Péquignot, 2012b.*



## La synesthésie

Le discours synesthésique est lui aussi le plus souvent un discours artistique, mais il propose une catégorisation hybride des objets, qui transcende des catégories existantes et bien établies, comme le cinéma, l'audiovisuel, la vidéo, l'art plastique, la musique. Le principe, dans ce cadre discursif particulier, est de considérer le clip comme une organisation singulière, une forme donnée, une incarnation d'un médium (le dispositif image animée/son synchrone) que Michel Chion nomme audio-vision (2003, p. 413) ou encore dans le cas du clip l'audio-logo-visuel (Chion, 2000, p. 141 et suivantes) Cette incarnation particulière s'insère dans une vaste et longue histoire de ce médium qui remonte au moins à Oskar Fischinger (Goodwin, 1993, p. 189-198), mais pourquoi pas aux *song slides* ou *illustrated songs* (à partir des années 1890). Le caractère fondamental que prend alors ce médium invite à proposer la notion d'archimédium, ce que nous développerons en conclusion.

La particularité du clip dans cette histoire est son association malencontreuse avec l'organisation la plus commerciale, la plus antinomique qui soit vis-à-vis de la sphère artistique : la télévision, association délétère dont MTV fut le paroxysme. Ainsi, pour ne prendre qu'un exemple<sup>20</sup>, pour Saul Austerlitz les « potentialités artistiques de la forme »<sup>21</sup>, en tant que médium, furent gâchées, dissimulées, foulées aux pieds par une existence médiatique particulière et contingente : la télévision musicale. En 2007, il semble d'ailleurs évident pour Saul Austerlitz que cette page télévisuelle et mercantile se tourne pour laisser à Internet le soin d'écrire la suite, ou plutôt de revenir sur le droit chemin :

[...] le clip est devenu un médium qui concerne beaucoup plus tout un chacun que les seules superstars. Le clip a redécouvert la démocratie, dispersé aux quatre vents d'Internet.<sup>22</sup> (Austerlitz, 2007, p. 222)

## La démocratie culturelle globale<sup>23</sup>

En 2007, Saul Austerlitz est loin d'être le seul à considérer avec enthousiasme les potentialités de l'Internet 2.0 concernant le clip en particulier, l'art et la culture en général. De nombreux discours, parfois prophétiques s'attachent à démontrer la puissance créatrice des nouvelles technologies. Concernant le clip,

---

20 Pour une analyse extensive des discours des années 1980 à 2007, voir Péquignot, 2010.

21 « the artistic potentialities of the form » (Austerlitz, 2007, p. 13, notre traduction).

22 « the music video has become a far more receptive medium for the little guys out there than for the superstars. The music video has rediscovered democracy, dispersed to the four winds of the Internet. » (notre traduction)

23 Sur la question des NTIC dans les discours sur le clip, voir Péquignot, 2010 et 2012a.

les possibilités offertes à chacun de produire des objets selon cette forme particulière permet de le réhabiliter en l'abstrayant des contingences imposées par l'industrie toute puissante du divertissement (Milstein, 2007, p. 32) qui aurait masqué des origines et des spécificités formelles bien antérieures et supérieures au seul contexte de MTV (Karpovitch, 2007, p. 24). Non seulement une pureté du médium originel serait retrouvée, et on rejoint là les discours synesthésiques la plupart du temps, mais encore, dans le même temps et par le même processus, la circulation de ces objets (redevenus culturels/artistiques) pourrait à présent court-circuiter le secteur marchand. Créateurs et spectateurs ne feraient qu'un, échangeant les rôles, n'ayant comme seule médiation que celle consentie, choisie et élévatrice, des objets culturels et artistiques dont le clip par ses caractéristiques proposerait une parfaite synthèse (art total, court, populaire, protéiforme, etc.).

Ces discours ne doivent pas faire oublier leur exact opposé, la vision pessimiste. L'Internet 2.0 est récent, fulgurant, envahissant, et naturellement la controverse y est bien plus présente qu'au musée ou dans la salle d'art et essai, non pas sur tels ou tels des objets qui s'y présentent, mais bien sûr sa capacité même à donner jour à quelque chose de valable. Pour ne prendre qu'un exemple (mais ils sont légion), concernant le clip et Internet (ici YouTube), voici quelques bribes représentatives qui se passent de commentaires :

« [...] concassage de références [...] tranches compressées de culture contemporaine [...] dramatiques accidents de yaourt dont l'Internet est constellé [...] outrage commercial [...] mépris artistique [...] cynisme irrespectueux [...] honteuse récupération » (Seguret, 2006)

Médium (Internet) et média (YouTube) se confondent et sont considérés exactement comme les défenseurs du clip en tant que médium (dispositif technico-formel potentiellement artistique) considèrent le clip en tant que média télévisuel : pauvreté artistique et culturelle, produite par l'omniprésence écrasante des impératifs commerciaux.

## Conclusion

Une double logique est à l'œuvre de manière récurrente. D'une part, chaque média se voit légitimé par son médium *via* la revendication de spécificités technico-formelles qu'il peut attribuer au clip pour l'intégrer. D'autre part, les objets se trouvent catégorisés en fonction de paramètres qui transcendent les médias (la dimension commerciale par exemple). Mais en même temps, ces paramètres sont considérés être tellement l'apanage de certains médias (télévision, Internet – vision pessimiste) qu'ils semblent émaner d'un médium qui

leur serait propre : la télévision (musicale) dans son essence technico-formelle ne saurait produire spontanément autre chose que du mercantile, du médiocre, voire du délétère. Médium ontologiquement corrompu donc, mais qui pourtant permettrait des objets (des clips) intégrables par les médias légitimes sur la base de paramètres propres à leurs médiums respectifs... Comment démêler ce nœud gordien en forme de ruban de Möbius ?

Nous avons à faire à deux systèmes de clivages concurrents, deux symptômes de la structuration idéologique du fonctionnement des objets audiovisuels : la catégorisation des objets selon des axes médias-médiums, la catégorisation des objets selon la dichotomie art/commerce. Ces catégorisations peuvent se superposer par moment mais rentrent en contradiction la plupart du temps. La proposition synesthétique résout une partie du problème en proposant une sorte d'archimédium (audio-vision ou audio-logo-visuel) à partir duquel se distribueraient tous les médiums audio (et) visuels. En revanche, cette solution passe par une opération de disqualification de certains médias, comme si certaines organisations socio-économiques devaient être des « erreurs », des déchéances de la transcendance de l'archimédium.

Une solution est d'envisager que, en dépit des discours tenus, les médias, loin d'être nécessairement définis à partir de leur relation avec les médiums, participent au contraire de leurs définitions et de leurs modalités d'existence. Dans une perspective sociologique, il est d'ailleurs logique que l'organisation économique et sociale (le média) détermine le dispositif technico-formel (le médium) dans ses caractéristiques, ses usages et ses perceptions. Ainsi, en admettant – ce que tous les discours sont bien obligés de concéder – que les différents médiums audiovisuels partagent suffisamment pour être considérés comme des incarnations singulières d'un archimédium modèle, alors il doit en aller de même pour les médias. Sortant de l'axe média-médium, il faut concevoir un archimédia qui ne soit pas dépendant d'un quelconque dispositif technico-formel, mais bien d'une organisation sociale c'est-à-dire d'un ensemble de pratiques, discours et représentations. Or, on le voit à l'étude des discours, le média est en fait toujours pensé à l'aune du médium, c'est-à-dire selon une perspective – assumée ou non – technico-déterministe. C'est cette construction, cette médiation fondamentale de l'audiovisuel, si complexe car processuelle et contradictoire, que le clip permet d'apercevoir, par l'entremise des discours qu'il suscite. Cette configuration idéologique profonde empêche de fait la mobilisation des notions de médium et média, à moins de procéder à chaque fois à leur déconstruction préalable, semblable à celle que nous avons proposée dans cet article. D'où la proposition de recourir aux notions d'archimédium et d'archimédia. La dichotomie art/commerce par exemple serait en fait une dichotomie, ou un système plus complexe, archimédiatique : « le monde de l'art », « l'économie créative », « la démarche amateur », « la relation marchande », etc. La réflexion est à faire. Ce seraient alors les diverses conjonctions d'archimédias et d'archimédiums, c'est-à-dire de

*principes* de médiations sociales et techniques qui s'incarneraient dans tels ou tels médias et médiums particuliers. Cette incarnation se ferait au moyen d'une construction sociale de ces derniers comme étant, en raison de caractéristiques *attribuées* comme intrinsèques (mais non pensées comme attribuées), des structures de signification autonomes, autogénéralant leur fonctionnement social (lui-même fonction de ces caractéristiques).

## RÉFÉRENCES

- Abel, R. et Altman, R. (dir.). (2001). *The Sounds of Early Cinema*. Bloomington, Indiana : Indiana University Press.
- Austerlitz, S. (2007). *Money for Nothing. A History of the Music Video From the Beatles to the White Stripes*. New York : The Continuum International Publishing Group.
- Azoury, P. (2004, 6 octobre). Le clippeur qui fait tilt. *Libération*, p. 38.
- Barnier, M. (2001). *Bruits, cris, musique de films. Les projections avant 1914*. Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes.
- Chion, M. (2000). *L'Audio-vision. Son et image au cinéma* [1990]. Paris, France : Nathan.
- Chion, M. (2003). *Un Art sonore, le cinéma. Histoire, esthétique, poétique*. Paris, France : Cahiers du Cinéma.
- Daney, S. (1993). *Le Salaire du zappeur*. Paris, France : P.O.L.
- Ferenczi, A. (2004). Du clip au clap. *Télérama*, 2856, p. 28-31.
- Goodwin, A. (1993). *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*. Londres, RU : Routledge.
- Kaplan, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism & Consumer Culture*. New York : Menthuen Inc.
- Karpovitch, A. I. (2007). Reframing Fan Videos. Dans J. Sexton (dir.). *Music, Sound and Multimedia. From the Live to the Virtual* (p. 17-28). Édimbourg, Écosse : Edinburgh University Press.
- Milstein, D. (2007). Case Study : Anime Music Videos. Dans J. Sexton (dir.). *Music, Sound and Multimedia. From the Live to the Virtual* (p. 29-47). Édimbourg, Écosse : Edinburgh University Press.
- Péquignot, J. (2008). Le clip, un art moyen ?. Dans F. Gaudez (dir.). *Les Arts moyens aujourd'hui – Tome 2* (p. 231-243). Paris, France : L'Harmattan.
- Péquignot, J. (2010). *Pour une sociologie mé-tainterprétative. Le clip et ses discours, de la tentation postmoderne à la nécessité pragmatique* (thèse de doctorat non publiée). Université Jean Moulin Lyon 3, France.
- Péquignot, J. (2012b, avril). Clip et nouvelles technologies : archéologie d'une permanence.
- Réel-Virtuel*, 3. Récupéré de <http://reelvirtuel.univ-paris1.fr/index.php?revue-en-ligne/3-pequignot/>
- Péquignot, J. (2012a, novembre). Le clip au musée : démocratisation de l'art ou légitimation d'une pratique populaire ?. *Marges*, 15, 10-26. Récupéré de <http://marges.revues.org/325>
- Séguret, O. (2004, 6 octobre). La musique Gondry. *Libération*, p. IV du dossier cinéma.
- Séguret, O. (2006, 25 octobre). Nouvelle Vague, nouveau tube. *Libération*, p. III.
- Sotinel, T. (2004, 7 octobre). Michel Gondry, de l'univers du clip à celui du cinéma. *Le Monde*, p. 30.
- Straw, W. (1993). Popular Music and Postmodernism in the 1980s. Dans F. Simon, G. Andrew et G. Lawrence (dir.). *Sound and Vision. The Music Video Reader* (p. 3-24). Londres, RU : Routledge.