

NOUVELLES VUES

*revue sur les pratiques et les théories du
cinéma au Québec*

Arcade Fire ou le clip 2.0

QUENTIN GILLE

Résumé

Cela fait plusieurs années que les clips (ou vidéoclips) ont trouvé un second souffle sur Internet via notamment les plateformes de téléchargement (iTunes, MTV, AOL, etc.) et les sites de partage de vidéos en ligne (YouTube, Vimeo, MySpace, etc.). Cette remédiation du clip sur Internet a vu émerger un nouveau genre : le clip interactif. Des artistes amateurs et professionnels, parmi lesquels on notera le groupe Arcade Fire et le réalisateur canadien Vincent Morisset, exploitent les possibilités offertes par ce nouvel espace de diffusion et intègrent l'interactivité dans leurs clips. Mais s'agit-il pour autant d'une expérience audiovisuelle totalement inédite? Le présent article propose de revenir sur ce phénomène encore peu étudié de la remédiation des clips sur Internet en relevant certains éléments de continuité (l'attraction) et de discontinuité (l'interactivité) entre les clips programmés jadis sur MTV et ceux diffusés actuellement sur Internet.

Depuis le 1^{er} août 1981, date de lancement de la première chaîne de télévision musicale (MTV), les clips se sont progressivement imposés dans le paysage médiatique, ne tardant pas à imprégner de leur esthétique – que certains qualifient volontiers de postmoderne (voir Kaplan 1987, Jullier 1999) – nombres de médias : le cinéma, la publicité, les séries télévisées, etc. Au tournant des années 1990, les clips sont entrés dans leur âge d'or : d'une part, ils se sont pleinement intégrés dans la stratégie des maisons de disques où ils constituent une activité à part entière des départements de publicité; de l'autre, les coûts de production de certains clips se sont envolés [1]. Cependant, la crise du disque qui a frappé durement l'industrie musicale vers la fin des années 1990 mit fin à cette période dorée; le budget alloué à la production et à la promotion d'un artiste ou d'un disque fut revu à la baisse, affectant directement le volume des réalisations. Sans pour autant disparaître du paysage télévisuel, les clips se sont faits de plus en plus rares sur le petit écran. Tant et si bien qu'au début des années 2000, les prédictions sur l'avenir des vidéoclips allèrent bon train; certains n'hésitaient pas à considérer et à proclamer les clips comme voués à une mort certaine. C'était sans compter sur Internet qui se révéla être en fin de compte un formidable support de diffusion pour ces œuvres. Grâce à l'émergence des sites et des plateformes de partage de vidéos tels que YouTube, MySpace et VEVO, les clips, nouveaux et anciens, trouvèrent un second souffle. Depuis, leur succès sur la toile n'a pas été démenti; Julien Péquignot et Laurent Jullier rappellent que « sur les dix vidéos les plus

regardées [sur Internet] dans le monde en 2012, neuf sont des clips » (p. 205).

Dans le champ de la recherche universitaire, à l'exception notable de quelques travaux récents (voir Edmond 2012, Richardson *et al.* 2013, Vernallis 2013), peu de choses ont été consacrées à la présence des clips sur Internet, et encore moins sur les clips interactifs. Le présent article propose dès lors de revenir, dans un premier temps, sur les débuts de la « remédiation » (voir Bolter et Grusin) du clip via Internet. Il s'agit notamment de relever certains éléments de continuité et de discontinuité entre les clips tels qu'ils étaient diffusés sur MTV et ceux diffusés sur les sites de partage en ligne tel que YouTube. Dans un second temps, une attention particulière sera portée à cette forme émergente que constitue le clip interactif et plus particulièrement aux vidéos musicales interactives du groupe de rock canadien Arcade Fire, fruits d'une collaboration avec le réalisateur Vincent Morisset. Le présent article cherchera notamment à savoir si les possibilités d'interactivité, a priori inédites, offrent une expérience singulière aux spectateurs et si elles orientent le clip vers de nouveaux horizons. Pour conclure, et en référence à certaines hypothèses formulées par André Gaudreault et Philippe Marion dans leur récent ouvrage *La fin du cinéma?* (2013), nous reviendrons sur la soi-disant « mort du vidéoclip » en avançant l'hypothèse que la situation actuelle témoigne vraisemblablement d'une nouvelle naissance du clip, sa troisième?

Avant d'évoquer le cas d'Arcade Fire et d'aborder la question de l'interactivité, il semble donc nécessaire d'évoquer le glissement progressif des clips de la télévision vers Internet en rappelant brièvement quelques-unes des principales étapes et conséquences de cette remédiation.

De MTV à YouTube

Avec le recul, on relève plusieurs facteurs qui expliquent le succès du clip sur Internet au tournant des années 2000 [2].

D'un côté, le format court du clip s'accommodait parfaitement des contraintes techniques de l'époque, et tout particulièrement des limitations de téléchargement imposées par les premières bandes passantes. En effet, une vidéo de trois minutes en moyenne est une œuvre numérique relativement facile à compresser, à mettre en ligne et à télécharger, tout en conservant une qualité d'image et de son acceptable.

D'un autre côté, le large catalogue de clips établi au cours des vingt dernières années constituait un vivier de choix pour un média émergeant alors à la recherche de contenu. Une situation d'offre et de demande qui, selon Maura Edmond, évoque d'ailleurs le contexte dans lequel émergea MTV : vers la fin des années 1970, la rapide prolifération des réseaux télévisés, satellites et câblés, a engendré la création de nombreuses chaînes de télévision qui, pour combler leurs heures d'antenne, se sont tournées vers des programmes à faibles coûts, comme les émissions de téléshopping, les informations commerciales et les vidéoclips (voir Edmond 2012).

Outre ces raisons techniques et financières, le succès des clips sur Internet semble également s'expliquer par le fait que ceux-ci se sont parfaitement intégrés à la culture du partage et de la

diffusion en ligne.

Vidéos virales

Selon Jean Burgess, ce qui définit aujourd'hui le caractère et le succès d'une « vidéo virale » sur Internet, c'est sa « faculté d'étalement » (« *spreadability* ») sur la toile, c'est-à-dire, « the extent that it acts as a hub for further creative activity by a wide range of participants in this social network » (2008, p. 102). En d'autres termes, une œuvre se propagera d'autant mieux sur la toile dès lors qu'elle encourage sa propre réappropriation par son utilisateur grâce à la présence d'accroches textuelles (« *textual hooks* ») ou de signifiants clés (« *key signifiers* ») [3].

Le cas de la vidéo musicale « Here It Goes Again » (Trish Sie et Ok Go, 2006) du groupe OK Go est à ce titre exemplaire. Visionnée plus de dix-neuf millions de fois sur YouTube, cette vidéo est simple dans sa conception : les quatre membres du groupe sont filmés en un seul plan fixe en train d'effectuer une chorégraphie sur une série de tapis de jogging alignés les uns à la suite des autres. Depuis sa mise en ligne en 2006, cette vidéo simple au niveau de sa réalisation et de son accroche visuelle a généré un très grand nombre de parodies et de remix sur Internet, tout en inspirant certains publicitaires.

Un phénomène de réappropriation qui est loin d'être isolé. Désormais, sur la toile, les clips officiels – c'est-à-dire produits et réalisés par une maison de disque et/ou un artiste – côtoient les avatars réalisés par des amateurs plus ou moins célèbres. Péquignot et Jullier ont ainsi répertorié pas moins de quinze versions différentes pour la chanson « Bohemian Rhapsody » de Queen (p. 84).

L'aspect viral de ces vidéos, qui repose ici sur des éléments visuels simples et accrocheurs, n'est toutefois pas l'apanage des clips de l'ère d'Internet : les concepts novateurs ainsi que les accroches visuelles spectaculaires ont, semble-t-il, toujours été présents dans la réalisation de la plupart des clips des années 1980 et 1990. En d'autres termes, nous soutenons ici l'idée que la très grande majorité des clips reposent généralement sur une fascination pour la stimulation visuelle directe que plusieurs chercheurs, dans le champ des études cinématographiques, qualifient d'*attraction* (voir Gunning 1990).

YouTube attractions

Sur son blogue, Henry Jenkins a souligné à quel point il avait été frappé par les parallèles possibles entre les vidéos disponibles sur YouTube et les numéros de vaudeville du début du XX^e siècle (2006). Parmi les points de rapprochement soulevés par Jenkins, on relève le double principe de la variation et de la diversité. Dans le cadre des spectacles de vaudeville, les spectateurs pouvaient, au cours d'une même soirée, assister à un numéro de chiens savants, à une récitation d'une pièce de Shakespeare, à un numéro de magie ou à une chanson interprétée avec des instruments insolites. Un siècle plus tard, YouTube propose une même diversité de contenu avec des vidéos d'artistes et d'amateurs, issus des quatre coins du monde, qui font étalage de leur talent.

Jenkins observe également que, comme les numéros de vaudeville qui ne dépassaient pas les vingt

minutes, garantissant ainsi une grande diversité au cours d'une même soirée, les vidéos les plus populaires sur YouTube ne dépassent que très rarement les trois minutes. En se référant toujours au vaudeville, l'auteur souligne que les vidéos sur YouTube sont généralement centrées sur l'interprète qui, bien souvent, s'adresse directement à la caméra et interpelle l'internaute devant son écran. Elles sont couramment tournées en un seul plan, comme pour garantir l'intégrité de la performance.

Il nous semble intéressant de prolonger ce rapprochement entre le spectacle de vaudeville et YouTube en invoquant le concept d'attraction tel que l'a défini l'historien du cinéma Tom Gunning (1990). Selon le chercheur américain, le cinéma d'avant 1906 était, au même titre que le numéro de vaudeville, un spectacle exhibitionniste qui ne cessait d'interpeller le spectateur et de l'inviter à regarder.

Contrairement au cinéma contemporain narratif qui s'imposera par la suite et qui sollicite l'aspect voyeur du regard du spectateur, le « cinéma des attractions » comme il le nomme, « directly solicits spectator attention, by inciting a visual curiosity, and supplying pleasure through an exciting spectacle — a unique event, whether fictional or documentary, that is of interest in itself » (p. 58). Ce cinéma des attractions est donc un spectacle basé sur l'étonnement et la sensation, qui ne cherche que très rarement à mettre en place un univers diégétique cohérent. L'attraction (au cinéma) est un moment de pure manifestation visuelle qui ne cherche pas à se cacher aux yeux du public, mais, au contraire, sollicite directement l'attention du spectateur, suscite visuellement l'intérêt et procure une série de plaisirs et de sensations fugaces.

Si l'on retrouve nombre de ces traits caractéristiques du cinéma des attractions dans les vidéos qui circulent sur YouTube, il serait réducteur de penser que les clips ont attendu d'être diffusés sur Internet pour s'imprégner de cette esthétique attractionnelle.

Il est évident que le clip, bien que toujours conçu comme un cocktail mêlant narration et attraction, a souvent privilégié l'attraction. Depuis les débuts de MTV, les clips se caractérisent par une capacité à *montrer* et à *se montrer* : une fascination pour l'acte de montrer et une volonté d'exciter la curiosité visuelle du spectateur se manifeste notamment à travers le choix des sujets et des décors souvent exotiques et surprenants. Cette capacité peut aussi – et surtout – se manifester par la présence régulière de marques d'énonciations à l'intention des spectateurs, comme les nombreux gestes et regards en direction de la caméra. Enfin, les clips cherchent souvent à accrocher l'attention du téléspectateur en multipliant les effets de styles (décadrages, plongées, contre-plongées, travellings, etc.) qui ne sont pas subordonnés strictement à la narrativisation, mais bien au plaisir visuel qu'ils procurent.

Le clip n'a donc pas attendu Internet et YouTube pour s'inscrire dans un régime attractionnel. Toutefois, sa remédiation sur les sites de partage a exacerbé ce trait, parfois jusqu'à l'exaspération.

Si l'attraction permet de distinguer une certaine forme de continuité entre les clips diffusés sur MTV et ceux de YouTube, il est également possible de relever une évolution certaine notamment au

niveau des habitudes de consommation.

I Want My YouTube

Selon Maura Edmond, « one of the most important changes to contemporary music video culture has been the transition from a mainly televisual model of exhibition to one based on the searchable, on-demand nature of Internet browsing » (p. 8). En intégrant Internet, les vidéoclips se sont en effet extirpés du flux télévisuel, essentiellement linéaire, pour intégrer un mode de diffusion discontinu qui favorise la recherche, la sélection et, en toute généralité, l'interaction du spectateur ; désormais, l'internaute a la possibilité de choisir les clips, qui plus est, quand et où il le souhaite. Ce choix offert à l'internaute du lieu et de l'endroit (ainsi que du support) pour « audio-visionner » (Chion 1990) un clip a, selon Edmond, profondément modifié notre expérience du clip.

Tandis que la télévision musicale, à ses débuts, diffusait un flot ininterrompu (24h/24, 7j/7) limité à une double fonctionnalité (voir et entendre), YouTube propose un flot potentiellement ininterrompu de clips, tout en multipliant les fonctionnalités : l'internaute peut de surcroît choisir, commenter, participer et même interagir avec certaines vidéos.

Ce sont d'ailleurs ces possibilités d'interactivité, à travers l'œuvre du groupe canadien Arcade Fire, qui vont nous intéresser à présent.

Clips interactifs

Les clips ayant envahi Internet, nombre d'artistes recourent aux nouvelles technologies pour intégrer certaines interactivités dans leurs clips et ainsi proposer de nouvelles expériences audiovisuelles aux spectateurs.

Dans la vidéo « I've Seen Enough » (Sam Jones, 2009) du groupe Cold War Kids, l'internaute peut, d'un simple clic sur l'image de l'un des musiciens, changer son instrument, ce qui se répercutera directement sur la bande-son [4]. Dans la vidéo « Look Around » (Robert Hales, 2012) du groupe Red Hot Chili Peppers, l'internaute peut, à l'aide de sa souris, faire pivoter la caméra à 360° et ainsi découvrir les quatre membres du groupe évoluant chacun dans un décor différent. L'internaute peut également cliquer sur certains accessoires et ainsi découvrir des photos et des vidéos des coulisses du tournage [5]. Plus récemment, en 2013, l'agence Interlude a mis en ligne un clip interactif pour accompagner la sortie d'un coffret réunissant l'intégrale des albums studio de Bob Dylan. L'interface de cette vidéo réalisée par Vania Heymann se présente comme un écran de télévision grâce auquel l'internaute peut zapper entre seize chaînes disponibles (dont une chaîne de sport, une d'information, une d'histoire, une de téléshopping et une de dessins animés). À un petit détail près : tous les personnages qui apparaissent sur chacune de ces chaînes chantent en play-back les paroles de la chanson « Like a Rolling Stone » de Bob Dylan. L'internaute peut ainsi soit passer d'une chaîne à l'autre ou alors décider de rester sur une seule chaîne et d'y écouter l'entièreté de la chanson [6].

Cette émergence des clips interactifs a été rendue possible grâce notamment au nombre sans cesse croissant d'utilisateurs bénéficiant d'une connexion haut débit, ainsi qu'aux progrès des

logiciels (notamment la prise en charge intégrée de la vidéo dans la suite de logiciels Adobe) qui permettent la manipulation de graphiques vectoriels, de bitmaps et de scripts, qui sont utilisés pour les applications web, les jeux et les vidéos.

Dans les limites de cet article, deux éléments caractéristiques seront ici retenus pour définir l'interactivité : le choix et le contrôle. L'interactivité donne l'impression à son utilisateur qu'il possède une certaine liberté dans ces choix doublée de la possibilité de contrôler ce qui se passe à l'écran. Toutefois, ce sentiment de choix et de contrôle n'est que pure illusion, pure simulation. D'une part, les textes interactifs n'offrent en général qu'un nombre restreint de choix, situés à des points d'embranchement particuliers et prédéterminés. De l'autre, la plupart des actions que le joueur effectue ont été préprogrammées, et donc anticipées par le programmeur (voir, notamment, Cameron 1995).

L'interactivité n'est pas une caractéristique qui est exclusive au médium Internet. On la retrouve dans de nombreux autres médias et principalement dans le jeu vidéo auquel le clip interactif fait irrémédiablement penser. Bien avant l'apparition des clips interactifs, des jeux vidéo dits « musicaux » existaient déjà depuis plusieurs années sur les consoles de salon (voir, notamment Collins 2007) : jeux qui impliquaient des postures souvent différentes. Dans « SingStar » (Sony, 2004), le joueur chante selon le principe du karaoké ; dans la série *Guitar Hero* (Red Octane, 2005), il tape rythmiquement, à l'aide d'instruments factices équipés de boutons, sur les touches, aidé par une partition musicale qui défile à l'écran ; dans *Michael Jackson: The Experience* (Ubisoft, 2010), grâce à un capteur de mouvements, il tente de reproduire les chorégraphies du roi de la pop.

Une différence existe entre la majorité des jeux vidéo musicaux et les clips interactifs. C'est notamment la distinction introduite par Bernard Perron entre deux modalités de l'activité ludique, le *game* et le *play*, qui permet de comprendre cette différence.

Pour rappel, Perron distingue le *play*, « activité qui se déploie librement et qui est conçue au fur et à mesure qu'elle se déroule » et le *game*, « activité qui se définit strictement par des règles qui en ordonnent le cours » (2002, p. 299). Si les jeux vidéo musicaux relèvent essentiellement du *game*, les clips interactifs s'inscrivent quant à eux dans le *play* : ils ne reposent ni sur le défi (battre un adversaire par exemple) ni sur l'esprit de compétition (établir le meilleur score), mais plutôt sur un libre choix (ou plus précisément une apparence de libre choix) au cours du visionnement et sur la fascination pour l'expérience esthétique.

Arcade Fire 2.0

En matière de clip interactif, le groupe canadien Arcade Fire et le réalisateur Vincent Morisset font figure de précurseurs. C'est du moins ce qu'a revendiqué le réalisateur à la présentation de son clip « Neon Bible », mis en ligne en octobre 2007, comme « the first interactive music video ever done » [7]. Dans cette vidéo, l'internaute peut déclencher une série d'actions en cliquant ou tout simplement en passant son curseur sur les mains et le visage du chanteur Win Butler. Ainsi, en plaçant le même

curseur sur un œil, l'internaute fait sortir un nuage de fumée de la bouche du chanteur dans lequel défilent les paroles de la chanson; en cliquant sur les mains, l'internaute enclenche une série d'actions manuelles qui varient en fonction du moment. La vidéo est ainsi truffée de ce qu'on appelle parfois dans le jargon du jeu vidéo, « *easter eggs* », c'est-à-dire d'actions ou de textes cachés que l'utilisateur doit découvrir au gré de ses explorations.

Vincent Morisset a ensuite réalisé un second clip interactif pour accompagner la chanson d'Arcade Fire « *Black Mirror* » [8]. L'internaute peut à sa guise supprimer une ou plusieurs pistes sonores (la voix, la piste rythmique et les instruments à cordes). Contrairement au premier clip interactif du groupe qui permettait à l'internaute d'(inter)agir sur l'espace visuel, ce second clip lui offre la possibilité d'intervenir sur l'espace sonore.

Au regard des standards en vigueur dans le monde des jeux vidéo, ces clips restaient limités dans la mesure où ils n'autorisent qu'une intervention minimale sur le défilement : leur potentiel ludique demeurait faible.

Dans « *Neon Bible* », l'internaute « pointe-et-clique » sans pouvoir précisément anticiper l'action produite. Cette possibilité d'intervenir, au gré de son envie ou de son ennui, rend chaque visionnement unique même si, tout compte fait, le nombre d'actions reste limité. Ces deux premiers clips interactifs d'Arcade Fire s'adressent avant tout à un *player*, c'est-à-dire « à un joueur-improvisateur qui va prendre librement ses décisions » (Perron 2002, p. 299). Il n'y a ni règle, ni obstacle à franchir, simplement la possibilité de modifier le déroulement de la piste sonore et/ou de la bande vidéo.

Le 30 août 2010, le groupe Arcade Fire a posté sur Internet une nouvelle vidéo de leur chanson « *We Used to Wait* » [9]. Écrite et réalisée par Chris Milk et produite par B-Reel, cette vidéo invitait dans un premier temps l'internaute à communiquer l'adresse de son domicile d'enfance. Ensuite, tout au long de la chanson, une multitude de fenêtres (« *pop-up* ») apparaissent à l'écran offrant les images du domicile préalablement récoltées par les programmes de recherche Google Maps et Google Street View. Bien que cette vidéo ne présente pas d'éléments interactifs à proprement parler, son principe reste intéressant : faire résonner les souvenirs de l'internaute en associant des vues aériennes et rapprochées de la maison de son enfance avec la nostalgie de la chanson.

Quelques mois plus tard, à l'occasion de la sortie du single « *Sprawl II* » (*Mountains Beyond Mountains*), le groupe a repris sa collaboration avec Vincent Morisset en lui demandant une vidéo interactive accessible à des personnes étrangères aux technologies numériques. Vincent Morisset a proposé deux clips, une version « traditionnelle » (non interactive) et une version interactive [10]. Dans cette dernière, l'internaute peut interagir de deux façons sur le défilement des images : soit en cliquant sur l'image et en déplaçant la souris latéralement, provoquant l'avance ou le recul des images; soit grâce aux mouvements de son corps, captés par la caméra de son ordinateur. Les mouvements effectués alors provoquent les déplacements des personnages et le défilement des

images; lorsque l'internaute arrête de bouger, la chorégraphie entre dans une « loop », une action répétée en boucle.

Pour Vincent Morisset, cette chanson rythmée et entraînante se prêtait bien à l'idée qu'il avait en tête :

For a long time, I've been wanting to do an interactive project without any interface. Something really primitive and fun. A web experience free of clicks or buttons [...] The idea is to affect the pacing of the film with your movements. You are invited to dance in front of your webcam. There is no specific rules, no complicated "minority report" tricks. Just an invitation to move your arms or your butt on the music. The quicker you move, the faster the frames play. You slow down, the characters [sic] in the video slow down. You freeze and the video starts to loop on the beat, creating a new choreography in the choreography. It is also possible to interact with your mouse, in case you don't have a camera or you want to switch from dancing to clicking [11].

Vincent Morisset a donc cherché à supprimer l'interface qui semble faire obstacle à l'immersion. Il invite physiquement l'internaute, plus seulement émotionnellement. L'implication du spectateur n'est dès lors plus seulement intérieure, elle est extériorisée.

En septembre 2013, le groupe canadien a mis en ligne une autre vidéo interactive destinée à promouvoir le prochain single « Reflektor » (une version « traditionnelle » a été confiée à Anton Corbijn) [12]. Réalisée par Vincent Morisset, en collaboration avec Aaron Koblin, membre du Google Creative Lab, cette vidéo permet à l'internaute d'interagir avec les images qui défilent sur son écran d'ordinateur grâce à son téléphone intelligent ou à sa tablette (ou, s'il ne possède ni l'un ni l'autre, à l'aide de sa souris); en pointant un appareil électronique en direction de l'écran, l'utilisateur peut modifier à sa guise certains effets visuels (jeux de lumière, filtres, prismes, etc.). Comme pour la réalisation précédente, il s'agit à nouveau de faire oublier l'interface habituelle de la souris et du clavier pour se perdre dans l'expérience.

Si jusqu'à présent, la sollicitation de la jouabilité par clips interactifs n'est pas impressionnante (il s'agit pour l'instant de choisir parmi quelques options), le potentiel est loin d'être épuisé, car bien d'autres éléments interactifs restent à explorer, notamment les recours aux tablettes et autres téléphones intelligents [13], aux jeux vidéo, aux médias sociaux et aux technologies de reconnaissance faciale, pour n'en citer que quelques-uns.

Pour aborder le rayon des critiques, les clips interactifs sont loin de faire l'unanimité chez les fans et les internautes. Certains utilisateurs pointent du doigt la nécessité de télécharger une application (parfois payante) pour être en mesure de profiter de l'interactivité. D'autres s'inquiètent du recours à un navigateur web particulier (par exemple, le clip « Reflektor » ne fonctionne que sur Google Chrome). En fin de compte, ce qui motive ces critiques, c'est essentiellement la crainte de voir s'installer une certaine forme de dépendance entre les artistes et les fournisseurs de contenu.

Malgré ces réserves, les vidéos interactives semblent s'imposer comme une nouvelle forme de

promotion d'albums ou de chansons.

Le 3 novembre 2013, Arcade Fire a profité de sa participation à la première cérémonie des « YouTube Music Awards » pour enregistrer sous la houlette de Spike Jonze, ce qu'ils ont présenté comme étant le « premier vidéoclip réalisé en direct ». Cette cérémonie parrainée par YouTube — et visant à récompenser les meilleures vidéos musicales de l'année écoulée — a confirmé l'importance que les clips occupent désormais sur le site de partage vidéo américain.

En créant cette cérémonie qui rappelle celle des « MTV Video Music Awards » lancée en 1984, YouTube semble également vouloir s'imposer comme le nouvel espace d'institutionnalisation du clip.

YouTube killed the MTV Stars?

Les clips ne sont pas nés d'un vide originel, mais s'inscrivent dans le prolongement de pratiques culturelles antérieures, comme celles des films promotionnels, des Scopitones ou encore des phonoscènes Gaumont.

En référence au « modèle de la double naissance d'un média » proposé par André Gaudreault et Philippe Marion (2009) et en l'appliquant à l'histoire du clip, nous avons avancé ailleurs (voir Gille 2013), l'hypothèse selon laquelle le lancement de la première chaîne de télévision musicale (MTV), le 1^{er} août 1981, marquerait la deuxième naissance du clip, son avènement en tant que pratique autonome et avérée. La première naissance serait quant à elle à chercher en amont, vers le milieu des années 1960, suite à l'émergence des films promotionnels, ces brèves séquences tournées sur support vidéo ou sur pellicule. Ces « promos films » mettaient en scène les membres du groupe en train de performer l'une de leurs chansons et étaient avant tout destinés à des émissions de variétés musicales, comme *Top of the Pops* (BBC 1) ou *Ed Sullivan Show* (CBS). Si la réalisation des premiers films promotionnels reste largement ancrée dans la mise en scène télévisuelle des numéros musicaux de l'époque, plusieurs artistes, dont les Beatles, vont progressivement se détacher de ce carcan, en tournant notamment dans des décors naturels, en se détournant volontairement des conventions du playback et en recourant à de nombreux effets de caméra (surimpressions, rembobinage, animation en *stop motion*, coupe franche, etc.) (voir Gille 2013).

Depuis lors et jusqu'il y a peu, le terme « clip » ou « vidéo-clip » (« music video » en anglais), désignait, selon notre définition, *une œuvre audiovisuelle, produite par une compagnie de disque, et qui associe des images à une chanson qui leur est préexistante dans le but de promouvoir ladite chanson et/ou son interprète*. Mais depuis l'avènement d'Internet et les divers bouleversements qui s'en suivirent, cette définition d'usage du clip s'est avérée inappropriée pour appréhender les derniers changements [14].

Au cours des dix dernières années, la culture du clip a connu de nombreux changements aussi bien au niveau des modes de production que des modes de diffusion et de réception. Les progrès et la démocratisation des caméras numériques et de l'équipement de postproduction au cours de ces dernières années ont permis aux artistes (et à leurs fans) de produire et de réaliser facilement leurs

propres clips et de les diffuser en dehors des circuits traditionnels, et ce, parfois sans le moindre apport financier extérieur. Dans l'esprit du « do-it-yourself » (DIY) cher à la culture Internet, tout un chacun peut, s'il possède le matériel de base *ad hoc*, réaliser son propre clip à partir d'images issues d'une multitude de sources (privées ou publiques) et peut les associer à la chanson de son choix. Cette vidéo musicale, qui peut durer entre quelques secondes et plusieurs heures, pourra être ensuite diffusée librement sur Internet via des sites de partage de vidéos tels que YouTube, Vimeo, MySpace, etc., et ce, sans aucun esprit de lucre. Elle sera alors partagée échangée, appréciée, remixée et « audio-visionnée » (Chion 1990) sur une multitude d'appareils (ordinateurs, téléphones, tablettes, etc.) où elle sera bien souvent à son tour envahie, pour le pire et le meilleur, par toute une série d'éléments visuels et sonores (publicités, hyperliens, etc.).

À la lumière de ce qui vient d'être exposé à propos des clips — diffusés sur YouTube notamment — et compte tenu des précisions récentes apportées au modèle de la double naissance par Gaudreault et Marion (2013), il semble pertinent de préciser notre position en avançant l'hypothèse selon laquelle le clip est actuellement en train de vivre une troisième naissance. Au même titre que le cinéma, mais pour des raisons totalement différentes, « cette troisième naissance ne serait pas *différentielle*, au contraire de la seconde, et résulterait d'une néo-institutionnalisation, ou d'une post-institutionnalisation » ; elle ne tiendrait plus de la singularité unimédiale du clip, « mais de sa façon de négocier avec les autres médias qui l'entourent » (Gaudreault et Marion 2013, p. 174).

NOTES

[1] Le cas de Michael Jackson est exemplaire : en 1983, le clip de 14 minutes « Thriller » (John Landis, 1983) est le premier dont le budget atteint 1 million de dollars ; en 1987, le budget de « Bad » (Martin Scorsese, 1989) s'élève à 2.2 millions de dollars ; en 1995, un pic est atteint avec « Scream » (Mark Romanek, 1995) dont le budget est estimé à 7 millions de dollars. Un clip qui, dans l'imaginaire collectif, reste considéré comme le plus cher jamais réalisé.

[2] Dès 1999, des sites comme LAUNCH.com (désormais intégré à Yahoo!) permettaient de voir, sur un plein écran, des clips entiers.

[3] Dans un même ordre d'idée, Henry Jenkins indique qu'un texte « étalable » (« *spreadable* texts ») est caractérisé par un contenu captivant et ouvert qui invite le spectateur à se le réapproprier (2009).

[4] www.coldwarkids.com/iveseenenough (page consultée le 10 janvier 2014).

[5] www.redhotchilipeppers.com/videos/47-look-around-interactive (page consultée le 2 janvier 2014).

[6] www.video.bobdylan.com/desktop.html (page consultée le 2 janvier 2014).

[7] Le clip est disponible à l'adresse suivante : www.beonlineb.com (page consultée le 2 janvier 2014). La citation est quant à elle extraite du site internet du réalisateur : www.aatoaa.com (page consultée le 3 janvier 2014). Soulignons que cette vidéo interactive a été présentée au Museum of the Moving

Image, au MOMA, au Sao Paolo MIS, au Musée d'art contemporain de Montréal, à l'Australian Centre for the Moving Image et au Cincinnati Contemporary Arts Center.

[8] www.rorrimkcalb.com (page consultée le 30 septembre 2013). Il est intéressant de souligner que le nom du domaine a expiré en décembre 2013 et que, du coup, le clip n'est plus accessible. Cela témoigne du risque qui plane au-dessus des clips interactifs : à savoir leur obsolescence et leur caractère éphémère.

[9] www.thewildernessdowntown.com (page consultée le 5 janvier 2014). Voici la description qu'en donne le site : « Choreographed windows, interactive flocking, custom rendered maps, real-time compositing, procedural drawing, 3D canvas rendering... this Chrome Experiment has them all. "The Wilderness Downtown" is an interactive interpretation of Arcade Fire's song "We Used To Wait" and was built entirely with the latest open web technologies, including HTML5 video, audio, and canvas. »

[10] www.sprawl2.com (page consultée le 7 janvier 2014).

[11] www.aatoaa.com (page consultée le 3 janvier 2014).

[12] www.justareflector.com (page consultée le 20 janvier 2014).

[13] En 2011, par exemple, à l'occasion de la sortie de son album *Biophilia*, la chanteuse islandaise Björk proposa à la vente une application pour tablette composée d'une dizaine de sous-applications chacune dédiée à une chanson spécifique de l'album. Celles-ci permettaient à son utilisateur d'explorer et d'interagir avec les thèmes de chaque chanson, voire même de créer une nouvelle version [<http://bjork.com/#/past/discography/biophilia>].

[14] Dans leur récent ouvrage consacré au clip, Julien Péquignot et Laurent Jullier soulignent que malgré le fait que tout le monde sait reconnaître un clip, il est pourtant difficile, voire même impossible, d'en fournir une définition d'essence. Néanmoins, précisent les deux chercheurs, le clip possède une double dimension, à la fois synecdoque et métaphore, car « ce qui subsiste par-delà les époques, c'est l'idée, d'une part, de l'extrait, du *morceau choisi*, et, de l'autre, l'idée d'un objet promu mis en avant – promu, présenté pour, à *la place de* – à la place d'un disque, d'un artiste, d'un studio, d'une maison de disque ou de l'internaute qui l'a posté sur un blog » (p. 13–14).

BIBLIOGRAPHIE

BOLTER, Jay David, et GRUSIN, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, New York, MIT Press, 2000, 296 p.

BURGESS, Jean, « "All Your Chocolate Rain Are Belong to Us"?: Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture », dans Geert Lovink and Sabine Niederer (dir.), *Video Vortex Reader: Responses to You-Tube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2008, p. 101–119.

CAMERON, Andrew, « Dissimulations: The Illusion of Interactivity », *Millennium Film Journal*, n° 28, 1995, p. 33–47.

CHION, Michel, *L'audio-vision*, Paris, Nathan, 1990.

COLLINS, Karen, « An Introduction to the Participatory and Non-Linear Aspects of Video Games Audio » dans John Richardson et Stan Hawkins (dir.), *Essays on Sound and Vision*, Helsinki, Helsinki University Press, 2007, p. 263-298.

EDMOND, Laura, « *Here We Go Again* : Music Videos after YouTube », *Television & New Media*, 2012, p. 1-16.

GAUDREULT, André, et MARION, Philippe, *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013, 276 p.

GAUDREULT, André, et MARION, Philippe, « Un média naît toujours deux fois », *Sociétés et représentation*, n° 9 (« La croisée des médias »), 1990, p. 21-36.

GILLE, Quentin, « Le vidéoclip est mort! Quelle histoire? », dans Anne-Sophie Collard et Annabelle Klein (dir.), *Communication. Regards croisés sur la relation*, Namur, Presses Universitaires de Namur, 2013, p. 165-178.

GUNNING, Tom, « The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde », dans Thomas Elsaesser, *Early Cinema: Space Frame Narrative*, Londres, British Film Institute, 1990, p. 56-62.

JENKINS, Henry, « YouTube and the Vaudeville Aesthetic ». Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 20 novembre 2006. www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html (page consultée le 3 janvier 2014).

JENKINS, Henry, « If It Doesn't Spread, It's Dead » [Parts 1-8]. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 11 février 2009. www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (page consultée le 3 janvier 2014).

JULLIER, Laurent, *L'écran post-moderne*. Paris, L'Harmattan, 1999, 205 p.

KAPLAN, Ann, *Rocking Around the Clock : Music Television, Post Modernism and Consumer Culture*, New York, Routledge, 1987, 197 p.

PEQUIGNOT, Julien, et JULLIER, Laurent, *Le clip. Histoire et esthétique*, Paris, Armand Colin, 2013, 220 p.

PERRON, Bernard, « Jouabilité, bipolarité et cinéma interactif », Christian Vandendorpe et Denis Bachand (dir.), *Hypertextes. Espaces virtuels de lecture et d'écriture*, Québec, Nota Bene, 2002, p. 285-311.

RICHARDSON, John, GORBMAN, Claudia, et VERNALLIS, Carol (dir.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, New York, Oxford University Press, 2013, 720 p.

RIZZO, Tereza, « YouTube : the New Cinema of Attractions ». Scan Journal, vol. 5, n° 1, 2008, scan.net.au/scan/journal/display.php (page consultée le 10 janvier 2014).

VERNALLIS, Caroll. 2013. *Unruly Media : YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, New

York, Oxford University Press, 357 p.

DESCRIPTIF BIOGRAPHIQUE

Quentin Gille est l'auteur d'une thèse de doctorat intitulée « Histoire de la Phono-cinématographie, des phono-scènes aux vidéoclips (et au-delà) » (UdeM/ULB, 2014) qui pose les jalons qu'une histoire de la chanson filmée au XX^e siècle, depuis les phono-scènes Gaumont jusqu'aux vidéoclips en passant notamment par les Scopitones et les Soundies. Après plusieurs articles consacrés à la soi-disant « mort du vidéoclip » (dont « Le vidéoclip est mort! Quelle histoire? » dans Anne-Sophie Collard et Annabelle Klein (dir.), *Communication. Regards croisés sur la relation*, Namur, Presses Universitaires de Namur, 2013, p. 165-178) ainsi que plusieurs communications sur la place qu'occupent les Beatles au sein de ce paradigme culturel de la phono-cinématographie (« *Magical Mystery Tour* : de la magie du studio au petit écran », colloque international sur « La magie des effets spéciaux », Cinémathèque québécoise, octobre 2013), Quentin Gille s'intéresse désormais aux nouveaux développements de ce paradigme culturel à travers, notamment, l'émergence des vidéos musicales interactives sur Internet.