

## TRIBUNE

### La vidéo musicale comme « marchandise échouée »

Marc Kaiser

Entretien avec David Buxton

David Buxton est professeur des universités au Département des sciences de l'information et de la communication de l'université Paris Ouest Nanterre La Défense. Il enseigne la sociologie des médias, la psychanalyse au regard du cinéma, l'analyse télévisuelle, et il sensibilise ses étudiants aux approches critiques de la communication. Ses travaux de recherche portent sur l'économie politique des industries culturelles, en particulier des séries télévisées. Il est également directeur de publication de la *Web-revue des industries culturelles et numériques*. Avant de consacrer ses réflexions aux productions audiovisuelles, David Buxton s'est d'abord intéressé à l'idéologie du rock et à sa relation avec le capitalisme à travers le prisme des *cultural studies* (alors complètement inconnues en France). Sa thèse de doctorat - dirigée par Armand Mattelart et soutenue en 1983 à l'université Paris 7 (à la suite d'une maîtrise commencée six ans plus tôt à son arrivée en France de Nouvelle-Zélande) - fut publiée en 1985 chez La Pensée sauvage sous le titre *Le rock. Star-system et société de consommation*. Un article tiré du livre a notamment été traduit en plusieurs langues, et fut par ailleurs repris dans l'anthologie codirigée par Simon Frith et Andrew Goodwin *On Record : Rock, Pop and the written word*. Dans le cadre de ce dossier de *Volume !* sur les clips musicaux, il nous semblait intéressant de revenir sur ces premiers travaux et d'interroger David Buxton sur sa vision des clips à l'heure actuelle.

#### La disparition annoncée des clips ?

« La vidéo musicale n'est pas principalement une forme marchande, mais une forme promotionnelle », dit Andrew Goodwin, l'affaire semble entendue<sup>1</sup>. Mais cela n'a pas empêché le clip d'accéder au statut de forme d'art autonome aux yeux de certains, et d'être analysé comme telle par-ci par-là dans des cours universitaires, notamment par Goodwin lui-même qui recourt à une approche sémiologique des titres choisis, qui tire forcément vers la constitution d'un « canon » de « grands » clips qui se prêtent au jeu, comme certains spots publicitaires.

Même si l'on veut insister sur la dimension purement promotionnelle de la vidéo musicale, on ne peut l'assimiler à un spot publicitaire. Les spots pour promouvoir des disques à la télévision ont existé depuis la fin des années 1960 avec l'émergence du vinyle 33 tours comme support dominant, mais contraints par le format standard de trente secondes, ils n'ont jamais prétendu « accompagner » de manière créative le produit. La vidéo musicale serait donc une forme bâtarde, assimilable au spot publicitaire par certains côtés (notamment son statut non marchand), mais non par d'autres (prétentions artistiques). Quoi qu'il en soit, on assiste actuellement à l'effondrement historique du marché du disque ; logiquement les spots et les vidéos devraient tendre à disparaître.

---

<sup>1</sup> <http://fr.slideshare.net/Georgiaamassx/music-video-is-not-primarily-a-commodity>

### **Le clip, une vidéo comme une autre**

À partir de 2005, MTV a sensiblement réduit la programmation de vidéos musicales, et d'émissions musicales en général. Le clip avait migré vers l'Internet, surtout la plateforme YouTube, où il est marginalement et indirectement intégré dans la sphère commerciale : le producteur touche des revenus marginaux (2,20 \$ pour 1000 vues) financés par la publicité drainée par le site, alors le visionnage est en accès libre. La société d'études eMarketer estime que YouTube a gagné 7,6 milliards \$ en revenus publicitaires en 2014, et que 4,6 milliards \$ ont été payés aux ayants droit. Mais les vidéos musicales (et surtout les clips « promo ») ne constituent qu'une (petite) fraction de la totalité des vidéos disponibles. Dans la plupart des vidéos musicales en ligne, l'image est réduite à la portion congrue (des plans fixes, la pochette du disque, des captations de mauvaise qualité, des « remixes » amateurs).

Dernière (et probablement ultime) tentative, inspirée par le modèle économique de Netflix, de rentabiliser directement le clip, Vessel propose depuis 2015 un accès immédiat aux vidéos moyennant un abonnement de 3 \$ par mois, et une rémunération de 50 \$ pour 1000 vues aux producteurs ; ce, dans l'espoir « vertueux » de drainer des consommateurs vers des vidéos de meilleure qualité<sup>2</sup>. Le service dans l'état actuel ne décolle pas et aura du mal à s'imposer. Ce qui est important pour notre argument, c'est que la musique n'est qu'une des 160 catégories (d'autres incluent les sports, la comédie, la cuisine... et les jeux vidéo). Symptomatiquement, le public ciblé en priorité n'est plus les fans de musique, mais les *gamers*. Le jeu vidéo est désormais le principal vecteur identitaire chez les jeunes (hommes) ; c'est une forme qui a réussi à sa manière la convergence « organique » entre image et musique (on n'imagine pas un jeu sans accompagnement musical, même si celui-ci est limité aux boucles électroniques).

Plus généralement, le lien entre les industries culturelles et l'industrie publicitaire est de plus en plus étroit. Les industries culturelles (auxquelles il faut ajouter celle du sport professionnel) deviennent un filon illimité d'où l'on peut puiser de futurs supports publicitaires incarnés ; autrement dit, les industries culturelles tendent à devenir un simple tremplin qui permet aux stars d'exploiter dans le marché plus lucratif de la publicité des marques une célébrité déjà acquise en tant que comédien ou chanteur. La célébrité, désormais fabriquée industriellement et à de multiples échelles, est un moyen de structurer l'intervention publicitaire sur les réseaux sociaux. Le prototype de la nouvelle célébrité est Kim Kardashian, qui a réussi à s'imposer au premier plan du commerce des marques personnelles. Elle ne se targue d'aucun talent, à part une physique avantageuse, et un égocentrisme démesuré. Ce serait désormais un mauvais plan que de passer des milliers d'heures dans sa chambre pour parfaire son jeu de guitare, les doigts ensanglantés, afin de se hisser au niveau technique de ses idoles *bluesmen*. La notion de célébrité dépasse maintenant de loin le champ des industries culturelles traditionnelles. Un numéro typique de *Closer* parlera de Justin Bieber, Britney Spears, Kanye West, Madonna, Sean Penn, Angelina Jolie et Quentin Tarantino en passant par David Pujadas, Léa Salamé, Bernard-Henri Lévy, Jack Lang, Nabilla, Loana, Ségolène Royale et Stéphane Bern, soit un brassage surréaliste qui mélange des *people* (faux anglicisme) provenant de milieux très divers, « internationaux » et « locaux », et de niveaux de notoriété, et de compétence très inégaux. Autrement dit, la logique de la célébrité n'est plus limitée aux personnes jugées exceptionnelles dans le domaine du cinéma, et de la musique populaire. J'ai insisté dans mon livre sur le rock sur le rôle historique joué par celles-ci dans la nécessaire adaptation existentielle à un nouveau stade du capitalisme caractérisé par la

---

<sup>2</sup> <http://www.theheraldbusinessjournal.com/article/20150324/BIZ02/150329435/Are-you-willing-to-pay-to-watch-video-clips-online>

consommation de masse. De nos jours, les modèles d'adaptation au système sont omniprésents : le star-system d'autant s'est organisé en de multiples hiérarchies (selon le modèle de divisions sportives) et de spécialités, et peut, si besoin est, se détacher de toute nécessité de prouesse artistique ou autre (l'exemple des *reality shows*).

>> dans l'édition 2014 de ton livre, tu écris que le chapitre 6 tend à confondre le déclin du star-system avec le déclin de l'industrie du disque ; dans ce passage, j'ai l'impression que tu insistes sur ce dernier point ; si j'ai bien compris, pourrais-tu expliciter le fait que le clip (lié au star musicales) s'inscrit davantage maintenant dans une culture de célébrités (et non plus une culture musicale) ?

### **Le clip comme forme marchande échouée**

Reprenons la phrase de Goodwin par l'autre bout : *la vidéo musicale est marginalement une forme marchande*. En effet, on peut voir le clip comme une *forme marchande échouée*. En disant cela, on touche à des questions fondamentales concernant le rapport entre forme publicitaire et marchandise culturelle, questions qui se posent dès lors que la publicité vise un statut artistique à part entière, ce qui implique qu'elle devienne marchandise, vendue pour elle-même.

On attribue – mais peu importe la généalogie exacte - l'invention du clip (ou du moins son langage) au cinéaste Richard Lester qui a construit le film *A Hard Day's Night* autour de séquences loufoques faisant figurer les Beatles ; il est important de noter que les Beatles ne jouent pas leurs chansons, mais les accompagnent avec des images sans lien avec le contenu de celles-ci (à la différence des comédies musicales classiques). Si lien il y a, c'est celui, abstrait, entre le rythme de la chanson et les mouvements rapides et saccadés des Beatles qui jouent eux-mêmes, sans pour autant se mettre à danser. Dans ce film, et dans la sitcom *The Monkees* (un calque américain), les séquences musicales sont autant d'interludes détachables qui scandent un récit sans grand intérêt en lui-même. Ce format, où la séquence musicale est imbriquée dans un autre produit culturel (le film), n'a pas fait long feu, car trop rattaché à la culture « pop » de ses origines. On a connu d'autres exemples au cinéma (*Saturday Night Fever*, *Fame*, *Dirty Dancing*) et à la télévision (*Fame* la sitcom et plus récemment *Glee*), mais le genre est resté marginal. On pourrait faire la même remarque des films, des cassettes VHS, et des DVD qui présentent des captations de concerts (les deux derniers formats étant peut-être les seuls cas où la vidéo musicale accède au statut de marchandise à part entière). Marginale en tant que produit culturel, elle deviendra dans les années 2000 massivement présente en ligne, notamment sur la plateforme YouTube.

Si la vidéo musicale n'a pas réussi à s'imposer comme forme marchande, c'est parce que sa valeur d'usage du point du consommateur est restée trop faible. L'intégration d'une nécessaire dimension iconographique à des fins promotionnelles était largement l'apanage de la pochette du disque qui, au cours des années 1960, dépassait la photo du groupe pour proposer tout un contexte symbolique destiné à accompagner l'écoute (l'influence du surréalisme était importante ici). Du point de vue du producteur, la valeur d'usage du clip était plutôt fonctionnelle : il s'agissait de pallier l'absence d'un artiste ou groupe en tournée ou autrement occupé, le clip étant simplement un playback filmé hors studio de télévision pour une émission comme *Top of the Pops*. Du point de vue du consommateur, la vidéo pourrait fournir quelques informations essentielles sur le jeu des musiciens (notamment les doigtés dans les solos de guitare), mais cet usage était limité à quelques musiciens apprentis, groupe trop restreint pour faire accéder la vidéo musicale au statut de marchandise. On pourrait faire la même remarque à propos des vidéos de musique *dance* populaire des années 1980, « utiles » pour un petit nombre qui souhaitait perfectionner les mouvements chorégraphiques.

>> pourrais-tu revenir davantage sur la notion de « valeur d'usage » ? L'exemple des musiques mises en ligne sur Youtube avec une ou plusieurs images fixes me viennent à l'esprit... plusieurs enquêtes montrent que Youtube est le premier site consulté par les jeunes lorsqu'ils souhaitent « entendre » une musique »...

Je pense toujours que, comme je l'ai écrit en 1985, la conception de valeur d'usage utilisée par Marx est naturaliste, et s'applique mal au produit culturel. Comme l'a écrit Jean Baudrillard, la valeur d'usage est aussi un rapport social fétichisé : « *Ce sont les deux fétichisations, celle de la valeur d'usage et celle de la valeur d'échange, elles seules réunies, qui constitue le fétichisme de la marchandise* »<sup>3</sup>. Il est important de prendre en compte le fait que Marx écrivait avant le développement de l'industrie publicitaire moderne appuyée sur les médias de masse ; comme le dit David Harvey, la question de la consommation est traitée par Marx comme une singularité historique, imprévisible, et qui se situe en dehors des lois économiques « scientifiques »<sup>4</sup>.

Baudrillard permet de dépasser ce point aveugle de l'économie politique. Il faudrait voir la valeur d'usage comme un facteur fluctuant et variable de la marchandise, dépendant des glissements dans le code abstrait des signes qui règlent la valeur d'usage social. Très peu de marchandises, en dehors de la quincaillerie et encore, ont une valeur d'usage purement fonctionnel, et pour certains, notamment celles produites par les industries culturelles, la dimension symbolique est écrasante ; la valeur d'un disque particulier, aléatoire de par sa nature, peut être infinie (pour le collectionneur), ou moins que zéro (dans ce cas d'un produit culturel qu'on juge rebutant). Au niveau de la valeur d'usage social (par exemple du disque en général), la surdétermination symbolique devient la stratégie principale de l'industrie publicitaire dans la massification de la marchandise, pour lui donner une *valeur d'usage accrue*. Ainsi le disque, conçu par son inventeur Edison pour un usage dans la politique et dans les affaires, a commencé sa vie en tant qu'enregistreur de conversations téléphoniques, avant de devenir un produit marginal pour mélomanes, idéalement écoutant avec partition en main. Ensuite, le disque s'est montré « utile » pour les programmations radiophoniques (toujours la musique classique), et dans un registre populaire, il a pu remplacer avantageusement l'orchestre pour les soirées dansantes informelles. Ce n'est qu'à partir du milieu des années 1950 avec l'émergence du rock and roll que le disque, fort de ses connotations identitaires (la jeunesse, la mode, la consommation comme horizon de l'existence), est devenu un produit de masse. C'est la perte de cette dimension symbolique qui réduit le disque à un statut marginal dans les années 2000.

Alors, quid de la valeur d'usage de la vidéo musicale ? La captation de concerts a pu accéder marginalement au statut de marchandise, sans jamais rivaliser au disque. Certains groupes psychédélics des années 1960 se sont accompagnés de *light shows* (des motifs colorés fluctuants et aléatoires), alors qu'à partir des années 1970, des accessoires visuels étaient devenus courants lors des grandes tournées. La projection vidéo sur écran géant fait partie depuis longtemps des concerts en stade, tant le public est éloigné de la scène. À part ce dernier exemple peu probant, force est de conclure à la *non-convergence* historique de la musique et de la vidéo en termes de valeur d'usage, en ce sens précis : dans l'écoute de la musique, l'image est largement subordonnée à celle-ci, alors que dans le visionnage d'un film, c'est la musique qui est réduite au rôle d'accompagnement (à part quelques exceptions sublimes où les deux sont peut-être à égalité). Quant au clip musical, en raison de ses origines publicitaires, il a investi directement le registre symbolique, sans passer par une valeur d'usage « organique ». Le manque de créances artistiques incontestables de la vidéo musicale provient en partie de l'absence d'une communauté de pairs

---

<sup>3</sup> Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972, pp. 155-6.

<sup>4</sup> David Harvey, *A Companion to Marx's Capital, volume 2*, Verso (London, New York), 2013, pp. 1-35.

capables d'évaluer la vidéo en termes purement artistiques, ainsi qu'une communauté de consommateurs engagés faisant la même évaluation à un autre niveau ; tout cela a existé dans la scène rock des années 1960, à travers un réseau de clubs, de lieux de concerts, et d'une presse spécialisée. L'accroissement de la valeur d'usage passe par un travail de légitimation symbolique, par la mise en place d'un « monde » (Becker) ou d'un « champ » (Bourdieu) consacré à la forme artistique en question, et qui la structure de l'intérieur avec des critères endogames : à la différence du cinéma, de la série noire, de la science-fiction, du rock, une telle « autonomisation » n'a jamais existé dans le cas de la vidéo musicale.

### **Le vidéo-clip, une « promo pour une promo »**

Dans les années 1960 et 1970, la production aux vidéos promotionnelles (la « promo ») était beaucoup plus répandue en Grande-Bretagne qu'ailleurs, donnant aux artistes britanniques une longueur d'avance qui explique leur forte présence dans la programmation de la nouvelle chaîne MTV, entièrement composée de clips, dans la première partie des années 1980. Certains artistes britanniques (David Bowie par exemple) ont investi la promo d'une dimension esthétique dépassant la simple illustration visuelle. Ce qui fut déterminant ici, c'était le lien organique entre le rock britannique et les Écoles des Beaux-Arts, mis en évidence par Simon Frith et Howard Horne<sup>5</sup> ; une formation artistique était encore plus marquée dans la « seconde invasion britannique » de la « nouvelle vague » (fin des années 1970, début des années 1980) que dans la première (années 1964-7). Selon Dave Laing<sup>6</sup>, presque un tiers des musiciens punk ou *new wave* étaient passés par une institution d'éducation supérieure, dans la vaste majorité des cas une école des Beaux-Arts. Il est loin d'être certain qu'ils se résignaient tous à voir la vidéo musicale réduite à un rôle purement promotionnel. On y retrouve la même tension entre « art » et « produit » si importante chez les musiciens du rock. Parlant de son disque/film/vidéo/photo-texte, David Byrne (Talking Heads) a dit : « *Je pense que je réussis quand je marie les deux [art et produit], quand les gens en oublient la distinction. Si je peux réaliser une vidéo qui est réussie d'un point de vue artistique, et qui est diffusée à la télévision, alors j'ai obtenu le meilleur des deux mondes* »<sup>7</sup>.

Au fond, le destin de la vidéo musicale tient au fait qu'à partir des années 1970, le marché des « singles » (45 tours) s'était effondré au profit du « LP » (33 tours), et ensuite par le CD ; en conséquence, la chanson simple elle-même devinrent une promotion pour le CD entier, et le clip une « promo pour une promo », doublement éloigné de la marchandise à laquelle il renvoyait. L'émergence de chaînes de télévision câblées comme MTV à la fin des années 1980 semblait promettre l'écllosion créative des vidéos musicales. En fait, c'est le monde publicitaire qui a vu l'occasion de se redorer le blason créatif, en s'appuyant sur les créances « authentiques » du rock. Très vite, on a parlé des « robinets à clips » pour stigmatiser des chaînes diffusant des contenus qui ne leur coutaient pratiquement rien, dévalorisés donc d'avance. Ce qui a coupé court aux tentatives de marier le rock à la vidéo expérimentale, c'étaient des impératifs justement publicitaires de la forme, où la vidéo n'avait pas d'autre rôle que de promouvoir le disque, dans le format « radiophonique » traditionnel. Seuls les artistes établis (*mainstream*) avaient droit à une promotion vidéo conséquente, dépense de plus pour les maisons de disques ; cela a même prêté le flanc aux accusations de racisme aux débuts de MTV dans la mesure où la musique noire était faiblement représentée. Au moment où les vidéos musicales se concevaient encore comme marchandise potentielle, les producteurs avaient d'autres priorités : « *Prenons l'Atlanta Rhythm Section : je n'ai jamais vu une bande de cons si moche. Electric Light Orchestra, les Doobie Brothers – ils vont*

---

<sup>5</sup> Simon Frith et Howard Horne, *Art into Pop*, Methuen (London, New York), 1987.

<sup>6</sup> Dave Laing, *One chord wonders*, Open University Press (Milton Keynes), 1985, cité in Frith et Horne, p. 124.

<sup>7</sup> Frith et Horne, op. cit., p. 175

être minables en ce qui concerne le vidéodisque, ils ne bougent pas. Leur musique est belle, mais ils sont moches. [...] Ce sera une situation où l'accent sera sur les artistes les plus visuels »<sup>8</sup>. Le mépris affiché pour les musiciens est certes caricatural, mais éloquent dans son désir d'imposer des critères visuels « externes » sur la production musicale, loin de toute recherche de convergence ou de synergie. L'échec esthétique est là. Il y a eu des exceptions discutables (*Thriller*, de Michael Jackson, *Like a Prayer* de Madonna parmi d'autres, de quoi faire un petit canon à même d'alimenter un cours sémiologique), mais généralement la vidéo n'a jamais été plus qu'un supplément largement dominé par des clichés visuels, un additif non essentiel au contenu musical.

En cela, le clip musical tombe de haut. J'ai déjà parlé des *light shows* psychédéliques, qui témoignaient d'une volonté d'expérimentation dans les années 1960. L'association d'un groupe de rock inconnu, le Velvet Underground, avec la production de cinéma élargi d'Andy Warhol entre 1966-7 a donné lieu à des visions utopiques conséquentes. A son apogée, le dispositif de Warhol, baptisé *l'Exploding Plastic Inevitable*, ne comprenait que trois à cinq projections de films et de diapositives, trois à cinq stroboscopes à vitesse variable, plus des flashes lumineux, des boules à facettes, des haut-parleurs diffusant des disques pop ; techniquement, il était assez primitif, et l'effet stroboscopique a même été banalisé dans les discothèques des années 1980. Mais dans l'apparent chaos de l'EPI se profilait la possibilité de libération selon quelques critiques à l'époque, faisant référence aux théories de Marshall McLuhan, qui y voyait un prolongement positif des possibilités déjà ouvertes par la télévision : « *l'image de télévision nous oblige à chaque instant à « compléter » les blancs de la trame en une participation sensorielle convulsive cinématique et tactile* »<sup>9</sup>. La conséquence du média électronique, selon McLuhan, est un retour à un village global « retribalisé » où l'individu prend conscience de son interdépendance avec le reste de l'humanité. McLuhan a inclus l'EPI dans son livre illustré *The Medium is the Massage* (1967) comme représentation de « *l'espace acoustique* » du média électronique, « *multidirectionnel, synesthésique et interactif* »<sup>10</sup>. Le mot clé ici est « synesthésique », repris par le vidéaste expérimental et disciple de McLuhan, Gene Youngblood dans son livre *Expanded Cinema* (1970), qui chante les louanges d'un mariage entre la synesthésique et l'informatique : « *le cinéma élargi est le commencement [d'une nouvelle] vision. Nous allons être délivrés. Nous abattons le mur. Nous serons réunis à notre reflet. [...] La technologie est la seule chose qui préserve l'humanité de l'homme. Nous sommes libres en rapport direct au déploiement efficace de notre technologie. Nous sommes des esclaves en rapport direct à l'efficacité de notre orientation politique* »<sup>11</sup>. C'est une vision assez délirante qui partait de la prémisse que le rock était une forme destinée à se marier avec l'art vidéo expérimental, portée par une contre-culture libertaire. L'histoire n'est pas passée par-là, et on voit mal comment ce rêve aurait pu se matérialiser sous forme de produit marchand. Quant à la performance, la synesthésique s'est réalisée de manière dérisoire dans le jeu de lasers d'un concert de David Guetta... On est loin de la vision utopique de McLuhan, sauf peut-être dans l'esprit d'un sociologue maffesolien !

>> Tu as écrit en 1985 « On suggère que l'effet d'ajouter des images aux disques aura le même impact qu'a eu l'addition du son aux films, à savoir une transformation créant d'une forme

---

<sup>8</sup> Jon Roseman (producteur de la vidéo *Eat to the Beat* du groupe Blondie), cité in Michael Watts, « In every dream home, a videodisc », *Melody Maker* (London), fév. 2, 1980. Comme le titre de l'article l'indique, on a sérieusement envisagé à l'époque que le vidéodisque devienne un produit de consommation courant. C'est en 1980 que les Buggles ont sorti leur tube *Video killed the radio star*.

<sup>9</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Mame/Seuil, 1965 (1964), p. 357.

<sup>10</sup> Marshall McLuhan et Quentin Fiore, *Message et Massage*, J. J. Pauvert, 1968, pp. 108-09.

<sup>11</sup> Gene Youngblood, *Expanded Cinema*, Dutton (New York), 1970, p. 49 et p. 418. Voir aussi Branden W. Joseph, « Une lumière électrique démoniaque : l'Exploding Plastic Inevitable d'Andy Warhol », *Décadrages* [En ligne], 21-22 | 2012, mis en ligne le 30 octobre 2014, consulté le 06 mars 2016. URL : <http://decadrages.revues.org/672>

d'art » : y-t-il des réseaux alternatifs qui existent selon toi qui ont permis l'esthétisation des clips justement ?

Enfin, pourrais-tu éventuellement faire un retour sur tes travaux - ce que c'était de faire des travaux sur le rock à une époque où les cultural studies étaient inconnues et où de tels terrains étaient bien trop illégitimes ? Tu as évoqué ton statut d'outsider ? ton rapport à Frith et Hebdige, et la possibilité d'appliquer leurs travaux en France ? ton intention d'alors et tes conceptions actuelles ? – et leur place dans l'émergence (ou pas) de Popular Music Studies « à la française » ?