

Fabienne Edern
Lycée Denis Diderot, Marseille

- VISIONS AUDITIVES -

Le clip, un médium à la frontière des émotions

Mémoire de recherche en design
DSAA Design mention Graphisme
2017_18

– VISIONS
AUDITIVES –

*Le clip, un médium à
la frontière des émotions*

Mémoire de recherche en design
DSAA Design mention Graphisme
2017 - 18

Fabienne Edern
Lycée Denis Diderot, Marseille

- SYNTHÈSE -

Le clip, un médium à
la frontière des émotions

- SOMMAIRE -

_ INTRODUCTION	_ 11
_ L'ÉVOLUTION DU CLIP À TRAVERS LE TEMPS	_ 13 - 16
– Un siècle de vidéalisation de la musique	
– Traductions de l'éclectisme musical	
_ DE L'ÉMOTION SONORE À L'ÉMOTION GRAPHIQUE	_ 17 - 21
– Le clip, un médium synesthésique	
– La technique garant des sentiments	
– Le poids des mots, celui des images	
_ LE RENOUVEAU D'UN MÉDIUM ABOUTIT	_ 22 - 24
– Les précurseurs source d'inspiration	
– La néophilie au service de la création	
_ CONCLUSION	_ 25

- INTRODUCTION -

Le son et l'image, l'ouïe et la vue, deux sens éminemment liés, leur fusion provoque d'importants jeux associatifs.

Des expérimentations* du peintre Kandinsky visant à représenter la musique graphiquement et à traduire les instruments en couleurs, aux notations du compositeur John Cage mêlant musique et calligraphie, la musique et l'image ont continuellement interrogé le mystère de la synesthésie* humaine⁽¹⁾. Au-delà des recherches artistiques, rapidement, ces deux domaines se sont liés pour vendre de la musique, la pochette de disque* dans un premier temps, puis le chronophone*, et le scopitone*. Au fur et à mesure du temps, le graphisme s'est animé au contact de la musique. Une relation de confiance s'est créée entre les designers sonores de l'émotion graphique et les designers graphiques de l'émotion sonore.

Dans le cadre du clip particulièrement, le graphiste est un interprète de la sensibilité musicale, il se doit de conserver la surprise de la palette sonore grâce à sa palette graphique. Designer l'émotion sonore, c'est faire confiance à la technique sonore mise en place par l'artiste et emmener de la technicité dans son équivalence graphique, traduire sans interpréter. Le clip, médium* à la frontière du cinéma* et de la publicité, se distingue donc par les réalisateurs qui s'en emparent mais aussi par ses fonctions, ses usages, son statut social et son format si particulier. Peu considéré, il reste séduisant à étudier sous ses différents prismes. L'approche que nous allons retenir est « La relation son-image ; quelles traductions du son par l'image dans les clips musicaux ? ». Afin de s'initier au mieux, nous nous intéresserons au préalable à l'évolution du clip à travers le temps, puis nous nous focaliserons sur la transition effectuée par les designers entre l'émotion sonore et l'émotion graphique, enfin nous aborderons le renouvellement d'un médium aboutit⁽²⁾.

* se rapporter au lexique

1. Matt Woolman, *Sonic Graphics quand le son devient image*, Thames & Hudson, Paris, 2000

2. Ce mémoire est essentiellement basé sur le livre de Laurent Jullier et Julien Péquignot *Le clip, Histoire et esthétique*, Armand Colin, Paris, 2013, au vu du peu d'écrits qui existent sur cet objet cinématographique.

- L'ÉVOLUTION DU CLIP À TRAVERS LE TEMPS -

Le clip a évolué très rapidement, de sa démocratisation à aujourd'hui seulement un demi-siècle s'est écoulé. Au-delà de l'histoire du clip, celles de la musique, du cinéma, de la radio, de la télévision et d'internet sont sous-jacentes. Il est en effet impossible de dissocier le médium qui nous intéresse à l'environnement qui lui a permis d'exister. De plus, ce format est empreint de mécanismes* et de figures antérieurs à sa création, réexploités au gré des styles musicaux, des courants artistiques et des réalisateurs qui s'en emparent.

UN SIÈCLE DE VIDÉALISATION DE LA MUSIQUE

De nombreux chercheurs comme Saul Austerlitz⁽³⁾, Andrew Goodwin⁽⁴⁾ et Jeff Smith⁽⁵⁾ se sont penchés sur l'histoire et l'évolution du clip. Ces études ont permis de constater l'importance de croiser l'ensemble des domaines du multimédia* afin de maîtriser les tenants et les aboutissants de l'évolution du clip à travers le temps. La progression de ce médium a été fulgurante en une dizaine d'années. Ce développement est à mettre en corrélation avec l'expansion du rock'n'roll, la structuration de l'industrie du disque et l'émergence de la télévision en tant que mass-média*. La popularité de la musique, la jeunesse du public concerné et les avancées techniques telles que la bande magnétique permettant l'enregistrement d'informations et leurs retransmissions, ont permis à cette époque un réel avènement des médias*. Dans les années 50, l'industrie musicale* des pays développés se concentre sur la diffusion de la musique au-delà de la commercialisation. Le but est en effet de diffuser pour vendre. De nombreux objets sont produits afin de pallier aux déficiences du marché. L'histoire retiendra le scopitone, une amélioration du juke-box* permettant de visualiser des films sonores dans les bars et les cafés au moyen d'une pièce ou d'un jeton. Invention française, le dispositif passera l'Atlantique

3. Saul Austerlitz, *Money for Nothing: A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*, Continuum, New-York, 2007

4. Andrew Goodwin, *Dancing in the Distraction Factory : music TV and popular culture*, University of Minnesota Press, Londres, 1993

5. Jeff Smith, *The sounds of commerce marketing popular film music*, New-York, 1998

ultérieurement à l'invention du clip. Cet objet singulier se révélera populaire notamment pour le contenu des films sonores proposés qui sont de véritables hymnes à la libération sexuelle, la joie de vivre et l'insouciance, des thèmes absents des médias américains. La France et les États-Unis vivent en parallèle l'avènement de la musique vidéalisée. Dans l'Hexagone l'invention du scopitone a permis une avancée technique et esthétique mais a généré un retard culturel par rapport au pays de l'oncle Sam, déjà familier du clip télévisé depuis de nombreuses années. Au milieu des années 60, le rock'n'roll vit son apogée en matière de représentation télévisuelle. Rapidement, la présence des rockeurs dans l'ensemble des émissions spécialisées du petit écran devient un casse-tête pour les programmeurs, la vidéo promotionnelle s'impose. Ces vidéos sont dans un premier temps de simples enregistrements des performances musicales des groupes. L'évolution des vidéos promotionnelles engendre différents supports. Nous retrouvons la promotion vidéo capable de remplacer une tournée, le film musical où la musique s'illustre au sein d'un film* ou d'un documentaire, la musixploitation télévisée correspondant à des caricatures des stars du moment et l'expérimentation artistique un des prémices de la plasticité des clips que nous connaissons aujourd'hui. Le développement de la musique vidéalisée passera par cette dernière forme évitant le playback et ne se contentant pas de montrer la musique, le clip a trouvé sa forme de prédilection. À partir de la deuxième moitié des années 70, le clip devient une norme exploitant les effets spéciaux et l'ensemble des techniques possibles à cette époque. La naissance du clip accompagne de fait l'ascension des chaînes de télévisions spécialisées telles que MTV, cela au détriment de la radio, passant au second plan concernant la promotion de la musique. À l'aube des années 80, le rôle du clip est clair : promouvoir. Dans cette course concurrentielle effrénée, le clip gagne en qualité faisant appel à des réalisateurs expérimentés provenant de la publicité et du cinéma afin de surpasser les concurrents toujours plus nombreux.

TRADUCTIONS DE L'ÉCLECTISME MUSICAL

Les clips de plus en plus virtuoses et ingénieux prennent des directions artistiques différentes en fonction des musiques qu'ils illustrent. Deux catégories se distinguent, l'une s'appuyant sur les principes cinématographiques, l'autre se reposant sur la plasticité offerte par les prémices de l'informatique et de la picturalité*. De manière générale, c'est cette première catégorie qui prime. La spécificité principale des clips issus de cette veine est de placer l'artiste au centre du clip, il est l'acteur de sa réalité ou d'une tout autre histoire. Dans le champ de l'art, selon la définition de Noël Carroll⁽⁶⁾ ils sont dits représentationnels. En effet, leur but est avant tout de « faire voir » la musique, tout en assurant la promotion de l'artiste et de son univers. Cette esthétique est parfois tournée autour d'un contenu thématique visant à mieux appréhender le monde qui nous entoure⁽⁷⁾. Au fil du temps, la direction artistique des clips se complexifie et leurs esthétiques s'approchent des courts-métrages. La porosité associée à la proximité du cinéma et du clip transforme alors le format musical en récit transmédia*, mélangeant alors images inédites et images provenant du film pour lequel la musique illustrée a été créée. Il est également fréquent de découvrir dorénavant de nouveaux clips, éloignés de l'original, suite à l'apparition d'une chanson déjà connue et reconnue dans un film. Cependant, dans l'univers du clip, le style cinématographique a apporté une uniformisation mondiale de l'esthétique et de la culture populaire, dû notamment à la domination de MTV qui a anéanti sa concurrence au fil des ans. Le clip, est dans le même temps devenu le laboratoire expérimental privilégié du cinéma, acceptant de repousser les limites et les codes mis en place grâce à son format vif et libre. Ce format court, ludique, populaire et gratifiant, est aussi pour les débutants un support permettant l'apprentissage des techniques relatives à l'audiovisuel. C'est pourquoi, nombreuses sont les expérimentations qui s'éloignent de la vision cinématographique. Nous pouvons observer la seconde catégorie visant à supprimer la place centrale des chanteurs-acteurs en y insérant l'animation par exemple. Selon la définition de Noël Carroll toujours, deux mouvements sont à distinguer ici, les clips expressivistes et les clips formalistes.

6. Noël Carroll, *Philosophy of Art*, Routledge, New-York, 1999

7. Cf. Fiche de lecture

Mis en avant par les musiques vocales et instrumentales, le premier mouvement permet de faire passer des messages plus forts tout en détruisant le culte de l'apparence engendré par la starification des artistes. Des messages politiques, sociaux ou humanistes sont alors mis en avant dans les clips des musiques vocales présentant en leur sein ces mêmes communications. Le second mouvement séduit lui par son esthétique synesthésique, souvent représenté par les musiques instrumentales à l'instar de l'électro. Une attention toute particulière est apportée aux recherches désormais familières visant à mettre en avant la picturalité de la musique, un style souvent repris par les musiques issues des genres instrumentaux ne nécessitant pas la narration* d'une histoire à proprement parler. Le son est au centre du clip, c'est la technicité musicale, le tempo*, le rythme*... qui sont mis en avant. La direction artistique utilisée afin d'illustrer* une chanson importe finalement peu, qu'elle soit représentationnelle, expressiviste ou formaliste. Les mécanismes techniques utilisés sont sensiblement similaires, visant tous à provoquer des émotions comparables. Le clip est donc devenu grâce aux nombreuses expérimentations réalisées et à sa nécessité de transmettre des messages un objet scientifique, culturel et artistique, permettant d'analyser son esthétique propre.

- DE L'ÉMOTION SONORE À L'ÉMOTION GRAPHIQUE -

Le clip est voué à faire vivre la musique, c'est un supplément du morceau, il permet de le sublimer par son esthétique. Afin d'illustrer au mieux la relation coexistante entre son et image au sein du clip, les réalisateurs s'appuient principalement sur deux esthétiques. La première utilisant la synesthésie, c'est à dire la capacité neurologique d'associer deux sens, la vue et l'ouïe. La seconde employant les techniques cinématographiques afin d'interpréter des sentiments. Le but de ces deux esthétiques est de coordonner fond, forme et usage. Cependant cet équilibre peut aisément être fragilisé par la place des mots au sein des chansons illustrées.

LE CLIP, UN MÉDIUM SYNESTHÉSIQUE

La synesthésie au sein du clip permet de lier de manière presque définitive le son et l'image, les sens deviennent inséparables pour le spectateur. Ce phénomène appelé en psychologie cognitive le « cross-modal checking » définit la capacité d'un médium à créer un regroupement coopératif entre deux sens. Dans l'univers des arts, deux formes de synesthésie existent et se complètent, d'une part la synesthésie plastique et d'autre part la synesthésie rythmique. La première, joue comme son nom l'indique sur la plasticité des éléments, soit les couleurs et les formes, tout en donnant une profonde unité⁽⁸⁾ avec la musique. Les clips utilisant cette méthode jouent avec les images mentales que peuvent évoquer la musique en employant une picturalité abstraite à l'écran. La seconde quant à elle transpose ce même principe à des images concrètes en reproduisant cette fois la vitesse et le rythme de la musique grâce à l'apparition d'éléments à l'écran. De simples gestes minimalistes permettent de donner l'impression d'une synchronisation parfaite. Au fur et à mesure du morceau, le cerveau du spectateur réalise seul la coordination* synesthésique par procédé mécanique.

8. Charles Baudelaire, *Les fleurs du mal - Correspondance*, Le livre de poche, France, 1972

De manière plus générale, les deux formes de synesthésie présentées permettent de créer un état hypnotique du spectateur, le poussant à regarder le clip dans son intégralité tant il est plaisant, rassurant et relaxant pour le cerveau humain d'observer une correspondance parfaite entre deux sens. Chez les réalisateurs, l'utilisation de cette correspondance est au centre de nombreuses recherches manuelle et mécanique. En effet, la révolution numérique a permis d'automatiser la relation entre le son et l'image grâce à l'analyse du rythme et du tempo des musiques par des logiciels apposant par la suite des formes et des couleurs associées. Cette méthode reste aujourd'hui encore sur le plan expérimental de par sa difficulté d'esthétisation du graphisme. Au-delà du clip, la question synesthésique interroge et crée de nouvelles manières de penser la relation. Le veejaying (contraction des mots « video » et « jockey ») est un compromis permettant de mixer en live à la fois son et image, les deux médiums s'adaptent l'un à l'autre même si dans les faits c'est à l'image de s'adapter aux exigences rythmiques de la musique. Cette pratique peut être confrontée au mickeymousing datant des débuts du cinéma parlant et visant cette fois à mettre en lien son et image grâce à un orchestre s'adaptant perpétuellement aux images de l'écran. L'importance donnée à la technique est ici moindre, le but de la synesthésie est avant tout de faire correspondre son et image sur le plan sensationnel et non sur celui de la raison. L'hypnose procurée se doit donc d'être accompagnée d'un discours permettant au spectateur de doubler cette dernière du sentiment de voyage, un périple tant sur le plan de l'humeur que des sentiments. C'est toute la technicité du cinéma qui permet alors de conjuguer l'ensemble des paramètres.

LA TECHNIQUE GARANT DES SENTIMENTS

Les procédés cinématographiques sont primordiaux dans le clip afin de transmettre certaines émotions. La réalisation de ces effets est éminemment liée aux trajectoires des caméras, au choix des plans et au travail de l'image. Comme nous l'avons évoqué précédemment, le sentiment du voyage est avec la synesthésie au centre des préoccupations des réalisateurs. De ce fait, nous recensons quatre types de mouvements de caméra correspondant aux trois

dimensions de l'espace auxquels il faut ajouter le sur-place. Tout d'abord, le travelling latéral* traduit la sensation pour le spectateur d'être le passager de l'histoire, tel un étranger qui assiste à une scène camouflée derrière une vitre. Ensuite, le travelling avant* permet de donner au spectateur le point de vue du chanteur-acteur, il est immergé dans son environnement avec son passé derrière lui et son futur devant lui. Puis, le travelling vertical* peut exprimer une chose et son contraire pour le spectateur, d'une part l'ascension par l'absence de gravité et d'autre part la chute de l'individu sous le poids des contraintes. Enfin, le travelling circulaire* combine l'idée d'un voyage sur soi-même et un pouvoir hypnotique lorsqu'il est répété en boucle. L'ensemble de ces mouvements de caméra peut être réuni afin de multiplier les effets. Par exemple, le travelling hélicoïdal associe l'ascendance du travelling vertical et l'hypnose du travelling circulaire. Le travail des plans n'est pas le seul outil utilisé par les réalisateurs. La dualité du médium permet de créer une différenciation entre l'image et le son, la stabilité et l'unicité du clip sont assurées par la chanson, la vidéo en elle-même peut donc être altérée et ne nécessite pas de narration particulière. De plus, il est important de convaincre le spectateur qu'il n'a pas face à lui une vision réelle du monde mais simplement des images, c'est l'autoréflexivité. Afin de construire ce mécanisme, les réalisateurs ont en leur possession principalement cinq mécanismes. Le premier « lo-fi » réside dans l'altération de la qualité des images et la visualisation de la présence du dispositif technique. Le second « hi-fi » se sert des visions en symétrie bilatérale et des distorsions. Le troisième le décadrage, consiste à enchaîner les panoramiques axiaux en 360° pour créer des boucles. Le quatrième manipule la vitesse de défilement des images, s'amusant avec les ralentis et les accélérations, le temps vécu diffère alors du temps ressenti. Le cinquième est la faculté de jouer avec des points de montage elliptiques, c'est à dire la réalisation au montage de coupures entre deux séquences sans raccords. L'ensemble de cet équilibre réalisé par les clippeurs* grâce à la technique reste fragile et ne peut s'adapter à toutes les chansons. Les paroles peuvent par leur place et leur impact gagner une position inestimée qui remet en cause l'harmonie créée.

LE POIDS DES MOTS, CELUI DES IMAGES

Au sein du clip coexiste son, image mais aussi paroles. La difficulté de ce médium est de trouver une place à chacune de ces entités. Des textes précis et descriptifs peuvent compliquer la cohabitation avec l'image particulièrement. Ce symptôme porte le nom d'hyperlittératie⁽⁹⁾, il est relaté dans certains clips où les paroles prennent le pas à la fois sur le son et l'image. De par son format polyphonique, le médium est confronté à la concurrence entre paroles et images. De plus, les clippeurs proposent l'utilisation des mots par cinq directions différentes, les paroles de la chanson en elle-même, les mentions scripturales, les mots écrits dans le monde filmé, les mots formés par des objets filmés et les mots formés par la bouche du chanteur-acteur. Afin de pallier à cet obstacle les clippeurs utilisent trois directions artistiques différentes, soit ignorer, abuser ou déplorer l'hyperlittératie. Au poids des mots s'ajoute celui des images, nous pouvons parler d'hyperlittératie visuelle qui tend à immerger le spectateur dans un spectacle généralisé, « une inversion concrète de la vie »⁽¹⁰⁾. En d'autres termes, cela signifie que l'abondance visuelle offerte par notre société vise à décrédibiliser l'ensemble des images, en offrant aux populations le sentiment de vivre dans une fiction⁽¹¹⁾. Les chanteurs, conscients de ce bouleversement, tentent d'y remédier en soulignant dans leurs vidéo-clips la différenciation de leur vie dans et en dehors de l'écran. Une distinction délicate tant « la société spectacle »⁽¹²⁾ et l'irréalisme de la société spectacle sont prégnants aujourd'hui. C'est l'impression de vivre derrière un fond vert qui conquiert les esprits tellement le miroir entre nos métropoles et les décors des clips est devenu limpide, c'est l'hyperespace⁽¹³⁾. Face à tous ces « hyper », quelle position les réalisateurs de clips peuvent-ils adopter ? Voilà le paradoxe du clip, un médium où tout peut être réalisé sans narration préalable mais où l'importance donnée aux images influe sur la société. Toutes ces divergences sont l'invitation pour les clippeurs à un retour au « do it yourself » afin de créer un pacte de crédibilité avec le spectateur, le clip devient le miroir d'un travail manuel et non plus celui d'un quotidien infidèle à sa réalité. Au-delà de l'esthétique « do it yourself », les images non trafiquées aussi appelées « lo-fi » prennent alors tout leur sens, même si

9. Zygmunt Bauman, *Alone Again : Ethics After Certainty*, Demos, Londres, 1996

10 & 12. Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1996

11. Cf Fiche de lecture

13. Fredric Jameson, *Le Postmodernisme, ou la logique du capitalisme tardif*, Beaux-Arts de Paris Éditions, Paris, 2007

l'altération des images ne garantit pas forcément la sincérité d'une réalisation amateur. Dans certains cas, l'utilisation du « lo-fi » permet de souligner les qualités plastiques du médium ou encore la granularité de l'image, esthétisme* technique emprunté au cinéma expérimental. Dans le but de pallier aux difficultés auxquels les images cinématographiques se confrontent aujourd'hui, les clippeurs tentent de se renouveler grâce à deux principaux leviers, l'une s'inspirant du passé et l'autre avide d'un futur encore vierge.

- LE RENOUVEAU D'UN MÉDIUM ABOUTIT -

Après moins d'un siècle d'usage, le clip arrive à une forme d'aboutissement, divisé entre l'envie de poursuivre les méthodes déjà mises en place au fur et à mesure des années et le désir de renouveler en profondeur un médium qui tend à s'essouffler. Deux directions artistiques relativement opposées tentent de remédier à la question. D'une part, certains clippeurs puisent leurs sources d'inspiration dans le passé en réalisant des clips estampillés en « hommage à » ou en « imitation de ». D'autre part, les plus téméraires tentent de fabriquer des clips innovants et inventifs.

LES PRÉCURSEURS SOURCE D'INSPIRATION

Depuis ses débuts, le clip pratique le recyclage. En effet, étant un art très récent, il s'est construit préalablement grâce à son environnement en s'inspirant des outils, des techniques et des procédés cinématographiques majoritairement. Le travail en « hommage à » ou en « imitation de » forme un lien dit motivé* entre les deux objets concernés. L'ouvrage initial permet alors de justifier et d'expliquer rationnellement la légitimité du second, dans notre cas le clip. Afin de comprendre le bien-fondé des liens motivés dans le vidéo-clip, il faut distinguer l'attitude de l'emprunteur et l'objet emprunté. La démarche de l'emprunteur peut prendre diverses voies. Dans un premier temps, il décide de la visibilité qu'il va donner aux extraits choisis, ensuite, il détermine le degré de respect accordé (critique, moquerie, hommage... etc.). Cependant, les intentions* des réalisateurs restant souvent flou, l'intégralité du jugement final appartient au spectateur et c'est à lui seul de découvrir les clins d'oeil ou non ainsi que le ton transmis. Les objets empruntés varient énormément, les plus courants restant les films, tableaux, séries télé ou les images d'archives. Cette dominance s'explique par le fait qu'il est plus aisé de citer un matériau proche de l'objet final. Ainsi, dans le clip, les clins d'oeil

audio-visuels dominant majoritairement. Toutefois les emprunts ne se limitent pas à la présence d'un objet précis, ils peuvent également être signifiés par le style*, la technique ou le dispositif employé. L'adoption se réalise alors depuis un autre artiste ou un autre média. Aujourd'hui, la création prolifique des clips limite la possibilité de réaliser des productions originales à tous les points de vue. Parfois, un travail est désigné en « hommage à » ou en « imitation de » alors qu'il n'en est rien. De nombreux réalisateurs de clips rêvent d'une nouvelle virginité et désirent échapper à la création de productions estampillées en « hommage à » ou en « imitation de » malgré elles. Contrairement aux apparences, la nouveauté viendra probablement du côté des spectateurs et non des réalisateurs. En effet ce sont les visionneurs qui décident de l'interprétation de la rencontre entre ce qu'ils voient et ce qu'ils entendent. La ligne éditoriale des images qui fait face à la société est aujourd'hui établie et prospère, le renouvellement tant espéré viendra vraisemblablement du changement des usages du clip.

LA NÉOPHILIE AU SERVICE DE LA CRÉATION

Le désir d'innovation du vidéo-clip tend à prendre deux directions différentes. D'une part, les clippeurs avides d'innovation sont séduits par la transformation du médium grâce à la création de nouveaux liens non plus motivé mais arbitraire*. Ces liens sont créés et dépendent uniquement d'une décision individuelle et non d'un ordre préétabli ou d'une raison valable aux yeux de tous. À ce titre, l'établissement d'une imagerie inattendue ne se préoccupant pas des représentations préalables créées et associées à certains styles musicaux permet de découvrir des combinaisons originales. Cependant, la réexploitation d'un lien arbitraire pour son efficacité et son esthétisme dans un autre travail le rend motivé. En effet, lorsqu'une relation entre deux objets a été réalisée une première fois, toute reproduction sera par la suite considérée comme motivée par la forme initiale. Une renaissance du clip par le fond paraît donc délicat. Par conséquent, c'est actuellement la forme qui est la plus questionnée. Premièrement, le clip s'adapte peu à peu au média auquel il est principalement destiné. L'avènement d'internet a en effet considérablement modifié les usages. Le spectateur est

devenu un utilisateur capable de créer et gérer ses propres grilles de programmation. Ainsi, à la fin des années 2000, le médium qui s'est construit au travers de l'expérimentation, trouve une nouvelle piste à explorer, l'interactivité*. Malgré des artistes et des labels frileux notamment à cause du budget additionnel à engranger, les réalisateurs de leur côté innovent et tentent l'expérience. Le développement de cette nouveauté pourrait provenir selon Clément Durou⁽¹⁴⁾ de partenariats entre les labels et de grandes marques prêtes à coproduire ce genre de projets afin de faire évoluer la recherche et d'en bénéficier lorsque ces derniers seront aboutis. Ensuite, la musicalisation vidéalisée aspire aujourd'hui à s'étendre au-delà du clip. Les shows pyrotechniques apparaissent peu à peu et les concerts en vidéo-assistés deviennent une norme. Désormais, le chanteur n'est plus seul face à la foule, les concerts s'organisent sous forme de féeries utilisant troupe de danseurs, artifices, vidéos reprenant bien souvent des extraits des clips pour appuyer les chansons. Enfin, le clip se rapproche de plus en plus de son grand frère le septième art. Les albums, eux-mêmes, sont pensés produits et distribués différemment. Dans ce cas, le clip n'est plus un supplément du morceau, il devient le diffuseur principal des chansons concernées mettant fin aux promotions radiophoniques et télévisuelles. L'organisation de la divulgation vise alors à considérer l'ensemble des clips dans une unité proche d'un long métrage. La proximité naturelle de ce média avec les expérimentations cinématographiques lui permette de se renouveler par sa forme à défaut de son fond. De plus, les réalisateurs du fait de leur passion pour leur profession sont les garants de l'accroissement de l'innovation dans l'univers du clip.

14. Guillaume Huault-Dupuy, *L'interactivité révolutionne le clip de papa - Les Inrockuptibles*, 2013

- CONCLUSION -

Le son et l'image, l'ouïe et la vue, deux sens éminemment liés et un médium privilégié où la fusion de ces derniers prend tout son sens. Le clip a eu une évolution fulgurante et a réussi à se créer un univers riche en expérimentations, en interprétations et en innovations. Ce développement a été permis grâce à la proximité avec le septième art, lui empruntant successivement ses techniques et les traductions associées. Par conséquent, les affinités avec le cinéma sont nombreuses et tendent à se renforcer davantage. De plus, le clip et les acteurs qui en résultent ont su rebondir face aux modifications engendrées par la société. Cette dernière a transformé tour à tour la vision du spectateur sur les images et le média privilégiant l'accueil du médium. Le clip a en effet évolué avec la société tout comme la société a évolué au contact du clip. Il est un tremplin avéré pour les musiciens et les réalisateurs. Désormais un médium connu de tous, dont les principaux acteurs sont reconnus et récompensés à leur juste valeur. Le clip reste cependant majoritairement considéré comme un moyen et non comme une fin, la frilosité des labels et des artistes à innover ne permettant pas de favoriser l'aboutissement des recherches expérimentales. L'évolution du clip tel que nous le connaissons aujourd'hui prendra donc plus de temps sans compromettre pour autant son avenir certain qui se dessine grâce à la néophilie des clippeurs.

- REMERCIEMENTS -

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du DSAA du lycée Denis Diderot de Marseille pour leur accompagnement, leur patience et leur soutien tout au long de ces deux années d'études. Un grand merci à ma famille et plus particulièrement à ma soeur Anita pour ses précieuses et nombreuses relectures, à Claire Pinot et Grégoire Valoteau pour leurs conseils de mise en page. Merci aux agences Mon Pote Graphiste et Fly Designers qui m'ont accueillie au cours d'un stage. Je remercie également l'ensemble de l'équipe du studio The, qui, le temps d'une journée m'a permis de découvrir l'ensemble de ses métiers, ainsi que Maxime Mineau du groupuscule nantais La Liste Noire pour m'avoir accordée un entretien. Enfin, un profond merci à mes camarades de classe qui ont empli ces années d'études de bonne humeur, de conseils et de persévérance.

Texte du mémoire sous licence creative commons. Les oeuvres sont la propriété des artistes. Tous droits réservés.
Les droits de propriété intellectuelle des artistes appartiennent à leurs auteurs respectifs. Ils sont invités à se faire connaître.

Police de caractère
Josefin Slab – Santiago Orozco

Imprimé en février 2018
Spot Imprimerie, Marseille



– VISIONS
AUDITIVES –
*Le clip, un médium à
la frontière des émotions*

Fabienne Edern