



L'image au coeur des pratiques communicationnelles des scènes musicales

Caroline Creton

► To cite this version:

Caroline Creton. L'image au coeur des pratiques communicationnelles des scènes musicales. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019, 10.4000/rfsic.8262 . hal-02631680

HAL Id: hal-02631680

<https://hal.science/hal-02631680>

Submitted on 27 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'image au cœur des pratiques communicationnelles des scènes musicales

Caroline Creton



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/8262>

DOI : 10.4000/rfsic.8262

ISSN : 2263-0856

Éditeur

Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

Référence électronique

Caroline Creton, « L'image au cœur des pratiques communicationnelles des scènes musicales », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 18 | 2019, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 11 mars 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/8262> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.8262>

Ce document a été généré automatiquement le 11 mars 2020.



Les contenus de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

L'image au cœur des pratiques communicationnelles des scènes musicales

Caroline Creton

Introduction

- 1 Les sciences de l'information et de la communication ont fait des questions culturelles l'une des préoccupations fondatrices de la discipline en s'appuyant sur les travaux de l'École de Francfort. Dans les années 1970, des chercheurs s'engagent dans la poursuite des analyses sur la reproductibilité des biens et l'industrialisation de la culture (Miège 2004). Ces recherches aboutissent à la formulation d'une théorie critique des industries culturelles (Mœglin 2012). Cette dernière se détache alors d'une problématique esthétique et propose une analyse socio-économique (Tremblay 2008). En étudiant les industries culturelles, ces auteurs mettent en évidence leurs structures oligopolistiques à côté desquelles existent des « marges ».
- 2 Le terme de « marges » renvoie explicitement au positionnement économique d'acteurs vis-à-vis des industries (Miège 2017). Cependant, en s'intéressant de plus près à ces espaces de production culturelle, d'autres auteurs montrent qu'il s'agit d'espaces sociaux qui s'accompagnent de logiques propres pouvant revendiquer une indépendante artistique, des formes de mises en relations spécifiques (Émin et Guibert 2017), des modes de transmission des savoirs et de gouvernance originaux (Émin, Guibert et Parent 2016), finalement une forme de production de la musique distincte de celle orchestrée par les industriels. À partir des années 1970 en France, de telles dynamiques se multiplient sur de nombreux territoires, autour de la culture rock qui initie un engouement profond d'une partie de la jeunesse pour les musiques populaires (Peterson 1991) et donne lieu à la création d'un « réseau parallèle » de production et de diffusion (Mignon 1991 ; Touché 2008).

- 3 Certains chercheurs appréhendent alors ces dynamiques comme des « scènes », c'est-à-dire "[a] cultural space in which a range of musical practices coexist, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization" (Straw 1991, p. 373). Ce concept propose d'adopter une vision élargie du phénomène en intégrant dans l'analyse une diversité d'acteurs, quels que soient leur degré d'investissement ou la nature de leurs activités. Qu'il s'agisse d'amateurs, de professionnels, de musiciens, de disquaires, de programmeurs, d'animateurs radio, c'est tout un vivier qui est analysé dans ses interactions, ses croisements, ses pratiques, ses discours afin de comprendre les mécanismes qui contribuent à l'existence d'une scène, à son évolution ou même à sa décadence (Lussier 2014). Par ailleurs, il s'agit de « rendre compte des pratiques musicales dans leur rapport à la localité, sans poser a priori l'unité de l'espace musical, en opposant conceptuellement deux logiques : celle de la scène [qui part du territoire] et celle de la communauté » qui serait liée à l'inscription dans une esthétique précise (*ibid.*, p. 64). Dans cette perspective, les « marges » ne constituent plus un phénomène insaisissable, diffus géographiquement, mais un espace social ancré porteur d'une dimension symbolique qu'il est possible d'étudier. Si des sociologues, des gestionnaires, des urbanistes mènent des travaux sur les scènes locales, cet article propose une approche communicationnelle. Son intérêt est de prendre comme un observable les productions médiatiques des acteurs d'une scène et de comprendre les négociations qui se jouent autour de certains formats produits au regard des stratégies des industriels de la communication.
- 4 Depuis les années 2000, l'offre médiatique accessible aux acteurs des scènes s'est largement renouvelée avec la diffusion du numérique, YouTube, Facebook, Instagram en sont quelques exemples. Or, l'usage de ces plateformes – devenues médiatrices des échanges – induit nécessairement des transformations dans la production médiatique des acteurs des scènes (Jeanneret 2009). Ainsi, l'enjeu de cet article est d'analyser les changements en cours dans les pratiques médiatiques d'acteurs des scènes locales. Plus spécifiquement, nous nous intéressons à la place croissante de l'image (fixe ou animée) comme format d'énonciation en ligne, qui constituait, lors de notre enquête, à la fois une préoccupation et une pratique des enquêtés. Pour comprendre ce déploiement visuel au sein de la scène, nous défendrons l'hypothèse qu'il est le produit des stratégies des industries de la communication, mais qu'il est également porté par les acteurs de la scène.
- 5 Trois parties répondent à cette hypothèse. La première montre que le rapprochement entre la musique et l'image s'inscrit dans l'histoire longue de l'industrie musicale, mais qu'au tournant du XXI^e siècle, il a pris un nouveau souffle avec l'industrie de la communication numérique. La seconde partie examine la manière dont les acteurs des scènes participent à cette évolution. Enfin, la dernière analyse les discours produits autour de ces pratiques.
- 6 Méthodologiquement, cet article s'appuie sur des entretiens compréhensifs menés de mars à septembre 2017 auprès de 31 acteurs de la scène musicale nantaise, situés de l'amont à l'aval de la filière – musicien, programmeur, tourneur, label, studio de répétition, chargé de communication – amateur, professionnel ou souhaitant le devenir. Ces acteurs s'inscrivent dans différents courants des musiques populaires à savoir : le rock, la pop, le rap, les musiques électroniques, la chanson française, le reggae, le blues ou encore le jazz. Cependant, loin de fonctionner en vase clos, des

échanges s'opèrent entre ces esthétiques et les acteurs qui les portent sur le territoire. Notre analyse s'attache justement à mettre en avant les points communs qui traversent ces esthétiques.

- 7 Par ailleurs, le choix des entretiens compréhensifs a été motivé par le désir d'accéder aux discours des acteurs pour « comprendre [leurs] représentations [leurs] positionnements [...] et [leurs] logiques d'actions » (Miège et Pailliat 2007, p. 290), mais aussi pour « éviter de penser de “trop haut” les acteurs et leurs productions discursives » (Legrave 2007, p. 36). De cette manière, nous avons pu accéder aux motivations et discours relatifs à l'usage de l'image sur lesquels s'appuie l'analyse à suivre.

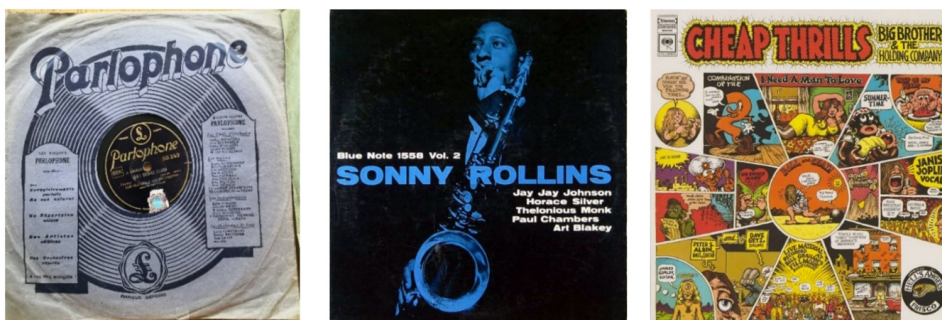
Du son à l'image : un rapprochement initié par l'industrie musicale et renforcé par celle de la communication

Rapprochement ancien dans la filière industrielle de la musique

- 8 La mobilisation d'images pour accompagner une création musicale n'est pas chose nouvelle (Rouzé 2004 ; Leclair 2009). Cependant, cette association s'est renouvelée à partir de la commercialisation de la musique enregistrée permise par l'invention du phonographe en 1877 (Sébald 2005). Cette dernière marque un véritable tournant dans le rapport des individus à la musique. Jusqu'alors, l'expérience musicale s'éprouvait dans un lieu physique et dans un espace-temps circonscrit. En détachant la musique des musiciens, en la figeant sur un support, qui plus est reproductible, Edison et Berliner rendent possible d'une part, sa valorisation marchande à grande échelle, et d'autre part, une nouvelle expérience des auditeurs, celle de collectionner, d'écouter, de ressentir la musique dans un cadre privé. La musique enregistrée, devenue objet de commerce (Perticoz 2012a), entre progressivement dans le champ du marketing où l'image va servir d'argument commercial. Nous revenons ici sur cette histoire au travers de trois formes visuelles qui ont accompagné la musique enregistrée : l'étiquette, la pochette d'album, le vidéo-clip.
- 9 Dans la première phase de l'industrie musicale, les disques s'accompagnent de pochettes rudimentaires conçues comme une protection matérielle du support physique (Osborne 2007). C'est alors l'étiquette, placée au centre du disque, qui fournit des informations d'ordre technique et artistique. Avec l'essor progressif de l'industrie musicale (Tournès 2006, 2011), les catalogues des maisons de disques deviennent conséquents (Maisonnette 2014). Dans ce contexte, plusieurs entreprises mettent en place « une série d'étiquettes colorées, chacune d'elles représentant un genre particulier » du catalogue pour différencier les productions (Osborne 2007, p. 79). Ainsi, les étiquettes commencent à être des objets informationnels plus complexes qui indiquent les productions les plus légitimes et celles qui le sont moins. Puis dans les années 1950, de nouveaux labels américains (Atlantic Records, Chess Records, Motown) utilisent l'étiquette comme un espace graphique où l'identité commerciale et esthétique du label se déploie (Fig. 1).

Figure 1. Étiquettes en 1910¹, en 1929², en 1968³

- 10 Concernant les pochettes d'album, elles vont également connaître une évolution visuelle. Dans la première phase de l'industrie musicale, la même pochette s'impose à tous les disques d'un label. Ces pochettes sont alors qualifiées de pierres tombales, renvoyant à leur caractère décoratif austère (Jones et Sorger 1999). Il faut attendre les années 1940 pour voir évoluer leur fonction : de simple protection, la pochette se mue en un outil marketing au service de l'œuvre musicale. Cela est dû à la naissance de magasin en libre-service qui placent les consommateurs face aux pochettes, disposées sur des présentoirs (*ibid.*). Or, dans la variété de l'offre, l'un des moyens de distinction des disques est l'aspect visuel de la pochette. Dès lors, une réflexion s'engage sur le recours aux éléments graphiques sur l'emballage pour inciter l'achat de musique enregistrée. À la fin des années 1930, les différentes *majors* expérimentent l'illustration des pochettes ce qui marque un tournant, car à chaque production musicale est désormais associée une image unique.
- 11 À partir de 1948, la pochette de disque connaît un véritable âge d'or (Inglis 2001). Cela est lié à la mise sur le marché du 33 tours qui double quasiment la surface accordée à l'image par rapport à celle du 45 tours. Cette innovation s'accompagne d'une créativité sans précédent dans l'illustration des pochettes d'album. Que ce soit dans le rock psychédélique ou le jazz, des pochettes deviennent un espace créatif (Fig. 2).

Figure 2. Pochettes d'album en 1930⁴, en 1957⁵ et en 1968⁶

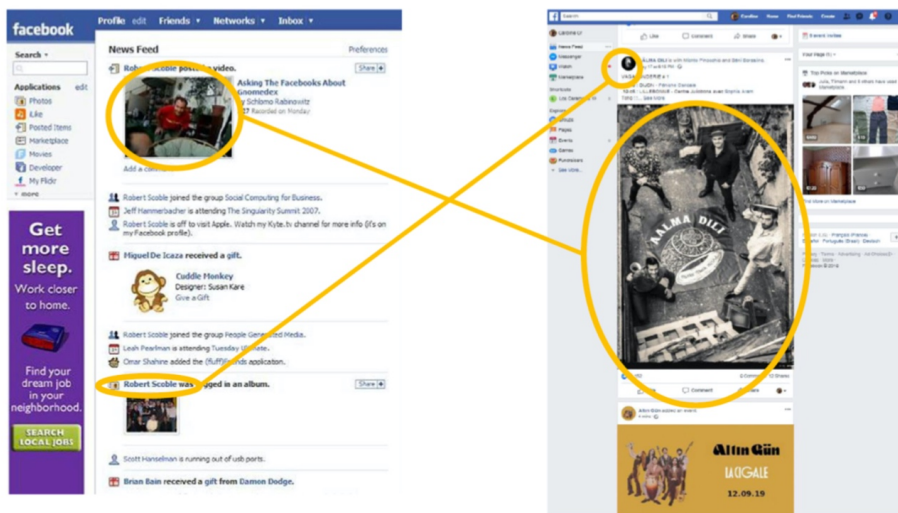
- 12 Enfin, plusieurs expériences sont menées au cours du XXe siècle pour accompagner les créations musicales d'images animées (Kaiser et Spanu 2018). Les *lives* à la télévision, le scopitone (un appareil permettant de regarder des courts-métrages dans les cafés) (Scagnetti 2010 ; Orillard 2018), puis le vidéo-clip en sont la preuve. Le succès du vidéo-clip dû à la création de MTV, une chaîne de télévision exclusivement dédiée à leur diffusion (Kaiser et Spanu 2018), atteste d'un tournant dans la représentation des

musiciens. Le clip devient incontournable pour les artistes issus de l'industrie musicale qui alimente en contenus MTV. Cet aperçu historique montre que « le monde de la musique investit véritablement le monde des images [et] il se construit ainsi un produit médiatique complexe » (Eck et Moine 2014, p. 9). Un processus toujours en cours avec les possibilités offertes par le numérique.

Le « tournant visuel » au sein des scènes avec la diffusion du numérique

- 13 Le rapprochement décrit entre la musique et l'image, opéré par les acteurs industriels de la musique, était plus limité au sein des scènes, notamment concernant la production d'images animées. Il faut dire que le développement des scènes locales s'est réalisé en marge de l'espace médiatique de masse (télévision, radio, journaux nationaux) et qu'il a donné lieu à la création de médias alternatifs (fanzines, radios locales). De fait, la visibilité des acteurs des scènes reposait sur des formes médiatiques plus artisanales, composées d'affiches, de fanzines, d'articles dans la presse locale, etc.
- 14 Cependant, avec la diffusion de *smartphones* et le développement d'espaces numériques permettant l'échange, le partage, en somme la circulation des photos et vidéos, les barrières à l'entrée à la production et diffusion de contenus visuels se sont amoindries (Beuscart et al., 2009 ; Escande-Gauquié et Jeanne-Perrier, 2017). Ainsi, le rapport à l'image s'est étendu aux acteurs de la scène, alors que la production de contenus vidéos était l'apanage des acteurs industriels de la musique en lien avec les médias de masse.
- 15 Pour comprendre ce tournant dans la production de contenus visuels, il est nécessaire de l'analyser au prisme de la structure technique des plateformes, notamment celles construites sur le modèle *user generated content*. Ces dernières, sans participer à la production de contenus, organisent un espace où il est possible de publier, commenter, partager des contenus visuels. Pour cela, elles ont été qualifiées de collaboratives (Bouquillion 2013). Initialement « vides » en contenus, ces plateformes doivent attirer les usagers et les inciter à publier pour rendre leurs espaces attractifs aux yeux d'autres utilisateurs. Parmi ces plateformes, Facebook est au cœur de l'analyse puisque le RSN est apparu central, lors de l'enquête.
- 16 Au fil des années, le RSN – qui n'est qu'un exemple parmi d'autres – a accordé une place grandissante aux contenus visuels et a développé sa dimension multimédia (Pirolli et Crépin-Pirolli 2011). S'il n'existe pas d'étude longitudinale sur les évolutions éditoriales du RSN, ponctué de changements minimes et continus, force est de constater que la personnalisation de l'espace est croissante, notamment grâce aux images (Fig. 3 & 4Error: Reference source not found).

Figure 3. Comparaison de deux newsfeed, le premier datant de 2006, le second de 2019



Source : <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/10-ans-facebook/12881> [consulté le 08/11/2018]

Source : capture d'écran Facebook personnel [21/05/2019]

Figure 4. Comparaison de deux profils, le premier datant de 2008, le second de 2019



Source : <https://newsroom.fb.com/company-info/> [consulté le 08/05/2019]

Source : capture d'écran Facebook personnel [21/05/2019]

- 17 Cette place accordée à l'image, si elle répond aux usages, participe en retour à valoriser ce format d'énonciation. Effectivement, le RSN, dans le courtage informationnel qu'il opère (Moeglin 2008; Perticoz 2012b), accorde une visibilité accrue à certains éléments visuels. Cette éditorialisation modèle les possibilités des usagers (Jouët et Le Caroff 2013) et les incite à se conformer à certains formats d'énonciation pour être visibles des autres ce qui produit une forme de normalisation des pratiques communicationnelles (Rouzé et Matthews 2018). Cependant, les règles de la visibilité ne sont pas affichées explicitement et les usagers les découvrent par l'expérience. Parmi ces règles, nos interrogés témoignent de la primauté accordée aux contenus visuels et surtout aux vidéos⁷.

« Sur Facebook tu as des possibilités d'analyses statistiques sur les posts que tu fais, du texte c'est que dalle, une image c'est un peu plus surtout si elle est rigolote et qu'elle n'est pas trop formatée, la vidéo c'est pouf, tu touches

énormément plus de personnes par la vidéo, même si c'est de la vidéo prise en direct dans local de répétition [...] la vidéo c'est aujourd'hui l'outil n° 1 pour les musiciens ». Antoine, musicien et fondateur d'un label associatif de rock/stoner/metal⁸.

- 18 Par expérience, les acteurs de la scène font évoluer leurs pratiques communicationnelles pour gagner en visibilité sur le RSN. Au-delà des techniques pour accroître les métriques de notoriété (*likes, vues*) (Creton 2018), ils se conforment à certains formats d'énonciation : ceux favorisés par les algorithmes. Dans ce cadre, les acteurs mentionnent tous le recours aux contenus visuels pour attirer l'œil des internautes.

« Tu vois en fait on est hyper-modernes, on est grave à la pointe [rires]. Le bandeau d'un des groupes en vidéo [sur la page Facebook], c'est juste parce que la vidéo on sait que ça attire beaucoup plus aussi », Damien fondateur d'un label de rock/indie pop.

- 19 Outre la visibilité accordée par l'algorithme de Facebook aux images, ces dernières sont perçues comme le meilleur moyen pour susciter la participation en ligne (Gunthert 2009), comme l'illustre l'extrait suivant. Or, plus les interactions liées à une publication sont nombreuses, plus elle a de chance d'être présente sur le fil d'actualité.

[Sur les réseaux sociaux, ça fait 3 ans] « qu'on a vraiment mis le paquet dessus avec les photos [...]. Le collectif de photographes, on était vraiment dans les premiers à le faire et ça a cartonné [...]. Les gens, le lendemain, plutôt que de partager leur photo pourrie partageaient notre belle photo. Ce qui, du coup, amenait une super audience à la page, d'autant plus quand les artistes un peu renommés décident de partager notre photo sur leur compte... Là, tu explodes l'audience parce que tu as non seulement ton audience à toi, mais aussi celle de l'artiste, c'était ça la stratégie et ça très bien marché ». Tristan, chargé de communication d'un festival hip-hop.

- 20 Au-delà des images fixes, les vidéos participent également à ce mouvement et sont, selon les dires de David, le moyen le plus efficace pour atteindre les spectateurs. D'autant plus que sur Facebook, les vidéos natives démarrent sans appuyer sur le bouton « play » et peuvent être visionnées tout en faisant dérouler le *newsfeed*.

« [La vidéo] c'est une des manières les plus prégnantes de faire circuler sa musique, maintenant il y a besoin d'images, de vidéos, de contenu en fait. Je prends l'exemple du dernier morceau, j'ai pris une avant-première juste audio la veille de la sortie du clip, la répercussion a été minime [...], mais les gens juste de se poser... de cliquer devant quelque chose qui ne se voit pas, ça a moins d'impact pour eux. Alors que le lendemain, le clip est sorti et j'ai eu quand même une petite avalanche de relais ». David, musicien de pop anglaise.

- 21 Facebook, en accordant une place croissante aux éléments visuels dans son infrastructure et une visibilité accrue aux images⁹ dans le fil d'actualité, participe à l'amplification du recours à l'image au sein de la scène, à un « tournant visuel ». Maintenant, voyons comment cette évolution est portée par les acteurs de la scène.

Une évolution portée par des acteurs de la scène

Les intermédiaires : des acteurs du rapprochement son/image

- 22 Les acteurs situés en aval de la filière (programmeurs, tourneur, labels) sont pris dans un flux informationnel dense. Effectivement, la facilité technique des échanges numériques a eu comme conséquence directe l'augmentation du nombre de sollicitations, complexes à traiter pour ces structures associatives, parfois sans salarié.

« Des demandes de groupes, on en recevait beaucoup pendant un moment et ça s'est calmé depuis qu'on a mis une petite phrase sur le site "si on se connaît pas ça ne sert à rien de nous envoyer un truc, sauf si vous vous appelez les Beatles". [...] Ce n'est pas du snobisme c'est que vraiment, un moment donné, on a toujours pris le temps de jouer le jeu, de répondre à tout le monde, d'écouter, et de répondre. Et un moment, ça te prend un volume horaire incroyable, un volume horaire qui n'est pas dédié à autre chose, ce n'était plus possible ». Léo, cofondateur d'un label de rock.

- 23 Cette situation vécue par les labels est sans doute encore plus marquante pour les programmeurs, dont les musiciens dépendent pour tourner, alors qu'ils sont nombreux à s'autoproduire (Garcin 2015). Ainsi Elliot ou Gaël reçoivent un grand nombre de sollicitations qu'ils sont dans l'incapacité de traiter.

« Tous les jours, il y a des musiciens qui viennent, et puis sur le Facebook, je ne te raconte même pas, je n'ai même pu le temps d'écouter tellement je reçois truc, je reçois beaucoup par Facebook et par mail. Par téléphone aussi, ils m'envoient des textos en me disant "tiens tu peux voir notre lien" ». Elliot, gérant d'un café-concert avec une programmation éclectique.

« Avant comment je choisisais les groupes ? Je passais ma vie sur Internet pour aller chercher des petites pépites. À l'époque j'allais voir sur MySpace, Facebook ce genre de truc. Après, dès qu'il y a eu une adresse mail, j'avais 400 mails par jour. Aujourd'hui j'en ai toujours à peu près pareil ». Gaël, programmeur dans un café-concert avec une programmation éclectique et musicien.

- 24 Le déficit chronique de temps d'attention dont témoignent ces acteurs les oblige à optimiser leur capacité à recevoir l'information (Citton 2014). Dans ce cadre, ils réalisent une première sélection à partir des supports communicationnels en ligne. Pour Gaël, ces derniers sont autant d'indicateurs qui reflètent le développement du groupe, son sérieux, sa motivation, les moyens qu'il investit dans son projet.

« Je pars du principe, j'ai lancé des groupes aussi, s'ils ont la démarche moi ça me va, s'ils l'ont pas je réfléchis une deuxième fois. [...] C'est ça qui m'embête avec des groupes qui vont avoir une page Facebook sans lien, sans vidéo, sans matière en fait, c'est que déjà dans leur démarche de faire connaître le truc, ils ont rien compris en fait ». Gaël, programmeur dans un café-concert avec une programmation éclectique et musicien.

- 25 Dans ce flux informationnel dense, les supports communicationnels permettent aux intermédiaires d'entrer dans l'univers d'un groupe sans avoir à se déplacer.

« Les programmeurs [...] sont aussi pris dans ce paradoxe-là. Ils se plaignent de recevoir trop de mails, il y a un flux énorme tout le temps et en même temps, ils ne voient pas trop comment fonctionner autrement parce

qu'ils ne veulent pas non plus être dans le rapport direct [...] et puis il y en a plein qui n'ont plus le temps, qui prennent plus le temps de se déplacer pour voir les spectacles. Donc ils veulent voir les vidéos et pouvoir se décider comme ça ». Éva, musicienne de folk.

- 26 Ainsi, si l'infrastructure technique de Facebook encourage le recours aux images, cette évolution est également le produit d'incitations des intermédiaires envers les musiciens.

La vidéo : un prérequis pour les musiciens

- 27 Parmi les éléments communicationnels à produire, la vidéo est évoquée comme étant le format incontournable aux yeux des intermédiaires, car il leur permet d'accéder à l'univers symbolique du groupe à la fois en termes musical et visuel. Dès lors, la réalisation de vidéo devient un prérequis pour les musiciens.

« Avant, le son ça pouvait faire venir les gens, mais maintenant, ils veulent voir. Parce qu'il y a beaucoup de programmeurs qui disent qu'ils ne programment pas un artiste s'ils n'ont pas une vidéo, et comme ils ne viennent pas non plus voir, il faut faire des vidéos ». Sam, musicien de *world music*.

- 28 Ainsi, la quasi-majorité des musiciens interrogés – des amateurs aux professionnels – réalisent des contenus vidéos. Par ailleurs, ce travail est l'opportunité de montrer sa capacité à mobiliser des ressources pour produire un tel contenu. De fait, ces productions visuelles participent à distinguer les groupes au sein de l'espace musical. Cependant, il ne s'agit pas simplement de publier une vidéo, il est nécessaire d'assurer la qualité sonore et visuelle.

« [Ça envoie] des signaux quand même super forts quand tu fais ces choses-là, que tu les fais bien et que tu t'y intéresses et que tu essaies de les faire au mieux, ça envoie quand même des signaux aux professionnels derrière. Tu es vachement plus pris au sérieux quand tu arrives et que ton premier morceau tu le sors avec un beau clip ». Robin, musicien de pop française.

- 29 Parmi les vidéos produites, il peut s'agir de clip. Cependant, ce dernier est remis en cause par les programmeurs, car il est accusé de refléter une image plus flatteuse que la réalité. Ainsi, plusieurs enquêtés mentionnent l'intérêt de la vidéo *live* qui représenterait fidèlement la performance sur scène et permettrait de juger l'ambiance qui pourra se dégager de la performance artistique du groupe.

« C'est intéressant YouTube aussi, tu as du *live* [...] quand tu choisis des groupes, on va *checker* les *lives* pour voir ce que ça donne en public, c'est quand même pas inintéressant. On peut avoir un très bel album, mais en *live* c'est tout mou, donc il faut faire attention et YouTube nous aide beaucoup ». Chloé, graphiste, serveuse, animatrice d'une émission radio, programmatrice d'une émission blues.

- 30 Cet attrait des intermédiaires pour les vidéos *live* conduit des groupes de la scène à en produire. D'ailleurs, Yannis, le gérant d'un studio a développé une offre à destination des musiciens pour réaliser ces contenus visuels de manière professionnelle.

« On fait beaucoup de clips, au *liveroom*. C'est un nouveau truc qui est apparu, il y a quelques années. C'est comment montrer à des professionnels l'envergure d'un projet, mais sans avoir besoin de générer une captation publique, le faire dans un milieu où il n'y a pas de public. Du coup, beaucoup font appel à nous pour ça. Donc on a un petit lieu, mais qui est très fonctionnel où on y fait du clip *liveroom*. En général c'est un ou deux titres pour qu'on les voit jouer en *live* avec un super son, une super qualité d'image ». Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement.

- 31 Finalement, l'intensification du flux informationnel produit des prérequis croissants en termes communicationnels pour se démarquer, notamment pour les musiciens. Les attendus ne sont pas seulement musicaux, le groupe doit aussi montrer sa détermination par la concrétisation d'étapes importantes dans sa carrière qui se caractérisent notamment par un déploiement communicationnel dont la première marche est la création d'espace de promotion en ligne, puis leur alimentation en contenus, dont les formats sont définis par les plateformes et les intermédiaires culturels. Ainsi, les différents extraits témoignent du rôle joué par les acteurs situés en aval de la scène dans l'existence de cette pratique à laquelle les groupes sont invités à se conformer. Cela invite à réfléchir à la manière dont se positionnent les musiciens vis-à-vis de ce nouveau rapport à l'image et les discours qui accompagnent ces pratiques.

Des discours d'accompagnement

L'« identité visuelle »

- 32 Aux éléments traditionnels de mise en visibilité des musiciens (affiches, *flyer*, *sticker*, émission radio, *interview...*), s'ajoutent de nouveaux : clips, photographies, aspect visuel d'un site Web. Ce mouvement s'accompagne d'un discours autour de la nécessité d'une « identité visuelle » construite. Cela est évoqué tant par les professionnels de la communication (chargé de communication, graphiste) que par les musiciens, les gérants de labels, les programmeurs. Nous revenons ici sur ce discours.
- 33 Traditionnellement, l'identité visuelle renvoie à la construction de signes permettant l'identification d'une organisation et se décline sur des supports variés (Boyer et Patrin-Leclère 2005). Parmi nos enquêtés, la plupart des musiciens accordent un crédit important à l'identité visuelle qui est perçue comme un élément incontournable pour développer le projet.

« [Le clip, ça permet] déjà de véhiculer une image et puis de poser un décor par rapport au morceau que tu vas... que tu vas raconter aux gens quand même. Je trouve ça important d'avoir un peu l'enrobage esthétique, on va dire. Et puis, même pour poser une esthétique sur le projet, je trouve ça super important que ce soit à travers ça, à travers les photos de presse, à travers les pochettes des EP, des albums et tout ça ». Robin, musicien de pop française.

- 34 Cette centralité accordée à l'identité visuelle est également perceptible dans le discours de Nicolas. Ici, c'est une fois les bases posées de son identité visuelle que le groupe peut engager d'autres actions de communication. Cela marque une évolution, car si ces

éléments visuels accompagnent depuis plusieurs décennies les projets musicaux, ils apparaissent dorénavant comme un préalable à leur développement.

« Très vite, il fallait une identité visuelle, c'était ça en termes de communication la première chose. À la première année révolue, on avait deux clips, un projet d'enregistrement, une captation *live*, un logo. Et une fois que ça c'était créé, il fallait rentrer dans la période communication régulière ». Nicolas, musicien de musiques balkaniques.

- 35 Cependant, la définition d'une identité visuelle reste chose complexe et les acteurs témoignent d'un « bricolage » (Lévi-Strauss 1962) entre les codes établis par les esthétiques musicales (couleurs, typographies, symboles, tenues, etc.) et l'affirmation de l'originalité du groupe. Cela les incite à formuler un discours construit sur l'intentionnalité de leur création, notamment auprès de graphistes à qui ils ont recours et à se rattacher à un univers symbolique.

« J'ai contacté un graphiste et je lui ai présenté les titres de l'album leur nom, le concept de l'album, le concept du nom du groupe. Qu'est-ce que ça veut dire, pourquoi ça... ». Stéphane, musicien de reggae.

- 36 La scène est donc pénétrée par ce discours autour de l'identité visuelle qui s'apparente à une réflexion marketing sur l'intentionnalité du projet, son positionnement. Cependant, quelques artistes semblent prendre une distance vis-à-vis de cette évolution, ce qui relèverait de leur appartenance à certaines esthétiques musicales. Effectivement, Gaël, un programmeur d'un café-concert largement sollicité par les groupes, considère les musiciens de jazz comme étant en marge de cette évolution.

« Tout ce qui va être jazz, swing sans chanson, j'en ai des tonnes et des tonnes [de demandes pour jouer]. Tellement qu'ils ne jouent pas, ils ont pas d'actu. En plus en jazz, en com' c'est des branques, donc c'est un carnage, ils sont à la rue complet, ils y comprennent rien, c'est flagrant ». Gaël, programmeur dans un café-concert et musicien.

- 37 Quant à Remy, il limite volontairement ses pratiques communicationnelles pour se maintenir dans une frange dite *underground* des musiques électroniques. Cette distance vis-à-vis de la production de contenus visuels et du discours de l'identité visuelle lui permet de maintenir une forme d'authenticité musicale.

« J'ai pensé bosser là-dedans au début, dans la communication Web. Ça m'intéressait, d'ailleurs c'est pas mal en contradiction avec ma vision de la communication dans le milieu *underground* où il faut en faire limite le moins possible, pour en pas être taxé de "vendu", c'est marrant. Si tu en fais trop on va te dire... tu peux avoir un clip, mais c'est vrai qu'en musiques électroniques, il y a un côté tout de suite, le truc un peu recherché, un peu trop travaillé. [...] Après je pense que ça dépend pas mal du style. En techno, c'est plus mal vu que dans le rock ou des choses comme ça ». Remy, DJ de Deep-house, deep-techno, house, techno.

- 38 Enfin, pour se démarquer de la dimension marketing que comporte ce travail, certains enquêtés le rapprochent d'une dimension artistique.

L'enrobage artistique de l'identité visuelle

39 L'identité visuelle, reprise de l'univers marchand et du marketing, a pour objectif de créer des signes distinctifs entre les produits vis-à-vis des consommateurs (Heilbrunn 2006). D'ailleurs, les pochettes d'album ont répondu aux enjeux commerciaux de l'industrie musicale, comme évoqué précédemment. Cependant, cela interroge l'authenticité des œuvres face aux logiques marchandes. Depuis longtemps, deux discours s'opposent quant aux éléments visuels (pochettes, clips). L'un affirme qu'il s'agit de productions promotionnelles alors que le second tente de les rapprocher de formes artistiques. Gaudin, par exemple, livre deux définitions du clip. Il peut d'abord se concevoir comme « une composition d'images qui se superpose à un morceau musical préexistant afin d'en assurer la promotion auprès du public d'un canal régulier de diffusion mass-médiatique » (Gaudin 2015, p. 4). Mais également comme « un principe de création audiovisuelle [...] où [...] c'est la musique qui est la "source du mouvement des images" » (*ibid.*). Idem pour les pochettes d'album qui étaient considérées, soit comme venant dénaturer l'œuvre musicale, son authenticité, soit comme un enrichissement esthétique de l'œuvre musicale (Jones et Sorger 1999). Ce double discours accompagnant les productions visuelles traduit le malaise perceptible dans les mondes de l'art entre l'inscription dans l'art vs le marché, question à laquelle sont confrontés pleinement les musiciens interrogés.

40 Alors, ils développent un discours visant à accorder à ces productions une dimension artistique et expriment le désir de travailler avec des artistes visuels pour élargir leur champ créatif. C'est tout le propos tenu par Robin, pour qui le musicien tend à devenir plus complet au gré des collaborations.

« C'est vrai que maintenant tu es obligé de penser à tout quoi, mais c'est intéressant ça donne aussi des artistes un peu plus complets [...] et des belles collaborations aussi qui se mettent en place [...], notamment entre des vidéastes et des musiciens ». Robin, musicien de pop française.

41 Concernant le clip, certains tentent de déjouer leur dimension promotionnelle et de rompre avec certains codes, notamment celui de la représentation des musiciens qui chantent en *play-back*. Si les enquêtés réalisent principalement des clips qui reproduisent le modèle performanciel (*play-back*) ou narratif (mise en scène des musiciens accompagnée d'une histoire) (Gaudin 2013), quelques-uns proposent des créations visuelles qui s'inspirent des codes cinématographiques (Gaudin 2015). C'est le cas de David qui a réalisé cinq clips avec deux jeunes réalisatrices. Il compare ces productions à des « courts-métrages » où la dimension esthétique prime sur un discours narratif ou performanciel, ce qui lui permet de les considérer comme des œuvres.

« L'exercice du clip je trouve ça difficile parce qu'il y a quelque chose d'extrêmement commercial [...] et je pense aussi que ma force est d'avoir ces deux réalisatrices-là à mes côtés. Je n'ai pas la sensation de filer un clip. Pour moi, c'est un petit film, un court-métrage, c'est un truc qui sort totalement des codes du clip. J'ai la chance d'avoir des photographes, chez qui l'image, la photographie est extrêmement esthétisée. [...] Je trouve que j'arrive à ouvrir le piège, à déjouer un petit peu l'exigence en proposant quelque chose qui est pour moi plus vraiment de l'ordre de la promotion. On fait un petit court-métrage, on propose ça effectivement comme un clip pour proposer du

contenu, mais c'est quelque chose dont on est fier ». David, musicien de pop anglaise.

- 42 Ce statut d'œuvre implique une autonomie des réalisatrices où l'artiste peut même disparaître de l'écran. Cela permet de sortir de la position parfois ambiguë qu'occupent les interprètes dans les clips « entre celles du personnage pleinement diégétisé des scénarios narratifs ou poétiques et celles du musicien/chanteur extradiégétique qui se tient hors de ces scénarios » (Straw 2018, p. 35).

« On avait déjà cette idée de faire appel à des vrais acteurs, et de ne pas nous faire apparaître dans le clip, moi j'étais assez d'accord avec cette idée, parce que justement j'avais envie de faire vraiment plutôt, presque un... pas un court-métrage... mais vraiment avoir un vrai scénario ». Louise, musicienne d'indie électro.

- 43 Cependant, déjouer les codes établis reste complexe, notamment quand il s'agit de ne pas faire figurer les artistes dans le clip puisque de ce format est attendu un objet promotionnel de mise en scène.

« [Dans le dernier clip] je faisais une brève incursion, mais avec une perruque, pour faire un clin d'œil comme un caméléon. Mais je ne me voyais pas incarner le truc pleine balle. [...] Mais mon manager m'a dit "ce serait quand même bien que tu apparaisses dans un clip pour qu'on t'identifie, pour qu'on voit ta bouille", ce qui n'était donc plus vraiment de l'ordre de l'artistique... ». David, musicien de pop anglaise.

- 44 Certains artistes font donc un pas de côté et affirment la dimension artistique des contenus produits, démarche qui les sert symboliquement, mais qui repose la question de la mise en scène de la figure du musicien.

Conclusion

- 45 Cet article montre que l'usage de l'image dans la filière musicale s'inscrit dans une histoire longue de l'industrie musicale, mais a connu un tournant avec la diffusion du numérique et la structure de l'offre technique des plateformes. Cependant, au sein de la scène, cette évolution est portée par ses intermédiaires.
- 46 Dans le contexte d'abondance des contenus et d'attention limitée des individus, les acteurs de la scène tentent de se démarquer, de se rendre visibles auprès des autres qu'il s'agisse des pairs, du public ou des intermédiaires, de capter leur attention. Cela renvoie à la lutte pour la visibilité qui se joue dans la société et au sein des filières culturelles (Heinich 2012 ; Voirol 2005). Si cela n'est pas tout à fait récent, la technique devenue médiatrice des échanges au sein de la scène induit une surenchère communicationnelle où tous peuvent et doivent se mettre en visibilité. Dans ce cadre, nous avons montré que les contenus visuels sont privilégiés pour capter l'attention des autres membres de la scène. Ainsi, travailler son image devient une condition *sine qua non* pour exister dans cet espace social. Finalement, être reconnu, intégré, visible sur cet espace repose en partie sur la capacité des acteurs à déployer ces éléments visuels et communicationnels et ceux qui – par manque de compétences, d'envie, de moyens – prennent de la distance vis-à-vis de ces pratiques communicationnelles, peinent à être visibles. La production de contenus visuels devient donc une dimension supplémentaire

différenciante au sein de la scène, en passe de devenir une norme. Cela donne lieu au développement de discours qui tendent à valoriser les évolutions et les présenter comme naturelles.

- 47 Alors que l'image animée semblait répondre au problème d'attention, la production massive de contenus vidéos, loin de résoudre ce problème, renforce cette tendance. Face à cette situation, la scène – comme réseau social territorialisé – semble d'autant plus essentielle que les rapports personnels qui se tissent en son sein permettent d'accéder aux autres membres autrement qu'au travers de la technique.

BIBLIOGRAPHIE

BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas et PRIEUR Christophe, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? », *Réseaux*, 2009, n° 154, p. 91-129.

BOUQUILLION Philippe, « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2013, volume 3A, n° 14, p. 55-67.

BOYER Elodie et PATRIN-LECLERE Valérie, « La valse des identités visuelles : “entre média permanent” et hystérie du nouveau », *Communication & Langages*, 2005, volume 1, n° 146, p. 55-70.

CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines », 2014, p. 250.

CRETON Caroline, « To pay or not to pay: les musiciens à notoriété locale face à la publicité ciblée sur Facebook », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2018, n° 19/2, p. 15-28.

ECK Hélène et MOINE Caroline, « Présentation », *Le Temps des médias*, 2014, n° 22, p. 5-11.

ÉMIN Sandrine et GUIBERT Gérôme, « Complexité et auto-organisation en entrepreneuriat collectif : analyse d'une scène musicale locale », *Revue internationale PME*, 2017, volume 30, n° 2, p. 87-113.

ÉMIN Sandrine, GUIBERT Gérôme et PARENT Emmanuel, « Éthique punk DIY vs éducation populaire », *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, 2016, n° 47, p. 26-30.

ESCANDE-GAUQUIE Pauline et JEANNE-PERRIER Valérie, « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & Langages*, 2017, volume 4, n° 194, p. 21-27.

GARCIN Pierre, « Devenir musicien dans l'ère numérique », *Sociologie de l'Art*, 2015, n° 23 & 24, p. 93-109.

GAUDIN Antoine, « Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique », dans Soulez Guillaume et Kitsopanidou Kira (sous la dir. de), *Le levain des médias*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 167-176.

GAUDIN Antoine, « Le vidéoclip : de la forme cinématographique brève au médium autonome » dans Périneau Sylvie (sous la dir. de) *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, Paris, CNRS éditions, 2013, p. 169-185.

- GUNTHERT André, « L'image partagée. Comment internet a changé l'économie des images », *Études photographiques*, 2009, n° 24, p. 182-209.
- HEILBRUNN Benoît, *Le logo*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2006, p. 128.
- HEINICH Nathalie, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », 2012, 593 p.
- INGLIS Ian, « "Nothing You Can See That Isn't Shown": the album covers of the Beatles », *Popular Music*, 2001, volume 1, n° 20, p. 83-97.
- JEANNERET Yves, « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France », *RECHIS*, 2009, volume 3, n° 3.
- JONES Steve et SORGER Martin, « Covering music: a brief history and analysis of album cover design », *Journal of Popular Music Studies*, 1999, volume 1, n° 11-12, p. 68-102.
- JOUËT Josiane et LE CAROFF Coralie, « L'observation ethnographique en ligne » dans Brats Christine (sous la dir. de), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Armand Colin, coll. « U », 2013, p. 147-165.
- KAISER Marc et SPANU Michael, « "On n'écoute que des clips !" », *Volume !*, 2018, volume 2, n° 14, p. 7-20.
- LECLAIR Madeleine, « Voir la musique », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 2009, volume XX, n° 53, p. 4-9.
- LEGRAVE Jean-Baptiste, « L'entretien une technique et quelques-unes de ses "ficelles" » dans Olivesi Stéphane (sous la dir. de), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en + », 2007, p. 35-55.
- LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962, p. 395.
- LUSSIER Martin, « Scène, permanence et travail d'alliance : Le cas de la scène musicale émergente de Montréal », *Cahiers de recherche sociologique*, 2014, n° 57, p. 61.
- MAISONNEUVE Sophie, « L'industrie phonographique et la patrimonialisation de la musique dans la première moitié du XX^e siècle », *Le Temps des médias*, 2014, n° 22, p. 77-91.
- MIEGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en + », 2017, p. 191.
- MIEGE Bernard, « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue*, 2004, n° 38, p. 46-54.
- MIEGE Bernard et PAILLIART Isabelle, « La recherche en information et communication comme praxis » dans Olivesi Stéphane (sous la dir. de), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en + », 2007, p. 281-302.
- MIGNON Patrick, « Paris/Givors : le rock local », *Vibrations. Musiques, médias, société*, 1991, volume 1, n° 1, p. 197-216.
- MÉGLIN Pierre, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012, n° 1, [en ligne].
Disponibilité et accès : <http://journals.openedition.org/rfsic/130> [consulté le 29/08/2018].

- MÉGLIN Pierre, « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », XVI Congrès de la SFSIC, 2008, [en ligne]. Disponibilité et accès : http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article147 [consulté le 23/04/2017].
- ORILLARD Audrey, « Le scopitone est-il un ancêtre du clip ? », *Volume !*, 2018, volume 2, n° 14, p. 41-54.
- OSBORNE Richard, « De l'étiquette au label », *Réseaux*, 2007, volume 2, n° 141-142, p. 67-96.
- PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012a, n° 1, [en ligne]. Disponibilité et accès : <http://journals.openedition.org/rfsic/112> [consulté le 02/05/2018].
- PERTICOZ Lucien, « La mise en musique du quotidien » dans Matthews Jacob Thomas (sous la dir. de), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle: approches critiques*, Paris, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », 2012 b, p. 21-44.
- PETERSON Richard A., « Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock », *Vibrations. Musiques, médias, société*, 1991, volume, n° 1, p. 9-39.
- PIROLI Fabrice et CRETIN-PIROLI Raphaëlle, « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011, volume 2, n° 12/2, p. 73-82.
- ROUZE Vincent, « L'image dans la musique : entre intégration et détournement », Actes des travaux du Groupe de Travail « Sociologie de la communication », 2004, [en ligne]. Disponibilité et accès : http://esad-gv.net/designgraphique/_ressources/2008-2009/Moderne_2008-2009/textes/litterature/vincentrouze_limagedanslamusique.pdf [consulté le 03/04/2018].
- ROUZE Vincent et MATTHEWS Jacob Thomas, « Les plateformes de crowdfunding culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2018, volume 1, n° 19, p. 35-50.
- SCAGNETTI Jean-Charles, *L'aventure scopitone 1957-1983*, Paris, Éditions Autrement, coll. « Mémoires », 2010, p. 158.
- SEBALD Bruno, « L'édition phonographique : 1895-1950, des débuts de la commercialisation des phonogrammes à l'apparition du microsillon », *Bulletin de l'AFAS. Sonorités*, 2005, n° 27, p. 1-4.
- STRAW Will, « Le clip vidéo et ses contextes : musiques populaires et postmodernité dans les années 1980 », *Volume !*, 2018, volume 2, n° 14, p. 21-40.
- STRAW Will, « Systems of articulation, logics of change: communities and scene in popular music », *Cultural Studies*, 1991, volume 3, n° 5, p. 368-388.
- TOUCHE Marc, « Les lieux de répétition des musiques amplifiées. Défaut d'équipement et malentendus sociaux », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 1996, volume 1, n° 1, p. 58-67.
- TOURNES Ludovic, *Musique ! du phonographe au MP3 (1877-2011)*, Paris, Éditions Autrement, coll. « Mémoires », 2011, p. 188.
- TOURNES Ludovic, « Le temps maîtrisé », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, volume 4, n° 92, p. 5-15.
- TREMBLAY Gaëtan, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal Canadian Edition*, 2008, volume 1, n° 1, p. 65-88.
- VOIROL Olivier, « Les luttes pour la visibilité », *Réseaux*, 2005, n° 129-130, p. 89-121.

NOTES

1. National Military Band, *Turkish Patrol*, 1910, Edison, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : <https://www.discogs.com/fr/National-Military-Band-Turkish-Patrol/release/6406707>
2. Richard Crooks, *Preislied/In Fernem Land*, 1929, Victrola, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : <https://www.discogs.com/fr/Richard-Crooks-Preislied-In-Fernem-Land/master/1389389>
3. Diana Ross and The Supremes, *Someday we'll be togheter*, 1969, Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : <https://www.discogs.com/Diana-Ross-And-The-Supremes-Someday-Well-Be-Together-Hes-My-Sunny-Boy/master/310484>
4. Lud Gluskin et son orchestra, *Oh ! Donna Clara*, 1930, Parlophone, 78rpm, collection personnelle.
5. Sonny Rollins, *Volume 2*, 1957, Blue Note, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : <https://www.discogs.com/Sonny-Rollins-Volume-2/master/225610>
6. Big Brother & the holding company, *Cheap Thrills*, 1968, Columbia, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : <https://www.discogs.com/Big-Brother-The-Holding-Company-Cheap-Thrills/master/72262>
7. En mars 2019, le RSN a annoncé qu'il accorderait une plus grande visibilité dans le fil d'actualité des contenus vidéos originaux. *Updates to Video Ranking*, publié le 9 mai 2019, consulté le 9 mai 2019, <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/updates-to-video-ranking/>
8. Les esthétiques musicales sont reprises des descriptions faites par les groupes
9. D'autres critères sont aussi pris en compte comme le nombre de visionnages, sa durée, les interactions suscitées.

RÉSUMÉS

Les images ont pris une place considérable dans les pratiques communicationnelles. La diffusion des *smartphones* et des plateformes pour les échanger, les diffuser a permis la circulation de cette forme médiatique comme jamais. La filière musicale n'échappe pas à ce mouvement profond. Ainsi, cet article interroge l'évolution des pratiques communicationnelles au sein des scènes musicales et montre que le recours à l'image constitue une nouvelle norme dans cet espace social à laquelle les acteurs sont invités à se conformer. L'article propose une analyse des facteurs qui ont induit cette pratique ainsi que les discours qui l'entourent.

Images have taken a growing place in communication practices. The diffusion of smartphones and platforms to exchange and distribute them has made this media form circulate as never before. Thus, this article questions the evolution of communication practices within the music scene and shows that the use of images constitutes a new norm in this social space to which actors are invited to conform. The article provides an analysis of the factors that have led to this practice and the discourses surrounding it.

INDEX

Keywords : communication practices, images, video-clip, musical scene, Facebook

Mots-clés : pratiques communicationnelles, image, vidéo-clip, scènes musicales, Facebook

AUTEUR

CAROLINE CRETON

Caroline Creton, doctorante en sciences de l'information et de la communication, laboratoire PREFics, Université de Rennes 2 et attachée temporaire d'enseignement et de recherche (ATER) à l'IUT information-communication de La Roche-sur-Yon.