

CITÉ DE LA MUSIQUE
PHILHARMONIE DE PARIS

COLLOQUE INTERNATIONAL
INTERNATIONAL SYMPOSIUM

VENDREDI 02 DÉCEMBRE ET SAMEDI 03 DÉCEMBRE 2016
FRIDAY, DECEMBER 2 AND SATURDAY, DECEMBER 3, 2016

**WATCHING
MUSIC :
CULTURES ^{DU} _{CLIP} MUSICAL**

**WATCHING
MUSIC:
MUSIC _{VIDEO} CULTURES**



COLLOQUE INTERNATIONAL /
INTERNATIONAL SYMPOSIUM

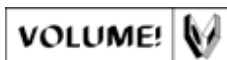
**WATCHING MUSIC : CULTURES DU CLIP MUSICAL /
WATCHING MUSIC: MUSIC VIDEO CULTURES**

À la croisée des sphères esthétiques et marchandes, le clip possède plus de quarante ans d'histoire. Ce colloque permettra d'apporter des éclairages sur ses conditions de production, ses pratiques et usages au sein de la culture populaire, tout en questionnant le fait même de « regarder la musique ».

At the crossroads of the aesthetic and commercial spheres, the music video now has more than forty years of history. This conference will shed light on its production conditions, practices and usages in popular culture, and question what it means to "look at music".

En partenariat avec le Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI, EA 3388, Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis), la Maison des sciences de l'homme Paris nord, l'Institut national de l'audiovisuel (Ina) et *Volume ! la revue des musiques populaires*.

In partnership with the Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI, EA 3388, Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis), the Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, the Institut national de l'audiovisuel (Ina) and *Volume! the French journal of popular music studies*.



VENDREDI 02 DÉCEMBRE / FRIDAY, DECEMBER 2

SAMEDI 03 DÉCEMBRE 2016 / SATURDAY, DECEMBER 3

SALLE DE CONFÉRENCE – PHILHARMONIE / CONFERENCE HALL – PHILHARMONIE

COMITÉ D'ORGANISATION / ORGANIZING COMMITTEE

BENISTANT, Alix, doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication, CEMTI (Paris 8).

KAISER, Marc, maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, CEMTI (Paris 8).

NOWAK, Florence, docteure en Anthropologie, CEIAS (EHESS).

SKLOWER, Jedediah, doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication / Histoire culturelle, CIM/CHS (Paris 3 / Paris 1).

SPANU, Michael, doctorant en Sociologie, 2L2S (Université de Lorraine).

VACHET, Jérémy, doctorant en *Media Studies*, *School of Media and Communication* (Université de Leeds).

COMITÉ SCIENTIFIQUE / SCIENTIFIC COMMITTEE

Arnaud BAUBEROT (UPEC)

Jim BROGDEN (Leeds)

Philippe BOUQUILLION (Paris 13)

Yolande COMBES (Paris 13)

Jean-François DUSIGNE (Paris 8)

Line GRENIER (Université de Montréal)

Gérôme GUIBERT (Paris 3)

David HESMONDHALGH (Université de Leeds)

Marc KAISER (Paris 8)

Martin LUSSIER (Université du Québec à Montréal)

Tristan MATTELART (Paris 2)

Emmanuelle OLIVIER (EHESS)

Emmanuel PARENT (Rennes 2)

Bruno PEQUIGNOT (Paris 3)

Christophe PIRENNE (Université de Louvain)

Diane RAILTON (Teesside University)

Franck REBILLARD (Paris 3)

Vincent ROUZE (Paris 8)

Catherine RUDENT (Paris 4)

Dominique SAGOT-DUVAUROUX (Angers)

Will STRAW (Université McGill)

Florence TAMAGNE (Lille 3)

VENDREDI 02 DÉCEMBRE /
FRIDAY, DECEMBER 2

9H00 ACCUEIL /
WELCOME RECEPTION

9H30 OUVERTURE /
WELCOME ADDRESS
Marc KAISER

9H45 PLÉNIÈRE 1 /
KEYNOTE 1
Modération / Convenor : Marc KAISER

Will STRAW
Intrications audiovisuelles : le vidéoclip comme cadre
Audiovisual entanglements: the music video as a frame

11H15 ATELIER 1 : INDUSTRIES DU CLIP /
WORKSHOP 1: MUSIC VIDEO INDUSTRIES
Modération / Convenor : Michael SPANU

Audrey ORILLARD
Le scopitone est-il un ancêtre du clip ?
Is the scopitone an ancestor of music videos?

Antoine GAUDIN
L'art du vidéoclip et le marketing de l'industrie musicale : le cas des clips auto-réflexifs critiques
Music video art and music industry marketing: the case of self-reflexive critical videos

Fabian HOLT
Outil de vente et technologie culturelle. Les leçons à tirer du boom des vidéos de marketing de la musique live
Selling tool and cultural technology. Lessons from the boom in video marketing of live music*

14H00 PLÉNIÈRE 2 /

KEYNOTE 2

Modération / Convenor : Jedediah SKLOWER

Warren BUCKLAND

Les impossibles histoires du monde des clips de Michel Gondry

The impossible storyworlds of Michel Gondry's music videos*

15H30 ATELIER 2 : PRATIQUES ET ESTHETIQUES DU CLIP /

WORKSHOP 2: MUSIC VIDEO PRACTICES AND AESTHETICS

Modération / Convenor : Florence NOWAK

Jérôme ROSSI

L'homme au bouquet de fleurs de Maxime Le Forestier : le clip comme approfondissement de la chanson

Maxime Le Forestier's *L'homme au bouquet de fleurs*: the music video as an in-depth investigation into the song

Maxime BOIDY

Corps visibles et corps sonores : iconographies politiques du format clip

Visible bodies and sonic bodies: political iconographies of the music video format

Henry KEAZOR

Des clips portables ? Esthétique du clip pour appareils portatifs

Portable music videos? Music video aesthetics for handheld devices

Julien PÉQUIGNOT

Des *slide songs* à YouTube, réflexions sur la spectature de la musique vidéalisée

From slide songs to YouTube, reflections on music video audiences

Les communications du vendredi seront précédées de projections d'archives collectées par l'Ina

SAMEDI 3 DÉCEMBRE /
SATURDAY, DECEMBER 3

9H15 PLÉNIÈRE 3 /

KEYNOTE 3

Modération / Convenor : Jeremy VACHET

Diane RAILTON

"It's the real thing" : Lemonade, clip et authenticité

*"It's the real thing": Lemonade, music video and authenticity**

10H30 ATELIER 3 : PERFORMANCES ET IMAGINAIRES /

WORKSHOP 3: PERFORMANCES AND IMAGINARIES

Modération / Convenors : Alix BENISTANT et Julien MALLET

Églantine GAUTHIER

La mise en scène audiovisuelle de l'identité mauricienne à travers les vidéoclips de séga

The audiovisual staging of Mauritian identity in Sega music videos

Anna CUOMO

Se mettre en image. La circulation de mondes imaginés dans les clips de rap burkinabè

Setting oneself to images. The circulation of imagined worlds in Burkinabe rap music videos

Elina DJEBBARI

Danse et vidéoclips au Mali : vidéochoréomorphose et nouvelles esthétiques

Dance and music videos in Mali: videochoreomorphosis and new aesthetics

12H00 CONCLUSION

*Communication en anglais

Maxime Boidy (Université Paris 8 Vincennes – Saint-Denis)

Corps visibles et corps sonores : iconographies politiques du format clip

L'iconographie politique se définit comme la description et l'interprétation de l'imagerie politique, notamment celle des entités collectives (État, etc.) et des « corps multiples ». Non seulement le clip musical confronte ce champ d'analyse à un vaste corpus issu de la culture populaire, mais il en interroge l'épistémologie dans la mesure où certaines approches intellectuelles tendent à marginaliser les corpus audiovisuels et l'image mouvante. À travers des études de cas inscrites dans le contexte politique global du tournant des années 2000, cette intervention entend questionner ce que le format clip fait à l'iconographie des corps multiples, et comment cette imagerie permet de réinvestir les enjeux esthétiques et politiques des corps sonores, musiciens et auditeurs.

Visible bodies and sonic bodies: political iconographies of the music video format

Political iconography can be defined as the description and interpretation of political imagery, especially of collective entities and "multiple bodies". Not only do music videos confront this field of analysis to a broad corpus stemming from popular culture, they also question epistemology insofar as certain intellectual approaches tend to marginalize audiovisual collections and moving images. By analyzing various case studies inscribed in the global political context of the turn of the 2000s, this presentation wishes to question what this format does to the iconography of multiple bodies, and how this imagery enables the reinvestment of the aesthetic and political stakes of sonic bodies, musicians and auditors.

Maxime Boidy a soutenu en 2014 une thèse de sociologie sur la culture visuelle et l'iconographie politique du *black bloc*. Ses travaux portent principalement sur l'histoire intellectuelle des savoirs visuels et sur les esthétiques de la représentation politique. Traducteur d'*Une Histoire de la modernité sonore* de Jonathan Sterne, La Rue musicale/La Découverte, 2015, il a récemment préfacé et édité *Techniques de l'observateur : Vision et modernité au XIX^e siècle* de Jonathan Crary, Éditions Dehors, 2016.

Maxime Boidy defended in 2014 a PhD dissertation on the visual culture and the political iconography of black bloc tactics. His research topics deal with the intellectual history of visual knowledge and the aesthetics of political representation. He is the French translator of Jonathan Sterne's The Audible Past: Une histoire de la modernité sonore, La Rue musicale/La Découverte, 2015. He has more recently edited and written the foreword of the French translation of Jonathan Crary's Techniques of the Observer: Vision et modernité au XIX^e siècle, Éditions Dehors, 2016.

Warren Buckland (Université Oxford Brookes)

Les impossibles histoires du monde des clips de Michel Gondry

Cette présentation commencera par une analyse des figures de style centrales dans l'œuvre vidéo de Gondry, avant de se focaliser sur *Bachelorette*, à l'aide d'une étude plan par plan de la manière dont cette œuvre élabore un monde narratif structuré par la mise en abyme, une forme récursive de duplication qui ouvre à un espace non linéaire au sein d'un texte, un microcosme enchâssé qui répète l'histoire à une plus petite échelle. En principe (mais ce n'est pas le cas dans ce clip), la duplication peut se perpétuer sans fin, à la manière de miroirs qui se réfléchissent, et esquisser un monde qui revient sempiternellement à son point de départ pour redémarrer. *Bachelorette* met également en scène l'équivalent de ce que Merleau-Ponty a appelé, dans sa *Phénoménologie de la perception*, la « parole parlante » : dans la vidéo, les événements ne sont pas simplement chantés par Björk et décrits par les images, ils sont également accompagnés d'un texte qui les écrit pendant leur déroulement. Si de nombreux clips vidéo utilisent ces figures de style, cette présentation va souligner que ceux de Gondry emploient une combinaison spécifique de telles structures rhétoriques pour créer des mondes narratifs sophistiqués, complexes et impossibles.

The impossible storyworlds of Michel Gondry's music videos

This presentation begins with an account of the key rhetorical figures Gondry employs in his music videos, before focusing on the complexity of Bachelorette, following its logic shot by shot as it gradually builds up a storyworld structured around mise en abyme, a recursive form of duplication that opens up a non-linear space in a text, an encased world that repeats the storyworld on a smaller scale. In principle (but not in this video), this duplication can go on indefinitely (as with mirrors reflected in mirrors), leading to a storyworld that continually returns to its starting point to repeat itself. (Come Into My World suggests a potentially infinite duplication, although in the form of a loop rather than mise en abyme.) Bachelorette also enacts the equivalent of what Merleau-Ponty in The Phenomenology of Perception called "speech speaking": in the video the events are not only sung by Björk and depicted in images, but are also accompanied by a written text that writes the events as they are enacted. The events and their written narration are simultaneous (they try to keep up with each other). While acknowledging that many music videos employ these rhetorical figures, this presentation stresses that Gondry's music videos employ a specific combination of rhetorical structures to create sophisticated, internally complex, impossible storyworlds.

Warren Buckland est Reader en études filmiques à l'Université Oxford Brookes. Il a récemment publié *Film Theory: Rational Reconstructions*, Routledge, 2012 ; *Hollywood Puzzle Films*, Routledge, 2014, et codirigé avec Edward Branigan *The Routledge Encyclopedia of Film Theory*, Routledge, 2014. Il vient de finir, avec Daniel Fairfax, *Conversations with Christian Metz: Selected Interviews on Film Theory*, Amsterdam University Press, 2017.

Warren Buckland is a Reader in film studies at Oxford Brookes University. His most recent publications include Film Theory: Rational Reconstructions, Routledge, 2012; Hollywood Puzzle Films, Routledge, 2014, and The Routledge Encyclopedia of Film Theory (co-edited with Edward Branigan) Routledge, 2014. He has just finished editing with Daniel Fairfax Conversations with Christian Metz: Selected Interviews on Film Theory, Amsterdam University Press, 2017.

Anna Cuomo (EHESS)

Se mettre en image. La circulation de mondes imaginés dans les clips de rap burkinabè

Cette communication sera axée sur une « analyse des symboles et autres motifs récurrents afin d'explorer les stratégies que les artisans de la musique populaire utilisent pour interpeler différentes catégories de mélomanes » (White, 2012). Elle se base sur des données de terrains ethnographiques recueillies principalement à Ouagadougou depuis 2010 dans le cadre d'une thèse en cours sur la fabrique d'un rap africain. À partir de plusieurs extraits de clips vidéos, je montrerai les manières dont les rappeurs « brouillent les pistes » en revendiquant à la fois une vie urbaine « moderne » et une vie au village, une vie dans le ghetto comme une vie luxueuse, réussie, ou encore une vie dans le respect des traditions locales, etc. ; ces différentes manières de se « rendre visible » (Heinich, 2012) seront analysées comme des processus de subjectivation (Laplantine, 2007), qui évoluent toujours en fonction de contextes, de situations et de publics différents.

Setting oneself to images. The circulation of imagined worlds in Burkinabe rap music videos

This presentation will focus on an "analysis of symbols and other recurring motifs in order to explore the strategies that popular music craftsmen use to seduce various categories of music-lovers." It is based on ethnographic data collected mainly in Ouagadougou since 2010, within the frame of an ongoing PhD on the making of African rap. With several musical video excerpts, we will show the ways rappers "cover their tracks" by claiming both a "modern" urban life and a life in the village, a luxurious and successful life in the ghetto and respect for local traditions, etc. These different ways of "making oneself visible" will be analyzed as subjectivation processes, that always evolve in function of contexts, situations and audiences.

Doctorante en anthropologie sous la direction de Michel Agier, et rattachée à l'EHESS/IMAF, **Anna Cuomo** travaille sur la pratique du rap à Ouagadougou depuis 2010, date de son entrée en master à l'EHESS. Elle s'intéresse plus particulièrement à la fabrique d'un rap africain dans le contexte burkinabè, en tension permanente entre une situation postcoloniale forte et un contexte de mondialisation. Il s'agit de chercher à décrypter, à partir d'une ethnographie multisituée, les conditions d'accès à la reconnaissance pour les rappeurs burkinabè, entre processus de subjectivation d'une part, et assignations identitaires de l'autre.

*A PhD candidate in anthropology under the supervision of Michel Agier at the Institut des mondes africains within the EHESS, **Anna Cuomo** has been studying the practice of rap in Ouagadougou since 2010 and her Masters degree. She more specifically analyzes the making of an African rap in the Burkinabe context, in a permanent tension between a strong postcolonial tension and globalization. The aim of this research is to decipher, via a multisituated ethnography, the conditions of access to recognition for Burkinabe rappers, between processes of subjectivation and of identity labeling.*

Eline Djebbari (King's College, Londres)

Danse et vidéoclips au Mali : vidéochoréomorphose et nouvelles esthétiques

Cette communication aborde la création de nouvelles esthétiques chorégraphiques au Mali en lien avec le développement des vidéoclips. Que ce soit par la création de la « danse de clip » ou par la transmission de chorégraphies spécifiques pour promouvoir une nouvelle chanson, la danse joue un rôle essentiel dans de nombreux clips produits aujourd'hui au Mali et dans la diaspora. Afin d'appréhender ce phénomène, la notion de vidéochoréomorphose est proposée comme outil analytique pour comprendre comment le matériau dansé est transformé tant par le format du clip que les techniques audiovisuelles qui lui sont liées, ainsi que les changements en termes de pratiques, de modes de transmission et de consommation des danses qui en découlent.

Dance and music videos in Mali: videochoreomorphosis and new aesthetics

This presentation analyzes the creation of new choreographic aesthetics in Mali in relation to the development of music videos. Be it via the "video dance" or the transmission of specific choreographies to promote a new song, dance plays an essential role in many music videos produced today in Mali and within its diaspora. To understand this phenomenon, we will use the notion of "videochoreomorphosis" as an analytical tool to understand how the danced material is transformed by the music videos' format as well as by the audiovisual techniques that they entail, the changes in practices and means of transmitting and consuming these dances.

Elina Djebbari est chercheure post-doctorante associée au King's College de Londres au sein du projet *Modern Moves* financé par le Conseil Européen de la Recherche (2013-18) et dirigé par Ananya Jahanara Kabir. Après une thèse en ethnomusicologie (EHESS) portant sur les processus de patrimonialisation et de spectacularisation des musiques et des danses « traditionnelles » au Mali, elle travaille actuellement sur les circulations musicales et chorégraphiques entre les Caraïbes et l'Afrique de l'Ouest depuis les indépendances.

Elina Djebbari is a postdoctoral Research Associate at King's College in London, within the Modern Moves project, which is financed by the European Research Council (2013-18), under the supervision of Ananya Jahanara Kabir. Following a PhD in ethnomusicology (EHESS) on the processes of patrimonialization and spectacularization of "tradition" music and dance in Mali, she now works on musical and choreographic circulations between the Caribbean and Western Africa since independence.

Antoine Gaudin (Université Paris 3)

L'art du vidéoclip et le marketing de l'industrie musicale : le cas des clips autoréflexifs critiques

Cette communication prend pour objet ce que je propose d'appeler les « clips autoréflexifs critiques ». Cette appellation désigne les clips qui investissent un registre discursif consistant à se désigner eux-mêmes (en tant que genre audiovisuel) comme les fers de lance d'une industrie culturelle dont le fonctionnement est présenté dans ses conséquences négatives sur la création musicale. Ce registre méta-critique n'est certes pas l'apanage du vidéoclip mais on peut être frappé par la récurrence avec laquelle il se manifeste tout au long de l'histoire de ce secteur audiovisuel. Afin d'en rendre compte, cette intervention reviendra sur trois moments clés (l'apparition de MTV dans les années 1980 ; la « politique des auteurs » des années 1990 ; le moment Internet dans les années 2000) où se reconfigurent les relations entre l'art du clip et le marketing de l'industrie musicale, appelant à chaque fois de nouvelles formes de clips autoréflexifs critiques. Il s'agira de montrer en quoi ces clips particuliers ont bien davantage travaillé à la consolidation de l'institution vidéoclip – jusque dans sa fonction promotionnelle – qu'ils n'en ont contesté les fondements, ce qu'une lecture limitée à leur contenu discursif manifeste pourrait à première vue laisser penser.

Music video art and music industry marketing: the case of self-reflexive critical videos

This presentation analyzes what I propose to call "critical self-reflexive music videos", i.e. clips that adopt a discursive regime which consists in designating themselves, as an audiovisual genre, as the spearheads of a cultural industry whose functioning has negative consequences on musical creation. This metacritical register is not a prerogative of music videos however it is fascinating to see the recurrence of its manifestation all along the history of this sector. We shall revisit three key moments (the appearance of MTV in the 1980s; the "author politics" of the 1990s; the Internet in the 2000s), during which the relations between video clip art and marketing were reconfigured, calling each time for new self-reflexive critical forms. We will show how these particular formats worked towards consolidating music video as an institution than actually contesting its bases, contrary to the findings of analyses that only consider their manifest discursive content.

Antoine Gaudin est maître de conférences en Études cinématographiques et audiovisuelles à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 et membre de l'Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (IRCAV, EA 185). Il est notamment l'auteur de *L'espace cinématographique : esthétique et dramaturgie*, Armand Colin, 2015.

*Antoine Gaudin is a Lecturer in cinema and audiovisual studies at the Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 and member of the Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (IRCAV, EA 185). He published *L'Espace au cinéma*, Armand Colin, 2015.*

Églantine Gauthier (EHESS)

La mise en scène audiovisuelle de l'identité mauricienne à travers les vidéoclips de séga

D'origine inconnue, le séga mauricien prendrait ses racines dans les pratiques musicales, chantées et dansées des esclaves africains et malgaches présents au fondement colonial de la nation mauricienne et se trouve aujourd'hui parmi les musiques les plus populaires de l'île Maurice. À la croisée de l'imaginaire national et de plusieurs industries (musicale, touristique), le séga permet l'analyse de l'identité mauricienne à travers plusieurs questions, notamment de classe et de race mais aussi nationale et de genre. À quelles identités renvoient les catégories de séga visuellement mises en scène ? Quelles esthétiques sont privilégiées par la production pour la mise en scène de ces identités ? Comment intervient la danse ? Dans cette présentation, j'interrogerai la mise en scène audiovisuelle de l'identité mauricienne à travers les clips de séga en explorant plus particulièrement le rôle de la danse au sein de la production et de la réception de ces vidéos. Je me baserai sur les témoignages recueillis à l'île Maurice autour de la production de quelques vidéoclips de séga mauricien datant de la fin des années 1990 au début des années 2010.

The audiovisual staging of Mauritian identity in Sega music videos

Of unknown origin, the Mauritian Segga may be rooted in musical, sung and danced practices of African and Madagascan slaves, who were present at the colonial foundation of the Mauritian nation. It is today one of the most popular musics within the island. At the crossroads of the national imagination and several cultural industries (music, tourism), Segga enables us to analyze the Mauritian identity via several perspectives, of class and race as well as nation and gender. To which identity do the Segga categories visually staged refer to? Which aesthetics are favored by producers to stage such identities? How does dance intervene? In this presentation, we shall question the audiovisual staging of Mauritian identity thanks to Segga music videos, by specifically exploring the role of dance in their production and reception. Our findings are based on testimonies collected on the island from producers of a few music videos dating from the late 1990s and the early 2000s.

Églantine Gauthier est doctorante en anthropologie au sein du Centre d'Études de l'Inde et de l'Asie du Sud (CEIAS/EHESS) sous la direction de Catherine Servan-Schreiber et la codirection de Laurent-Sébastien Fournier. Sa recherche retrace les différentes apparitions et transformations de la danse du séga à travers l'analyse de la transmission du séga mauricien dite traditionnelle et de ses différents modes de spectacularisation apparus depuis le xx^e siècle.

Églantine Gauthier is a PhD candidate in anthropology at the Centre d'études de l'Inde et de l'Asie du Sud (CEIAS/EHESS) under the supervision of Catherine Servan-Schreiber and Laurent-Sébastien Fournier. Drawing into Performance studies and questions related to identity and heritage, her work looks at the Segga dance, a so-called "traditional" dance from Mauritius, its transmission and its modalities of spectacularization since the 20th century.

Fabian Holt (Université de Roskilde)

Outil de vente et technologie culturelle. Les leçons à tirer du boom des vidéos de marketing de la musique live.

Cette présentation s'ouvre par une histoire technologique et économique des clips vidéo. Pendant des décennies, les vidéos musicales furent produites pour promouvoir des enregistrements et opéraient par conséquent au sein de l'économie des médias musicaux. Le système technologique actuel a encouragé l'utilisation de la vidéo au sein de l'économie de la performance musicale, permettant aux promoteurs de diffuser les concerts qu'ils organisaient directement aux publics, au sein d'une sphère médiatique plus globale. Dans l'économie actuelle, la vidéo est en général considérée comme nécessaire pour créer du lien avec les publics. Festivals, salles de concert et opéras composent ainsi avec toute une variété de genres et d'archives vidéo. La vidéo est également soumise à l'hégémonie des valeurs quantitatives au sein du marketing numérique dans lequel le nombre de vues, de clics, de « likes » et d'abonnés ont un impact sur les ventes et les sponsors. Nous pouvons par conséquent comprendre comment les promoteurs de musique live se sont emparés de ce support pour susciter de l'enthousiasme au sein des médias sociaux et parfaire l'expérience proposée par le concert. Certains sont allés jusqu'à s'en servir pour présenter l'ensemble de l'événement comme une expérience touristique globale. À la faveur de tels processus, ces pratiques marketing ont fini par faire partie intégrante de la réalité des événements, au même titre que la scénographie ou le choix du site. La vidéo a transformé les concerts et les festivals en spectacles multimédias dans lesquels ces technologies non seulement altèrent les modalités de l'expérience du live, mais œuvrent aussi à la transformation de l'espace, de la conception et de l'oralité. Paradoxalement, en amplifiant les attentes suscitées par ces événements, les médias minent certaines de leurs valeurs plus profondes, une nouvelle condition qui semble désormais irréversible. Néanmoins, la vidéo et certaines pratiques de marketing peuvent être améliorées, précisément en regardant au-delà des conceptions unitaires et étroites de la vidéo comme outil de promotion. En explorant son potentiel en tant que technologie culturelle dans des économies de la performance plurielles, la vidéo peut non seulement produire du pouvoir médiatique et de la valeur commerciale, mais également donner forme à des dynamiques sociales, des horizons culturels et de nouvelles esthétiques.

Selling tool and cultural technology. Lessons from the boom in video marketing of live music

The paper begins by recognizing video's history through shifting media systems and economies. For decades, music video was produced to promote sound recordings and therefore operated in the media economy of music. The current media system has empowered the use of video in the economy of musical performance, allowing organizers to market their events directly to audiences as

part of the overall media sphere of the event. In the current economy, video is generally considered necessary for connecting with audiences, so festivals, concert halls, and opera houses operate with a variety of video genres and archives. Video is further subjected to the wider digital marketing hegemony of quantitative values in which the number of views, likes, and subscribers are impacting on sales and sponsorships. We can thus understand how live music promoters have produced video to create excitement in social media and enhance the event experience. Some have gone so far as to use video to narrate the overall event experience as a global tourist destination. In the process, these marketing practices have eventually become part of the event reality, as much as the design of the stage, event area, and choice of location. Video has transformed events and festivals into media events, into media spectacles, in which media are not only altering the mode of experience (liveness), but also participate in transformations of place, design, and orality. Paradoxically, by enhancing expectations to the live event, media undermine some of its deeper values, and this condition is unlikely to change. However, video and other media marketing practices can be improved precisely by looking beyond unitary and narrow conceptions of video as a mass media sales tool and instead explore its potential as a cultural technology in plural economies of performance in which video produces not only media power and commercial value but also shapes social dynamics, cultural horizons, and aesthetics.

Fabian Holt est professeur associé à l'Université de Roskilde où il enseigne dans le département Communication et Arts. Il a publié *Genre in Popular Music*, Chicago University Press, 2007 ; codirigé avec Carsten Wergin *Musical Performance and the Changing City*, Routledge, 2013 et, avec Antti-Ville Kärjä, *The Oxford Handbook of Popular Music in the Nordic Countries*, Oxford University Press, 2017. Fabian Holt a été post-doctorant à l'Université de Chicago en 2003-2004 et chercheur invité à l'Université de Columbia en 2010-2011.

Fabian Holt is Associate Professor at the University of Roskilde, where he teaches in the Department of Communication and Arts. His book publications include Genre in Popular Music, Chicago University Press, 2007 and the edited volumes Musical Performance and the Changing City, Routledge, 2013, with Carsten Wergin, and The Oxford Handbook of Popular Music in the Nordic Countries, Oxford University Press, 2017, with Antti-Ville Kärjä. Fabian Holt was a post-doctoral fellow at the University of Chicago in 2003-2004 and visiting scholar at Columbia University in 2010-2011.

Henry Keazor (Université de Heidelberg)

Des clips portables ? Esthétique du clip pour appareils portatifs

Cette présentation se propose d'examiner l'approche et les résultats d'un projet de recherche de trois ans, qui considéra les transformations des clips musicaux à l'heure de leur consommation croissante sur des dispositifs portables. Dans la mesure où ceux-ci s'accompagnent de conditions spécifiques concernant la taille et le son, les clips doivent s'adapter, tant du point de vue de leur esthétique visuelle que de leurs principes de montage acoustique. En suivant le propos de Jean-Luc Godard selon lequel « une innovation technique est sans valeur si elle ne s'accompagne pas d'une innovation formelle correspondante, leur association forgeant ce que l'on appelle le "style" », ce projet ne se contenta pas d'examiner des clips musicaux, mais analysa aussi la réception de projets tels que l'app-album de Björk *Biophilia* (2011).

Portable music videos? Music video aesthetics for handheld devices

The paper will present the approach and the findings of a three-year-research project, which examined the way music videos (would) have to change if they are getting increasingly consumed on handheld devices. Since these come along with very specific conditions regarding size (see the smaller screens of mobiles phones and tablet computers as opposed to bigger desk or laptop displays) and sound, music videos in their aesthetics concerning visual as well as acoustic editing have to adapt accordingly. Following the saying by Jean-Luc Godard that "a technical innovation is worthless if there is no corresponding formal innovation, in whose melting pot it forges what one calls 'style'", the project not only examined music videos, but it also analysed the reception of endeavours such as Björk's app-album Biophilia (2011).

Depuis 2012, **Henry Keazor** est titulaire de la chaire d'histoire de l'art moderne et contemporain à l'Université de Heidelberg en Allemagne. Ses recherches et publications traitent de la peinture française et italienne des XVI^e et XVII^e siècles, des medias contemporains et notamment des clips musicaux, de la relation entre film et art, de la culture visuelle et de l'architecture contemporaine.

Henry Keazor is Chair for Early Modern and Contemporary Art History at the University of Heidelberg since 2012. His research and publications deal with 16th and 17th century French and Italian painting, contemporary media, and especially music videos, the relations between film and art as well as visual culture and contemporary architecture.

Audrey Orillard (Université Paris 1)

Le scopitone est-il un ancêtre du clip ?

Peut-on comparer vidéoclips et scopitones, pour en faire les lointains parents d'un même genre audiovisuel ? C'est ce que pensent les producteurs de télévision dès les années 1980, en plaçant les scopitones – ces chansons filmées des années 1960 diffusées sur des juke-boxes à écran dans les cafés – comme ancêtres des clips, alors que ces derniers déferlent sur le petit écran. Inscrite dans une perspective d'histoire des techniques, l'étude des conditions de production et de diffusion des scopitones permet de questionner la construction de la généalogie scopitone-clip et notamment de mettre au jour l'évolution significative de la place de la chanson filmée dans les pratiques commerciales de l'industrie musicale. L'histoire de la production audiovisuelle musicale permet d'ancrer le clip dans une histoire plus vaste des cultures populaires du ^{xx} siècle, à la croisée du cinéma et de la télévision.

Is the scopitone an ancestor of music videos?

Are scopitones – filmed songs disseminated in the 1960s on screen jukeboxes or in bars – and music videos distant relatives of a same audiovisual genre? 1980s television producers thought so, as they considered the former as ancestors of the latter, when music videos started blooming on television screens. Within the frame of a history of technologies, the study of the conditions of production and dissemination of scopitones enables us to question the construction of such a genealogy, and especially to reveal the significant evolution of filmed songs within the music industry's commercial practices. By doing so, the history of audiovisual musical production enables us to root music videos in a longer history of the 20th century popular culture, at the intersection of film and television.

Audrey Orillard est membre associée du Centre d'histoire du ^{xix} siècle/équipe Images, sociétés, représentations (Isor), Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Elle a soutenu en 2014 une thèse sous la direction de Myriam Tsikounas, *Scopitone. Histoire culturelle du télé-box et de la chanson filmée yéyé (1959-2010)*. Sa dernière publication : « Les yéyés, une seconde jeunesse : les sixties françaises revues par la télévision », *Le Temps des médias*, n° 27, 2016 (sous presse).

*Audrey Orillard is an Associate Member of the Centre d'histoire du ^{xix} siècle/ Images, sociétés, représentations (Isor) at the University Paris 1 – Panthéon-Sorbonne. She has been awarded a PhD in 2014 under the supervision of Myriam Tsikounas, which dealt with the cultural history of the Scopitone and yéyé chanson music videos (1959-2010). Latest publication: « Les yéyés, une seconde jeunesse : les sixties françaises revues par la télévision », *Le Temps des médias*, n° 27, 2016 (to be published).*

Julien Péquignot (Université de Franche-Comté)

Des slide songs à YouTube, réflexions sur la spectature de la musique vidéalisée

Le clip, de l'ère vidéo à l'ère internet en passant par l'ère de la télévision musicale, s'est imposé comme le parangon contemporain de la musique mise en image. Cette communication propose, en mobilisant le concept de musique vidéalisée, de replacer le clip dans une perspective plus ample, tant historique que technique et esthétique. L'idée défendue ici est que le clip n'est qu'une incarnation – certes majeure – parmi d'autres d'une structure audiovisuelle ô combien fonctionnelle, comme l'illustre sa pérennité, depuis les balbutiements de l'image animée et sonorisée jusqu'à l'ère numérique, connectée et « participative ». Pour soutenir cette thèse, le clip et plus largement la musique vidéalisée seront abordés d'abord selon l'angle pragmatique de leur spectateurs/trices, ce qui n'implique en rien de négliger les approches esthétiques, techniques ou encore socio-économiques, toutes nécessaires dans le cadre d'une réflexion sur la spectature de la musique vidéalisée.

From slide songs to YouTube, reflections on music video audiences

Music videos, from the video era to the Internet era, via music television, imposed itself as the contemporary touchstone of music associated to images. By mobilizing the concept of "videized music", this presentation proposes to consider music videos in a broader historical, technical and aesthetic perspective. We defend the idea that these forms aren't simply one embodiment among others of a functional audiovisual structure, as their longevity suggests, from the beginnings of animated and sonorized images up until the digital, connected and "participatory" era. To support this claim, we will consider music videos, and more generally videized music, following the pragmatic angle of their audiences, which doesn't imply neglecting aesthetic, technical or even socio-economic approaches, which are all necessary to thinking their reception.

Julien Péquignot est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Franche-Comté et membre de l'unité de recherche Édition, Littératures, Langages, Informatique, Arts, Didactique, Discours (ELLIADD, EA 4661). Après avoir fait sa thèse sur les discours sur le clip et développé une approche mêlant sociologie et sémio-pragmatique, il travaille à présent sur la réception des web-séries d'un point de vue sémiotique.

Julien Péquignot is a Lecturer in information and communication sciences at the Université de Franche-Comté and a member of the research unit Édition, Littératures, Langages, Informatique, Arts, Didactique, Discours (ELLIADD – EA 4661). His PhD dissertation looked at discourses on music videos drawing on sociology and pragmatic semiotics. He is currently working on the reception of web series from a semiotic standpoint.

Diane Railton (Université Teesside)

"It's the real thing" : Lemonade, clip et authenticité

Beyonce Knowles-Carter est l'une des artistes les plus expérimentées et populaires au monde dans le domaine des clips musicaux – elle a participé à une centaine de clips au cours de ses 19 ans de carrière au sein de l'industrie musicale. Ses vidéos n'ont pas seulement suscité des débats sur les représentations du corps féminin noir, elles ont aussi soulevé des questions sur ce qu'est un clip vidéo et ce qu'il peut faire. Elle s'est servie de ces supports pour affirmer des principes politiques et promouvoir des causes humanitaires. L'un de ses albums a plus de vidéos que de pistes. Les performances live de certains morceaux sont devenues plus emblématiques que leur version audiovisuelle. Ce processus a culminé avec son dernier album *Lemonade*. La présentation explorera certaines des questions soulevées par cet album : comment décrire cette œuvre, cette « chose » d'une heure qui se conclut par une vidéo musicale ? Que nous dit-il sur la forme du clip, comment développe-t-il ce que la vidéo peut apporter ?

"It's the real thing": Lemonade, music video and authenticity

Beyonce Knowles-Carter is one of the most experienced and most popular music video artists in the world having appeared in over 100 music videos during her 19 years in the music business. Her videos have not only provoked discussion about representations of the Black female body but have, at times, raised questions about just what a music video is and what it can do. She has used music videos to make political statements and to promote charitable causes. She has made an album with more videos than tracks. She has done live performances that have become more iconic than the video for the same track. The culmination of all this is her latest album Lemonade. This talk will explore some of the questions raised by Lemonade. How do we describe Lemonade: this hour-long something with a music video tacked casually onto the end? What does it say about music video as a form, how does it expand what music video can do?

Diane Railton est *Senior Lecturer* à la *School of Design, Culture and the Arts* de l'Université de Teesside en Grande-Bretagne. Son travail porte sur le genre et la culture populaire et plus précisément sur la manière dont les clips représentent le genre et ses croisements avec l'âge, la race et la sexualité. Elle a notamment publié *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh University Press, 2011, co-écrit avec Paul Watson ; *Aging Femininities: Troubling Representations*, Cambridge Scholars Publishing, 2016. ainsi que *Rock On: Women, Ageing and Popular Music*, Routledge, 2012.

Dr Diane Railton is a Senior Lecturer in the School of Design, Culture and the Arts at Teesside University, UK. Her research focuses on gender and popular culture. More specifically, she is concerned with music video and ways that it represents gender and its intersections with age, race, and sexuality. Her publications include Music Video and the Politics of Representation, Edinburgh University Press, 2011, co-authored with Paul Watson; Aging Femininities: Troubling Representations, Cambridge Scholars Publishing, 2016, and contributions to Rock On: Women, Ageing and Popular Music, Routledge, 2012.

Jérôme Rossi (Université de Nantes)

L'homme au bouquet de fleurs de Maxime Le Forestier : le clip comme approfondissement de la chanson

En s'octroyant les services d'un acteur emblématique du cinéma français, Daniel Auteuil, le chanteur Maxime Le Forestier, filmé par Jean Sacudo, a cherché à mettre en scène dans le clip de sa chanson *L'homme au bouquet de fleur* le processus d'espionnage auquel se livre l'artiste quand il prend son inspiration dans l'homme de la rue : « Où va donc cet humain qui porte un bouquet de fleurs ? » Au-delà de l'intrigue, ce sont les procédés issus du cinéma comme ceux plus spécifiques au clip qui retiennent ici notre attention : en brouillant les frontières entre la réalité et la fiction, ils proposent un approfondissement de la chanson, qui devient une réflexion sur l'acte créateur lui-même.

Maxime Le Forestier's L'homme au bouquet de fleurs: the music video as an in-depth investigation into the song

By granting himself the assistance of Daniel Auteuil, an iconic actor of French cinema, the singer-songwriter Maxime Le Forestier tried to stage, in the video for his song L'homme au bouquet de fleurs directed by Jean Sacudo, the way he spies to find inspiration from the man in the street: "Where is this human being bringing these flowers?" Beyond the plot, we will focus on the director's use of cinematic and video clip methods: by covering the boundaries between fiction and reality, they go deeper into the song, which becomes a reflection on the act of creation itself.

Jérôme Rossi est maître de conférences à l'Université de Nantes. Il est l'auteur de nombreux ouvrages et articles consacrés à la musique postromantique – analyse musicale et esthétique – et aux musiques de films et de séries télévisées. Son activité de compositeur l'a également amené à écrire de la musique de films : il a signé les partitions de nombreux courts-métrages et d'une trentaine de documentaires pour la plupart des chaînes télévisées françaises.

Jérôme Rossi is a Lecturer at the University of Nantes. He is the author of numerous books and academic articles on post-romantic music, with a musicological and aesthetic approach, and of soundtracks for movies and TV shows. As a music composer, he wrote the soundtracks for numerous short movies and documentaries, mostly for French television channels.

Will Straw (Université McGill)

Intrications audiovisuelles : le vidéoclip comme cadre

Dans les années 1980, au sein de la première vague d'écrits sur le vidéoclip, il était commun de penser que la vidéo arrachait la musique à son aire traditionnelle. Les textures musicales, disait-on à l'époque, étaient reconfigurées en profondeur à mesure que la musique était aspirée dans le flux audiovisuel permanent et indéfiniment changeant qui constitue la matière-type de la postmodernité. La vidéo, en ce sens, a agi comme une force d'accélération qui a précipité la dissolution de l'œuvre musicale dans cette nouvelle matière-flux. En 2016, cependant, il semble que les choses se soient inversées. Ce n'est plus par le visuel mais par l'audio que la musique s'intègre à des flux (tels que Spotify, Pandora ou Apple Music) où l'unité discrète de la chanson a tendance à se perdre. Si bien que dans des plateformes comme YouTube – actuellement la plus populaire des sources d'accès à la musique – la persistance d'un accompagnement visuel fournit un cadre et des bornes aux morceaux de musique, garantissant ainsi leur identité discrète, même si les séquences vidéos qui les présentent ne cessent de changer. Cette intervention examinera la relation son/image dans le vidéoclip et offrira une perspective historique sur la manière dont cette relation a renforcé ou desservi la cohérence du texte musical.

Audiovisual entanglements: the music video as a frame

In the 1980s, amidst the first wave of writing about the videoclip, it was common to see music video as performing an uprooting of music. The deep textures of music were now to be reconfigured, as music was pulled into the ongoing, endlessly mutable stream of audiovisual materials characteristic of postmodernity. Video, in this sense, acted as a force of acceleration, hurrying the dissolution of the musical work. In 2016, it is possible that this relationship has been inverted. The audio music text is now caught within streams (like those of Spotify, Pandora and Apple Music) in which the discreteness of the song is often lost. In contrast, on YouTube (currently the most popular source of music), the persistence of visual accompaniment ensures a framing or border for songs, guaranteeing their discrete identities even when these are listened to in mutable sequences. My talk will look at the relationship of sound and image in the videoclip, and at the historical ways in which that relationship has worked to either solidify or disrupt the coherence of the musical text.

Will Straw est professeur au département d'histoire de l'art et des études en communication de l'Université McGill à Montréal. Il est notamment l'auteur du livre *Cyanide and Sin: Visualizing Crime in Fifties America*, PPP Editions, 2006, et de plus de 150 articles sur les musiques populaires, le cinéma, la presse écrite et la culture urbaine. Il travaille actuellement sur la culture de la nuit.

Will Straw is a Professor at the Department of Art History and Communication Studies at the McGill University in Montréal. He is the author of Cyanide and Sin: Visualizing Crime in Fifties America, PPP Editions, 2006 and more than 150 academic articles on popular music, cinema, newspapers and urban culture. He is currently working on nightlife culture.

Prochains colloques

Anton Bruckner, du désaveu à la consécration

VENDREDI 6 JANVIER 2017, 9H-18H

Salle de conférence – Philharmonie

Création musicale : interroger les concepts

JEUDI 12 JANVIER, 10H-18H

VENDREDI 13 JANVIER 2017, 9H-18H

Amphithéâtre – Cité de la musique

En partenariat avec Futurs composés

Words in Music : mots et musique dans l'art choral

LUNDI 23 JANVIER, 9H30-18H

MARDI 24 JANVIER 2017, 9H30-18H

Salle de conférence et Amphithéâtre – Cité de la musique-Philharmonie de Paris

En partenariat avec le réseau européen Tenso

Coloniser/décoloniser par la musique

VENDREDI 21 AVRIL 2017, 9H-18H

Salle de conférence – Philharmonie

Pratiques collectives en orchestre et accès à la culture

LUNDI 26 JUIN, 9H-18H

MARDI 27 JUIN 2017, 9H-18H

Salle de conférence – Philharmonie de Paris

CITÉ DE LA MUSIQUE
PHILHARMONIE DE PARIS

01 44 84 44 84

221, AVENUE JEAN-JAURÈS 75019 PARIS
PHILHARMONIEDEPARIS.FR



RETROUVEZ LA PHILHARMONIE DE PARIS
SUR FACEBOOK, TWITTER ET INSTAGRAM



RETROUVEZ LES CONCERTS SUR LIVE.PHILHARMONIEDEPARIS.FR

LES GOURMANDISES DE L'ATELIER®
(PHILHARMONIE DE PARIS - REZ-DE-PARC)
01 40 32 30 02

.....
CAFÉ DES CONCERTS
(CITÉ DE LA MUSIQUE)
01 42 49 74 74 - CAFEDESCONCERTS.COM

.....
RESTAURANT LE BALCON (EN SOIRÉE)
(PHILHARMONIE DE PARIS - NIVEAU 6)
01 40 32 30 01 - RESTAURANT-LEBALCON.FR

PARKINGS
Q-PARK (PHILHARMONIE DE PARIS)
185, BD SÉRURIER 75019 PARIS

.....
VINCI PARK (CITÉ DE LA MUSIQUE)
221, AV. JEAN-JAURÈS 75019 PARIS

COUVERTURE - E.S. N°1-1082394, E.S. N°1-1041550, N°2-1041546, N°3-1041547 - IMPRIMEUR: BAF



MAIRIE DE PARIS