VOLUME !

Volume !

La revue des musiques populaires

14 : 2 | 2018

Watching Music

Les vidéos de festivals de musique : une approche « cérémonielle » de la musique en contexte médiatique

Music Festival Video: A “Media Events” Perspective on Music in Mediated Life

Fabian Holt

Traducteur : Michael Spanu

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/5599>

DOI : 10.4000/volume.5599

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 26 avril 2018

Pagination : 211-225

ISBN : 978-2-913169-44-9

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Fabian Holt, « Les vidéos de festivals de musique : une approche « cérémonielle » de la musique en contexte médiatique », *Volume !* [En ligne], 14 : 2 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 14 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/5599> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.5599>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

Tribune

Les vidéos de festivals de musique : une approche « cérémonielle » de la musique en contexte médiatique

14
2

Par Fabian Holt (Université Humboldt, Berlin)
Traduit de l'anglais par Michael Spanu

Résumé : Cet essai vise à conceptualiser l'émergence récente des vidéos promotionnelles dans la culture médiatique des festivals de musique, dont les implications vont jusqu'au cadrage disciplinaire des études audiovisuelles (*audiovisual studies*). Mon argument repose sur l'idée que, contrairement à d'autres formes de clips vidéo, les vidéos de festival à but promotionnel se définissent par une dynamique médiatique cérémonielle, fournissant un cas intéressant pour prolonger la critique du média-centrisme et du textualisme au sein des études audiovisuelles. Dans un premier temps, l'article resitue le discours sur les clips vidéo au sein de l'évolution générale du domaine médiatique et des sciences humaines. Dans les parties suivantes, je développe une approche anthropologique de la culture médiatique des festivals de musique : la deuxième section propose un état de l'art sur le concept de cérémonie médiatique, tandis que la troisième section reprend le concept pour interpréter les médiations

audiovisuelles des festivals dans le cadre des transformations musicales et culturelles de l'EDM (*electronic dance music*), depuis la culture club des années 1990 jusqu'aux grandes scènes des festivals contemporains. Mon argument central est que les médiations des festivals, de la vidéo aux messages téléphoniques, sont façonnées par des processus rituels.

Mots-clés : festival / marketing / vidéo / cérémonie médiatique

Abstract: This essay conceptualizes this recent development of promotional video in the media culture of music festivals, with implications for the disciplinary framing of audiovisual studies. The argument is that the development of music festival video can be conceptualized as a new form of music video with a promotional purpose, but unlike previous forms of music video it is defined by media event dynamics and provides a case for developing emerging critiques of media-centricity and textualism in audiovisual studies. The essay begins by situating music video discourse in broad developments in the media landscape and in the humanities. I argue for a stronger integrating of music video research with audiovisual studies and media studies. The following sections illustrate an anthropological approach to music festival media culture. Section two reviews the literature on media events. Section three employs this concept in an interpretation of audiovisual mediations of music festivals in the context of the musical and cultural transformation of EDM (*electronic dance music*) from 1990s' club culture into contemporary festival stages. A key point is that all mediations of a festival, from video to text messages, are shaped by the ritual process.

Keywords : festival / marketing / video / media event

Dans les années 2000, les musiques house et techno se sont développées au-delà des clubs. Plus particulièrement, c'est sur les « dancefloors » des festivals d'EDM (*electronic dance music*) que ce développement a eu lieu. Ces festivals étant une industrie comme une

autre, ils ont exploité l'attrait des consommateurs pour ce que l'on peut considérer comme un rituel culturel de masse, et ce par le biais des nouveaux environnements médiatiques, comme les plateformes de vidéos en ligne. Parallèlement à la mode des medleys de musique *house*, dans lesquels des fragments de tubes se succèdent dans un style bien différent de celui de la techno minimale et de ses *grooves* afro-américains par exemple, l'industrie s'est forgée un design visuel propre à l'univers et aux médiations ¹ numériques des festivals, passant notamment par les vidéos promotionnelles. En reprenant les codes et les modes de distribution de la culture de masse, ces vidéos en sont venues à définir l'identité des festivals. Elles se différencient des productions audiovisuelles amateurs qui ont pour fonction d'enrichir l'expérience des festivaliers dans le cadre de leur usage individuel des réseaux sociaux. De ce fait, les vidéos promotionnelles transforment la culture des festivals, qui devient moins orale et davantage médiatique. Cette transformation affecte la relation entre médias et expériences interpersonnelles en l'insérant dans une nouvelle économie du temps relative aux modes de vie contemporains. Étudier la culture médiatique de la musique et des festivals permet ainsi de replacer les pratiques médiatiques dans des dynamiques sociales et musicales plus larges.

Cet essai vise à conceptualiser l'émergence récente des vidéos promotionnelles

dans la culture médiatique des festivals de musique, dont les implications vont jusqu'au cadrage disciplinaire des études audiovisuelles (*audiovisual studies*). Mon argument repose sur l'idée que, contrairement à d'autres formes de clips vidéo, les vidéos de festival à but promotionnel se définissent par une dynamique médiatique cérémonielle, fournissant un cas intéressant pour prolonger la critique du média-centrisme et du textualisme au sein des études audiovisuelles. La culture médiatique des festivals de musique reste fondamentalement façonnée par la force rituelle du festival que l'industrie cherche à exploiter commercialement. Je fais appel au concept de cérémonie médiatique, lui-même issu de l'anthropologie de la télévision des années 1970, que je réactualise ici pour étudier les festivals de musique dans le cadre des environnements numériques des années 2010 et dans leur manière de transformer l'EDM en une culture populaire « blanche » et conformiste. Cet essai propose une alternative au textualisme des études audiovisuelles en suggérant d'aller au-delà de l'esthétique et d'utiliser l'anthropologie des médias et des cérémonies.

Dans un premier temps, l'article resitue le discours sur les clips vidéo au sein de l'évolution générale du domaine médiatique et des sciences humaines. J'y prône une plus grande intégration des recherches sur les clips vidéo au sein des études audiovisuelles et médiatiques (*audiovisual and media studies*). Dans les parties suivantes, je développe une approche anthropologique de la culture médiatique des festivals de musique : la deuxième section propose un état de l'art sur le concept de cérémonie médiatique, tandis que la troisième section reprend le concept pour interpréter les médiations audiovisuelles des

¹ Note du traducteur : le terme médiation est ici utilisé au sens des *media studies*, c'est-à-dire comme un processus social de communication impliquant une certaine technologie. Il se démarque ainsi du terme transmission et de sa dimension principalement technique.

festivals dans le cadre des transformations musicales et culturelles de l'EDM, depuis la culture club des années 1990 jusqu'aux grandes scènes des festivals contemporains. Mon argument central est que les médiations des festivals, de la vidéo aux messages téléphoniques, sont façonnées par des processus rituels. Plus fondamentalement, l'approche anthropologique de la culture médiatique des festivals de musique permet de mettre en évidence des dynamiques plus larges concernant la culture musicale à l'ère des sociétés hyper-médiatisées : bien que les festivals deviennent de plus en plus médiatisés, ils offrent encore une expérience sociale et sensorielle unique qui permet de tracer les limites des médias dans la vie sociale et musicale.

14
2

Le défi méthodologique du discours sur les vidéos de chanson

L'apparente continuité formelle du clip vidéo au cours de son histoire occulte les changements considérables qui ont eu lieu, au niveau de l'expérience et du sens des pratiques, du fait de l'évolution des environnements médiatiques. Les clips de chanson sont passés des salles de cinéma et des jukebox, dans les années 1920, à la télévision satellite, à partir des années 1980 (avec MTV), puis au web 2.0 aujourd'hui (principalement incarné par le modèle post-télévisuel « gratuit » de YouTube). En tant qu'environnement médiatique, l'internet 2.0 a permis l'émergence

de contenus provenant de nouveaux lieux, présentant des situations originales (flash mobs, accidents, désastres naturels, etc.) et ne relevant pas de la production professionnelle (cinéma et TV). De nos jours, le clip de chanson n'est qu'une forme de storytelling parmi d'autres, dans laquelle la figure du chanteur et le pouvoir de la célébrité est co-construit par les réseaux sociaux. Lana Del Rey, par exemple, met en scène de nouvelles formes d'intimité par le biais de formats vidéo spécifiques, comme les selfies, les journaux et les *travelogues* sur la plateforme Instagram.

Néanmoins, les études sur les clips de chanson tendent souvent à se centrer uniquement sur l'esthétique formelle (*textual*), quand bien même la puissance explicative du textualisme est en crise. Par exemple, dans *The Oxford Handbook of Audiovisual Aesthetics*, Carol Vernallis remarque que la recherche sur les clips vidéo est devenue ambiguë vis-à-vis de la définition de l'objet clip et « qu'une partie de ce changement est lié aux contextes médiatiques » (Vernallis, 2013a : 2). En abordant les éléments stylistiques d'un certain nombre d'exemples, la monographie de Vernallis, *Unruly Media* (2013b), met en lumière la dérégulation/désorganisation d'une culture anciennement basée sur le canon télévisuel. Si cet ouvrage parvient à mettre en évidence le dynamisme de la production de clips de chanson, son manque de théorie des médias ne permet pas d'en expliquer complètement le fonctionnement.

Lors de la conférence « Watching Music : cultures du clip musical » qui s'est tenue à Paris en décembre 2016, Diane Railton a émis l'idée que l'album *Lemonade* (2016) de Beyoncé constituait une manière d'aller au-delà du genre « clip de chanson » afin de tenir un propos ouvertement

politique et culturel. La conséquence de cela est que l'étude du clip de chanson ne relève pas simplement de l'épistémologie mais aussi des politiques de représentations, notamment dans la culture de masse. Dans *Music Video and the Politics of Representation*, Railton et son co-auteur Paul Watson cherchent à raviver l'intérêt pour les clips de chansons pop (Railton & Watson, 2011 : 5) et relève le niveau de la littérature académique en perfectionnant les approches textuelles des *cultural studies*. Ces approches demeurent utiles pour analyser comment les clips de chanson absorbent et nourrissent les modes, les identités et les fantasmes de la culture pop.

On trouve d'autres alternatives à la tendance textualiste des études sur les clips musicaux dans les travaux de Kiri Miller et Holly Rogers sur les pratiques vidéos. Les recherches de Miller sur les performances de jeux vidéo examinent les pratiques audiovisuelles par le biais des plateformes et des genres (Miller, 2012). Quant à Rogers, elle replace la vidéo dans une longue histoire de pratiques intermédiaires, tout en prenant en compte l'espace architectural, notamment dans son étude des performances vidéo dans les galeries d'art.

Toutefois, l'évolution des vidéos de festival, de même que les bouleversements des environnements médiatiques dans lesquels s'insèrent ces vidéos, nécessite de mobiliser l'anthropologie et la sociologie des médias. Les approches théoriques de ces disciplines aident à dépasser le textualisme et complètent les approches alternatives émergentes. Si la théorie des cérémonies médiatiques selon laquelle les médias fonctionnent différemment du fait de leur dimension événementielle permet de tenir un propos plus général sur la manière dont les médias fonctionnent, il

est donc possible que les vidéos de festivals de musique nous apprennent quelque chose sur la culture médiatique dans le domaine musical.

Les cérémonies médiatiques

La littérature sur les cérémonies médiatiques s'est développée, depuis les années 1970, dans le giron des sciences de l'information et de la communication. Pour autant, la dimension musicale de ces cérémonies n'a pas fait l'objet d'une véritable attention, alors même qu'elle en est souvent constitutive, comme en atteste le cas du concours de l'Eurovision (Couldry, Hepp & Krotz, 2010). Si l'on considère que la plupart des événements musicaux sont ritualisés et médiatisés, on pourrait penser que l'étude des relations entre musique et cérémonies médiatiques tombe sous le sens, mais cela n'a pourtant pas été le cas jusqu'à maintenant. Les exemples d'enregistrements et retransmissions de concerts et de festivals sont nombreux : concours de l'Eurovision, Last Night of the Proms, le Metropolitan Opera, la Philharmonie de Berlin, les Desert Island Discs de la BBC, le festival Mozart à Salzbourg, le festival Jazz and Heritage de La Nouvelle-Orléans ou encore Coachella.

L'idée que les routines médiatiques quotidiennes puissent devenir de véritables cérémonies est apparue avec la hausse des retransmissions par satellite. En 1977, la visite d'Anwar el-Sadat à Jérusalem, au cours de laquelle il pria à la mosquée d'Al-aqsa, était retransmise en direct. Cet événement attira l'attention de deux chercheurs pionniers,

Daniel Dayan et Elihu Katz, qui le comparèrent à la retransmission des premiers pas sur la lune et découvrirent des dynamiques similaires (Dayan & Katz, 1992 : 26). C'était l'époque où la télévision jouait un rôle majeur dans la définition et l'interprétation d'événements à caractère politique, comme les écoutes du Watergate ou la révolution de Velours en 1989 (*ibid.* : 157-159). Après plus d'une décennie de recherche, Dayan et Katz publiaient, en 1992, une œuvre destinée à faire date : *Media Events : The Live Broadcasting of History*². Elle est fondatrice pour l'étude des cérémonies médiatiques et conserve toute sa pertinence pour quiconque souhaiterait travailler sur les événements publics contemporains.

L'apport principal de cet ouvrage est l'idée que les médias s'adaptent aux dynamiques rituelles des cérémonies tout en les redéfinissant pour la société. Lors de la retransmission de ces cérémonies, la programmation et la rhétorique habituelles sont bouleversées. La diffusion télévisuelle est à la fois une entrée sur la cérémonie et un commentaire sur cette dernière. Le média revêt une certaine autorité dans le contrat social qui lie les organisateurs de l'événement et le public. Le simple fait d'opérer la retransmission est une manière d'approuver la cérémonie et de la mettre au centre de l'imaginaire sociétal (Couldry & Hepp, 2010 : 5). S'ensuivent une exploitation et une fétichisation des cérémonies. Un autre élément important de l'ouvrage est qu'il vise à comprendre comment la co-narration

médiatique participe de l'initiation, de l'immersion, de la liminalité (*liminality*) et du mythe. Néanmoins, avec le recul, on perçoit moins l'intérêt de la typologie des cérémonies ainsi que du cadre théorique néo-durkheimien présents dans l'ouvrage (*ibid.*).

L'attrait pour l'anthropologie de la performance a été grand dans les études de la culture populaire, au cours des années 1970. Cela a donné lieu, dans les années 1980, à des études sémiotiques de « textes » médiatiques comme les films, la publicité et les clips musicaux. On observe, d'ailleurs, un revival de ce type d'études au milieu des années 2010, dans un contexte d'hyper-médiation et d'omniprésence de médias aux capacités de diffusion instantanées lors des cérémonies médiatiques à travers le monde. Les cérémonies seraient redevenues des alternatives, des interventions, voire des sources uniques de contenus médiatiques (Sørensen, 2016 ; Kraidy, 2017). Le discours sur l'ère de la post-performance appelle à un nouveau contexte qui accorde une importance à la performance (Thibault, 2012). Mais ce qui manque à ces discussions est la notion de commun au sein des sociétés modernes. Les cérémonies médiatiques ont-elles perdu de leur potentiel communautaire avec l'arrivée des environnements numériques fragmentés ? La culture permet-elle toujours de « quitter sciemment la vie sociale afin de négocier avec le quotidien, voire de le contrebalancer, par le biais de moments fortement détonnant et "déstructurés" » (Mukerji & Schudson, 1986 : 49) ? Qu'arrive-t-il lorsque, du fait de l'ubiquité des médias, les cérémonies médiatiques deviennent l'objet d'une hyper-médiation individualisée ?

Les festivals de musique n'ont pas encore véritablement attiré l'attention des

2 Cet ouvrage a été traduit en français, en 1996, sous le titre : *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct* [NDT].

chercheurs travaillant sur les cérémonies médiatiques. Ces festivals se situent en dehors des sphères des institutions politiques, religieuses ou royales. Cela ne signifie pas, pour autant, qu'ils sont dénués d'importance sur le plan social. Si Couldry et Hepp font état de cérémonies médiatiques populaires dans le cadre de la culture de la consommation et de la célébrité, ils ne les traitent pas en profondeur. Les cérémonies médiatiques liées aux musiques populaires constituent un domaine vaste et divers, marqué par des degrés variés de scénarisation et de segmentation du public, mais aussi par des modèles économiques oscillant entre public et privé. Couldry et Hepp ne différencient pas les cérémonies médiatiques populaires, mettant sur le même plan des contenus aussi divers que Big Brother et Glastonbury. Cela pose question pour de futures recherches. En ce qui concerne la télé-réalité ou encore les cérémonies étatiques, nous sommes clairement face à des contenus davantage scénarisés que les festivals de musique, relevant d'une culture télévisuelle domestique dans laquelle le « salon » devient occasionnellement le lieu où la culture révèle sa dimension politique. Pour ce qui est des festivals de musique en plein air, les pratiques médiatiques sont centrées sur l'expérience d'une sphère biophysique (celle du festival) parfois très éloignée des espaces formels et officiels de la société. De plus, ces festivals se déroulent dans un paysage fait de plusieurs micro-espaces, sur plusieurs jours, impliquant des routines de socialisation, de danse et d'écoute nocturne. Les concerts impliquent des éléments spirituels et mythiques, les artistes célèbres étant dotés d'un charisme capable de « guérir » le public en le poussant au stade liminal au cours duquel les émotions sont accrues.

L'imaginaire n'y est pas celui d'un peuple national unifié et discipliné, mais celui d'un public réuni par un goût commun, dont l'appartenance collective est plus abstraite et dont le pouvoir culturel est plus informel que lors des cérémonies télévisuelles produites par de grandes chaînes nationales.

La littérature sur les cérémonies médiatiques permet d'expliquer les motivations et les implications des vidéos de festival. Par exemple, l'étude de l'arrivée des retransmissions télévisuelles des Jeux olympiques a montré que celles-ci étaient motivées par les retombées financières. En effet, après une convergence plus large entre sport et télévision dans les années 1960, cette dernière est devenue la source principale de revenus pour les Jeux de 1972, remplaçant ainsi la vente de ticket tout en étant très liée aux réseaux commerciaux étatsuniens qui représentent la moitié des droits TV (Real, 2014). La retransmission télévisée de masse a aussi entraîné une évolution du sponsoring, devenu une source de revenus majeure pour les Jeux de 1984 à Los Angeles. Les chercheurs débattent encore pour savoir si les médias entretiennent une relation de symbiose ou de parasite avec le sport. Certains avancent que l'influence grandissante des stars et des sponsors ont remis en cause les valeurs fondamentales des jeux, à savoir l'égalité et la démocratie (*ibid.* ; Roche, 2000 : 166). De plus, les retransmissions télévisées ont altéré le rituel en mettant l'accent sur le spectacle. Elles ont aussi participé à la transformation du sport en consommation. Au niveau de l'expérience du spectateur, la capacité de l'image animée à communiquer des émotions a permis d'intensifier l'expérience que fait le spectateur des réactions de la foule et du sportif-star, contribuant ainsi

à l'émergence du culte de la célébrité, dont Michael Jordan est un exemple pionnier (Kellner, 2002 : 64).

Les vidéos de festivals de musique

Vers la fin des années 2000, des vidéos présentant toutes sortes de performances et de performeurs – animaux, comédiens, éducateurs, *gamers*, guides touristiques, musiciens et d'autres encore – se mettent à proliférer. Une nouvelle forme de culture télévisuelle débute avec YouTube, cette plateforme de partage de vidéos qui comporte également, à partir des années 2010, des retransmissions en direct, notamment des discours présidentiels et les cérémonies des Jeux olympiques. Le « *live* » est devenu, pour les médias numériques, une manière de produire des contenus originaux et de se démarquer des imaginaires centraux de la société. La compétition avec l'industrie télévisuelle, mais aussi avec des services de streaming payant comme Netflix, est patente. Lorsqu'en 2012, dans le cadre de sa « stratégie des contenus premiums » (Webster, 2012), YouTube s'aventure sur le terrain de la retransmission classique de cérémonies médiatiques, c'est avec des festivals de jazz et de musiques « actuelles » internationalement reconnus ³.

Au moment de ce boom vidéo, les festivals de musique connaissent déjà un pic

de fréquentation et suscitent l'intérêt des collectivités territoriales et des sponsors. Autrement dit ils sont attractifs en tant qu'objets de médiations et n'existent pas en dehors de ce cadre médiatique. L'industrie des festivals de musique s'est développée à partir des années 1980, en programmant des super stars, en augmentant la capacité d'accueil, en accentuant le sponsoring et en améliorant le service au consommateur. À la fin des années 2000, même les festivals originellement issus de la contreculture, tels que Coachella, Burning Man, Glastonbury et Roskilde, se rapprochent nettement des radios commerciales grand public et des *charts* de Billboard. Ces festivals font aujourd'hui partie des voies royales pour promouvoir un artiste, avec les émissions de télévision nationales. De plus, les festivals étaient déjà devenus des formes de vacances relativement grand public, touchant bien au-delà des passionnés de musique et autres fans jusqu'au-boutistes. Depuis les débuts de « l'époque dorée » de la musique live au milieu des années 2000 (Holt, 2010), les festivals ont gagné en importance dans l'industrie du spectacle vivant, comme en atteste la tendance des promoteurs de concert (Live Nation et Scorpio par exemple) à organiser aussi des festivals.

À la fin des années 2000, les festivals usent encore de publicités à la télévision, de courtes vidéos de présentation, ainsi que de retransmissions des concerts. En quelques années, les festivals passent par une véritable transformation numérique, en créant de nouvelles expériences en ligne. L'identité de certains festivals et de leurs publics est essentiellement numérique, sans parler des services en ligne, ainsi que des nouvelles sources de revenus (Holt, 2016). Cet essai

³ YouTube a supprimé de son site un article de 2012 qui annonçait que les retransmission en direct (*live stream*) de festivals de musique faisaient partie de la stratégie de contenus premiums.

s'intéresse aux pratiques vidéo professionnelles qui définissent l'expérience médiatique et l'identité numérique des grands festivals de musique. J'ai analysé, dans d'autres travaux, l'évolution des nouveaux genres de vidéos de festivals (la bande-annonce, l'*aftermovie*), en observant l'émergence de médiations plus immersives et cinématographiques, inspirées de Disney ou de films de *fantasy* hollywoodiens, comme *Le Seigneur des anneaux* (*ibid.*). L'interprétation pourrait être nuancée par l'esthétique post-cinéma développée par Vernallis, par laquelle elle analyse le style énergique, le haut volume sonore, les changements rapides et les effets dramatiques, tels que le *slow-motion*, comme des manières d'accroître le sentiment d'immersion. Toutefois, dans cet essai, je souhaite revenir sur ma première interprétation de manière plus fondamentale, puisqu'elle ne prenait pas en compte les dynamiques cérémonielles. Les productions visuelles du festival Tomorrowland de 2009 à 2011 sont pionnières dans leur manière sensible d'intégrer les dynamiques rituelles du festival, faisant de la scène principale un lieu cérémoniel, dont le décor féérique est spécialement fabriqué pour l'occasion, équipé d'éléments mobiles et de feux d'artifice, et où le DJ trône au centre tel une figure héroïque. La première production pour une vidéo YouTube a été développée en collaboration avec le DJ du concert en question, Moby.

Pour approfondir notre appréhension de cette culture, il nous faut également prendre en considération la transformation culturelle de l'EDM (*electronic dance music*), puisque c'est la musique jouée sur ces scènes de festival. Celles-ci peuvent être vues comme une évolution des grands clubs house et techno de la fin des années 1990, dans

lesquels des milliers de personnes dansaient et célébraient les DJ-stars (Haslam, 2001). Cette culture festive s'est fréquemment exportée, au début des années 2000, dans les stades, avant d'exploser dans les festivals à la fin des années 2000, avec un pic au début des années 2010. On parle désormais d'EDM pop. Les DJ-stars issus de la culture club des 1990, comme DJ Sasha, Paul van Dyk ou encore Carl Cox, apparaissent lors des festivals d'EDM pop, de même que des pionniers de la techno minimale comme Derrick May, du fait de l'immensité de ces événements. Néanmoins, il est significatif que ce soit avant tout la transe mélodique de Paul van Dyk, aux côtés de l'*euro synth pop*, qui aient rencontré le plus de succès sur les grandes scènes, tandis que la musique de DJ Sasha et Derrick May, qui évolue plus lentement et qui est focalisée sur le groove, est souvent reléguée aux petites scènes et ne fait pas l'objet du même niveau d'enthousiasme. Les DJ d'EDM pop ont, pour la plupart, développé un style basé sur le medley, dont les nombreux titres découpés en courtes sections peuvent davantage attirer l'attention d'un public occasionnel, ce même public que l'on retrouve dans les festivals d'autres types de musique (Holt, 2017 ; Montano 2017). Les publics les plus enthousiastes se concentrent lors des concerts de DJ célèbres comme The Swedish House Mafia ou David Guetta, notamment lorsqu'ils jouent des tubes très dansant, comme « Don't You Worry Child » et « Sexy Bitch ». Ces derniers provoquent généralement des réponses euphoriques, où l'on peut voir la foule chanter en chœur. Ces observations vont dans le sens de Judy Park (2017) lorsqu'elle définit les festivals d'EDM pop comme producteurs d'espaces *mainstream* branchés pour les Blancs (*spaces*

of white mainstream coolness). Leurs vidéos marketing représentent généralement le plaisir par le biais d'un corps de classe moyenne blanche, dont la normativité n'est pas simplement ethnique mais aussi stylistique et visuelle. Il y a quelque chose de la mode *normcore* dans les grands festivals populaires, comme Coachella ou Tomorrowland. La ligne de vêtement « Coachella » de la marque H&M, par exemple, dispose certes d'éléments hippies, mais elle reste globalement dans le cadre anonyme et conformiste de ladite marque.

Plus loin nous traçons les contours des dynamiques rituelles et médiatiques qui ont pris forme au début des années 2000, notamment dans les festivals d'EDM pop les plus connus, comme Tomorrowland et Ultra Music Festival. Ces dynamiques s'étalent sur trois phases distinctes : 1) avant le festival : une fenêtre sur la liminalité, 2) durant le festival : la liminalité, et 3) après le festival : l'adieu (ou le départ). Ces phases sont plus ou moins liées à des modes de consommation et à des formes de narration médiatique. Elles ne recoupent pas un processus rituel uniforme et ininterrompu. Cette structure cérémonielle se retrouve dans les contenus médiatiques produits par les festivals lors de chaque phase, mais aussi dans les pratiques médiatiques des festivaliers. En d'autres termes, les dynamiques cérémonielles relèvent autant de la production que de la consommation.

Tomorrowland et Ultra Music ont inauguré la production de bandes-annonces cinématiques et d'*aftermovies*⁴. Ils ont ainsi

inspiré de nombreux autres festivals, dont Creamfields (UK), Nature One (Allemagne) et Sea Dance (Monténégro). Ils ont également eu une influence sur d'innombrables festivals de pop et de rock, qui se sont mis eux aussi à produire des bandes-annonces et des *aftermovies* en 2012, bien qu'ils n'utilisent pas toujours ces termes. Si le festival Sziget a utilisé l'appellation « *official after movie* » en 2012, Coachella a préféré une vidéo « Merci » (« *Thank You* » *video*), tandis que Glastonbury a utilisé le terme « *after film* » pour une vidéo, en 2016, dans laquelle il se distingue de la vidéographie habituelle de l'EDM pop en faisant appel à une voix off aux accents plus distingués, mais aussi en comportant moins d'images de foules euphoriques et de filles agissant de manière sexuellement explicite. Le festival Burning Man⁵ représente aussi une alternative puisqu'il ne produit aucune vidéo et ne s'engage pas à diffuser les vidéos des participants, ces dernières n'étant ni approuvées ni partagées sur le site internet du festival, par exemple. Le seul matériau vidéo qu'on y trouve consiste en trois reportages de *Time Magazine*, KQED et PBS, couvrant la période 2009-2013. Même lorsque les vidéos des festivaliers reprennent les codes des vidéos promotionnelles des années 2010, cela ne permet pas de créer une véritable dynamique cérémonielle. Non seulement ces vidéos ne sont pas officiellement approuvées et distribuées par le festival, mais elles sont aussi très peu vues si l'on compare avec les bandes-annonces et les *aftermovies* des grands festivals. De plus, Burning Man

4 La liste des références vidéo est disponible dans la vidéographie en fin d'article.

5 La musique y occupe désormais une place cruciale, comme en atteste les travaux de Graham St. John (2017), au point qu'on puisse le qualifier de festival de musique.

est un festival d'un genre différent. Il ne dispose ni d'une programmation avec des artistes connus ni de grandes scènes. Il n'a jamais exploité les infrastructures mass-médiatiques de Facebook et YouTube comme le font beaucoup d'autres festivals. Burning Man a commencé à retransmettre en direct sur internet (*live streaming*) en 2012, puis a migré sur YouTube en 2015, sans pour autant faire la part belle aux performances et autres gros plans sur les interactions sociales. Dans les festivals d'EDM pop, le storytelling est un rituel puissant, certains diront kitsch, du fait des symboles et des personnages féériques. Les festivals de rock, quant à eux, évoquent fréquemment les moments « magiques » dans le cadre de leur stratégie marketing, mais de manière beaucoup moins fictionnelle, sans références à un monde magique et féérique. De façon générale, ils investissent aussi beaucoup moins en marketing vidéo avant le festival. Par exemple, Coachella ne produit pas de bande-annonce chaque année et met davantage l'accent sur la retransmission *live*. Cependant, on retrouve les dynamiques suivantes dans la plupart des festivals dont l'audience journalière dépasse les 50 000 personnes :

Entre un et trois mois avant le festival : une fenêtre sur la liminalité

Entre un et trois mois avant le festival, une vidéo bande-annonce est postée à plusieurs reprises sur la page Facebook du festival. Cette vidéo est composée de séquences filmées lors des éditions précédentes du festival. Elle fonctionne comme une invitation et une initiation, en ouvrant une fenêtre qui permet de sortir du quotidien et de susciter le désir et l'aventure. Une telle vidéo expose

le spectateur à des formes d'enthousiasme et des images d'atmosphères estivales typiques des festivals, anticipant la dimension saisonnière de l'évènement. L'initiation est manifeste dans la mise en scène récurrente de l'arrivée au festival, ainsi que dans les prises de vue aériennes, notamment en début de vidéo, afin d'encourager le spectateur à imaginer sa propre arrivée. De plus, la vidéo sert de point de départ pour la participation, puisque les utilisateurs partagent et commentent la vidéo en ligne. Au cours de ce processus, la vidéo devient un matériau folklorique partagé qui médiatise un sens commun aux publics du festival, c'est-à-dire un cadre interprétatif, des situations et des récits que les publics peuvent reconnaître et reproduire. Parmi les grands festivals de rock, certains ne créent pas de bandes-annonces officielles et préfèrent promouvoir les prochaines retransmissions en direct ou créer de courtes vidéos informatives.

Durant le festival : liminalité

Durant le festival, les médiations se font généralement sur le mode du *live* et de la liminalité. Le festival, l'organisation médiatique, les festivaliers et les spectateurs en dehors du festival participent tous à un contrat social en acceptant (*endorsing*) l'évènement et ses médiations avec le même genre de célébration et de loyauté que Dayan et Katz identifient comme une cérémonie publique. Les retransmissions vidéo des grandes scènes sont projetées sur des écrans géants à côté de la scène et en ligne afin de donner aux gens un meilleur aperçu de l'action, mais aussi afin d'en améliorer l'expérience en médiatisant l'immédiateté, la liminalité et l'effervescence collective. Ces dynamiques

s'étendent aux médias d'information, de critique musicale, aux médias locaux, ainsi qu'aux contenus amateurs créés par les publics (*audience self-mediations*) et diffusés sur de nombreux canaux.

De deux à quatre semaines après le festival : adieu et répétition

Les *aftermovies* tendent généralement à être des gestes d'adieu sous forme vidéo. Ils ressemblent fortement à la bande-annonce puisqu'ils se concentrent sur les moments d'arrivée au festival ainsi que sur le plaisir liminal. Il n'y a pas de médiatisation de la sortie du public ni de leur réinsertion dans l'ordinaire. En ce sens, l'*aftermovie* et les dynamiques médiatiques qui suivent le festival diffèrent des processus rituels habituels. Le geste d'adieu peut être interprété comme une forme de répétition qui comble le désir de revivre l'expérience, telle une capsule temporelle sous forme de temps forts, comme une photo de mariage, et non pas un enregistrement de tout le festival et de toutes les performances. On pourrait se demander si la similarité avec la bande-annonce et l'accent mis sur le fait de revivre l'expérience renvoie à une fonction symbolique de l'industrie des festivals des années 2010, à savoir une fête plus qu'un rituel, ou au moins un rituel de la culture de masse incapable de forger une communauté et une expérience transformatrice des petits festivals. Même les rituels religieux plus traditionnels, comme le pèlerinage de la Mecque, sont mis au défi lorsque le nombre de participants est trop élevé. Plus il y a de monde, plus les dynamiques médiatiques sont fortes avant et pendant le festival, mais pas après. En effet, l'intérêt médiatique du public décline drastiquement après, car les

médiations sont liées à l'immédiateté de l'expérience du public. De plus, le festival ne fait pas partie d'un ensemble continu de rituels, contrairement à ce que l'on observe dans la vie religieuse. La culture festivalière est davantage soumise aux phénomènes de mode, comme en attestent les incessantes discussions entre festivaliers à propos des festivals les plus « cool », dans un contexte où les bandes-annonces et autres *aftermovies* rivalisent d'ingéniosité pour attirer ces potentiels festivaliers plutôt que de servir le consommateur fidèle et de mettre en scène la réintégration. Cela pourrait changer dans le futur car le sentiment de clôture et de retour vers la vie quotidienne sont des besoins humains de base. Les organisateurs de festivals semblent découvrir l'importance de cela et cherchent des moyens d'utiliser les potentiels d'une expérience médiatique plus personnalisée, en développant le marketing numérique automatisé.

Conclusion

Cet essai a débuté avec une approche critique des discours sur le clip vidéo, dont la finalité était d'avancer l'idée que les clips vidéo peuvent être appréhendés de manière plus diverse si l'on prend en compte leur environnement médiatique. Cela nous a permis de développer l'argument principal de cet essai, à savoir que les pratiques vidéos et les médiations des festivals de musique sont porteuses de dynamiques fondamentalement différentes des clips vidéo issus de chansons enregistrées. Les types de vidéos de festival que l'on trouve en ligne ont évolué dans les années 2010, ils sont partie prenante du boom de l'économie des festivals et donc de

l'exploitation des désirs des consommateurs. Au cours de cette évolution, la vidéo a joué un rôle central dans le passage d'une culture orale à une culture médiatique des festivals, puisque les publics sont devenus familiers des environnements, des comportements et autres situations sociales propres aux festivals en regardant les bandes-annonces et les *aftermovies*. Ces mêmes vidéos sont, d'ailleurs, regardées à plusieurs reprises (contrairement aux retransmissions en direct) et elles circulent sur les canaux officiels des festivals (contrairement aux contenus générés par les utilisateurs). Elles créent des cadres d'interprétation de ce que sont les expériences en face à face lors des festivals, comme l'illustre le fait que les participants reconnaissent et reproduisent les rituels collectifs tels qu'on les voit dans ces vidéos. Les vidéos promotionnelles participent ainsi de la construction et de la fixation de scénarios participatifs et interprétatifs.

Si la perspective des cérémonies médiatiques est cruciale pour conceptualiser la musique des festivals et illustrer les dynamiques du paysage médiatique, une compréhension plus complète de la culture médiatique des festivals requiert d'autres outils conceptuels. La musique *live* ne peut être adéquatement comprise par le biais des traces électroniques qu'elle laisse. Une performance n'est un medium que dans un sens métaphorique ; la singularité des festivals en plein air ne peut donc être complètement expliquée par des logiques médiatiques. La popularité croissante des festivals, ainsi que l'intérêt renouvelé pour la valeur des

expériences festivières remettent en cause les visions dystopiques au sujet de l'impact des médias électroniques sur la vie sociale. Les festivals de musique démontrent que les médias n'ont pas remplacé ou réduit la performance à de simples imitations, comme le suggérait Philip Auslander dans une rafraîchissante critique du biais médiatique au sein des *performance studies*, dans les années 1990. Le travail d'Auslander a ainsi fourni de riches apports à la compréhension de la culture médiatique, mais passe étonnamment à côté des raisons pour lesquelles les individus continuent d'aller en concert ou en festival (Auslander, 1999/2008). Les festivals de musique se sont certes adaptés à la culture médiatique, notamment dans le but d'accroître leur popularité, par exemple en programmant des super stars ; mais leur valeur fondamentale pour les festivaliers contemporains reste précisément celle des rencontres en face à face. Ce type de communication est réévalué car il est mis en cause par les nouvelles technologies, surtout le smartphone. Les festivals de musique représentent une nouvelle dialectique entre médias et performance dans le cadre d'une économie de l'attention et du temps marquée par la présence de personnes physiques. Dans cette économie, la musique live se hisse au rang de symbole de moment privilégié. Pour la démarche analytique qui s'intéresse aux médias, cela induit de nouvelles manières de penser la musique et la vie sociale. Plus spécifiquement, il faudra désormais replacer la musique au cœur des conversations sur les cérémonies médiatiques et la vie médiatisée.

Bibliographie

Auslander Philip (1999/2008), *Liveness : Performance in a Mediatized Culture*, New York & Londres, Routledge.

Couldry Nick & Hepp Andreas, (2010), « Introduction : Media Events in Globalized Media Cultures », in Couldry Nick, Hepp Andreas & Krotz Friedrich (eds.), *Media Events in a Global Age*, Londres & New York, Routledge, p. 1-20.

Couldry Nick, Hepp Andreas & Krotz Friedrich (2010), *Media Events in a Global Age*, Londres & New York, Routledge.

Dayan Daniel & Katz Elihu (1992), *Media Events : The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.

Haslam Dave (2001), *Adventures on the Wheels of Steel : The Rise of the Superstar DJs*, Londres, Fourth Estate.

Holt Fabian (2010), « The Economy of Live Music in the Digital Age », *European Journal of Cultural Studies*, n° 13, vol. 2, p. 243-261.

— (2016), « New Media, New Festival Worlds », in Baade Christina & Deaville James (eds.), *Music and the Broadcast Experience : Performance, Production, and Audiences*, Oxford & New York, Oxford University Press, p. 275-292.

— (2017), « EDM Pop : A Soft Shell Formation in a New Festival Economy », in St. John Graham (ed.), *Weekend Societies : Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, New York, Bloomsbury.

Kellner Douglas (2002), *Media Spectacle*, New York & Londres, Routledge.

Kraidy Marwan (2017), « Terror, Territoriality, Temporality : Hypermedia Events in the Age of Islamic State », *Television & New Media*, prépublication mars 2017. DOI: 10.1177/1527476417697197

Miller Kiri (2012), *Playing Along : Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. Oxford & New York, Oxford University Press.

Montano Ed (2017), « Stereosonic and Australian Commercial EDM Festival Culture », in St. John Graham (ed.), *Weekend Societies : Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, New York, Bloomsbury.

Mukerji Chandra & Schudson Michael (1986), « Popular Culture », *Annual Review of Sociology*, n° 12, p. 47-66.

Park Judy (2017), « Searching for a Cultural Home : Asian American Youth in the EDM Festival Scene », in St. John Graham (ed.), *Weekend Societies : Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, New York, Bloomsbury.

Railton Diane & Watson Paul (2011), *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Real Michael (2014), « Do Media Corrupt the Olympics? The Role of Commerce, Commodification, and Television in the Olympic Games », *Site officiel de la Royal Roads University, School of Communication and Culture*, 13 février, <http://scc.royalroads.ca/do-media-corrupt-olympics-role-commerce-commodification-and-television-olympic-games> (consulté le 8 janvier 2015).

Roche Maurice (2000), *Mega-Events and Modernity : Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Londres & New York, Routledge.

Rogers Holly (2013), *Sounding the Gallery : Video and the Rise of Art-Music*, Oxford & New York, Oxford University Press.

St. John Graham (2017), « Charms War : Dance Camps and Sound Cars at Burning Man », in St. John Graham (ed.), *Weekend Societies : Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, New York, Bloomsbury.

Sørensen Inge (2016) « The Revival of Live TV : Liveness in a Multiplatform Context », *Media, Culture & Society*, n° 38, vol. 3, p. 381-399.

Thibault Matthew (2012), « Music Education in the Postperformance World », in McPherson Gary & Welch Graham (eds.), *The Oxford Handbook of Music Education Vol. 2*, Oxford & New York, Oxford University Press, p. 517-530.

Vernallis Carol (2013a), « Music Video's Second Aesthetic », in Richardson John, Gorbman Claudia & Vernallis Carol (eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, Oxford & New York, Oxford University Press, p. 437-465.

— (2013b), *Unruly Media : YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford & New York, Oxford University Press.

Webster Andrew (2012), « New Orleans Jazz Fest Streaming on YouTube for Free All Weekend », *The Verge*, 5 May, <https://www.theverge.com/2012/5/5/3001264/new-orleans-jazz-fest-youtube-stream>, (consulté le 25 juin 2017).

Vidéographie

« 2016 Official After Film », The Common Glastonbury, 3 octobre 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=Eb1kgyYVEg> (consulté le 21 juin 2017).

« Coachella 2014 : Thank You »
Coachella, *YouTube*, 21 avril 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=sQE9BrHSBuA> (consulté le 25 juin 2017).

« Creamfields 2013 Official Aftermovie », Creamfields Festival, *YouTube*, 9 novembre 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=CnRQCjzNrMc&list=PLMXul9L8fAjMg-hdtF3eyycl9rK9rrRCe&index=3> (consulté le 25 juin 2017).

David Guetta 2012, « Sexy Bitch », *YouTube*, 27 novembre 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=kMDKBGC9YZM&index=12&list=PLMXul9L8fAjOVrDluRtpsT15G7QP7ytt6> (consulté le 27 juin 2017).

Derrick May 2012, « Derrick May at Tomorrowland », *YouTube*, 17 août 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=CQ4dnvfHO3U>

(consulté le 27 juin 2017).

« EXIT & Sea Dance Festivals 2016 - The Magic AFTERMOVIE! », Exit Festival, *YouTube*, 10 novembre 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=yF1cD03iKVk> (consulté le 25 juin 2017).

« Nature One 2013 Official Aftermovie », Nature One Festival, *YouTube*, 16 août 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=l5CR47dpn1o> (consulté le 25 juin 2017).

« Relive Ultra Miama 2012 (Official Aftermovie) », Ultra Music Festival, *YouTube*, 15 octobre 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=3TIJWoM69ww&index=2&list=PLMXul9L8fAjMg-hdtF3eyycl9rK9rrRCe> (consulté le 25 juin 2017).

« Official Aftermovie @ Sziget Festival 2012 », Sziget Festival, *YouTube*, 26 novembre 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=WGc-rEscomk> (consulté le 25 juin 2017).

Swedish House Mafia 2012, « Don't You Worry Child », *YouTube*, 14 septembre 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=1y6smkh6c-0&index=13&list=PLMXul9L8fAjOVrDluRtpsT15G7QP7ytt6> (consulté le 25 juin 2017).

« Tomorrowland 2011 : Official aftermovie », Tomorrowland Festival, *YouTube*, 29 août 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=M7CdTAiaLes&list=PLMXul9L8fAjMg-hdtF3eyycl9rK9rrRCe&index=1> (consulté le 25 juin 2017).