Nouveaux “carrefours” dans la médiatisation des succès musicaux : à propos de la chanson “Alaska” de Maggie Rogers

New “Crossroads” in the Media Coverage of Music Hits: Maggie Rogers’s “Alaska”

Guillaume Heuguet

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/6141>

DOI : 10.4000/volume.6141

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 5 décembre 2018

Pagination : 97-117

ISBN : 978-2-913169-45-6

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Guillaume Heuguet, « Nouveaux “carrefours” dans la médiatisation des succès musicaux : à propos de la chanson “Alaska” de Maggie Rogers », *Volume !* [En ligne], 15 : 1 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 13 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/6141> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.6141>

Article

Nouveaux « carrefours » dans la médiatisation des succès musicaux : À propos de la chanson « Alaska » de Maggie Rogers

Par Guillaume Heuguet

Cet article a reçu le prix « Jeune chercheur » décerné par la branche francophone d'Europe de l'International Association for the Study of Popular Music (IASPM-bfE)

Résumé : Cet article s'intéresse au processus médiatique de construction des significations et du succès d'une chanson pop comme objet trivial (Yves Jeanneret) en analysant plus particulièrement le rôle des médias en ligne dans la transformation en « tube » de la chanson « Alaska » de Maggie Rogers. Ce processus passe par les reconfigurations successives de ses formats éditoriaux, depuis une *demo* jouée dans une *master class* à l'université de NYU publiée sur YouTube, jusqu'à son traitement par la critique musicale et sa sortie sous la forme d'un clip et d'un disque. Faut-il considérer YouTube comme une « machine à tubes » qui change les « règles du jeu » ? Quel rôle les rapports entre artistes amateurs et professionnels jouent-ils dans ces processus ? Peut-on attribuer le succès des chansons pop à de nouveaux critères de « viralité » ? Cet article propose de

répondre à ces questions en montrant la façon dont les sites de publication, les forums, la critique et l'industrie musicale orientent chacun à leur manière des formes d'expérience et organisent des récits enchevêtrés et performatifs de la genèse des succès. Loin de disparaître avec internet, la série des médiations des « tubes » semble s'allonger et se complexifier.

Mots-clés : chanson / musiques populaires / trivialité / médiatisation / sémiologie / internet / tube

Abstract: Using Yves Jeanneret's theory of *trivialité* and Catherine Saouter's *filère sémiotique* approach, this paper concerns the construction, the meanings and the success of a pop song through mediatization. The analyses focus on the part played by online media in this process. It follows how the song "Alaska" by Maggie Rogers lives online and turns into a « hit song » through several changes of formats: from a demo played in a masterclass at NYU university and published on YouTube, through its framing by musical criticism and its release as a music video. Should one consider YouTube as a "hit machine" changing the way songs become hits? What's the role of the relationship between amateurs artists and professionals in this process? Could pop songs success relate to new criteria of "virality"? This article offers to change this questions by showing how publishing web-sites, forums, critics and the music industry shape forms of experience and organize interweaving and performative narratives of the genesis of success. The network of mediations of music is not disappearing with the internet, but rather getting longer and more complex.

Keywords: song / popular music / trivialité / semiotics / mediatization / internet / hit

Dans son enquête journalistique *Hits ! Enquête sur la fabrique des tubes planétaires*, le journaliste John Seabrook décrit dans quelles conditions sont médiatisées une bonne partie des « hits » de la pop contemporaine : « Les maisons de disques ont trouvé le moyen d'orchestrer la demande pour des stars comme

Katy Perry et Rihanna, en s'appuyant sur leur lien étroit et leur histoire commune avec les radios commerciales. » (2016 : 27) L'énoncé peut paraître simpliste, mais le détail de l'enquête montre un mélange d'incertitude et de rationalisations des pratiques médiatiques et commerciales qui ressemble à ce qu'Antoine Hennion décrivait au début des années 1980 : « Une quête permanente et organisée [de la part des professionnels] de ce qui fait sens pour le public. » (Hennion, 1981 : 13)

Aujourd'hui, l'intervention de nouvelles formes de promotion et de diffusion comme YouTube semble donner lieu à des reconfigurations dans la manière dont se construit et s'observe cette insaisissable « demande » de marchandises pop. Un site comme YouTube promeut régulièrement l'idée d'un effacement des médiations industrielles entre la musique et les auditeurs (« Broadcast Yourself ») : elles concernent aujourd'hui moins un remplacement de l'industrie musicale qu'un élargissement de l'offre, YouTube se présentant comme le révélateur de nouveaux talents.

En octobre 2013, *Le Monde* titrait ainsi « YouTube, machine à tubes » en affirmant en chapeau : « Aux États-Unis, la plateforme de vidéos est devenue la première source d'écoute musicale des jeunes, et de nouveaux artistes lui doivent tout. De quoi redistribuer les cartes de l'industrie du disque. » (Carpentier, 2013) Dans un post de blog intitulé « A YouTube built just for music », le site propose une sorte de *digest* des coups de cœur musicaux et des succès médiatiques qui réunit artistes émergents et confirmés. YouTube apparaît incidemment comme le dénominateur commun de leur succès :

« Usher découvre Bieber. Psy passe le milliard. Macklemore passe du garage aux Grammys. Pentatonix est en tête des charts. Ces dix dernières années, la musique sur YouTube a été magique. Nous avons vu des artistes établis atteindre de nouvelles hauteurs et des nouveaux artistes exploser sur la scène. Nous avons vu nos fans bouger, devenir "happy" et se lâcher. Et ensemble, ils ont fait de YouTube de loin le meilleur endroit dans le monde pour découvrir de la nouvelle musique. » (Fowler, 2015 ¹)

La centralité acquise par YouTube invite dès lors les internautes-auditeurs, les critiques musicaux, les journalistes et les chercheurs à repenser une tension coextensive à la musique pop, entre l'impression d'immédiateté face à la musique, qui peut participer du plaisir de l'écoute, et la sensibilité à tout ce qui fait que la musique n'est jamais réductible au son, mais qu'elle est nourrie de médiations parfois jugées « impures » : images, médiations marchandes, conventions génériques, et discours de tous types sur la valeur de l'expression musicale.

C'est cette double question que nous souhaitons aborder ici : qu'est-ce qui fait le sens et le succès d'une chanson pop ? Quelle place prennent les médias en ligne dans ce processus ? Nous nous concentrerons sur un cas très spécifique : la chanson « Alaska » de Maggie Rogers. Celle-ci apparaît pour la première fois sous la forme d'une version *demo*

1 « Usher discovers Bieber. Psy breaks a billion. Macklemore goes from the garage to the Grammys. Pentatonix top the charts. Over the past ten years, music on YouTube has been magic. We've seen established artists reach new heights and new artists explode on the scene. We've seen our fans shake, get happy and let it go. And together, they've made YouTube the absolute best place in the world to discover new music. »

jouée dans une *master class* à l'université de NYU, en présence de Pharrell Williams. Une vidéo de cette séance d'écoute est publiée sur la chaîne YouTube de l'artiste, « IAmOther ». Elle est ensuite discutée par les internautes sur le forum *Reddit*, bientôt suivi par différents journaux, magazines musicaux et blogs spécialisés. *Pitchfork* et *Pigeon & Planes* notamment font référence à la séance d'écoute et sa vidéo dans leurs articles, tout en étoffant la biographie de l'auteur, compositrice et interprète de la chanson : Maggie Rogers, une jeune femme née en 1994 et originaire d'Easton, dans le Maryland. Cet ensemble de situations médiatiques constitue un parcours heuristique pour saisir ce que nous pourrions nommer des « nouveaux carrefours » dans la fabrique de la pop.

Nous empruntons ici la métaphore du « carrefour » et la perspective qui l'accompagne à Yves Jeanneret (2008) qui propose le concept de trivialité (du latin *trivium*, carrefour) pour désigner et interroger les relations qui se nouent entre la transmission des objets, leurs métamorphoses et leur manière de se charger de valeur. Même si ce qu'on appelle étrangement les « médias traditionnels » demeurent des repères incontournables de la structuration de la consommation musicale à grande échelle, on observe des tentatives pour réorganiser le réseau médiatique par lequel les chansons arrivent au public. Ces tentatives passent par le simulacre de « raccourcis » vers le succès et par de nouveaux récits à propos de ce qui compte dans les chansons comprises comme formes musicales et objets communicationnels.

Chaque configuration médiatique porte donc sa manière de remettre en jeu les valeurs de la musique et celles de sa popularité. Dans

une démarche inscrite en sciences de l'information et de la communication, nous avons constitué une série de documents qui fait apparaître des logiques de transformation et organise les discours. C'est ce que Catherine Saouter propose d'appeler une *filière sémiotique* (Saouter, 2012). Cette série nécessairement non exhaustive s'appuie sur une première étape de veille entre mars 2016 et juin 2016, puis de recherche documentaire sur les moteurs de recherche *Google Search* et *Startpage* à partir de juillet 2016, et enfin sur les éléments proposés par un billet du blog *YouTube Trends*, dont la logique spécifique est discutée plus loin dans l'article.

Les documents sélectionnés repartent donc de l'interprétation de la chanson et de la trajectoire proposée par YouTube pour lui offrir un complément et un contrepoint. Ils sont plus largement choisis pour les saillances qu'ils permettent de faire émerger, leurs contrastes permettant de faire apparaître les spécificités des différents types d'acteurs (université, éditeurs de chaînes YouTube, forums, maisons de disques, presse et critique, YouTube) comme instances de discours ; leurs relations entre eux telles qu'elles apparaissent explicitement ou implicitement ; les définitions de la musique comme objet esthétique et communicationnel. Il ne s'agit donc pas de reconstruire une trajectoire de diffusion exhaustive, de reconstituer des grammaires de production et d'interprétation, ou de classer l'ensemble des documents et médias, mais plutôt, dans une optique exploratoire, d'observer comment différents sites énonciatifs singuliers infléchissent les significations que prend la chanson.

Suivre les circulations médiatiques d'« Alaska » nous conduit à interroger la vidéo d'une *masterclass*, une discussion sur

le forum de discussion *Reddit*, des articles dans la presse spécialisée et généraliste, une courbe statistique commentée sur le blog *YouTube Trends*, et finalement un clip plus classique réalisé pour la chanson. À chacun de ces « moments », la matérialité de la chanson change : une *demo*, version présentée comme inachevée dans une longue vidéo de *master class*, un extrait sélectionné de cette même vidéo et intégré à un fil de discussion, une version masterisée intégrée dans des « lecteurs médias » dans les articles de presse en ligne, un simple nom placé dans un graphe statistique. Comprendre les significations et les valeurs engagées à chacun de ces moments requiert de distinguer les moments où une vidéo met en scène la communication des émotions, où les messages d'un forum témoignent de façons de redéfinir ce qu'il y aurait à y voir ou à y écouter, où les journalistes choisissent de l'inscrire dans une actualité et des cadres d'interprétation biographiques et esthétiques, où le blog de YouTube présente l'entreprise comme experte des trajectoires du succès.

Chacun de ces sites énonciatifs pose des problèmes distincts, mais ce parcours permet de répondre à une série d'interrogations récurrentes : comment se médiatise le succès des chansons ? Faut-il considérer YouTube comme une « machine à tubes » qui change les « règles du jeu » de la construction et de la diffusion des chansons ? Quelle place prennent les rapports entre artistes amateurs et professionnels dans ces processus ? Peut-on attribuer le succès des chansons pop à de nouveaux critères de « viralité » ? À l'heure où les médias ne cessent d'offrir des récits « enchantés » de la rencontre entre artistes, communautés d'auditeurs et

technologies médiatiques, il s'agit de porter une attention renouvelée aux façons dont les chansons nous arrivent.

L'interdépendance entre présentation, évaluation et valorisation des chansons

On dit souvent que sur le web, la rencontre « directe » avec la musique est devenue impossible, mais cette idée sous-estime la part de médiations qui existent hors-ligne. Dans son principe, le nombre de vues sous une vidéo YouTube joue un rôle de hiérarchisation dans la circulation de la « marchandise musicale » qui existe déjà, par exemple, dans l'espace d'un magasin, entre « facing », « bacs » et « recommandations des disquaires ² ». Néanmoins, sur YouTube la correspondance de chaque morceau de musique à un chiffre, son caractère discrétisé et dynamique, donne au « compteur de vues » une saillance toute particulière. La gestion de la visibilité et son expression comme valeur se confondent dans une même « petite forme », le « compteur de vues » relevant de ces objets graphiques apparemment ordinaires qui multiplient les fonctions

2 Sur les rapports entre médiations en ligne et en magasin, voir Debruyne (2012). Sur la reconstruction d'une énonciation visuelle de l'offre et de la demande de musique enregistrée sur YouTube, voir Gayraud et Heuguet (2015), Heuguet (2016).

(ainsi d'un même bouton « Like » qui peut servir à la « mise en favori », au signe d'appréciation, à la valorisation d'une audience auprès d'un annonceur, etc.) (Gomez-Mejia & Candel, 2013). L'image du chiffre suggère, quoique de manière très floue, le caractère confidentiel ou plébiscité du morceau en question. L'auditeur est situé en position de surplomb : l'écoute d'un morceau sur ce site est évaluative, elle est aussitôt une *audition*. L'internaute découvre le son en même temps qu'il aperçoit un marqueur de popularité.

L'appropriation d'une chanson est donc potentiellement reliée aux symboles de sa circulation sociale. En ligne, les statistiques de visionnage sont susceptibles de s'attacher à l'objet musical comme une étiquette de prix ou une citation élogieuse sur un *digipack*. Encore ces informations relèvent-elles nettement de « périgraphies ». Elles sont comme les légendes des « boîtes à musique » que constituent, dans leur forme actuelle, les « lecteurs médias », qui matérialisent des représentations graphiques du son (formes d'ondes) ou du sens de la musique (pochettes ou disques, paroles de chansons, clips, animations, etc.³). Parmi cette gamme d'objets, le « lecteur YouTube » est *a priori* conçu pour accueillir des enregistrements vidéo, mais l'image peut servir à indiquer que le son est à écouter comme de la musique, ou que l'objet audiovisuel doit s'interpréter comme une expression musicale (comme dans le cas d'un clip). Dans certains cas, le morceau de musique d'une vidéo est comme un passager clandestin, et rien ne pointe vers son statut d'œuvre

autonome par rapport à l'objet audiovisuel d'ensemble, tandis que dans d'autres, tous les signes visuels ont pour fonction d'en faire le centre de gravité de l'ensemble.

C'est dans cette perspective qu'il faut préciser comment « Alaska » nous apparaît et se met à résonner pour nous⁴. La mise en scène de l'écoute, les ré-éditorialisations et les commentaires autour de la chanson de Maggie Rogers relèvent d'une pluralité de modalités d'appropriation. Un rapport spécifique à la musique, comprise comme forme esthétique fixée par l'enregistrement sonore, ne constitue qu'une possibilité parmi d'autres.

« Alaska » dans la vidéo d'une *master class* : quand la réaction précède l'écoute

Le 21 mars 2016, Pharrell Williams, un producteur et chanteur de hip-hop et rhythm'n'blues à succès, coresponsable d'une série de hits au début des années 2000, et de deux des morceaux les plus diffusés

4 L'ordre des médiations analysées s'appuie sur l'analyse proposée par le post sur *YouTube Trends*. Voir « How Musician Maggie Rogers Landed a Viral Hit on YouTube », en ligne : youtube-trends.blogspot.com. La rationalité appliquée à l'analyse de cette circulation est discutée plus loin.

en 2013⁵, publie sur sa chaîne « IamOther⁶ » la vidéo de trente et une minutes d'une *master class* qu'il a donnée à l'université de New York. Le professeur Bob Powers y discute avec son invité de ce que signifie être un « vrai artiste » et être « créatif ». Il affirme qu'il s'agit « juste essayer d'être soi-même », de ne « pas sonner comme le cousin de quelque chose d'autre », que ce qu'il y a d'intéressant dans la musique « se situe dans les zones grises⁷ ». Il passe ensuite à une écoute collective des devoirs des étudiants pour cette séance, sous la forme de chansons à propos desquelles Pharrell Williams donne ses suggestions.

Dans la scène qui suit, celui-ci écoute en silence. L'alternance entre plans larges et resserrés ainsi que le peu de mouvement des corps focalisent l'attention sur son visage qui s'anime. Il semble qu'une larme apparaisse au coin de l'œil du producteur vedette. Maggie Rogers chante à propos de « flux glacés » et de la nécessité de se débarrasser de son « vieux moi ». Un article du magazine américain Pitchfork, sur lequel nous reviendrons plus loin, a commenté la scène :

5 « Blurred Lines » (qui atteint la seconde position au top Billboard 2013) et « Get Lucky » (numéro 14). *Billboard* (2013), « Hot 100 Songs - Year-End », en ligne : www.billboard.com.

6 « Brought to you by musician, producer and entrepreneur Pharrell Williams, I am OTHER is a cultural movement dedicated to Thinkers, Innovators and Outcasts. » (Gary, 2014)

7 On notera au passage que la tension alors impliquée entre la valorisation de la personnalité individuelle et le travail en collectif n'est pas relevée, ni le rôle que pourrait avoir ce travail collectif dans la constitution d'une norme de l'originalité raisonnable.

« La superstar était encourageante mais constructive avec chaque jeune musicien – hormis Rogers. Pour elle, Pharrell n'avait que des éloges, une sorte d'émerveillement apparaissant tranquillement sur son visage au moment où « Alaska » est joué. Ponctuellement, il jettait un œil à Rogers tandis qu'elle hochait la tête en rythme, comme pour confirmer son existence⁸. »

Après avoir écouté l'ensemble de la chanson, le chanteur conclut par ces mots : « Je n'ai aucune suggestion pour ça⁹ » (*ibid.*), avant que la discussion entre Pharrell Williams et le professeur Powers ne reprenne, sous la forme de généralités autour des notions de talent et de créativité. Ils valorisent à la fois le caractère inouï du titre et la fusion réussie de genres existants, en reconduisant une articulation canonique entre excellence et singularité (Heinich, 2005). La scène d'écoute laisse penser que la situation n'a pas été arrangée en fonction des contraintes de la diffusion : le public est présent mais absent à l'image, une unique caméra opère des recadrages sur le vif, sans signes de remontage. Réalisée de manière artisanale, avec la collaboration d'une institution aux objectifs humanistes, elle peut donc s'observer comme le simple enregistrement d'une rencontre où la qualité de la chanson agit comme une « révélation ». Elle n'en reste pas moins le produit d'une

8 « The superstar was encouraging but constructive with every young musician—except Rogers. For her, Pharrell had only praise, a sense of awe quietly unfolding across his face as “Alaska” played. Occasionally, he glanced over at Rogers while she bobbed along to the beat, as if to confirm her existence. » Audrey White, « Pharrell's Stunned Face Launched Maggie Rogers' Career. Now What? » En ligne : pitchfork.com.

9 « I have zero notes for that. » *Ibid.*

série de décisions informées par la culture médiatique de la musique. La séquence fait en effet écho à des formats audiovisuels et des attitudes relativement conventionnelles et populaires, qui prennent une valeur spécifique si l'on tient compte du fait que la scène apparaît sur YouTube. Malgré son caractère apparemment « non standard » et peu prémédité, elle possède une dimension « médiagénique ¹⁰ » : son « ferment expressif » et narratif s'accommode à des horizons d'attente propres à la télévision et aux vidéos YouTube, des plus spécifiques aux plus attendus.

La situation filmée est en effet celle d'une audition télévisée, à la fois scène d'écoute et moment d'évaluation, comme en proposent régulièrement les télé-crochets. Les conditions pragmatiques (le public hors-champ), les techniques de tournage, le cadre de l'université reprennent alors ce qui fait l'intérêt de ces émissions sans les tics de réalisation et de mise en récit. Ce que la scène partage plus particulièrement avec ce type d'émission, c'est la posture du spectateur comme auditeur, qui est en position mimétique vis-à-vis de la vedette devenue auditrice à son tour.

Comme Pharrell Williams, cet auditeur est loin d'être une « pure oreille » : il a entendu Maggie Rogers présenter sa chanson, et il a désormais la jeune femme sous les yeux. Dans l'émission *The Voice*,

le dispositif acousmatique a pour fonction d'anticiper le « biais » que représente la présence de l'artiste dans l'écoute. Mais il renforce indirectement la prégnance de cet imaginaire (Aïm, 2012) et les commentaires des jurés font apparaître qu'il s'agit toujours de déceler une *personnalité* dans une voix, à l'opposé d'un idéal de « pure » *signifiante* (Barthes, 1982 : 152). Là où le dispositif de *The Voice* sépare le corps de la voix pour mieux permettre l'écoute de la chanson dans son autonomie, Pharrell et Maggie Rogers sous les yeux. Mais il se trouve également dans une situation « acousmatique » puisque celle-ci est séparée de sa voix par l'enregistrement. La façon qu'a le producteur de « jeter un œil » vers elle, s'interprète donc comme une manière – incrédule – de relier l'enregistrement au corps d'une personne présente, d'interroger les rapports entre ce qu'il éprouve de la chanson et la jeune femme présente à ses côtés. Dans les deux cas, l'appréciation de la musique semble aller de pair avec l'idée que la qualité de la chanson traduit un *ethos* des aspirants artistes ¹¹.

Ainsi conçue comme expérience musicale située et médiatisée, la scène d'écoute s'inscrit dans un régime esthétique élargi, tel qu'il est décrit par la théoricienne de la

10 « La médiagénie est [...] l'évaluation d'une "amplitude" : celle de la *réaction* manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi – des horizons d'attente d'un genre donné. Évaluer la médiagénie d'un récit, c'est donc tenter d'observer et d'appréhender la dynamique d'une interfécondation. » (Marion, 1997)

11 Pour Ruth Amossy : « Terme emprunté à la rhétorique antique, l'*ethos* (en grec ἦθος, personnage) désigne l'*image de soi* que le *locuteur* construit dans son discours pour exercer une influence sur son *allocutaire*. » Discutant cette proposition, Gustavo Gomez-Mejia fait apparaître que la notion s'accompagne souvent d'une présomption de « totalité significative » et d'incarnation, parfois au détriment de la prise en compte de la façon dont les dispositifs médiatiques contribuent à produire des effets de présence ou des imaginaires de l'incarnation (Gomez-Mejia, 2016).

littérature Sianne Ngai. L'auteur réfléchit à partir de la fameuse vidéo YouTube dite du « double arc-en-ciel » (*double rainbow*¹²). Pour Ngai, dans cette vidéo comme dans nombre de productions contemporaines, « l'artefact esthétique et la réponse affective sont amalgamés d'une manière qui finit par court-circuiter l'objet original d'appréciation esthétique et le laisser de côté » (Ngai, 2012). Sans les opposer *a priori* comme elle le fait, on peut ici relever que la vidéo est d'emblée un mix d'expérience esthétique et de médiatisation de son appropriation. Malgré son ancrage universitaire qui semble très éloigné de la culture audiovisuelle en ligne, elle participe d'une rhétorique généralisée sur YouTube, aux côtés des vidéos bricolées par les internautes, qui médiatisent dans la bande-vidéo « de quoi il est question pour eux » dans une chanson ou dans un morceau de musique¹³.

YouTube est aussi connu pour des vidéos relativement spécifiques présentées comme des « réactions », qui mettent en scène le dépaquetage et la découverte d'objets de consommation (*unboxing*) (Marsh, 2016), parfois le visionnage d'extraits vidéos surprenants, gags ou accidents (*reaction videos*). Il s'agit dans tous les cas d'une modalisation de l'objet de référence dans le geste même de sa présentation. Comparer la séquence de la *masterclass* à ces modèles ancrés dans les formats de YouTube permet de réaliser

l'importance de la situation filmée, en studio/en classe : il ne s'agit ni d'une émission télévisuelle formatée, ni d'un format aux airs d'amateurisme de type vidéoblog (Hillrichs, 2016). Comme scène tournée en situation et non pas directement adressée à un éventuel public d'internautes, la vidéo vaut comme témoignage d'un « événement réel », d'un imprévu enregistré par la caméra (Arquembourg, 2011). Elle renvoie à l'élargissement de la « culture de l'extrait vidéo » tournée vers des vidéos rendant visible des phénomènes accidentels, rares ou inopinés. Les vidéos du tsunami de 2004 figurent aux côtés du « nipplegate » de Janet Jackson dans les motivations revendiquées des créateurs de YouTube, qui les ont conduits à développer le site (Hopkins, 2006). Mais c'est aussi parce que Pharrell Williams est une célébrité et qu'il doit par convention « tenir son image », que cet aspect se renforce et que la scène a quelque chose d'un moment de rare intimité (Grindstaff, 2014). Depuis les débuts de YouTube, les vidéos de coulisses sont pour les musiciens professionnels comme pour ceux qui aspirent à le devenir une manière de travailler la proximité avec leurs publics.

Cet aspect d'intimité rare est renforcé si l'on considère enfin qu'il s'agit d'une scène de proximité entre individus de grandeurs distinctes (Heinich, 2012). Or YouTube ne cesse d'organiser à la fois « l'égalité formelle » (Beuscart, 2008) des musiciens amateurs et professionnels en même temps que leur compétition dans ses classements et ses espaces de visibilité. La *master class* offre une autre modalité des rapports possibles entre les « classes » statutaires des musiciens comme travailleurs : la compétition pour les places est remplacée par le mentorat

12 Kdensilmama, « Double Rainbow Guy Original No », 9 juillet 2010, en ligne : www.youtube.com.

13 Une entreprise comme Boiler Room a également construit son succès en médiatisant l'appropriation communautaire de la musique pour la mettre au cœur des différents formats éditoriaux qu'elle mobilise (Heuguet, 2014).

et un idéal de partage et de formation des sensibilités, qui correspondent en même temps à des savoirs (savoir écouter, savoir exprimer l'écoute) (Hennion, 1999). La séance d'écoute offre donc un contre-modèle de socialisation musicale par rapport à celui que propose YouTube, au sein même de ses cadres éditoriaux.

Là non plus, ce modèle n'est pas vierge de tout héritage médiatique. Les mêmes émissions de télé-crochet nous ont habitués à regarder ces épreuves de qualification : ainsi les vidéos narratives qui présentent la vie des candidats de *American Idol* décrivent comment « les candidats quittent leur passé prosaïque pour se confronter aux représentants de l'industrie du disque et au jugement du public », une épreuve que Matt Stahl décrit comme des récits « de validation » (ou d'humiliation) (Stahl, 2013). Ici, la procédure est différente de ce type d'émission, notamment parce que Pharrell Williams est seul « juge » du talent de Maggie Rogers face à l'assemblée de ses pairs : pas de public de spectateurs ou de téléspectateurs pour participer simultanément au vote ou à la consécration. Elles partagent cependant la mise en scène de l'écoute et l'attente d'un « verdict » : il est ici théâtralisé, comme souvent dans ce type d'émission, par une mimique qui signifie que le juge est « sans voix » et que la perception du talent est si évidente qu'elle « se passe de commentaires ». La proximité tient enfin aux dimensions performatives de l'épreuve : si dans le télé-crochet, la carrière professionnelle est un « prix » prévu d'avance pour le gagnant de ce qui reste une compétition, la scène d'audition par Pharrell Williams n'est pas censée être un concours, mais son capital de notoriété suffit à ce que la scène devienne

une scène d'audition, le contact avec un artiste professionnel et célèbre engageant déjà les promesses de carrière.

Les commentaires d'internautes sur *Reddit* : *ethos* et affects en discussion

Publiée sur YouTube, la vidéo s'accompagne de commentaires d'internautes. Il n'est pas possible d'analyser les commentaires YouTube comme des jugements dont on pourrait se contenter de tenir la comptabilité. Le dispositif médiatique cadre et oriente les énoncés. La hiérarchisation de la page, la juxtaposition aux « pouces », la mention « commentaires », le pseudonymat, la culture plus large du « petit message rapide » dans les blocs de texte à remplir suggèrent une posture de « réception » par rapport à un objet pensé comme « déjà là », ainsi qu'une certaine idée du destinataire. Malgré tout, la liste chronologique des commentaires offre différentes appropriations de la même vidéo, qui vont d'incarnations classiques du « jugement de goût » performatif à propos de la chanson (« this song was dope ») à des exercices de style qui donnent à sentir l'engagement affectif que suppose le visionnage de la scène. L'internaute *upothেকে* propose ainsi de répondre au mutisme expressif de la vedette en rédigeant son monologue intérieur :

upotheke il y a 2 ans

What's in Pharrell's head as he hears Maggie Rogers' "Alaska".

20:49 – That voice came from you?

20:53 – Not bad...

21:00 – Yeah, this is a thing.

21:11 – Right in the feels (he's holding back a tear here).

21:21 – You dun right, teach.

21:25 – Wait, what?!? It gets better?

21:28 – OK, seriously. WTF.

21:33 – Don't cry in front of the kids... Don't cry in front of the kids.

21:41 – DROP OUTTA NOWHERE!

21:54 – Ok, just gonna jam a little bit here. This is some wicked s#!t here, you know that right?

21:56 – Maggie chuckles. She knows.

22:01 – Aight. Round 2. Gotta enjoy this...

22:07 – Just a little knee bounce. Keep it chill.

22:14 – S#!t's crazy, man.

22:19 – Teach, you know this is legit, right?

22:22 – "Crazy."

22:32 – Fine. It's good. It's great. It's amazing. Just a little head bob. NBD.

22:45 – Oh, there's words here? And they're good? It's a story? Wut.

22:54 – Ears open, brain's flyin' around. Should I wait a year to work with her, or ask after class?

23:03 – I'm thinking Grammys, not sure what my legs are doing.

23:23 – Counting stacks.

23:39 – It took me until I was 35 before I started doing stuff like this...

23:40 – "Wow."

Moins

1,3 k RÉPONDRE

Figure 1 - détail des commentaires YouTube, 30 mars 2017

Figure 2 - détail des commentaires Reddit, 30 mars 2017

15
1

Le 25 mai 2016, la vidéo est postée sur le forum *Reddit*¹⁴ sous un nouveau titre. Celui-ci insiste à son tour sur les dispositions affectives de la vedette : « Such a genuine reaction from Pharrell to an amazing song (skip to 18:15). » La moitié des commentaires sur cette page se focalisent sur ces dimensions éthiques plus qu'esthétiques. Il s'agit moins d'évaluer une vidéo que de mettre en discussion l'*ethos* des protagonistes : la modestie dont Pharrell Williams semble faire preuve et la vulnérabilité de Maggie Rogers.

Pour comprendre l'importance donnée à ces aspects de la vidéo, qui rivalisent avec l'attention portée à la chanson, il est

nécessaire de resituer la scène dans l'horizon des représentations sociales qui touchent l'industrie musicale et que celle-ci participe à construire. Dans l'industrie du disque, la division du travail en termes de générations, de genre et de classe place les « producteurs », dans une grande majorité des hommes ayant déjà une carrière établie, en position de mentors, à la fois réalisateurs artistiques et chargés de former les jeunes vedettes, éventuellement éloignées des grands centres économiques et urbains, des « capitales » de l'industrie musicale, au métier qui les attend (Krieger, 2009). Les femmes en particulier connaissent régulièrement des difficultés à être reconnues autrement que comme interprètes (Prévost-Thomas *et al.*, 2007). Dans ces conditions, la rencontre entre une jeune interprète et un producteur active le motif d'une « élection » : le professionnel masculin, qui a les moyens d'attribuer des places et des statuts,

¹⁴ Wikipedia décrit plus précisément Reddit comme « un site web communautaire [...] de partage de signets permettant aux utilisateurs de soumettre leurs liens et de voter pour les liens proposés par les autres utilisateurs ». « Reddit », *Wikipedia*, en ligne : <https://fr.wikipedia.org/>

peut réaliser un choix stratégique à partir d'une évaluation « sur pièces », qui vaut reconnaissance d'un talent ou d'un mérite.

Ce scénario type se trouve ici à la fois réactivé et nuancé, puisque le mentor se montre lui aussi vulnérable. De manière plus générale, la séquence n'est pas qu'un surgissement d'émotions empathiques. Elle tire aussi sa force de ce qu'elle rend visible l'activité du producteur comme un travail émotionnel, qui touche à une réflexivité sur « ce que la musique lui fait » dans l'écoute et à un tact dans la description de ces effets (Watson & Ward, 2013). Ce thème de la sensibilité des producteurs de talent revient d'ailleurs plus loin dans la discussion, lorsque les internautes discutent l'intérêt des capacités de « synesthésie » que Pharrell Williams et Maggie Rogers revendiquent à l'écran ¹⁵. Le thème de la synesthésie, rapporté au geste créatif, relève d'une ambiguïté entre sensibilité, émotions et sensations. Il permet néanmoins de qualifier les deux personnages comme des sujets sensibles avant tout, capables d'être affectés par la musique. Dans ces conditions, l'élection devient plutôt une « révélation », un petit miracle qui suspend un moment la différence entre le professionnel et la profane dans un moment de partage sensible.

Les commentaires ne témoignent donc pas seulement du caractère « communicatif » de l'émotion de la vedette, mais d'un certain rôle de la musique comme médiateur

entre réflexivité affective et règles de l'interaction sociale. Écouter une chanson apparaît comme une manière de se rendre disponible au monde, qui participe à suspendre, modifier ou accompagner le jeu des rôles sociaux (Hesmondhalgh, 2013). La médiatisation de la musique en vidéo et son rapprochement de pratiques d'échange entre internautes tendrait alors à situer les questions de plaisir et de communication dans l'orbite de l'appropriation esthétique, qui relie la perception à l'expression d'un jugement. Pour Sianne Ngai, la vulnérabilité fait partie des traits que distinguent l'expression d'un jugement comme « cute » (« mignon »), qu'elle propose de considérer comme une catégorie esthétique à part entière. Ce type de catégorie « triviale » comporte une part d'« inconséquence », mais n'en reste pas moins significative du point de vue esthétique : elle relève des « façons relativement codifiées de partager notre plaisir ou notre déplaisir avec d'autres » (Ngai, 2012).

La vidéo relève manifestement d'un partenariat entre l'université de NYU et la chaîne YouTube de Pharrell Williams. Ils échangent *de fait* leurs légitimités et leurs potentiels d'audience respectifs, même si le discours de Powers pour introduire son invité laisse supposer que c'est Pharrell Williams qui fait une faveur à l'université. Si l'on suit les modes sociologiques qui aiment identifier, à chaque niveau de médiation dans les médias informatisés, la définition d'un marché, on pourrait dire que cette vidéo prend place dans une économie de l'accréditation reliée à une économie de l'attention (Franck, 2014). Or les commentaires cités suggèrent que la séquence suspend ou court-circuite un temps les médiations

15 « Pharrell Williams – I'll be very curious to see what your visuals would look like, because you seem to know what you... Maggie Rogers – I have that. Yeah. I'm synesthetic so, colours, it's there, very there. Pharrell Williams – Well those were, like, some awesome colours. And so am I. » « iamOTHER », YouTube, en ligne : www.youtube.com.

dans lesquelles elle s'inscrit, au profit d'une lecture plus affective : la musique apparaît comme ce qui affecte et ce qui crée des liens. Néanmoins, dans la théorie comme dans les pratiques analysées, l'idée d'un réseau d'affects « communicatifs » est difficile à isoler des médiations situées, des formes et des énoncés médiatiques, qui ne cessent de les recouvrir.

Les reprises par la presse en ligne : l'inscription de la chanson dans les canons de la chanson pop et de sa mise en récit

Quand la presse musicale s'empare d'« Alaska », la chanson a déjà été médiatisée et discutée sur YouTube puis sur *Reddit*. D'après *YouTube Trends*, cette reprise par la presse en ligne va constituer un déclencheur du point de vue des statistiques de diffusion. Or la médiation journalistique amplifie moins une trajectoire de diffusion qu'elle ne change l'objet dont il est question. En autonomisant la chanson de la vidéo originale et de ses commentaires triviaux, elle l'érige en œuvre à part entière ; elle est alors susceptible de participer à une actualité journalistique, à l'anticipation d'une carrière, et à des évaluations basées sur une théorie plus ou moins explicite de la pop comme genre musical.

La médiatisation par la presse en ligne s'accompagne d'abord d'une nouvelle forme éditoriale pour la chanson, comme document et comme objet de discours, qui la rend autonome de la vidéo. Le 15 juin 2016, le magazine en ligne *Pigeon & Planes* propose pour la première fois la version masterisée de la chanson accompagnée d'un article long. La chanson est « remise en boîte » sous la forme d'un « spectre sonore » dans le lecteur média Soundcloud : en représentant l'icône d'une empreinte sonore, cette forme d'onde vient singulariser et authentifier une « matière sonore » et suggère une écoute de la musique en tant qu'enregistrement. Chez le site d'information *Slate*, le morceau apparaît dans le blog culture *Brow Beat*, qui publie à un rythme quotidien des articles sous une forme proche de la dépêche (Martinelli, 2016). Elle prend place dans un lecteur média YouTube où figure désormais une image fixe, qui fait office de pochette. Elle intègre également la rubrique « Snack Trax » du *Los Angeles Times*, qui la fait figurer parmi une sélection de morceaux isolés comme des « singles » (Thomas, 2016).

L'article de *Pigeon & Planes* inaugure le travail journalistique qui consiste à réinscrire la chanson dans des univers de référence symboliques cohérents. L'émotion se situe désormais du côté du thème de la chanson. Elle est située dans un répertoire de métaphores climatiques : « Dans Alaska de Maggie Rogers, les nuages s'écartent, le soleil se lève, et les stores d'une pièce sombre font place à la lumière ¹⁶. » Les méta-

16 « We have yet to invent a scale that measures the weight of a body under duress. Emotional baggage takes as much of a toll on our livelihood as any physical property, whether it's of our own creation

phores environnementales glissent et la discussion de la chanson et l'interview de Maggie Rogers deviennent une façon de souligner le rapport aux émotions entre l'espace privé de l'intériorité et l'espace public de la métropole : « “La musique, par bien des aspects, reflète cette dimension méditative que j’atteins en faisant de l’escalade ou en dansant”, confesse Maggie à P&P depuis le confort de la ferme de ses parents dans le Maryland, loin de la frénésie de New York. » (*ibid.*) La thématization par ces métaphores et références inscrit la chanson dans un régime très général de la musique comme médiation de l'expérience humaine. Elle revient à une certaine définition de l'esthétique de la musique pop, comme une manière d'exprimer une universalité à partir d'expériences singulières.

Le commentaire se raffine ensuite par des ancrages génériques plus précis, avec une attention pour la dynamique de la chanson : « Ce qui commence comme une soul polie s'élève, comme une libération, à mesure que l'enregistrement [sic] progresse ¹⁷. » (*ibid.*) Ces précisions renforcent incidemment la dimension générique et généraliste de la musique, puisque la description rappelle indirectement le motif à succès du *soar* (« montée »), décrit par Dan Barrow comme un passage obligé dans la pop à succès des cinq dernières années. « Alaska » ne pousse pas le procédé vers de tels extrêmes, mais la description de *Pigeon & Planes* montre

que la chanson repose sur le même type de contraste et d'effet de montée, « un tour qui s'est insinué jusqu'à l'ubiquité dans le *songwriting* pop – ce surgissement d'un couplet statique *mid-tempo* 4/4 vers un refrain renforcé en majeur, supplémenté, dans le cas de chanteuses féminines, par des mélismes à profusion : le moment où le producteur déploie le riff, le flot de synthé, l'accroche vocale à pleins poumons pour lequel le reste de la chanson n'est plus qu'un appendice, un prologue et un épilogue que seul le refrain valide » (Barrow, 2001). La chanson fait ainsi l'objet de récits et de jugements qui l'inscrivent plus volontiers dans les régimes de narration et de valeurs de la musique pop, reliée à des inspirations, des aspirations et des critères de reconnaissance, comme dans la discussion initiale de Powers et Williams sur le caractère à la fois syncrétique et unique de la chanson.

Cette discussion, qui n'apparaissait que de manière secondaire dans les commentaires ¹⁸, sert de repère au site *Vulture*. Celui-ci reprend les éléments de la discussion qui précèdent et qui suivent l'écoute de la chanson autour de sa façon de mélanger électronique, folk et pop, tranchant dans l'ambiguïté laissée en suspens par Pharrell Williams entre héritage et « authenticité » d'un rapport à soi : « Ne vous souciez jamais trop du genre, votre point d'ancrage viendra tout seul ¹⁹. » De son côté, *Slate* reprend les parties de l'interview de Rogers qui mettent le plus

or the result of another's grip on our happiness. In Maggie Rogers' "Alaska" the clouds part, the sun rises, and the blinds blocking light from a dark room pull away » (Siber, 2016).

17 « What sounds like a soft-spoken soul begins to soar, liberated, as the record progresses. »

18 Certains commentaires comparent Rogers aux chanteuses Grimes et Lorde, qui ont recours aux mêmes procédés de *soar*.

19 *Vulture* Editors (2016), « 7 Best New Songs of the Week », *Vulture.com*, 21 juin, en ligne : <http://www.vulture.com>.

en valeur une dimension « artisanale » de la chanson : « Une bonne partie de la rythmique de la chanson a commencé quand j'ai tapoté une rythmique sur mon jean. Cet échantillon est le rythme principal. C'est moi qui claque des doigts dans une pièce. » (Martinelli, 2016)

Le *Los Angeles Times* fait référence aux origines géographiques de la jeune artiste. Il présente implicitement la dimension « provinciale » voire primitiviste comme un atout pour l'insertion dans le marché de la musique : « Maggie Rogers a grandi en jouant du banjo dans le Maryland rural, puis s'est doucement mise à apprécier la *dance music*. Ce passif est un peu inhabituel, mais s'il produit une musique pareille, alors je suis pour ²⁰. » (Thomas, 2016) Comme souvent dans l'histoire de la pop, les valeurs d'authenticité et d'artifice qui servent de point de repère à la critique, sont en fait déjà anticipés et travaillés comme tensions productives dans la création : « Je voulais faire en sorte que la dance music, ou la pop music, résonne de manière aussi humaine que possible. » (Martinelli, 2016) On retrouve l'existence de codes stylistiques perceptibles dans la chanson, sous la forme d'une concession dans le commentaire du journaliste du *LA Times*, qui la rapproche d'un tube de la chanteuse Lorde : « Je ne nierai pas que cette chanson me rappelle "Royals", mais c'est sans doute uniquement à cause de l'accroche qui fait mouche ²¹. » (Thomas, 2016)

20 « Maggie Rogers grew up as a banjo player in rural Maryland, then slowly got into dance music. That background is a little unusual, but if it produces music like this, then I'm all in. »

21 « I don't deny that this song gives me "Royals" vibes, but that's probably just because of the catchy hook. »

À chaque média, la matière même de ce qui constitue la chanson comme objet esthétique et communicationnel se voit donc redéfinie, d'une manière qui engage des perspectives parfois très différentes, si ce n'est incompatibles : la chanson comme productrice d'une tonalité et d'un climat, comme un exemple de l'universalité de la musique comme forme de communication, expression d'une authenticité très située, rurale, ou à l'inverse celle des conventions médiatiques des tubes en vogue.

À la fin du mois de juin, le magazine de référence *Pitchfork* (Suddath, 2010) rompt avec ces perspectives hétérogènes en intervenant dans une posture originale. En proposant un GIF animé avec l'expression surprise et admirative de Pharrell Williams, il atteste et légitime à sa manière l'intérêt populaire pour la vidéo originale, c'est-à-dire pour la chanson mais aussi pour la façon dont elle fait surgir une émotion y compris chez un producteur et directeur artistique dont l'écoute évaluative est le métier. Simultanément, il réinscrit « Alaska » dans la structure d'un récit relativement conventionnel autour de la figure d'artiste émergent et prometteur, qui doit transformer l'essai. Pour la première fois, il est fait mention dans l'article, mais sans plus de détail, d'un coproducteur nommé Doug Schardt, dont la page LinkedIn révèle par ailleurs qu'il a travaillé comme superviseur musical chez VIACOM, maison mère de MTV ²². Le texte déjoue l'angle de la « joueuse de banjo » au talent méconnu en analysant la chanson par rapport à l'horizon

22 Doug Schardt, *LinkedIn.com*, en ligne : <https://www.linkedin.com/in/doug-schardt-410811b6/>

d'une singularité conforme à d'autres chansons à succès : « "Alaska" fait partie de ces chansons où les percussions sont si tangibles, le rythme tellement incrusté dans chaque fibre de la musique, que les paroles deviennent secondaires, tant que le flux est maintenu à travers l'étonnante cascade du falsetto folk de Rogers qui s'harmonise avec lui-même ²³. » (White, 2016)

La chanson n'est plus décrite comme une actualité musicale parmi d'autres mais comme un phénomène médiatique qui mérite un récit à part entière, isolé dans la rubrique « The Pitch ». Il s'agit d'évaluer si Rogers sera en mesure de rejoindre un destin qui semble le seul possible : celui d'un succès populaire, marchand et durable. Dès le titre, le magazine se place ainsi en position de critique. La vidéo de Pharrell Williams a construit un phénomène musical et médiatique dont il faudrait désormais juger de la pérennité : « Le visage stupéfait de Pharrell a lancé la carrière de Maggie Rogers. Et maintenant ? » (*ibid.*) Ici, la chanson n'est plus confondue avec la réaction de Pharrell Williams ou des internautes, mais elle n'est pas non plus tout à fait autonome dans ses effets : c'est désormais le récit de ses circulations médiatiques qui la précède et qui encadre son appropriation.

23 « Alaska is one of those songs where the beat is so palpable, the rhythm so ingrained in every fiber of the music, that the actual lyrics become secondary, so long as the flow is maintained through a stunning waterfall of Rogers' folksy falsetto harmonizing with itself. »

YouTube Trends et la rhétorique du « hit viral »

Le 8 juillet, le blog *YouTube Trends* ²⁴ repère ces circulations médiatiques autour d'« Alaska ». Un rédacteur anonyme publie un billet sous le titre « How musician Maggie Rogers landed a viral hit on YouTube » : « Ces deux dernières semaines, "Alaska" par Maggie Rogers a été l'un des succès les plus fulgurant sur l'internet : en à peine 20 jours, elle a amassé des millions de streams à travers le web ²⁵. »

La suite du post fait apparaître une courbe statistique. Elle montre une courbe très basse, le passage par *Reddit* et un décollage au moment de la reprise par *Pitchfork* et *USA Today*. Même si la réécriture du titre de la vidéo sur *Reddit* est prise en compte, la série des appropriations et reconfigurations symboliques est principalement ramenée à une trajectoire d'influence, qui construit un succès cumulatif. Le billet présente une

24 Ce blog qui informe les internautes des dynamiques de succès autour de certaines vidéos ou mots-clés sur YouTube : « Created by YouTube, YouTube Trends is the destination for the latest trending videos and video trends on YouTube and a resource for daily insight into what's happening in web video. » *YouTube Trends : About YouTube Trends*, en ligne : <http://youtube-trends.blogspot.com>.

25 « In the past two weeks, Maggie Rogers' "Alaska" has been one of the fastest-growing songs on the internet: in just 20 days, it amassed millions of streams across the web. » *YouTube Trends*, 8 juillet 2016, en ligne : <http://youtube-trends.blogspot.com/2016/07/how-musician-maggie-rogers-landed-viral.html>

rhétorique du constat : en l'absence de mise en perspective, la trajectoire de la chanson est affichée comme un phénomène objectif, dont le simple repérage serait instructif. La référence en exergue au « hit viral » entre-tient néanmoins la confusion entre la simple publication par l'utilisateur de la vidéo dans un format éditorial partageable – le lecteur YouTube – et l'efficacité du site comme distributeur ou agent de promotion. Ce syllogisme est renforcé par l'image du graphe qui décrit l'évolution des « YouTube views ». Il se clôt le 30 juin sur ces mots : « Le succès d'Alaska inspire plusieurs reprises, remixes et tutoriels sur YouTube ²⁶. » (*ibid.*)

Le nom de YouTube surplombe la courbe et réapparaît en bout de course. Le choix de mettre cette trajectoire en graphe suggère une science du succès qui pourrait dégager des lois, une sorte de mathématique sociale construite par accumulation de cas similaires, mais il s'agit en même temps d'une manière de marquer la position de YouTube comme un repère essentiel le long de ces trajectoires. Cette mise en scène de YouTube comme agent et comme expert du succès musical permet à l'entreprise d'entretenir sa promesse de révélateur de créativité, à condition de mettre sur le même plan la mise à disposition de moyens d'éditorialisation, les modalités de distribution et de promotion présentes sur le site, et le travail d'appropriation actif des publics, de les relier dans une même séquence et de suggérer une causalité entre ces éléments. YouTube présente ainsi sa propre image de ce qui constitue la circulation médiatique

d'une chanson comme une trajectoire du succès, en se posant comme un observateur objectif, pour mieux mettre en valeur sa propre médiation.

Un clip et des circuits promotionnels plus traditionnels

Le 18 octobre 2016, le compte YouTube « MaggieRogersVEVO » publie une nouvelle vidéo pour « Alaska ». Les conditions d'approche de la chanson ont changé. Au milieu d'une forêt, on voit Maggie Rogers, bientôt rejointe par un petit groupe d'autres jeunes femmes au look urbain, danser d'une manière à la fois désinvolte et sophistiquée qui rappelle d'autres clips de ces dernières années ²⁷. La réalisatrice, Zia Angers, a déjà réalisé des clips pour des artistes de premier plan étiquetés « indés », comme Angel Olsen et Jenny Hval. La vidéo s'achève sur une scène de fête avec une alternance de couleurs, de stroboscopes, de fumée et des plans larges sur la foule, d'une étrange familiarité. Si les internautes et les journalistes pouvaient osciller dans leur jugement sur le caractère plus ou moins singulier ou conventionnel de la chanson, le clip semble marquer plus franchement le retour de Maggie Rogers dans une esthétique balisée, et ses « couleurs géniales » se fondre dans les attendus et les routines de l'industrie musicale – à commencer par la nécessité de faire un clip

26 « The success of Alaska inspires several covers, remixes, and tutorials on YouTube. »

27 Chez la chanteuse Sia par exemple.

pour développer une carrière et générer des revenus en ligne (Carpentier, 2013).

En même temps, dans ce clip qui forme une nouvelle instance de médiatisation, potentiellement, tout compte à nouveau. Pour l'internaute qui la découvrirait à ce moment-là, il faudra alors choisir d'écarter ou de prendre en compte autant de nouveaux indices sur ce qui fait la chanson : les sons de criquets et d'environnement naturel qui contextualisent différemment la même composition, la façon dont YouTube affiche ces bruits et les paroles, celle qu'a Maggie Rogers de dodeliner en rythme avant même de chanter, dans une posture moins vulnérable et manifestement plus confiante, ou encore le nouveau plébiscite statistique qui signe la vidéo – les 4 230 107 vues²⁸. Avec le clip, la chanson n'est plus une « révélation » inattendue mais une forme mélodique, narrative et sonore qui construit, l'espace de quelques minutes, une scène imaginaire, qui se doit d'éclipser la banalité des outils médiatiques qui la présentent. Quand Maggie Rogers entonne « je marchais à travers des flux glacés / Qui me coupaient le souffle », il faut que l'auditeur puisse oublier un instant le cadre du lecteur YouTube, et les recommandations des vidéos similaires, pour éventuellement choisir de l'y suivre.

En mars 2017, « Alaska » fera l'objet d'une nouvelle campagne de presse pour la sortie d'un EP, « Now That The Light Is Fading », sur la major Capitol. La rencontre avec Pharrell Williams et la médiatisation qui a suivi font alors l'objet d'une moitié de l'interview accordée au *Guardian*. L'article se conclut sur la difficulté, pour la jeune pop

star en devenir, à s'adapter aux rythmes d'une tournée mondiale. Malgré ses carrefours inattendus, la trajectoire d'« Alaska » et de Maggie Rogers semble alors relativement prévisible. Plutôt qu'un effacement des médiations dans l'appropriation de la musique et les trajectoires du succès, cette dernière séquence nous montre comment leur série s'allonge. Pour autant, la trajectoire de la chanson ne se termine pas là : dans un article publié le 16 février 2017, *Pitchfork* révèle que Rogers avait déjà publié en ligne plusieurs enregistrements dans un style folk traditionnel, sans succès (St. Asaph, 2017). Si la presse a choisi de faire de la rencontre de Maggie Rogers avec Pharrell autour « d'Alaska » la révélation d'un talent caché, une sorte de « récit des origines » nouvelle formule, elle peut aussi bien le défaire.

Conclusion

L'attention aux variations des significations attribuées à une chanson singulière contribue à nous rendre plus sensibles aux types de significations et de valeurs qu'instituent un contingent étendu d'acteurs de la médiatisation. S'approprier une chanson dans ces conditions, comme internautes, comme auditeurs ou comme chercheurs, c'est notamment voir émerger une double tendance, entre la grande variabilité des formats médiatiques et des significations, et les tentatives des mêmes acteurs pour les circonscrire. C'est aussi observer la façon dont dans différents espaces de communication, des discours volontiers descriptifs, qualitatifs et modalisés, qui font la part à l'affect, s'articulent et se confrontent avec

15

1

d'autres signes et discours plus objectivants et prescriptifs. Certains formats audiovisuels et certains textes situent plutôt les chansons du côté du pathos de l'événement, tandis que d'autres donnent des prises privilégiées pour la formalisation de trajectoires spatio-temporelles. Dans tous les cas, il faut pouvoir différencier la présentation des formes musicales de leur évaluation et de leur valorisation ; entre les formes, les formats, et leurs effets de sens qui dépendent en partie des postures de ceux qui les portent. De ce point de vue, le

parti pris de décrire une série chronologique organisée pour constituer une *filière sémiotique* ne doit pas être lu comme un nouveau récit du succès, mais comme une manière de voir comment les significations peuvent être soit cumulées et synthétisées, notamment pour être transformées en valeurs de succès, soit sélectionnées et discriminées à chaque moment ; même si comme le montrent les efforts de la critique musicale, et cet article à sa manière, ces distinctions sont sans cesse à refaire.

Bibliographie

Aïm Olivier (2012), « “The Voice” : le succès d’une émission télé qui renouvelle la radio », *Le Plus du Nouvel Obs*, 5 décembre, en ligne : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/550085-the-voice-le-succes-d-une-tele-qui-renouvelle-la-radio.html> [consulté le 11 juin 2018].

Arquembourg Jocelyne (2011), *L'événement et les médias : les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics, 1755-2004*, Paris, Archives Contemporaines.

Barrow Daniel (2001), « A Plague Of Soars. Warps In The Fabric Of Pop », *The Quietus*, 13 avril, en ligne : <http://thequietus.com/articles/06073-a-plague-of-soars-warps-in-the-fabric-of-pop> [consulté le 6 juin 2018].

Barthes Roland (1982), *L'obvie et l'obtus*, Paris, Seuil.

Beuscart Jean-Samuel (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique : Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 152, n° 6, p. 139-168, en ligne : DOI 10.3917/res.152.0139 [consulté le 6 juin 2018].

Carpentier Laurent (2013), « YouTube, machine à tubes », *LeMonde.fr*, 31 octobre, en ligne : https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/31/youtube-machine-a-tubes_3506517_3246.html [consulté le 6 juin 2018].

Davallon Jean, Després-Lonnet Marie, Jeanneret Yves, Le Marec Joëlle & Souchier Emmanuel (2003), *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information, en ligne : <http://books.openedition.org/bibpompidou/394> [consulté le 3 octobre 2016].

Debruyne François (2012), « Le disquaire et ses usagers : Du magasin au site Web », *Communication & langages*, vol. 173, n° 3, p. 49-65, en ligne : DOI 10.4074/S0336150012013038 [consulté le 6 juin 2018].

Fowler T. Jay (2015), « A YouTube built just for music », *Official YouTube Blog*, 11 décembre, en ligne : <https://youtube.googleblog.com/2015/11/a-youtube-built-just-for-music.html> [consulté le 8 octobre 2018].

Franck Georg (2014), « Économie de l'attention », in Citton Yves (ed.), *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte.

Gary Trust (2014), « Pharrell Williams' “Happy” Hits No. 1 On Hot 100 », *Billboard*, 26 février, en ligne : <https://www.billboard.com/articles/news/5915783/pharrell-williams-happy-hits-no-1-on-hot-100> [consulté le 8 octobre 2018].

Gayraud Agnès & Heuguet Guillaume (2015), « De l'industrie musicale à la rhétorique du “service”. YouTube : une description critique », *Communication & langages*, n° 2, p. 101-119.

Gomez-Mejia Gustavo (2016), « Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, vol. 3, en ligne : <https://journals.openedition.org/itineraires/2974> [consulté le 8 octobre 2018].

Gomez-Mejia Gustavo & Candel Étienne (2013), « Signes passeurs et signes du web : le bouton Like, ou les ressorts d'un clic », in Barats Christine (ed.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines*

et sociales, Paris, Armand Colin, p. 141-146.

Grindstaff Laura (2014), *The Money Shot : Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*, Chicago, The University of Chicago Press.

Heinich Nathalie (2012), *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.

— (2018/2005), *L'Élite artiste : Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard.

Hennion Antoine (1999), « Les amateurs de musique : Sociologie d'une pratique et d'un goût », *Sociologie de l'Art*, vol. 12, p. 9-39.

Hesmondhalgh David (2013), *Why Music Matters*, Oboken, John Wiley & Sons.

Heuguet Guillaume (2014), « Quand la culture de la discothèque est mise en ligne », *Culture & Musées*, n° 24, p. 107-124, en ligne : <https://journals.openedition.org/culturemusees/652#quotation> [consulté le 8 octobre 2018].

— (2016), « YouTube, la musique et moi : À la recherche de l'amateur de musique dans un dispositif médiatique généraliste », in Le Guern Philippe (ed.), *Où va la musique ? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*, Paris, Presses des mines.

Hillrichs Rainer (2016), *Poetics of Early YouTube : Production, Performance, Success*, Thèse de doctorat, Universitäts- und Landesbibliothek, Bonn, en ligne : <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2016/4407/4407.htm> [consultée le 8 octobre 2018].

Hopkins Jim (2006), « Surprise! There's a third YouTube co-founder », *USA Today*, 11 octobre, en ligne : <http://usatoday30.com>

usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm [consulté le 8 octobre 2018].

Jeanneret Yves (2008), *Penser la trivialité*, vol. 1, « La vie triviale des êtres culturels », Paris, Hermès-Lavoisier.

Krieger Meryl (2009), *Rough to the Board : Creating Performance in American Recording Studios*, Bloomington, Indiana University.

Marion Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, vol. 7, n° 7, p. 61–87.

Marsh Jackie (2016), « “Unboxing” videos : co-construction of the child as cyberflâneur », *Discourse*, vol. 37, n° 3, p. 369–380.

Martinelli Marissa (2016), « Listen to Maggie Rogers’ “Alaska” (aka the Song That Blew Pharrell Away) », *Slate*, 16 juin, en ligne : http://www.slate.com/blogs/browbeat/2016/06/16/nyu_student_maggie_rogers_releases_mixed_mastered_version_of_alaska_the.html [consulté le 8 octobre 2018].

Ngai Sianne (2015), *Our aesthetic categories : zany, cute, interesting*, Cambridge, Harvard University Press.

Prévost-Thomas Cécile & Ravet Hyacinthe (2007), « Musique et genre en sociologie », *Clio*, n° 25, p. 175–198, en ligne : [DOI 10.4000/cli.3401](https://doi.org/10.4000/cli.3401) [consulté le 8 octobre 2018].

Saouter Catherine (2012), « Battle At Kruger », in Davallon Jean (ed.), *L'économie des écritures sur le Web*, Paris, Lavoisier, p. 37–50.

Siber Alex (2016), « Daily Discovery : Maggie Rogers Perfects a Dance-Folk Blend With Anticipated Single “Alaska” », *Pigeons & planes*, 15 juin, en ligne : <https://pigeonsandplanes.com/discover/2016/06/maggie-rogers-alaska/maggie-rogers-alaska-2> [consulté le 8 octobre 2018].

St. Asaph Katherine (2017), « Maggie Rogers : Now That the Light Is Fading Album Review », *Pitchfork*, 16 février, en ligne : <https://pitchfork.com/reviews/albums/22901-now-that-the-light-is-fading/> [consulté le 8 octobre 2018].

Stahl Matt (2013), « A moment like this : American Idol and narratives of meritocracy », in Washburne J. Christopher (ed.), *Bad Music : The Music We Love to Hate*, New York, Routledge.

Suddath Claire (2010), « How Pitchfork Struck a Note in

Indie Music », *Time Magazine*, 15 août, en ligne : <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2007424,00.html> [consulté le 8 octobre 2018].

Thomas Dexter (2016), « Snack Trax : Finally, that song Pharrell was freaking out about has been released », *Los Angeles Times*, 23 juin, en ligne : <http://www.latimes.com/la-et-ms-snacktrax-maggie-rogers-father-20160615-snap-htmlstory.html> [consulté le 8 octobre 2018].

Watson Allan & Ward Jenna (2013), « Creating the Right “Vibe” : Emotional Labour and Musical Performance in the Recording Studio », *Environment and Planning A*, vol. 45, n° 12, p. 2904–2918, en ligne : <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/21404/1/EPA%2045-208%20Emotional%20labour%20in%20the%20recording%20studio%20-%20FINAL.pdf> [consulté le 8 octobre 2018].

White Audrey (2016), « Pharrell’s Stunned Face Launched Maggie Rogers’ Career. Now What ? », *Pitchfork*, 26 juin, en ligne : <https://pitchfork.com/thepitch/1206-pharrells-stunned-face-launched-maggie-rogers-career-now-what/> [consulté le 11 juin 2018].