

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'usage du format vidéo par l'artiste musical sur les réseaux sociaux : comment susciter l'engagement du public ?

Analyse comparative de six artistes belges au sein
du genre musical Hip-Hop/Rap

Auteur : **Avishai Tepper**

Promoteur(s) : **Lionel Detry**

Année académique **2019-2020**

CORP2 MS/G Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
gestion de la communication d'organisation et des relations publiques

Remerciements

Un grand merci à mon promoteur, Lionel Detry, sans qui ce mémoire ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui. Sa disponibilité et ses retours se sont montrés précieux au développement de cette recherche.

À ma sœur, Daphné, dont la perspective et lumière ont aidé à structurer ma pensée au fil des années.

Je tiens à remercier mes amis, Giacomo, Chloé et Anaïs, pour le soutien moral et la présence en cas de besoin.

Merci à ma famille pour les conseils et le support au quotidien, vous êtes la fondation sur laquelle je repose.

Enfin, j'adresse une reconnaissance particulière à ma douce Laura, qui m'a soutenu tout au long de ce parcours et dont les conseils ont su m'éclairer hors du tunnel lorsque ma flamme peinait à luire.

Sommaire

Introduction	2
Première partie : revue de la littérature.....	3
I. LA PROMOTION CULTURELLE	3
A. L'incertitude du succès	4
B. Les facteurs de la réussite artistique	5
C. Trois régimes de promotion culturelle.....	6
1. Le best-seller programmé	7
2. Le produit créatif risqué	7
3. Le produit culturel de niche.....	8
4. L'impact d'Internet sur les trois régimes.....	8
II. LA PROMOTION MUSICALE.....	10
A. Le marketing mix traditionnel	11
B. La promotion musicale en ligne	13
III. LE CLIP-VIDÉO	16
A. Définition d'essence	16
B. Les origines du clip.....	18
C. Le clip en tant qu'outil promotionnel.....	19
IV. L'AVÈNEMENT NUMÉRIQUE.....	21
A. Le Web 2.0	21
B. Réseau et Web social	21
C. Les UGC et communautés en ligne	22
D. L'engagement du public	24
V. IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR L'INDUSTRIE MUSICALE	26
A. La « crise » numérique	26
B. Les réseaux P2P	28
C. Le clip et les NTIC	30
VI. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES.....	32

Deuxième partie : analyse empirique	33
I. MÉTHODE DE RECHERCHE.....	33
A. Corpus.....	35
1. Best-seller programmé.....	37
2. Produit créatif risqué	38
3. Produit culturel de niche.....	39
B. Grille d'analyse.....	40
C. Limites potentielles.....	42
II. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	44
A. Chiffres généraux	44
B. Résultats concernant le contenu des publications.....	46
C. Résultats concernant les réseaux sociaux	50
III. COMPARAISON FINALE.....	55
A. Le best-seller-programmé.....	55
B. Le produit créatif risqué	57
C. Le produit culturel de niche.....	58
D. Discussion.....	59
Conclusion.....	64
Bibliographie	65

Introduction

L'œuvre culturelle, par la nature de l'industrie d'où elle naît, est extrêmement difficile à prévoir quant à son succès économique. Il est plus compliqué de prédire le succès d'un film que celui d'un produit informatique. Dans ce contexte instable, la promotion est donc inévitablement liée à la gestion de cette incertitude du succès (Beuscart & Mellet, 2012). Parallèlement, l'avènement du Web 2.0 ainsi que la montée des réseaux sociaux ont bouleversé les tendances de l'industrie musicale. Des sites de partage tels que YouTube et Napster ont grandement influencé la consommation musicale, engendrant un mouvement de dématérialisation du bien musical. La diminution des coûts de production et de diffusion ont également considérablement facilité l'entrée sur le marché musical (Pucheu & Matthews, 2006). Il s'agit désormais pour l'artiste de parvenir à se démarquer de la concurrence et de réussir à engager le public afin de pouvoir connaître un succès financier.

Le développement de la plate-forme vidéo YouTube a également eu l'effet d'un second souffle pour le clip-vidéo, longtemps restreint aux contraintes linéaires de la télévision. En 2012, neuf des dix vidéos les plus regardées sur YouTube étaient des clips (Jullier & Péquignot, 2013). Cet outil promotionnel puissant est aujourd'hui plus que jamais à la portée de tous. Là où nombreuses études s'intéressent à l'impact du numérique sur l'industrie musicale ou bien sur la communication générale de l'artiste, rares sont celles qui s'articulent autour du potentiel du clip en termes de promotion musicale.

Ce travail, nous l'espérons, nous permettra de lever le voile sur les questions relatives à l'usage promotionnel du clip ainsi que toute autre format vidéo cherchant à promouvoir cet outil visuel. Dans le cadre de ce mémoire, nous aurons l'occasion de faire état de l'apport littéraire scientifique sur le sujet. Suite à l'analyse de la littérature scientifique, nous dévoilerons la problématique de ce mémoire ainsi que ses hypothèses. Suivra la partie empirique, dans laquelle sont reprises la méthodologie, la collecte et l'interprétations des données.

Première partie : revue de la littérature

I. LA PROMOTION CULTURELLE

« Si l'arsenal des actions de promotion disponibles pour les producteurs culturels n'est guère différent de celui à l'œuvre dans le reste de l'économie, les acteurs et analystes du secteur invoquent souvent une spécificité de leur mise en œuvre ; on ne promeut pas une œuvre culturelle comme un produit ordinaire » (Beuscart & Mellet, 2012, p. 7).

Avant de s'intéresser aux moyens promotionnels propre à l'industrie du disque, nous avons jugé intéressant d'élargir la question au secteur culturel en général. Un bien culturel se promeut-il de la même manière qu'un produit culinaire ou informatique ? S'il existe une différence dans l'usage de la promotion pour ces différentes filières économiques, de quelle nature est-elle ? Dans leur ouvrage *Promouvoir les œuvres culturelles : Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet observent que les études empiriques sur les pratiques de la promotion sont rares. D'un côté, la sociologie se concentre davantage sur la légitimité artistique d'un bien culturel. De l'autre, l'économie étudie les facteurs généraux du succès des produits culturels (dont la promotion est une variable parmi d'autres) (Beuscart & Mellet, 2012, p. 15).

Pourtant, les enjeux de la promotion pour les différents acteurs de la culture sont grands. Pour les artistes, la promotion est un facteur de visibilité qui conditionne leur accès au marché. La plupart des filières culturelles se caractérisent par un excès d'offre, les créateurs émergeant étant très nombreux. L'accès au marché procède *via* plusieurs goulots d'étranglement : l'accès à la production, c'est-à-dire aux infrastructures permettant la construction d'un produit fini pour le marché ; la distribution, qui détermine la disponibilité du produit sur le marché et la promotion qui influe sur la visibilité du produit et donc sa différenciation des nombreux autres produits distribués (Beuscart & Mellet, 2012, p. 9).

Pour les producteurs et éditeurs, les principaux intermédiaires entre l'artiste et le consommateur, la question de la promotion se structure autour de la gestion de l'incertitude du succès.

A. L'incertitude du succès

Pour revenir à cette première citation de Beuscart et Mellet, les deux chercheurs expliquent l'impossibilité de promouvoir un bien culturel tel un produit ordinaire selon plusieurs arguments. Premièrement, certains produits possédant une composante charnellement artistique (expression de la personnalité de l'auteur) seraient dévalués par une promotion commerciale ordinaire (Beuscart & Mellet, 2012, pp. 7-8). Deuxièmement, les industries culturelles se définissent partiellement par l'incertitude particulièrement forte sur le succès des produits ; il est d'ordinaire plus délicat d'anticiper le succès d'un film ou d'un disque que d'un produit de consommation ordinaire. Cette incertitude culturelle s'explique par la nature de ses produits. D'une part, les industries culturelles sont des industries de prototypes, où un produit est significativement différent de l'autre et où les qualités ne sont pas standardisées. D'autre part, les biens culturels sont des biens d'expérience, où seule leur consommation permet de révéler leur valeur. Les consommateurs finissent par faire confiance davantage aux prescripteurs et à leurs pairs plutôt qu'aux qualités objectives de la publicité. En particulier, cela donne un rôle crucial aux prescripteurs, ces derniers étant d'ailleurs l'objet d'un travail important de relations publiques de la part des acteurs des filières culturelles (Beuscart & Mellet, 2012, p. 16).

Face à l'incertitude du succès d'un produit culturel, les règles ordinaires de marketing ne s'appliquent pas et la publicité perd de son efficacité. Cette dernière se voit minimisée au statut de variable parmi tant d'autres et est perçue comme impuissante à réduire cette incertitude. « Cette observation reflète une double critique faite à celle-ci : la publicité et le marketing ne seraient, dans le domaine de la culture, ni vraiment légitimes, ni vraiment efficaces » (Beuscart & Mellet, 2012, p. 16). En réponse à cette incertitude, les industries culturelles ont instauré un modèle économique de

surproduction : les éditeurs produisent un grand nombre de produits dont une minorité rencontrera un public. En revanche, pour les produits élus, le succès est rapide et important. Ces quelques réussites permettent à leur tour de couvrir les coûts de production pour l'entièreté des produits mis sur le marché (Beuscart & Mellet, 2012, p. 17). Une formule, issue de l'enquête de Denisoff sur l'industrie musicale en 1986, exprime bien l'attitude simultanément pragmatique et fataliste des acteurs victimes de cette incertitude : « You throw it against the wall and see if it sticks » (Denisoff, 1986, p. 96).

B. Les facteurs de la réussite artistique

Si les études sur la gestion de l'incertitude sont rares, nombreux sont ceux qui s'intéressent à la réduire. Autrement dit, quels sont les véritables facteurs de la réussite artistique ? Ces études considèrent généralement qu'il existe deux grandes catégories de mise en visibilité d'un produit culturel : la critique et la publicité (Beuscart & Mellet, 2012, p. 18). Certaines études y introduisent également la dimension spécifique du bouche-à-oreille, mesurée par l'attention reçue par un produit culturel sur un site Internet défini (nombres de votes, commentaires, etc.). Ce bouche-à-oreille dépend logiquement de l'exposition première du bien culturel par la critique et la publicité (Beuscart & Mellet, 2012, p. 19).

Comment la publicité et la critique sont-elles en mesure d'influencer le succès d'un bien culturel ? La critique opère différentes fonctions. Premièrement, elle assure une certaine visibilité aux produits culturels. Agissant comme *gatekeeper*, elle décide de qui mérite d'être connu. Deuxièmement, elle remplit une fonction d'évaluation des produits et de formation des goûts des consommateurs. Enfin, elle peut être consommée d'elle-même comme un exercice de style. Les études s'intéressent principalement aux deux premières fonctions : exposition et évaluation. Dans son étude, Caves note que certains studios ont tendance à intensifier la promotion lorsqu'ils anticipent de mauvaises critiques (Caves, 2000). Les travaux récents, tels que celui de Gemser *et al.*, démontrent que la critique aura un impact différent selon la taille du film, mesurée *via* la nature du distributeur (indépendant ou *major*).

Au plus le film est grand (distribué par un grand studio), au moins la critique n'aura d'impact sur son succès financier (Gemser, Van Oostrum, & Leenders, 2007). Qu'en est-il de l'efficacité de la publicité ? Prag et Casavant, en étudiant le marché américain, trouvent une influence forte de la publicité sur le nombre d'entrées ; l'effet de la publicité l'emporte sur celui du budget, ainsi que la présence de stars ou de récompenses. Ils montrent également que cet effet est d'autant plus fort que le budget est élevé (Prag & Casavant, 1994). Quelques travaux récents s'efforcent à mesurer l'impact du bouche-à-oreille sur le succès d'un film. Liu, à partir de données extraites de Yahoo Movies, mesure que le bouche-à-oreille autour d'un film se concentre sur les semaines avant et après le jour de sortie et diminue rapidement après. Il note également que la tonalité de ces échanges est à dominante très positive avant la sortie et devient progressivement plus critique (Liu, 2006). L'auteur en conclut que le bouche-à-oreille reflète davantage l'exposition médiatique du film, celle-ci étant le produit direct de la critique et de la publicité. Holbrook et Addis, quant à eux, montrent que le bouche-à-oreille croît avec le budget du film et qu'un bouche-à-oreille important affecte positivement les recettes du film (Holbrook & Addis, 2008).

C. Trois régimes de promotion culturelle

La construction de la visibilité occupe une place grandissante dans le fonctionnement de l'économie de la culture. En faisant la comparaison filière par filière, Beuscart et Mellet documentent l'augmentation de l'intensité concurrentielle, particulièrement en liaison avec la hausse de l'offre ainsi qu'avec la réduction des fenêtres temporelles de disponibilité de cette offre. Il est également possible de considérer que les différentes industries culturelles sont en concurrence entre elles pour capter l'attention du consommateur. En conséquence, la dimension de « capital de notoriété » ne cesse de gagner dans la valeur économique d'une œuvre ou d'un artiste (Beuscart & Mellet, 2012, p. 240).

En conclusion de leur ouvrage, Beuscart et Mellet distinguent trois grands régimes publicitaires correspondant à trois types de produits culturels

différents et à trois rapports distincts à l'incertitude sur le succès : le best-seller programmé, le produit créatif risqué et le produit culturel de niche. On retrouve ces idéaux-types, en proportions plus ou moins égales, dans l'ensemble des filières culturelles (Beuscart & Mellet, 2012, p. 242).

1. *Le best-seller programmé*

Dans cet idéal-type, la publicité constitue un élément central du dispositif de réduction du risque : les dépenses sont élevées, concentrées sur un petit nombre d'œuvres et orientées vers la télévision, la radio et l'affichage. Dans cet univers, où le risque est calculé et l'accident industriel exceptionnel, l'auteur ou l'œuvre constitue une marque dont la notoriété doit être entretenue et activée régulièrement par la publicité. Dans ce régime quelque peu capitaliste, le discours caractéristique des *majors* promeut l'idée que le marketing de produits culturels ne diffère guère de celui des autres produits et qu'il est possible, avec une marge d'erreur raisonnable, d'anticiper le succès d'un jeu, film ou livre. Pour les auteurs, il est ici question d'une culture apparaissant comme un secteur économique ordinaire globalement stable et prévisible (Beuscart & Mellet, 2012, p. 243).

2. *Le produit créatif risqué*

Ce deuxième régime s'applique aux œuvres culturelles bénéficiant de budgets de production moyens et les créateurs d'une notoriété significative mais non établie auprès du grand public. L'incertitude du succès est plus forte et le lien entre le volume de dépenses publicitaires et le retour sur investissement est rompu. Les moyens investis en publicité ne garantissent ici plus le succès de l'œuvre. Dans ce cas, le régime promotionnel cherche à renforcer une dynamique de bouche-à-oreille. La publicité remplit ici multiples fonctions : faire connaître le produit au consommateur final, convaincre les détaillants (salles de cinéma, libraires, etc.) d'accorder une place importante au produit et enfin persuader les acteurs des médias que le produit mérite d'être traité. La réussite de la campagne dépend dès lors des interactions entre les relations publiques qui cherchent à susciter le bouche-à-oreille et les dépenses publicitaires qui visent à en amplifier les effets. Les

produits de ce régime sont probablement ceux qui pâtissent le plus de l'augmentation de l'intensité concurrentielle pour la visibilité observée dans la majorité des secteurs : la concurrence accroît simultanément la barrière à l'entrée de la visibilité et l'incertitude. Pour les acteurs de ce régime, tant au cinéma que pour la musique, les évolutions récentes du marché sont favorables aux *blockbusters* et aux produits de niche mais fragilisent fortement les produits du milieu ou *mid-tail*, dont les ventes en moyenne sont en baisse. Les modalités d'accès à la visibilité en sont un facteur explicatif très probable (Beuscart & Mellet, 2012, p. 244).

3. *Le produit culturel de niche*

La troisième stratégie concerne les produits pour lesquels les moyens alloués au marketing sont faibles. Pour ces biens, la promotion classique consiste essentiellement en un travail artisanal reposant sur les relations avec la presse et des achats ciblés d'espace dans la presse, complétés éventuellement par différents outils de promotion en ligne. Si l'incertitude est indéniable pour ce régime, elle est moins dramatique que le produit créatif risqué dans la mesure où les investissements dans la production et promotion sont moindres. Les attentes sur les ventes sont également plus faibles. Beuscart et Mellet notent que dans ce régime, Internet permet de nouvelles opportunités de communication, avec la possibilité de toucher et de garder le contact avec des publics de niche pour des coûts très faibles (Beuscart & Mellet, 2012, p. 245). Dans le secteur musical, où les coûts de production et de diffusion sont les plus faibles, les pratiques de promotion des artistes à faible notoriété se sont grandement développées. Ces pratiques s'accompagnent d'une idéologie du *do it yourself*, se traduisant par l'idée qu'une promotion efficace est faisable avec des moyens réduits, mise en œuvre par l'artiste même ou par des intermédiaires spécialisés (Beuscart & Mellet, 2012, p. 246).

4. *L'impact d'Internet sur les trois régimes*

Internet a un impact sur tous les domaines de la promotion des œuvres culturelles. Le nouveau média est appréhendé soit comme un prolongement

de pratiques diverses (achats d'espaces, partenariats, relations presse), soit de manière plus émergente comme un véhicule puissant de bouche-à-oreille partiellement contrôlable (marketing sur les réseaux sociaux, *community management*). Cependant, cet impact est très différent selon les secteurs. La migration des investissements publicitaires vers Internet dépend de la présence d'un média en ligne qui sert de médiateur entre les audiences consommatrices et les annonceurs. Ce média joue alors un rôle structurant en développant une offre commerciale adaptée aux besoins des annonceurs. Ces derniers savent en résultat où dépenser leur budget publicitaire, sous quel format et peuvent mesurer l'efficacité de leurs campagnes. C'est le cas pour l'industrie du disque avec des plateformes telles que Spotify et YouTube (Beuscart & Mellet, 2012, p. 246).

Les multiples ressources promotionnelles d'Internet en font un outil susceptible d'être intégré à des régimes de promotion distincts. Premièrement, les outils du web renforcent les logiques publicitaires du best-seller programmé. L'achat d'espaces publicitaires sur YouTube ou encore la mise en avant d'un titre sur Spotify sont un ensemble d'actions complétant l'arsenal marketing traditionnel des distributeurs en touchant des audiences larges. Deuxièmement, les réseaux sociaux offrent aux créateurs la possibilité d'engager et de maintenir une relation durable avec le public, au point où ce mode de communication est en passe de devenir le paradigme dominant pour les artistes musicaux. L'incertitude persiste néanmoins quant à la place à accorder aux médias sociaux pour les produits créatifs risqués (Beuscart & Mellet, 2012, p. 247).

Pour conclure, l'incertitude du succès dans les filières culturelles est mitigée par une combinaison d'usages de la critique, de la publicité et du bouche-à-oreille. La nouveauté d'Internet permet en premier lieu de prolonger les capacités propres à la publicité mais aussi d'amplifier l'effet du bouche-à-oreille en connectant directement l'artiste à son audience. Ces observations s'appliquant à l'ensemble des filières culturelles, quelles sont les particularités promotionnelles de l'industrie du disque ?

II. LA PROMOTION MUSICALE

Maintenant que nous avons discerné la singularité promotionnelle propre aux filières culturelles en général, qu'en est-il donc de la promotion au sein de la filière musicale ? Beuscart et Mellet se sont penchés sur la question et cherchent à obtenir une vision plus précise du rôle qu'occupe la promotion au sein de l'industrie du disque. Ils observent que le secteur de l'édition et de la distribution de disques a connu récemment une profonde restructuration, liée à la désaffection des consommateurs pour les supports physiques, qui n'est pas compensée par le décollage encore récent du chiffre d'affaires de la musique en ligne (Beuscart & Mellet, 2012, p. 123).

Au sein de l'industrie du disque, c'est généralement le distributeur qui s'occupe du travail de promotion. Aujourd'hui, 85% de la distribution est assurée par quatre *majors* : Universal, Warner, Sony et EMI. Les 15% restants du marché sont partagés entre des distributeurs indépendants de grande taille (Naïve, Wagram, Discograph) et d'autres plus petits. Dans le cas où l'artiste est à la fois produit et distribué par une *major*, le travail de promotion requiert la coordination de différents acteurs. Le directeur artistique supervise la production et définit le positionnement du produit sur le marché. Le responsable marketing définit ensuite la stratégie de promotion proprement dite. Le manager de l'artiste peut également participer à ces discussions afin d'assurer le lien entre ces acteurs et l'artiste. Les disques distribués par les *majors* rentrent dans deux catégories : ceux liés à la *major* par un contrat de licence et ceux liés par un contrat de distribution. Dans le premier cas, le distributeur s'occupe à la fois de la promotion et distribution du disque et participe à son financement. Dans le cas d'un contrat de distribution, le distributeur assure uniquement l'acheminement et le placement du produit, c'est ensuite le producteur qui prend en charge l'ensemble de la promotion (Beuscart & Mellet, 2012, p. 124).

L'équipe marketing, dès lors qu'elle est chargée d'un projet, s'occupe de définir l'image à donner au projet. Il s'agit de répondre aux questions : Comment va-t-on défendre ce disque ? Quel est le *single* ? Les responsables

marketing s'occupent ensuite de fournir concrètement tous les éléments nécessaires à la construction de l'image du projet à destination des chargés des relations presse et des commerciaux qui s'occuperont de vendre le produit (Beuscart & Mellet, 2012, p. 125). Ces éléments se traduisent par les exemples suivants ; organiser la séance de photos pour la couverture et le dossier de presse, définir la ligne artistique du clip qui accompagnera la sortie de l'album, écrire la biographie et l'argumentaire de promotion, etc.

A. Le marketing mix traditionnel

Parmi les médias traditionnels, la radio joue toujours un rôle central. Si les passages radios ne sont pas « achetés », le fait qu'un distributeur dépense un budget publicitaire important auprès de la radio lui accorde une meilleure position de négociation de ses présences en *playlist*. Sur base de cette règle informelle, la présence d'un artiste sur une *playlist* se joue dans les rencontres régulières entre les responsables marketing et les programmeurs des grandes radios (Beuscart & Mellet, 2012, p. 126). D'une part le distributeur s'efforce de convaincre le programmeur de la pertinence du catalogue présenté par rapport à la ligne éditoriale et commerciale de la radio. D'autre part, le programmeur choisit parmi les différents *singles* présentés ceux qu'il juge les plus prometteurs. Ce ne sont pas nécessairement ceux mis en avant par le distributeur. Pour les disques qui marchent commercialement, il est important de réussir à enchaîner un *single* après l'autre. Les très bons projets permettent d'enchaîner jusqu'à cinq *singles*.

Enfin, pour les projets importants, la diffusion d'un *single* s'accompagne de celle d'un clip sur les chaînes de TV musicales. Cette diffusion est gratuite, le choix éditorial est fait par la chaîne, même s'il est possible que des achats publicitaires par une maison de disques favorisent la diffusion de ses clips. La diffusion sur les ondes de radio favorise l'obtention d'une exposition médiatique éditoriale. Pour certains artistes, la promotion d'un disque s'accompagne également d'une tournée, où le travail de relation avec la presse devient crucial. Ces tournées s'appuient lourdement sur la couverture par la presse quotidienne régionale (Beuscart & Mellet, 2012, p. 127).

Ces différents éléments promotionnels constituent l'ensemble du travail marketing d'un grand distributeur. Selon le contexte et le produit, l'un ou l'autre élément fera l'objet d'une attention plus importante. Ce travail de promotion permet partiellement de réduire l'incertitude sur le succès. Pour les artistes déjà établis, cette incertitude est relativement raisonnable. Les professionnels rencontrés par les auteurs estiment entre 20% et 50% la marge d'erreur dans la prévision des ventes d'album pour ce genre d'artiste. En revanche, il est intéressant de noter que l'incertitude sur le succès d'un premier album est jugée totale, même quand l'artiste bénéficie de la distribution d'un *major* (Beuscart & Mellet, 2012, p. 130).

Le marketing mix durant la crise

Comme expliqué précédemment, l'industrie musicale entreprend aujourd'hui une profonde restructuration, amenant les acteurs du secteur musical à chercher de nouveaux modèles économiques et de promotion. Entre 2002 et 2009, les dépenses publicitaires dégringolent ; elles chutent de 70%. Cependant, le nombre d'albums commercialisés par les *majors* a chuté de 62% au cours de la même période, ce qui permet de supposer que les dépenses de promotion par album distribué n'ont pas vraiment chuté. Les témoignages des professionnels du secteur vont également dans ce sens, soulignant simultanément un contrôle des coûts plus rigoureux et une évaluation du seuil de rentabilité d'un certain nombre de procédés publicitaires. En résultat, un certain nombre de budgets ont été revus à la baisse tels que les séances photos ou les clips. En parlant du clip, autrefois considéré comme une dépense automatique, sa dépense est aujourd'hui décidée de façon plus parcimonieuse. D'autre part, la baisse des ventes moyennes rend certains investissements promotionnels non rentables, ce qui les limite aux seules meilleures ventes. Les recettes traditionnelles les plus efficaces (télévision et radio) se polarisent donc autour des *blockbusters*. Nous reviendrons sur ce concept de crise de l'industrie du disque (Beuscart & Mellet, 2012, pp. 130-131).

Outre l'usage des médias traditionnels (radio, télévision, presse, etc.), il est indéniable que l'entrée d'Internet a chamboulé les façons de faire de l'industrie. À quoi ressemble la promotion musicale à l'heure de la toile 2.0 ?

B. La promotion musicale en ligne

Dans un monde où la musique est gratuite et surabondante, la promotion doit construire la notoriété de l'artiste et multiplier les occasions de monétiser cette notoriété. La stratégie sur Internet serait donc de promouvoir davantage la « marque de l'artiste » plutôt que l'œuvre qu'il produit. Comme l'expliquent Mellet et Beuscart : « La stratégie de promotion numérique consiste avant tout à rendre disponibles une information cohérente et des contenus attrayants sur l'artiste et à en assurer la diffusion progressive, de proche en proche, auprès des internautes susceptibles d'aimer l'artiste » (Beuscart & Mellet, 2012, p. 146).

Les acteurs du secteur musical s'accordent pour dire que la stratégie de visibilité doit pointer vers le site internet de l'artiste, considéré comme la « maison ». Ce dernier est perçu comme le seul espace entièrement contrôlable et indépendant de l'évolution des différentes plates-formes. Ce site doit offrir l'entièreté de l'information sur l'artiste, décliner son identité visuelle et offrir des liens vers tous les contenus et autres espaces numériques de l'artiste (Beuscart & Mellet, 2012, p. 147). Autour de ce site, la promotion numérique cherche à assurer la « présence digitale » de l'artiste, au travers des réseaux sociaux que sont Facebook ou Instagram. La présence sur ces réseaux sert à la fois de vitrine et de trace d'accumulation du capital social de l'artiste. L'artiste entretient les liens établis avec son public et s'efforce d'élargir ce public de proche en proche. Il s'adresse pour cela aux amis de ses amis, aux fans d'artistes similaires, etc. (Beuscart & Mellet, 2012, pp. 147-148).

De plus en plus, des éléments tels que le nombre de *followers*, de vues ou de commentaires reçus constituent, tant pour le public que pour les acteurs du secteur, un indice crédible de l'engagement et du succès de l'artiste (Beuscart & Mellet, 2012, p. 148). La plupart des acteurs de la promotion numérique considèrent que les médias traditionnels viennent principalement prolonger et amplifier une promotion numérique réussie. Ensuite, cette visibilité doit être relayée par une présence sur les principales plates-formes

d'écoute et de vente numérique, tels que Deezer ou Spotify. Ces dernières sont à la fois un endroit où la visibilité est renforcée ainsi qu'un lieu de monétisation de la notoriété en ligne globale (Beuscart & Mellet, 2012, pp. 149-150).

À la différence de l'industrie « pré-numérique », où les ventes de disques fournissaient l'essentiel des recettes, la rémunération des artistes provient aujourd'hui de l'accumulation d'un ensemble de petits flux de revenus (Beuscart & Mellet, 2012, p. 150). Parmi ces revenus, nous retrouvons : la vente de fichiers musicaux, les droits reversés par les sites de streaming, les ventes physiques (CD, vinyles) ou encore la monétisation des clips. La notoriété accroît également les chances de remplir les salles de concert¹. Les sites de streaming possèdent des outils mesurant les statistiques d'écoute, identifiant l'audience par âge, sexe, région, etc. Tous ces indicateurs permettent aux artistes de s'orienter intelligemment dans leurs tournées afin de faire face à une salle remplie (Beuscart & Mellet, 2012, p. 151).

Pour les artistes sans contrat de distribution avec un *major*, l'ensemble des tâches liées à la notoriété peuvent résulter en une division du travail entre le label, l'artiste et divers intermédiaires (distribution digitale, relations presse, promotion sur les réseaux sociaux, etc). Du côté des *majors*, les acteurs de la promotion en ligne ont pris de l'importance. À l'image des contrats dits « 360 », par lesquels la maison de disques participe et se rémunère sur l'ensemble des revenus de l'artiste, les efforts ne portent plus uniquement sur la vente de disques, mais aussi sur les concerts, les produits dérivés (t-shirts, posters, etc.), etc. Cette tendance témoigne une nouvelle fois de la restructuration, causé par l'avènement d'Internet, qu'opère l'industrie musicale face à la chute des ventes physiques (Beuscart & Mellet, 2012, p. 152).

¹ Aux États-Unis, le site eventful.com propose aux internautes, à travers la fonction *demand it*, de voter pour les artistes qu'ils souhaiteraient voir se produire dans leur ville (Beuscart & Mellet, 2012, p. 151)

Parallèlement aux réseaux sociaux, la présence numérique de l'artiste passe aussi par la mise à disposition de l'ensemble des clips sur YouTube. La plate-forme de vidéos est en effet un lieu très important de consommation musicale et les vidéos musicales sont l'un des premiers supports de partage musical sur Facebook (Beuscart & Mellet, 2012, p. 148). L'ensemble de ces actions promotionnelles résulte du constat d'une énorme concurrence pour la visibilité ; en réaction, artistes et labels s'efforcent de ne manquer aucune opportunité d'être écouté, d'entretenir les liens avec les fans et de simplifier l'accessibilité aux contenus. Plusieurs professionnels rappellent ainsi que le temps disponible pour intéresser un visiteur est très court, il faut pouvoir simultanément accrocher et simplifier un maximum la voie vers le contenu pour le consommateur. Le clip étant devenu un pilier sur lequel repose la stratégie promotionnelle musicale, nous avons jugé pertinent d'étudier ses origines et son impact sur la promotion musicale. Comment le clip-vidéo est-il devenu un outil promotionnel indispensable ?

III. LE CLIP-VIDÉO

A. Définition d'essence

Depuis le début des années 1980 et la naissance de la première chaîne de télévision musicale en continu MTV (Music Television), le clip s'est progressivement imposé dans le paysage audiovisuel contemporain. Si ce format peine à acquérir une légitimité artistique et une attractivité académique, son succès quantitatif demeure incontestable. En 2012, neuf des dix vidéos les plus regardées au monde étaient des clips (Jullier & Péquignot, 2013, p. 205). Aujourd'hui, tout le monde sait ce qu'est un clip. Néanmoins, Julien Péquignot et Laurent Jullier, dans leur ouvrage *Le Clip : Histoire et Esthétique*, constatent que ce savoir consiste avant tout en une définition d'usage (tout le monde sait les reconnaître) et non en une définition d'essence, laquelle semble impossible à produire selon les deux chercheurs (Jullier & Péquignot, 2013, p. 12). Quentin Gille rencontre la même difficulté dans sa thèse doctorale où il tente de produire une définition scientifique sur laquelle se baser. En partant de la définition du Robert de 1998, Gille note plusieurs problèmes, à savoir les notions de durée et de promotion (Gille, 2014, p. 4). La définition du dictionnaire Robert est la suivante : « Clip : n. m. est emprunté [...] à l'anglo-américain « clip ». Le mot [...] désigne un court film vidéo [...] réalisé pour promouvoir une chanson, un groupe musical. »

Premièrement, Gille estime que la contrainte de durée pose question. Quelle durée peut-on considérer de courte ? Ce critère semblerait refuser la dénomination de « clip » aux réalisations telles que *Thriller* de Michael Jackson (15 minutes environ), ce qui paraît un tant soit peu contre-intuitif (Gille, 2014, p. 4). Deuxièmement, l'ajout à la définition de la fonction promotionnelle ne suffirait pas non plus. Péquignot et Jullier font remarquer que le clip n'est pas le seul objet audiovisuel à remplir cette fonction, et il serait même capable de l'évacuer (Jullier & Péquignot, 2013, p. 13). Pour David Buxton et Marc Kaiser, même si l'on voulait canaliser uniquement la dimension promotionnelle des clips, on ne pourrait tout de même pas l'assimiler au spot publicitaire. Des spots publicitaires faisant la promotion

des disques ont vu le jour dès la fin des années 1960, notamment grâce à l'émergence du 33-tours. En revanche, ces spots ne se sont jamais vus attribué le titre « d'accompagnateur créatif » du produit, contraints par le format standard de 30 secondes. Le clip apparaîtrait donc tel une forme hybride, simultanément assimilable (par son statut promotionnel) et dissociable (par sa prétention artistique) au spot publicitaire (Buxton & Kaiser, 2018). Jullier et Péquignot vont même plus loin en affirmant que la définition d'usage linguistique elle-même n'aide pas beaucoup à définir le clip :

« On éprouve en effet souvent le besoin de l'assortir d'une précision : « vidéo-clip », « clip vidéo », « clip musical », etc., parce que d'autres objets audiovisuels méritent aussi l'étiquette : clip de campagne électorale, clip de la protection routière, etc. La plupart des langues fonctionnent de la même manière en associant au choix trois éléments qui participent d'une définition du clip : musical, vidéo, promotion. Ainsi les *music video* anglo-saxonnes [...], le *videoclip* catalan [...], les *Musikvideo* des langues germaniques qui deviennent *Musiikkivideo* en finnois, etc. [...] il est à noter que toutes ces langues peuvent aussi dire tout simplement *clip*, mot qui reste le plus courant dans les langues latines, à l'instar du français, mais qui en anglais signifie « extrait » alors que la plupart des clips proposent des chansons complètes. Les autres langues lui préfèrent (music/k) video et tout aussi peu exact puisque la technique vidéo n'a vu le jour que dans les années 1960 et que bon nombre d'objets qu'on appelle vidéoclips ont été tournés sur pellicule. » (Jullier & Péquignot, 2013, p. 13).

L'imprécision terminologique observée par les auteurs désigne une histoire longue et complexe. Ce qui semble subsister au-delà des époques, constatent Péquignot et Jullier, c'est l'idée d'une part du *morceau choisi*, et de l'autre, l'idée d'un objet promu à *la place* d'un disque ou d'un artiste (Jullier & Péquignot, 2013, pp. 13-14). Gille pour sa part, se réserve le terme *videoclip* pour désigner : « Un ensemble d'images, associé à une chanson préenregistrée, produit par une maison de disques et destiné à promouvoir la chanson et son interprète à la télévision en attirant (et en maintenant)

l'attention du téléspectateur. » (Gille, 2014, p. 6). Cette définition ainsi formulée restreint volontairement la période d'analyse pour ne s'appliquer qu'aux œuvres produites à partir des années 1970 jusqu'aux années 2000, à l'aube de l'avènement numérique. Par ailleurs, la définition de Gille se limite aux artistes produits par une maison de disques alors que l'émergence des sites tels que YouTube, permettant une diffusion simplifiée et à coût marginalement nul, offre la possibilité à des artistes indépendants d'autoproduire et de distribuer leurs propres clips. C'est pour l'ensemble de ces raisons que nous avons jugé pertinent de reprendre la définition intéressante de Gille et de la reformuler pour qu'elle corresponde davantage à l'objet de ce mémoire. La désignation du terme *clip* renverra donc ici à la définition suivante : *Un ensemble d'images, associé à une chanson enregistrée et destiné à promouvoir la chanson et son interprète à la télévision ou sur Internet en attirant (et en maintenant) l'attention du consommateur.*

B. Les origines du clip

D'où vient donc cette association entre musique et image ? L'histoire du clip ne commence pas nécessairement à un moment précis mais se ramifie en racines diverses et profondes. Dans les années 1980, de nombreux chercheurs se sont lancés dans l'établissement d'une généalogie du clip. L'apparition et le succès soudain des chaînes musicales telles que MTV ont poussé certains chercheurs à se tourner vers le passé pour démasquer les potentiels ancêtres du clip afin de nuancer son trait « révolutionnaire ». Ils sont alors nombreux à énumérer les dispositifs qui, directement ou indirectement, constituent l'essence même du vidéoclip (une chanson populaire accompagnée d'images filmées) (Gille, 2014, pp. 16-17). Si l'origine précise du clip reste discutable, un certain consensus des chercheurs semble se former autour de la montée en notoriété du concept même, associée à celle d'un certain quatuor british aux coupes excentriques.

Les Beatles et la naissance « officielle » du clip

Propulsés au sommet de l'industrie musicale dès 1962, les Beatles se mettent à enchaîner les tournées intensément à travers le monde. En 1964, ils sont invités à la célèbre émission d'Ed Sullivan après un accueil sans précédent des fans à New York (Jullier & Péquignot, 2013, p. 23). Le quatuor anglais apparaît donc le 9 février 1964 à la télévision américaine dans le *Ed Sullivan Show*. Leur apparition rassemble plus de 70 millions de téléspectateurs, un record qui fut rarement égalé. Le groupe est réinvité le dimanche suivant en direct ainsi que celui d'après. Pour cette troisième apparition, les Beatles s'accompagnent d'une prestation préenregistrée sur bande. Quelques jours plus tard, les cinq premières places du classement musical *Billboard* sont occupées exhaustivement par le groupe british, ce qui n'était jamais arrivé auparavant et n'est jamais arrivé depuis. La même année, le cinéaste Richard Lester réalise le film *A Hard Day's Night*, un film qui marquera pendant longtemps ce qui sera fait au cinéma et à la télévision en termes de mise en images de chansons pop-rock. Ce film était constitué de séquences loufoques où figurait le groupe sans interpréter leurs chansons. Les images présentées n'étaient pas en lien avec le contenu des chansons entendues. Le seul lien affiché était le rythme de la chanson et les mouvements saccadés du quatuor. Deux ans plus tard les Beatles cessaient de se déplacer et utilisaient des films en lieu et place des tournées. Pour reprendre les mots de Jullier et Péquignot : « Si le débat devait être tranché ici, ce n'est certainement pas le « clip » qui créa le succès de la pop-rock mais bien le succès de la pop-rock qui fit du « clip » un pilier stratégique pérenne » (Jullier & Péquignot, 2013, p. 24).

C. Le clip en tant qu'outil promotionnel

Dans la mémoire collective, le clip demeure profondément attaché à MTV et aux années 1980. Au cours de ses premières semaines d'existence, la programmation de la chaîne musicale d'un nouveau genre était exclusivement articulée autour de la diffusion des vidéoclips. De l'aveu même des maisons de disques (qui s'étaient pourtant montrées timides en cet été 1981), MTV est un succès. Dès la première année, on observe une augmentation de 20 % des ventes de disques et la chaîne devient elle-même

un lieu sacré pour les annonceurs. Le pari est gagné : vendre de la promotion. En utilisant l'afflux des clips des années 1970 et début 1980, MTV remplit ses grilles à moindres frais, crée une audience et engendre des recettes. Le modèle est rapidement copié. L'industrie musicale investit massivement dans cet outil promotionnel qu'est devenu le clip à l'aube des années 1980 (Jullier & Péquignot, 2013, pp. 43-44). Buxton et Kaiser, davantage critiques à l'égard du clip, expliquent que son destin tient au fait qu'à partir des années 1970, le marché des 45-tours (supportant uniquement le format single) a décliné face à celui du 33-tours (LP), et ensuite face au CD. En conséquence, la chanson unique devient outil de promotion pour le CD entier et le clip une « promo pour une promo », doublement éloigné de la marchandise à laquelle il renvoyait. L'émergence de MTV semblait promettre l'éclosion tant attendue des vidéos musicales. En réalité, c'est le monde publicitaire qui y a vu l'opportunité de se redorer le blason créatif (Buxton & Kaiser, 2018).

Pour conclure leur ouvrage, Jullier et Péquignot constatent que le clip se trouve aujourd'hui dans une situation des plus paradoxales. En premier lieu, le clip se situe au cœur d'enjeux financiers colossaux ; jamais des groupements d'intérêt privés n'ont eu une telle puissance, ni même une telle ambition en ce qui concerne le contrôle des objets symboliques. Pourtant, le clip est parvenu à conserver cette « aura de gratuité » qui a contribué à son succès et qui constitue sa légèreté (Jullier & Péquignot, 2013, p. 206). Les auteurs notent également que le clip ne constitue pas un réel objet de recherche scientifique. C'est probablement pour cette raison que nous avons observé un certain vide parmi les études explorant l'aspect promotionnel du clip. Nous reviendrons sur ce creux observé. Ce qui demeure certain, c'est que l'apparition d'Internet a réellement eu l'effet d'un second souffle pour les clips, nouveaux et anciens (Jullier & Péquignot, 2013, p. 80). L'influence du nouveau média sur l'industrie est telle que nous avons jugé intéressant d'étudier son origine et évolution, ainsi qu'approfondir notre recherche quant à l'influence que possède la toile sur la communication et promotion des artistes musicaux aujourd'hui.

IV. L'AVÈNEMENT NUMÉRIQUE

A. Le Web 2.0

D'où vient donc cette toile emblématique ? Vers la fin des années 1980, le nouveau média apparaît sous sa version « 1.0 » (Web Foundation, n.d.). Rarement mis à jour, cette première version prenait principalement la forme d'une vitrine avec de nombreuses pages statiques. À noter également que cette version d'Internet était peu démocratisée. Une version davantage dynamique « 1.5 » émerge au fil des années 1990, suivant une certaine popularisation du média. Cette version se distingue au travers de possibilités de gestion et de diffusion de contenu. Le véritable changement n'arrive qu'en 2002 avec l'avènement du « Web 2.0 ». Cette mise à jour voit l'internaute se retrouver au centre du média grâce à des interfaces interactives et des principes de collaboration et de personnalisation. L'internaute est désormais dans la capacité de rentrer en contact avec d'autres utilisateurs, menant vers la construction de véritables réseaux (Zammar, 2012).

En termes de définition, Luc Quoniam caractérise le Web 2.0 comme « l'avènement du web contributif ». L'auteur précise le concept davantage, citant le « décloisonnement des accès aux ressources [...] accordés à l'utilisateur lambda qui, en plus de la réception, est capable d'émission et d'interaction avec n'importe quel autre utilisateur » (Quoniam & Boutet, 2008, p. 134). Kaplan et Haenlein, quant à eux, centrent leur définition autour des aspects de participation et collaboration. Le Web 2.0, selon eux, est une plate-forme où le contenu n'est plus créé et publié par des individus, mais est en continuelle modification par l'entière des utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Finalement, Jean Tillinac mentionne la facette sociale de cette toile en concluant que « le Web 2.0 consacrerait donc avant tout le triomphe du Web social » (Tillinac, 2006, p. 20).

B. Réseau et Web social

La notion de réseau social apparaît en 1954, bien avant Internet et le numérique. Il s'agit, à l'époque et selon Barnes, d'un « ensemble de relations

entre des personnes » (Stenger & Coutant, 2010, p. 216). Ce concept prend un nouveau sens à l'heure du « Web social », où l'innovation réside dans la capacité d'interconnecter une infinité d'utilisateurs, résultant en la création de réseaux. Kaplan et Haenlein spécifient cette toile sociale telle un « groupe d'applications Internet se basant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permet la création et l'échange d'*User Generated Content* » (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Au sein de ce Web social, les deux auteurs distinguent six catégories de médias sociaux : les blogs et micro-blogs, les projets collaboratifs, les communautés de contenus, les mondes sociaux virtuels, les mondes de jeux virtuels et les sites de réseaux sociaux (ou réseaux sociaux numériques). Frédéric Cavazza, quant à lui, propose une définition plus récente des médias sociaux et davantage adaptées à leurs évolutions : « Ensemble de services en ligne permettant de publier et de partager des contenus, d'échanger des messages de toute nature, d'héberger des conversations, de collaborer et de mettre en relation des individus dans un cadre personnel, professionnel ou thématique » (Cavazza F. , 2016).

C. Les UGC et communautés en ligne

Sur la toile, c'est le contenu qui règne. Le Web 2.0 tendant à rendre les internautes actifs et interconnectés, Internet devient vite source de nombreuses participations multiformes d'internautes, rassemblées sous le terme de *User Generated Content*, ou UGC (Tillinac, 2006, p. 20). Ce contenu est défini par Kaplan et Haelein telle « la somme de toutes les façons par lesquelles les individus utilisent les médias sociaux » (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Ce qui est intéressant dans ce constat, c'est le passage communicationnel au sein du Web 2.0 de la logique *top-down* (issue des médias traditionnels) à la logique horizontale *peer-to-peer*. Les utilisateurs ne sont plus des consommateurs mais des « consomm'acteurs (prosumers) ». Chacun d'entre eux est un vecteur potentiel de diffusion d'information (Quoniam & Boutet, 2008, p. 139). Les nouvelles interfaces du Web facilitent les publications disposant de formats courts et variés. En ce sens, ces nouvelles audiences font recours à des formats d'énonciation brefs et

immédiats, faisant parallèle à une conversation ordinaire. C'est ce que Mangold et Faulds dénomment la communication *many-to-many* : l'information au sein des réseaux sociaux est disséminée entre les organisations et les internautes ainsi (et surtout) qu'entre les réseaux de consommateurs (Mangold & Faulds, 2009). Cette communication *many-to-many* permet le développement de communautés virtuelles, regroupant des individus aux intérêts communs. Cavazza observe que l'UGC alimente et décuple le bouche-à-oreille qui n'est plus contraint à des limitations physiques. La communication ici n'est plus structurée selon la diffusion d'un message mais davantage telle une interaction dans un espace où tout un chacun peut participer (Cavazza F. , 2016). Amstrong et Hagel distinguent quatre types de communautés virtuelles : les communautés de transaction, d'imagination, de relations, et les communautés d'intérêts (Mercanti-Guérin, 2010). Au sein de ces communautés, Quoniam identifie l'interaction et l'échange comme étant les deux principes piliers de ces communautés. Ces regroupements virtuels participent à leur tour à une facilitation du partage des créations, permettant à chacun d'être simultanément média et influenceur (Quoniam & Boutet, 2008).

C'est d'ailleurs ici que se joue l'enjeu pour les entreprises. Là où autrefois elles ne pouvaient communiquer sur leur produit que via une logique *top-down*, elles doivent désormais interagir avec les membres des communautés intéressées afin de mieux répandre le bouche-à-oreille et collecter de l'information sur les goûts et les besoins des consommateurs (Fowdar & Fowdar, 2013). Ce processus de conversation active est également valable pour les artistes musicaux. Dans une toile hautement sociale, où chaque individu est impliqué dans l'échange d'informations et d'opinions, la question pour l'artiste est de pouvoir communiquer de manière efficace tout en se démarquant dans ce flux informationnel.

Cette capacité d'interaction est d'autant plus primordial dû au fait que le web 2.0 est de jour en jour plus saturé d'utilisateurs. En 2019, le réseau social Facebook accueille plus de 2.2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois. Il se retrouve sans surprise en tête des réseaux sociaux les plus utilisés dans

le monde. Il est suivi de la plate-forme YouTube avec 1.9 milliard d'utilisateurs mensuels. Avec 1 milliard d'utilisateurs mensuels, Instagram est le troisième réseau social occidental le plus utilisé (la plate-forme chinoise WeChat possède plus de 1.058 milliard d'utilisateurs par mois) (Hervé, 2019).

D. L'engagement du public

Dans un marché saturé en information et en offre, comment se démarquer afin de toucher une audience ? Selon Emily Gonneau, les artistes doivent aujourd'hui élaborer une stratégie d'image et de proximité pour développer une meilleure relation avec le public. Cet aspect relationnel est primordial pour l'artiste musical afin de s'assurer l'accroissement du bouche-à-oreille autour de son projet. Il s'agit ici d'un processus permanent dont l'enjeu est de construire un lien durable avec le public pour que celui-ci en devienne l'ambassadeur. Les fans sont davantage investis et partagent le contenu de l'artiste à leur entourage (Gonneau, 2016). Akrouf et Cathalo, s'intéressant à cette qualité relationnelle, en distingue trois dimensions : l'engagement, la confiance et la satisfaction. Développées via la participation des internautes, ces trois dimensions sont nécessaires pour constituer une bonne relation marque-utilisateur (Akrouf & Cathalo, 2015). Dans le contexte de ce mémoire, nous avons décidé de nous pencher sur une de ces dimensions : l'engagement du public.

Définition d'essence

Ben Yahia et Guiot détaillent l'engagement comme étant « l'aptitude du membre à continuer la relation avec l'entreprise ». Si le terme entreprise était permuté par celui d'artiste, la définition garderait son sens (Yahia & Guiot, 2010). L'enjeu serait donc que le gestionnaire du réseau social soit perçu tel un partenaire actif de l'échange et de la discussion par le membre de la communauté. Dans une vision davantage marketing, Alan Moore définit l'engagement comme une « pratique faisant de l'individu un acteur clé dans le développement de la marque et du marketing d'un produit ou d'un service » (Jenkins, 2007). Ces diverses pratiques telles que Moore l'entend renvoient vers différentes catégories d'engagement, allant du moins au plus engagé.

Barquissau se base sur cette même idée de catégorisation d'engagement quand il développe son principe des « 90 – 9 – 1 ». Selon lui, 90% des fans ne font que consulter le contenu présenté, 9% d'entre eux participent d'une manière passagère et le pourcent restant représente les fans actifs (Duvernay, Bréandon, & Boutin, 2015).

Dans sa thèse, Manuela Teixeira explique que l'objet de l'engagement serait d'encourager la participation des fans à la communauté. L'intensité de cette participation est en directe corrélation avec l'amplification du phénomène de bouche à oreille et donc de la notoriété de l'artiste (Teixeira, 2009). Dans le contexte de ce mémoire, nous décidons de reprendre la définition marketing d'Alan Moore mais de l'adapter au domaine musical autour duquel s'articule notre recherche. Le concept d'engagement du public fera donc référence à la définition suivante : *Une pratique numérique faisant de l'individu un acteur clé dans le développement de la marque et de la notoriété de l'artiste*. Cette définition désigne donc toutes les pratiques du public en ligne amplifiant le bouche-à-oreille autour de l'artiste. Ce genre de pratique désigne (mais ne se limite pas) aux actions suivantes : partager le contenu, s'abonner à la chaîne, devenir un *follower*, poser un like, etc.

Le concept d'engagement du public étant défini, nous pouvons constater que la promotion musicale s'est profondément modifiée à l'heure des réseaux sociaux. Le Web Social permettant à tout un chacun de produire et partager du contenu, les artistes doivent aujourd'hui s'insérer dans la conversation *many-to-many* afin de toucher le public. Outre l'aspect promotionnel, Internet a également transformé entièrement la consommation même de la musique. Les ventes de disques sont en baisse et les sites d'échange *peer-to-peer* pullulent sur la toile. Quel impact l'avènement numérique a-t-il réellement eu sur l'industrie musicale ? Cet impact est-il nécessairement négatif ?

V. IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR L'INDUSTRIE MUSICALE

En 2004, un Américain consacrait en moyenne 9,1% de son temps de loisir à l'écoute de la musique contre 2,6% en 1970. En 2001, le chiffre d'affaires mondial de la musique enregistrée était de 33,7 milliards de dollars (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004). Pourtant, selon Beuscart et Mellet, l'industrie aurait perdu 60% de sa valeur entre 2002 et 2009 (Beuscart & Mellet, 2012). Nombreux sont les acteurs du secteur musical ainsi que les chercheurs qui parlent d'ailleurs d'une crise aigüe de l'industrie depuis l'avènement du Web 2.0.

Bourreau et Labarthe-Piol, dans leur ouvrage *Le Peer To Peer Et La Crise De L'Industrie Du Disque*, nuancent qu'il ne s'agit pourtant pas de la première crise que traverse l'industrie du disque. Dans le passé, les évolutions technologiques (la radio, le 33-tours, la cassette etc.) ont souvent remis en question l'organisation de l'industrie, résultant en l'entrée de nouveaux acteurs et/ou la modification des modèles d'affaires. Avec un marché en pleine extension et une industrie dont l'histoire est remplie de « crises restructurantes », peut-on vraiment considérer de crise l'impact du numérique sur l'industrie du disque ?

A. La « crise » numérique

Il est indéniable que les TIC (Technologies de l'Information & Communication) ont profondément modifié l'industrie du disque, spécialement autour de deux aspects : la dématérialisation et numérisation du « bien musical » permettant sa reproduction pour un coût marginal nul. Également, une chanson numérisée peut être distribuée à un coût négligeable sur l'Internet. En conséquence, le développement des réseaux *peer-to-peer* (P2P) tels que Napster où les internautes échangent des fichiers musicaux gratuitement. Cependant, certains auteurs notent la nécessité de nuancer la thèse de la « crise » de l'industrie du disque. Selon David Pucheu et Jacob Matthews, le secteur de la production et distribution musicale n'a jamais réellement connu, à proprement parler, de stabilité en dehors de cycles inférieurs à quinze ans (Pucheu & Matthews, 2006). Aux yeux des

responsables de l'industrie phonographique, chaque nouvelle technique d'enregistrement et de diffusion a systématiquement, dans un premier temps, constitué un « danger » pour l'industrie avant que celui-ci ne soit « neutralisé » par son intégration progressive au sein des structures établies (Pucheu & Matthews, 2006, p. 65).

Par rapport aux autres crises qu'a traversé l'industrie du disque, celle qui a démarré à la fin des années 1990 a ceci de particulier qu'elle est provoquée simultanément par une évolution du support et une évolution de la fonction de promotion. Dans le passé, comme Bourreau et Labarthe-Piol l'ont montré, l'industrie a toujours fait face à une seule de ces évolutions à la fois : guerre de standard entre phonographe et gramophone (support) ; l'apparition de la radio (promotion) etc. La numérisation de l'information provoque, cette fois-ci, autant une transformation du support (MP3 et autres formats) que de la fonction de promotion (réseaux P2P, communautés d'expérience, etc.). C'est probablement une des raisons qui explique la vigueur de cette « crise » numérique (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004, p. 52).

Selon Pucheu et Matthews, l'industrie musicale, en tant que système, ne connaît pas de crise fondamentale. Au contraire, les usages liés à la musique continuent à se développer : création ou production, fréquentation de concerts, écoute musicale individuelle ou encore innovations techniques. D'un point de vue historique, l'échange de musique n'a jamais été aussi élevé qu'actuellement. S'il est nécessaire pour Pucheu et Matthews de fortement nuancer la thèse de la « crise », les deux chercheurs affirment cependant que nous nous trouvons aujourd'hui dans une situation nouvelle, « à la croisée des chemins », et cela du fait d'un certain nombre d'évolutions techniques qui n'ont été ni impulsées, ni même prises en compte par les responsables des grands groupes de ce secteur (Pucheu & Matthews, 2006).

De telles innovations techniques dans le domaine de l'informatique se sont par ailleurs accompagnées d'une certaine « démocratisation » de l'équipement de production musicale. Le développement fulgurant et l'accessibilité croissante de ces outils en attestent largement. Pour le prix

d'une journée d'enregistrement dans un studio il y a à peine dix ans, on peut désormais acquérir un ordinateur équipé d'une carte son dédiée à la production, offrant non seulement une qualité d'enregistrement supérieure mais aussi la possibilité à l'utilisateur de produire de chez lui, quand bon lui semble, sa musique et ce, sans investissement supplémentaire. Ce que les TIC changent profondément dans le monde de la musique, c'est le statut voire même le sens de « l'indispensable » médiation autrefois opérée par l'industrie phonographique. Ainsi, lorsque certains analystes évoquent la « crise des industries culturelles », il paraît d'autant plus impératif pour Pucheu et Matthews d'affirmer une fois de plus qu'il s'agit d'abord là d'une réorganisation des formes de distribution de la musique. La « crise », s'il en existe une, se situerait donc avant tout au niveau d'une baisse des profits réalisés par les actionnaires de sociétés qui ont été clairement dépassées par un ensemble d'innovations techniques (Pucheu & Matthews, 2006).

B. Les réseaux P2P

En 1999, Shawn Fanning développe « Napster », un logiciel d'échange de fichiers MP3. Le succès est immédiat. Le nombre d'utilisateurs de Napster croît de manière exponentielle et après deux ans d'existence, le logiciel d'échange atteint plus de 60 millions d'utilisateurs dans le monde. Cependant, après une longue bataille judiciaire, Napster est contraint à la fermeture de son site en juillet 2001. Mais le modèle de réseau *peer-to-peer* se substitue rapidement avec Gnutella ou encore Kazaa. L'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) estime qu'en janvier 2004, 800 millions de fichiers musicaux étaient disponibles sur les réseaux P2P. Parallèlement, entre 1999 et 2003, d'après les données de la Recording Industry Association of America (RIAA), aux États-Unis, les ventes unitaires de CD ont chuté de 26 % environ (Pucheu & Matthews, 2006). Les réseaux P2P peuvent-ils être désignés comme responsables de cette chute ?

Les réseaux P2P ont-ils eu un impact réellement négatif sur l'industrie du disque ? Un tel impact peut être mesuré en déterminant préalablement combien de téléchargements provoquent la baisse de la consommation de CD

d'une unité, ce que Oberholzer et Strumpf de Harvard ont tenté de faire. Les deux chercheurs comparent un échantillon de 1,75 million de fichiers échangés en l'espace de sept semaines sur un réseau P2P avec les ventes de ces morceaux sur une période de 17 semaines. Ils démontrent qu'il faut 5 000 téléchargements d'un fichier musical donné pour baisser la vente du disque correspondant d'une unité. La conclusion d'Oberholzer et Strumpf est que l'impact du P2P sur les ventes de CD est négligeable (Oberholzer & Strumpf, 2007).

D'ailleurs, Pucheu et Matthews observent que dans leur immense majorité, ces milliards de titres téléchargés proviennent des catalogues des majors – et non pas d'un « vivier » naissant qui échapperait à l'industrie. C'est ce point, justement, que les *majors* mettent en avant lorsqu'ils posent comme une évidence l'augmentation du téléchargement comme cause unique de la baisse des ventes de disques. De nombreuses études en économie dénoncent cette explication simpliste, dont celles d'Oberholzer et Strumpf. Ces derniers insistent sur l'invalidité de ce supposé lien causal et pointent du doigt la concentration radiophonique et le manque de diversité de l'offre musicale comme principales causes de la baisse de rentabilité. Ces deux chercheurs concluent même que l'utilisation des réseaux P2P serait à l'origine d'une augmentation des achats de disques parmi les internautes les plus aisés (Oberholzer & Strumpf, 2007). L'émergence des P2P représenterait donc nullement une expansion générale de la diversité de la demande. Au contraire, il s'agirait ici d'une forme de déconcentration de la diffusion. Il semblerait donc que l'avènement numérique à l'heure des réseaux P2P ait représenté un formidable levier d'expansion pour l'industrie musicale, dans la mesure où ses contenus bénéficient ainsi d'une circulation exponentielle, alimentés d'échanges (principalement) non-marchands et spontanés entre participants actifs (Pucheu & Matthews, 2006).

Pour résumer, non seulement l'impact des réseaux P2P sur les ventes de disques est négligeable, mais l'ère numérique participe également à la promotion et l'expansion de l'industrie. Pucheu et Matthews s'aperçoivent que les morceaux les plus téléchargés sur les réseaux P2P correspondent

incontestablement aux albums les plus vendus dans le commerce « matériel ». De même, ces albums les plus prisés par les internautes proviennent, dans la majorité des cas, des catalogues des *majors*. Pour reprendre les mots des auteurs : « Ce phénomène se formule telle une sorte de boulimie de la consommation musicale, sans que cela ne se traduise - pour rester dans la métaphore alimentaire - par une envie de nouvelles découvertes gustatives » (Pucheu & Matthews, 2006, p. 15).

C. Le clip et les NTIC

En 2006, Austerlitz concluait son ouvrage consacré aux clips sur une note euphorique concernant les perspectives offertes par les nouvelles technologies que constitue l'Internet 2.0 dit participatif. Promesse de véritable démocratie virtuelle et gage de liberté artistique pour le clip, trop longtemps esclave des impératifs technico-commerciaux, l'auteur proclame :

« Shunned from their original home, music videos have found a new home practically everywhere; and having lost their initial function as television fodder, videos have become impressively cheap, flexible, and omnipresent. Rather than killing them off, the cable channels' unceremonious dumping of music videos gave the form new life. [...] The music video has become a far more receptive medium for the little guys out there than for the superstars. The music video has rediscovered democracy, dispersed to the four winds of the Internet. » (Austerlitz, 2006, pp. 221-222)

Il est vrai que la culture du clip a rencontré de nombreux changements tant en production, qu'en diffusion et réception. Les progrès et la démocratisation des caméras numériques et de l'équipement de postproduction de ces dernières années ont permis aux artistes de produire et de réaliser facilement leurs propres clips et de les diffuser en dehors des circuits traditionnels et ce, parfois, sans le moindre apport financier extérieur. L'émergence des sites tels que Vimeo ou YouTube ont permis une distribution simplifiée et pratiquement gratuite. D'après Jullier et Pequignot, les clips constituent le fond historique et quantitatif de ces sites de partage apparus à partir de 2005.

Avec 4 milliards de vidéos consultées par jour, YouTube occupe à lui seul plus de 10% de la bande passante américaine. En 2012, le site recevait plus de 500 millions de visites mensuelles et 60 heures de vidéos étaient ajoutées chaque minute. D'ailleurs, le large catalogue de clips établi au cours des vingt dernières années représente une source de choix abondante pour un média émergent à la recherche de contenu (Jullier & Péquignot, 2013, p. 80).

Internet fut également le lieu d'une certaine évolution, notamment au niveau des habitudes de consommation. En intégrant Internet, les clips se sont hissés hors du flux télévisuel, essentiellement linéaire, pour intégrer un mode de diffusion discontinu favorisant la recherche, la sélection et surtout l'interaction du spectateur ; désormais, l'internaute a la possibilité de choisir les clips qu'il consomme, qui plus est, quand et où il le souhaite (Gille, 2014, p. 310). Si la télévision musicale, à ses débuts, proposait un flot ininterrompu (24h/24 et 7j/7), cette offre se limitait à une double fonctionnalité : voir et entendre. Aujourd'hui, YouTube constitue un flot potentiellement ininterrompu aux fonctionnalités multipliées : l'internaute peut choisir, commenter, participer et même interagir avec certaines vidéos.

Un autre usage du clip sur Internet provient du déploiement des réseaux sociaux, Facebook en tête. Sur ce réseau social, le clip peut servir de billet d'humeur ou de pictogramme communicationnel façon smiley (Jullier & Péquignot, 2013, p. 87). Le clip dans ce contexte devient un moyen de parole privilégié, servant autant à dire quelque chose (souhaiter un bon anniversaire en postant un clip sur le « mur » d'un ami), qu'à lancer une conversation *via* des commentaires. Si ce concept de prise de parole au travers du clip n'est pas novateur (la télévision musicale permettait également de faire défiler des messages au bas de l'écran, destinés aux autres téléspectateurs), l'utilisation du clip à l'ère du Web 2.0 diffère par la co-construction de soi de l'internaute (Jullier & Péquignot, 2013, p. 82). En choisissant les clips qu'il partage et commente, l'internaute produit une présentation de lui-même par ses références et ses goûts.

VI. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

Ce mémoire, prenant en compte l'imprévisibilité du succès du produit culturel, cherche à observer l'impact spécifique du clip sur la promotion d'une œuvre musicale. Par soucis de délimitations, nous avons décidé de traiter de l'usage du clip ainsi que de toute autre forme de vidéo « périphérique » au clip au sein des trois réseaux sociaux majeurs : Facebook, Instagram et YouTube. Par « périphérique », nous entendons toute vidéo (autre que le clip) utilisée afin de communiquer et/ou promouvoir le clip. Ce genre de vidéo renvoie (mais ne se limite pas) aux : vidéos « live », stories, teasers, etc. À l'issu de cette recherche, nous tenterons également d'établir une série de recommandations quant aux usages les plus efficaces du format vidéo en termes d'engagement du public. Nous tenterons donc de répondre, au travers de ce mémoire, à la question de recherche suivante :

Dans le contexte des réseaux sociaux et du Web 2.0, comment un artiste musical utilise-t-il le clip ainsi que ses vidéos périphériques en tant qu'outil de promotion afin de susciter l'engagement du public ?

Cette question nous permettra d'explorer les hypothèses suivantes :

- 1) L'usage du clip et des vidéos périphériques varie selon la nature du produit culturel promu (best-seller programmé, produit créatif risqué ou produit culturel de niche).
- 2) Parmi les interactions vidéo de l'artiste sur les réseaux sociaux, les vidéos promotionnelles sont celles obtenant le meilleur taux d'engagement du public.
- 3) L'artiste n'obtient pas les mêmes performances en termes d'engagement du public à travers les différents réseaux sociaux observés (Facebook, YouTube, Instagram).
- 4) Le taux d'engagement varie selon la forme que prend le contenu vidéo publié par l'artiste (clip, teaser, story, etc.).
- 5) L'usage du clip et des vidéos périphériques varie selon le réseau social sur lequel il est publié.

Deuxième partie : analyse empirique

I. MÉTHODE DE RECHERCHE

Pour répondre à notre question de recherche et aux hypothèses liées, nous avons pris la décision d'utiliser une méthode quantitative basée sur une analyse de contenu. L'avantage de cette méthode est défini par Berelson, cité par Jean de Bonville : « L'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications. » (de Bonville, 2006, p. 21). L'objectif de notre recherche est ici d'encoder des données tangibles concernant l'usage vidéo d'un artiste musical afin d'en faire ressortir certaines tendances et comportements. Nous espérons également pouvoir établir une série de recommandations quant au meilleur usage de la vidéo en termes d'engagement du public. Cette analyse s'articule autour de la communication vidéo au sein de trois réseaux sociaux (Facebook, YouTube et Instagram) de six artistes belges ayant sorti un clip en 2019. Le choix de ces trois réseaux sociaux s'explique par leur succès quantitatifs (exprimé dans la revue de littérature) ainsi que par un intérêt de comparaison. L'intention de cette analyse est d'observer l'usage de la vidéo sur ces trois réseaux sociaux dans la période autour de la sortie d'un clip et d'encoder cet usage dans une grille d'analyse reprenant les indicateurs nécessaires. Parmi ces indicateurs, nous retrouverons les indices concrets que sont le nombre de *likes* et de commentaires, permettant d'avoir une idée de la performance des publications en termes d'engagement du public.

Lors de l'établissement de notre corpus, nous nous sommes rendu compte que cinq artistes sur les six sélectionnés avaient sorti plus d'un clip en 2019. Par souci de régularité, nous avons établi et appliqué la même règle de sélection à l'ensemble des artistes : nous avons choisi, par artiste, le clip ayant le plus grand succès quantitatif, exprimé par le nombre de vues. Ensuite, nous avons analysé l'ensemble des publications vidéo publiées un mois avant et après la sortie du clip en question pour instaurer une limite temporelle identique pour l'ensemble de notre corpus. Ces publications vidéo furent alors regroupées

selon leur contenu en un système catégoriel exhaustif comprenant quatre catégories majeures : les vidéos artistiques (dont le contenu est de nature artistique), promotionnelles (dont l'objectif est de promouvoir), récapitulatives (centrées sur l'événementiel) et de « personnalité » (le contenu se centre autour de la personnalité de l'artiste). Une cinquième catégorie « autre » fut créée afin de s'assurer que l'ensemble des vidéos ait été analysé. Chacune de ces catégories possède à son tour multiples sous-catégories précisant le contenu de la vidéo. Il existe en effet plusieurs types de vidéos artistiques ou promotionnelles.

La catégorie artistique recouvre les clips, les vidéos *freestyle* amateurs et les *freestyles* officiels. Ces vidéos *freestyle* sont des prestations live ou enregistrées d'un couplet écrit ou improvisé, souvent d'une durée relativement courte (autour d'une minute). Un *freestyle* est ici considéré comme officiel lorsqu'il a lieu au sein d'une structure organisée précisément pour accueillir ce genre de contenu, que ce soit une émission radio ou un studio d'enregistrement. Les *freestyles* filmés en dehors de ces lieux sont considérés comme « amateurs ». Pour les vidéos promotionnelles, les sous-catégories sont les suivantes : teaser, promotion amateur et promotion officielle. Nous avons différencié le teaser de la promotion amateur/officielle selon la logique que le teaser ne révèle pas l'entièreté de l'information afin de garder un caractère énigmatique, contrairement à la promotion amateur/officielle qui présente l'ensemble informationnel (tel est le cas, par exemple, de la publicité). La catégorie « récapitulatif » se divise en deux sous-catégories : le récapitulatif d'évènement officiel et le récapitulatif d'évènement amateur. Cette dernière sous-catégorie comprend principalement de courts extraits de concerts. Enfin, la catégorie personnalité se compose de vidéos humoristiques amateurs et d'interviews.

Fig. 1 – Système catégoriel selon le contenu vidéo

Artistique	Promotionnel	Récapitulatif	Personnalité	Autre
Clip	Teaser	Récapitulatif d'event officiel	Vidéo humoristique amateur	
Freestyle amateur	Promotion amateur	Récapitulatif d'event amateur	Interview	
Freestyle officiel	Promotion officielle			

Lors de cette catégorisation, nous avons également souligné une dichotomie que nous avons jugé intéressante : la distinction entre les vidéos dites « officielles » et « amateurs ». Une vidéo est catégorisée « amateur » lorsqu'elle est d'une qualité visuelle moindre, se constitue d'une séquence unique et ne contient pas d'effets spéciaux ou typographie intégrée. Si la vidéo ne répond pas à l'ensemble de ces éléments, elle est qualifiée d'officielle. À noter que cette distinction est grandement subjective car nous ne pouvons réellement déterminer si une vidéo fût réalisée par un professionnel de la vidéo ou non. Nous avons donc regroupé les sous-catégories vidéo en deux catégories « officiel » et « amateur ». Au sein de la première catégorie nous retrouvons les types de vidéo suivants : les clips, les *freestyles* officiels, les teasers, les promotions officielles, les récapitulatifs d'évènements officiels et les interviews. La catégorie « amateur », quant à elle, reprend simplement toute vidéo ayant le terme « amateur » dans son titre : les *freestyles* amateurs, les promotions amateurs, les récapitulatifs d'évènements amateurs et les vidéos humoristiques amateurs. L'analyse de cette dichotomie nous permet de nuancer davantage l'usage vidéo de chaque artiste.

Cette méthode quantitative nous a permis d'établir des éléments statistiques tangibles sur l'usage de la vidéo autour de la sortie d'un clip. Les artistes utilisent-ils davantage des vidéos promotionnelles ou récapitulatives ? Officielles ou amateurs ? Les différents réseaux sociaux sont-ils utilisés de manière distincte ? Quelle catégorie de vidéo obtient le meilleur taux d'engagement ?

A. Corpus

À partir des trois catégories de promotion culturelle de Beuscart et Mellet (best-seller programmé, produit créatif risqué et produit culturel de niche), nous avons sélectionné six artistes (deux artistes par catégorie) qui correspondaient à nos critères de sélection ainsi qu'aux spécificités de chaque catégorie. Concernant les critères de sélection, les artistes analysés devaient : être belges francophones, avoir un compte sur chacun des trois réseaux

sociaux étudiés et avoir sorti un clip en 2019. Nous avons ensuite organisé notre analyse autour des trois catégories de promotion culturelle afin d'en observer les différences et traits communs en termes de stratégie promotionnelle vidéo. Nous avons également jugé pertinent de sélectionner deux artistes par catégorie par souci de comparaison. Existe-t-il des différences et similarités promotionnelles au sein de la même catégorie ?

Pourquoi centrer notre analyse autour des trois catégories de promotion culturelle de Beuscart et Mellet ? Nous avons estimé que ces trois catégories présentent trois produits culturels distincts ayant chacun sa propre stratégie promotionnelle. Tels que les auteurs les présentent, ces trois produits possèdent chacun un budget et des ressources différents ainsi qu'un accès inégal aux médias. Internet étant un média émergent et inclusif, nous avons jugé intéressant d'observer et de comparer l'usage qu'ils en font en termes de promotion vidéo. En partant des définitions de Beuscart et Mellet, nous avons établi plusieurs critères et spécificités propres à chaque catégorie. Chaque artiste doit donc répondre à ces critères afin de justifier son appartenance à sa catégorie.

Finalement, nous avons également décidé de limiter la sélection de nos artistes au genre musical Hip-Hop/Rap. Dû à la nature de nos trois catégories culturelles, les artistes sélectionnés possèdent des projets qui varient fortement que ce soit en termes de notoriété, de type de sortie musicale (physique ou digitale) ou encore en termes de succès financier. Pour contrebalancer ce corpus versatile, nous avons décidé d'uniformiser partiellement la recherche et de la situer au sein du même genre musical. En ce sens, nous évitons que les potentielles différences observées entre les artistes puissent s'expliquer par leurs différents genres musicaux. Cette décision nous permet également de relever les potentielles similarités promotionnelles au sein d'un même genre musical.

1. *Best-seller programmé*

La catégorie du *best-seller programmé* se caractérise par son caractère capitaliste. Les dépenses y sont aussi élevées que les revenus. La notoriété de l'artiste joue aussi un rôle essentiel et doit donc être constamment maintenue. La stratégie promotionnelle se base ici principalement sur la publicité et peut être perçue comme un réel investissement (Beuscart & Mellet, 2012). Pour justifier sa place au sein de cette catégorie, les artistes doivent répondre aux critères suivants : être signés chez un des quatre *majors* (Universal, Warner, Sony, EMI), avoir une somme égale ou supérieure à 500.000 *followers* sur l'ensemble des trois réseaux sociaux et avoir déjà sorti un album (minimum) dans le passé. La possession d'une certification de ventes (disque d'or par exemple) consolide grandement le statut de *best-seller programmé*. Selon ces critères, nous avons sélectionné les deux artistes suivants (à noter que l'entièreté des chiffres issus des réseaux sociaux de nos six artistes furent prélevés le même jour pour garantir l'objectivité de la comparaison) :

- **Roméo Elvis**, signé chez le label français Barclay qui, depuis 1983, appartient à Universal Music Group. Roméo Elvis bénéficie également d'un contrat de management et de *booking* avec le label belge spécialisé en musiques urbaines *Back in the Dayz*. Pour faire la promotion de son dernier album « Chocolat », il sort quatre clips en 2019 : « Malade », « Normal », « Soleil » et « Chocolat ». L'album est certifié disque d'or en Belgique (10.000 albums vendus) et disque de platine en France (100.000 équivalent ventes). Son album précédent, « Morale 2 », sorti en 2017 (avec une réédition « Morale 2lux » en 2018) fut également certifié disque de platine en France. L'artiste jouit finalement d'une impressionnante notoriété sur les réseaux avec plus de deux millions d'abonnés cumulés sur Instagram (1.400.000), Facebook (159.000) et YouTube (553.000). Pour notre recherche, nous analyserons le clip « Soleil » comptant un total de 17 millions de vues.
- **Hamza**, de son nom complet Hamza Al-Farissi, est signé au label Rec. 118, une filiale du *major* Warner Music France fondée début 2016. Par la suite il crée son propre label *Just Woke Up* sous licence

exclusive chez Warner Music France (Frankinet, 2019). Hamza possède également un accord de booking avec *Back in the Dayz*. Après une série de projets sortis entre 2013 et 2017, le rappeur de 25 ans sort l'album « 1994 » le 27 octobre 2017. Ce dernier obtiendra la certification de disque d'or en France (50.000 équivalent ventes). Pour accompagner la sortie de son dernier album « Paradise », Hamza sort également quatre clips : « Paradise », « HS », « Dale x Love Therapy » et « Validé ». À l'instar de « 1994 », l'album « Paradise » est certifié disque d'or en France. Similairement à Roméo Elvis, la notoriété de Hamza se vérifie aussi sur la toile avec plus de 664.000 abonnés cumulés sur les trois réseaux sociaux étudiés (242.000 sur Instagram, 74.000 sur Facebook et 348.000 sur YouTube). Avec plus de 15 millions de vues, le clip « HS » sera analysé pour ce mémoire.

2. *Produit créatif risqué*

Pour Beuscart et Mellet, ce deuxième produit culturel présente un budget médiocre en comparaison avec le best-seller. De plus, les artistes issus de ce régime promotionnel possèdent une notoriété significative mais non établie auprès du grand public. Sur base de cette définition, nous avons établi les critères d'appartenance suivants : être signé chez un label indépendant important (permettant un budget de promotion conséquent mais moindre que celui d'un *major*) et compter de 50.000 à 100.000 abonnés cumulés sur les trois réseaux sociaux observés. Au sein de cette catégorie, nous retrouvons donc les deux artistes suivants :

- **Swing**, membre du collectif bruxellois « L'Or du Commun ». Sa notoriété s'est premièrement établie au sein du collectif et non en tant qu'artiste solo. Fondé en 2012, le collectif rencontre un succès grandissant, sortant quatre projets entre 2013 et 2018. Swing sort son premier album solo « Marabout » en 2018. Le rappeur de 26 ans est signé chez *Labrique*, label belge spécialisé dans les musiques urbaines, sous la tutelle du grand label indépendant [PIAS]. Il sort son clip « N » le 6 novembre pour promouvoir un deuxième projet solo « ALT F4 » qui sortira en 2020. Sur les réseaux sociaux, Swing est

suivi par un total de 81.400 abonnés (42.500 sur Instagram, 8.200 sur Facebook et 30.700 sur YouTube). Le clip « N », le seul sorti en 2019 par l'artiste, sera étudié au sein de cette recherche.

- **Isha**, sort « La Vie Augmente Vol. 1 » en 2017, suivi d'un deuxième volet en 2018. La fin de la trilogie annoncée pour décembre 2019, le rappeur bruxellois sort deux clips pour promouvoir le projet : « Durag » et « Idole ». Si Isha possède un accord de distribution avec Universal Music Belgique, son label principal, A.R.E Music, est indépendant. Le lien du rappeur avec le *major* concernant exclusivement la distribution et non la promotion ou l'édition, nous avons décidé d'inclure Isha dans cette catégorie. En termes de notoriété, Isha s'est créé une communauté atteignant un total de 76.300 membres en ligne (31.600 sur Instagram, 14.000 sur Facebook et 30.700 sur YouTube). Visionné plus de 328.000 fois, le clip « Durag » sera analysé pour ce mémoire.

3. *Produit culturel de niche*

Faibles investissements promotionnels liés à de faibles budgets, le produit culturel de niche concerne les artistes indépendants et souvent émergents. Adeptes du *do it yourself*, ces artistes à faible notoriété perçoivent Internet telle une toile d'opportunité, permettant d'atteindre un grand public pour des coûts dérisoires (Beuscart & Mellet, 2012). Au sein de cette troisième catégorie, les artistes correspondent aux critères d'appartenance suivants : être indépendant (ou avoir monté son propre label) et avoir un total de 50.000 abonnés maximum sur les trois réseaux sociaux étudiés. Cette catégorie de produit culturel comprend les deux artistes suivants :

- **Lord Gasmique**, âgé de 21 ans, est un rappeur bruxellois émergent. S'il est officiellement sous contrat de management avec *Back in the Dayz*, la situation du rappeur en termes d'appartenance à un label est moins claire. Sur papier, ce dernier serait signé au label *Bateau Fantôme*, pour lequel nous n'avons trouvé aucune information. Aucun site, aucun compte sur les réseaux sociaux. Il serait donc fort probable que Lord Gasmique ait créé son propre label, ou même qu'il ne

s'agisse pas d'un label mais uniquement d'un nom temporaire sous lequel l'artiste sort sa musique. En 2019, Lord Gasmique publie deux clips en promotion de son premier album « Mieux » : « Mieux » et « Chris Kyle ». La notoriété du rappeur est moindre que celles des autres artistes analysés, amassant un total de 19.000 abonnés en ligne (9.000 sur Instagram, 5.000 sur Facebook et 5.000 sur YouTube). Nous nous intéresserons ici au clip « Chris Kyle », le clip le plus visionné de Lord Gasmique en 2019 avec 42.000 vues.

- **Phasm**, davantage connu pour ses talents de producteur que de rappeur, sort son premier album « Nihilisme » en 2019. À l'occasion, le rappeur promeut trois clips : « Nihilisme », « Change d'ami » et « Cheatcode ». La situation contractuelle de Phasm est similaire à celle de Lord Gasmique. Sur les plates-formes de streaming, nous retrouvons le nom « BroodjeMusic » pour lequel aucune information n'est disponible. Il semblerait donc qu'il s'agit à nouveau soit d'un label créé par l'artiste soit d'un nom temporaire sans structure légale. Phasm possède une notoriété modeste face au reste du corpus : un total de 7.700 abonnés en ligne (2.700 sur Instagram, 2.300 sur Facebook et 2.700 sur YouTube). Avec un total de 7.500 vues, le clip « Nihilisme » sera analysé pour ce mémoire.

B. Grille d'analyse

La grille d'analyse utilisée mobilise différentes variables disponibles à travers nos trois réseaux sociaux et nécessaires à notre recherche :

- La date de la publication, afin de rester dans les limites temporelles instaurées (un mois avant et après la sortie du clip)
- Le réseau social sur lequel la vidéo est publiée
- Le contenu de la publication : comme expliqué auparavant, nous avons classifié le contenu de nos vidéos selon quatre catégories (artistique, promotionnel, récapitulatif et personnalité).
- Le taux d'engagement : sur base d'indicateurs concrets tels que les *likes* et commentaires, quel est le taux d'engagement d'une vidéo spécifique ? Cette variable nous a permis de quantifier et

comparer les performances en engagement non seulement entre les vidéos, mais aussi entre les différents réseaux sociaux. Afin de calculer ce taux d'engagement, nous avons mis en place la formule suivante (Guglielmelli, 2014) :

$$E = \frac{(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages})}{\text{Nombre total de fans}} \times 100$$

Si cette formule simplifiée est initialement destinée pour Facebook, nous avons estimé qu'elle nous permettait d'obtenir des indices de comparaison entre les réseaux sociaux aisément à notre portée. Basée sur des données publiquement accessibles, cette formule fait ici figure d'indice et ne possède pas la précision des calculs d'engagement officiels de Facebook, YouTube ou Instagram. Après avoir collecté nos données, nous nous sommes rendu compte que seuls les chiffres concernant les *likes*, les commentaires ainsi que le nombre total de fans étaient disponibles à travers les trois réseaux sociaux. Afin de pouvoir appliquer la même formule aux trois, nous avons donc décidé de reprendre la formule de l'agence *Socialbakers* mais d'enlever les partages du calcul.

$$E = \frac{(\text{Likes} + \text{Commentaires})}{\text{Nombre total de fans}} \times 100$$

Cette formule nous a permis d'établir des éléments de comparaison entre les artistes et d'obtenir des résultats relativement proches aux calculs officiels d'engagement du public utilisés par les trois réseaux sociaux. Nous avons également calculé ce taux d'engagement en isolant à la fois les *likes* et les commentaires afin d'approfondir notre analyse des taux d'engagement obtenus par les artistes sur leurs vidéos.

$$E = \frac{\text{Likes}}{\text{Nombre total de fans}} \times 100$$

$$E = \frac{\text{Commentaires}}{\text{Nombre total de fans}} \times 100$$

C. Limites potentielles

Notre corpus étant relativement restreint, le but principal de notre analyse est davantage exploratoire que représentatif. Également, l'objet de notre recherche en lui-même réclame certains choix. Tout d'abord, nous avons dû exclure un format vidéo populaire de notre recherche, la *story*. Ces vidéos d'une durée maximum de quinze secondes, propres à Instagram et Facebook, se caractérisent par leur côté éphémère. En effet, ces vidéos ne sont plus disponibles après 24 heures. Également, aucune statistique d'engagement n'est accessible pour ces vidéos, ce qui nous oblige à les exclure de notre analyse. Malgré cela, Instagram propose l'option « archives » qui vise à présenter une sélection de *stories* sur le profil de l'artiste. Nous avons donc noté la présence ou l'absence de cet usage pour chaque artiste.

Deuxièmement, nous nous sommes aperçus en sélectionnant nos clips que deux d'entre eux possédaient un *featuring* avec un autre artiste : le clip d'Hamza « HS » en *featuring* avec SCH (un rappeur français possédant une grande notoriété) et le clip de Phasm « Nihilisme » en *featuring* avec Lord Gasmique. Ces clips étant plus performants que les autres clips de ces artistes respectifs, il est raisonnable de penser que la présence d'un autre artiste ait permis au clip d'atteindre une audience plus large. Si une corrélation est probable, celle-ci se limite aux taux d'engagement de ces deux clips et non aux vidéos périphériques qui les accompagnent. En effet, nous pouvons considérer que le clip est en quelque sorte la destination finale de la campagne de promotion. Cette destination peut donc avoir plusieurs chemins nous y amenant, contrairement aux vidéos périphériques qui, quand elles sont liées au clip, ne sont qu'une étape de trajet. Les performances de ces deux clips sont donc à mesurer avec perspective.

Concernant le taux d'engagement, nous avons réalisé que les trois réseaux sociaux ne proposent pas les mêmes statistiques (le nombre de partages est uniquement disponible publiquement sur Facebook, par exemple).

Une statistique que nous avons considérée initialement pour le calcul du taux d'engagement était le nombre de vues. Une statistique d'autant plus pertinente étant donné l'objet de notre analyse. Malheureusement, nous avons découvert qu'Instagram n'affichait pas cette statistique lorsque la publication se compose de plusieurs éléments (une vidéo et une photo ou deux vidéos, par exemple). Ces vidéos sans vues représentant plus de 25% de notre corpus, nous avons finalement décidé d'enlever cette statistique du calcul.

Finalement, nous avons décidé de ne pas inclure les légendes (texte accompagnant la publication) dans la catégorisation du contenu vidéo. Cette catégorisation se base exclusivement sur le contenu même de la vidéo, un commentaire secondaire davantage qualitatif se concentrera sur l'usage de la légende.

II. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

A. Chiffres généraux

Avec un total de 67 vidéos, la catégorie du best-seller programmé (BSP) est de loin la plus active en termes de publications vidéo. Constituant plus de 70% du corpus, nous constatons qu'une grande marge sépare cette catégorie des deux autres. Vient ensuite le produit culturel de niche (PCN) avec 17 vidéos pour 18% du corpus. Le produit créatif risqué (PCR) conclut le podium avec 11 vidéos et 12% de l'ensemble des vidéos analysées. Si cette activité vidéo est extrêmement inégale, deux situations nécessitent d'être mentionnées. Issu de la catégorie BSP, Roméo Elvis s'avère être l'artiste faisant le plus grand usage de la vidéo. À lui tout seul, le rappeur représente 45% du corpus pour un total de 43 vidéos. Même lorsque nous comparons son activité à celle d'Hamza, il s'avère que Roméo Elvis a publié presque le double de son confrère BSP (24 vidéos pour Hamza). Ce contraste entre les deux artistes est cependant relatif car les deux rappeurs occupent les deux premières places en termes de vidéos publiées sur les six artistes observés. À l'opposé, Phasm (issu de la catégorie PCN) n'a publié aucune vidéo périphérique à son clip « Nihilisme » lors des deux mois d'analyse. En termes de comparaison, Lord Gasmique (également PCN) est responsable de 17% du corpus à lui seul avec 16 vidéos publiées. Nous observons donc ici une grande disparité quant à l'usage de la vidéo au sein d'une même catégorie de produit culturel. Nous reviendrons sur cette absence de publications vidéo chez Phasm.

Si nous avons observé un contraste chez le BSP et le PCN, l'activité vidéo au sein de la catégorie PCR est quasiment identique : 5 vidéos publiées pour Swing contre 6 pour Isha. Cette similarité entre les deux artistes se traduit également dans leur usage des réseaux sociaux. Une vidéo chacun sur YouTube, 2 vidéos chacun sur Facebook et 2 vidéos sur Instagram pour Swing contre 3 pour Isha. En ce qui concerne les réseaux sociaux, presque l'entièreté de notre corpus favorise Instagram aux deux autres réseaux à l'exception de Swing (qui utilise Facebook et Instagram à la même fréquence)

et Lord Gasmique. Ce dernier favorise Facebook (9 vidéos), suivi d'Instagram (6 vidéos). YouTube est pour tous nos artistes le réseau social le moins utilisé, celui-ci faisant figure presque exclusivement de fond d'archive de clips une fois ceux-ci publiés en ligne. Roméo Elvis est l'unique artiste ayant publié des vidéos autres qu'un clip sur YouTube, avec sa série récapitulative de sa tournée des festivals nommée « Le Chocolat Show ».

Concernant la dichotomie amateur/officiel, l'analyse montre un usage globalement équilibré de ces deux types de vidéos. Sur les 95 vidéos analysées, 45 sont amateurs contre 50 officielles. Si ces chiffres paraissent semblables à première vue, une réelle disproportion se révèle une fois ces vidéos regroupées par catégorie culturelle. En effet, l'énorme majorité de vidéos amateurs est publiée par le BSP avec 43 vidéos. Les deux autres vidéos de cette nature se divisent entre le PCR et le PCN. Ces deux dernières ne publient pratiquement que des vidéos officielles, représentant 91% de l'ensemble des vidéos pour le PCR et 94% pour le PCN. Le BSP, au contraire, utilise davantage de vidéos amateurs avec 64% contre 36% de vidéos officielles. Une nouvelle fois, Roméo Elvis se démarque d'Hamza (et des autres artistes) avec 32 vidéos amateurs, représentant à lui seul 71% de l'ensemble des vidéos amateurs. Cette disparité est d'autant plus prononcée du fait que l'entièreté des vidéos amateurs d'Hamza (à l'exception d'une seule vidéo) provient d'une seule et même publication Instagram dans lequel le rappeur a regroupé 10 extraits de concerts. Sous cet angle, il en ressort que Roméo Elvis est le seul artiste à avoir un réel usage de vidéos dites « amateurs ». Il est également intéressant de noter que l'entièreté des vidéos amateurs sont publiées sur Instagram. Nous y retrouvons 45 vidéos amateurs contre 18 vidéos officielles. Il serait cependant incorrect de supposer qu'Instagram est davantage utilisé de façon amateur que de façon officielle. En effet, ces chiffres sont contredits par le fait que l'écrasante majorité de ces vidéos amateurs proviennent d'un seul artiste, voire deux. En enlevant Roméo Elvis du calcul, nous observons qu'Instagram comprend davantage de vidéos officielles (58%). Cette tendance est d'autant plus importante lorsque nous enlevons également Hamza du calcul. Sans les deux artistes BSP, les vidéos officielles représentent 90% du total vidéo sur

Instagram. Cette tendance explique également pourquoi Facebook contient plus de vidéos officielles qu'Instagram (23 pour Facebook contre 18 pour Instagram) malgré une plus grande activité vidéo sur Instagram (63 en tout contre 23 pour Facebook).

En termes de taux d'engagement, nous fûmes surpris de constater que le PCR obtient les meilleurs taux d'engagement avec 13% d'engagement moyen par vidéo, tout réseau confondu. Le BSP se place en seconde position avec 10% d'engagement moyen. Le PCN se place dernier avec un engagement moyen de 7%. Ce classement demeure inchangé lorsque nous avons calculé le taux d'engagement selon les *likes*. Si le PCR obtient également le meilleur taux d'engagement en fonction des commentaires, nous avons observé que le PCN suscite plus d'engagement que le BSP, même si la marge entre les deux est relativement fine (0,35% pour le PCN contre 0,22% pour le BSP).

B. Résultats concernant le contenu des publications

En fonction de notre système catégoriel des contenus de vidéo, nous avons observé un usage de la vidéo contrasté pour chaque produit culturel. Avec 42 vidéos publiées, le BSP favorise grandement l'usage des vidéos récapitulatives. Cette catégorie représente en effet 63% de l'ensemble des vidéos de Roméo Elvis et Hamza. Viennent ensuite les vidéos promotionnelles (21%), suivi des vidéos « personnalité » (12%) et des vidéos artistiques (4%). Il est intéressant de noter que sur les 67 vidéos publiées par le BSP, 37 vidéos sont des extraits de concert amateurs. Cette tendance s'explique très probablement par le fait qu'Hamza et Roméo Elvis, grâce à leur grande notoriété, sont plus fréquemment programmés dans des festivals et ont réalisé des véritables tournées de promotion de leurs albums (Roméo Elvis en concert à la Rockhal, 2019). Contrairement au BSP, nos deux autres produits culturels ont simultanément fait usage de vidéos promotionnelles en premier lieu (73% pour le PCR et 59% pour le PCN), suivi des vidéos artistiques (27% pour le PCR, 35% pour le PCN). Ces deux sortes de vidéos constituent l'ensemble des vidéos publiées par le PCR. Le constat aura été le

même pour le PCN à l'exception d'une interview (vidéo « personnalité ») publié par Lord Gasmique. À l'opposé, le PCR et le PCN font usage des vidéos « freestyles » contrairement au BSP. Cette constatation est pourtant à nuancer car un des trois freestyles publiés par Lord Gasmique provient de l'émission « Planète Rap » sur Skyrock où le rappeur fut l'invité d'une édition spéciale de promotion de l'album de Roméo Elvis. Ce dernier a d'ailleurs publié des extraits vidéos de cette émission sur son compte Instagram mais ceux-ci sortaient de la période d'analyse attribuée et ne se retrouvent donc pas dans notre recherche.

Si cette observation concernant l'usage des freestyles est négligeable, l'absence de vidéos récapitulatives et « personnalité » pour le PCR et le PCN est quant à elle plus marquante. Cette absence de vidéos récapitulatives est d'autant plus étonnante du fait que certaines vidéos promotionnelles cherchent à promouvoir des concerts de ces artistes, à l'image d'Isha. Une explication probable serait qu'il s'agit pour un artiste comme Isha de concerts moins remplis (contrairement à la tête d'affiche qu'est le BSP) et que des vidéos contenant des salles non *sold out* renverraient une image mitigée de l'artiste. Si le PCR et le PCN se produisent moins en concert que le BSP, il se pourrait également que ces artistes ne possèdent tout simplement pas autant de contenu vidéo événementiel à proposer que le BSP, telle que la vidéo officielle récapitulative de la soirée de sortie d'album d'Hamza. Concernant l'absence de vidéo personnalité, il s'agirait ici davantage d'un choix de communication combiné à un manque d'opportunité d'être interviewé. En effet, lorsque nous revenons vers le BSP, nous remarquons que Roméo Elvis n'hésite pas à user de sa personnalité dans ses vidéos à des fins humoristiques (voire même promotionnelles). Le rappeur est d'ailleurs le seul à vraiment faire usage de ce genre de vidéo. Sur les 8 vidéos « personnalité » que nous retrouvons chez le BSP, seule une provient d'Hamza. Une nouvelle fois, Roméo Elvis se démarque dans son usage vidéo, tant en quantité qu'en type de contenu publié.

De manière générale, l'analyse démontre une grande disparité entre les trois produits culturels, que ce soit en termes de quantité de vidéos ou

encore du type de contenu présenté. Le BSP publie de manière plus fréquente, avec une majorité de vidéos récapitulatives contrairement au PCR et PCN qui semblent privilégier les vidéos promotionnelles. En termes de contraste, il s'avère qu'une réelle marge sépare le BSP des deux autres catégories, en partie dû à l'usage vidéo de Roméo Elvis. Si la distinction est moins prononcée entre Hamza et les quatre autres artistes, il s'avère néanmoins que ce dernier a publié à lui seul le double de vidéo que le PCR et le PCN. Également, si l'usage vidéo de ces deux produits culturels est plus similaire, il se trouve que Lord Gasmique a lui aussi publié davantage de vidéos que Swing et Isha combinés. **Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse selon laquelle l'usage du clip et des vidéos périphériques varie selon la nature du produit culturel promu.**

Fig. 2 – Type de contenu vidéo par produit culturel

	Best-seller programmé	Produit créatif risqué	Produit culturel de niche	Total Artistes
Clip	3	2	2	
Freestyle amateur		1	1	
Freestyle officiel			3	
Total Artistique	3	3	6	12
Total % Artistique	4,5%	27,3%	35,3%	12,6%
Teaser	13	6	9	
Promo amateur	1			
Promo officielle		2	1	
Total Promotionnel	14	8	10	32
Total % Promotionnel	20,9%	72,7%	58,8%	33,7%
Récapitulatif d'événement officiel	5			
Récapitulatif d'événement amateur	37			
Total Récapitulatif	42	0	0	42
Total % Récapitulatif	62,7%	0,0%	0,0%	44,2%
Vidéo humoristique amateur	5			
Interview	3		1	
Total Personnalité	8	0	1	9
Total % Personnalité	11,9%	0,0%	5,9%	9,5%
Total	67	11	17	95
Total %	70,5%	11,6%	17,9%	100,0%

En termes d'engagement du public, nous avons précédemment établi que le produit créatif risqué engage au mieux son audience. Cela pourrait éventuellement s'expliquer par le fait que Swing et Isha sont les artistes publiant le moins de vidéos (en dehors de Phasm bien sûr), établissant au passage une certaine efficacité en termes d'engagement pour chaque vidéo. Nous nous sommes ensuite intéressés au taux d'engagement moyen en fonction du contenu vidéo et les résultats sont sans équivoque. Du haut de ses 31% de taux d'engagement, le clip se révèle dominateur, accumulant plus du

double d'engagement que le freestyle amateur occupant la seconde place (15%). Viennent ensuite la promotion amateur avec 14%² et le récapitulatif d'évènement amateur avec 10%, clôturant les vidéos dépassant les 10% d'engagement. Parmi les vidéos les moins performantes, nous retrouvons le récapitulatif d'évènement amateur (6%), l'interview (4%) et la promotion officielle (3%).

Si ces résultats démontrent une énorme disproportion, nous verrons par la suite que ce taux d'engagement est grandement influencé par le réseau social sur lequel la vidéo est publiée. Nous pourrions en effet penser que la performance des clips s'explique par un usage des *likes* et commentaires spécifique à YouTube. Un exemple nuanciant cette théorie est l'usage de YouTube par Roméo Elvis. Ce dernier a publié 3 vidéos sur YouTube lors de la période d'analyse : un clip et deux vidéos récapitulatives officielles. Si son clip « Soleil » obtient un taux d'engagement similaire aux clips des autres artistes (son clip a d'ailleurs le meilleur taux d'engagement parmi les clips avec 49%), nous observons une réelle chute d'engagement quant aux deux autres vidéos. En effet, les deux épisodes de son « Chocolat Show » obtiennent respectivement 2% et 1,5% d'engagement du public. La théorie selon laquelle l'usage de YouTube influence le taux d'engagement d'une vidéo est ici infirmée. En revanche, nous pouvons en partie attribuer le succès en termes d'engagement au type de contenu que constitue le clip, contrairement aux deux autres. **Nous pouvons ainsi confirmer l'hypothèse selon laquelle le taux d'engagement varie selon le type de contenu vidéo publié par l'artiste.**

Le clip et le freestyle amateur obtenant les meilleurs taux d'engagement, il n'est pas étonnant de retrouver les vidéos artistiques au sommet du classement, avec un excellent taux d'engagement moyen de 23%. La seconde place revient aux vidéos récapitulatives (10%), suivi des vidéos promotionnelles (6,3%) et des vidéos « personnalité » (5,9%). Même lorsque

² Ce pourcentage est à nuancer car nous n'avons observé qu'une seule vidéo de ce genre. Il se pourrait donc qu'il s'agisse ici d'un cas déviant.

nous observons le taux d'engagement par réseau social, les vidéos artistiques obtiennent infailliblement la meilleure réponse du public. Que ce soit sur YouTube, Facebook ou Instagram, le public semble s'engager davantage lorsque le contenu présenté est de nature artistique. **Dès lors, nous pouvons infirmer l'hypothèse selon laquelle les vidéos promotionnelles obtiennent le meilleur taux d'engagement parmi les interactions vidéo de l'artiste sur les réseaux sociaux.** Ce classement demeure d'ailleurs inchangé lorsque nous calculons le taux d'engagement moyen selon les *likes* et les commentaires. Un constat intéressant est cependant ressorti de notre analyse. Le taux d'engagement basé sur les *likes* est quasiment identique au taux d'engagement principal. Pour exemple, les vidéos artistiques obtiennent globalement 23% d'engagement total contre 22% d'engagement *likes*. Néanmoins, le taux d'engagement chute lorsque nous nous basons sur les commentaires (1% d'engagement commentaires pour les vidéos artistiques). Cette tendance est présente pour chacune de nos quatre catégories. Cette différence nous démontre que peu importe le contenu vidéo, le nombre de commentaires est systématiquement négligeable en comparaison au nombre de *likes*.

C. Résultats concernant les réseaux sociaux

Ayant analysé nos vidéos selon le produit culturel promu, nous avons ensuite observé l'impact que le réseau social pouvait avoir sur le taux d'engagement de la vidéo. À nouveau, les résultats se révèlent marquants. YouTube, grâce aux excellents résultats des clips, obtient en moyenne un taux d'engagement de 25% par vidéo. Cependant, ce taux d'engagement renvoie davantage vers l'efficacité des clips plutôt qu'à une domination de YouTube sur les autres réseaux sociaux. En effet, la plate-forme vidéo est le réseau social le moins utilisé des trois, avec 9 vidéos totales dont 7 clips. Comme mentionné précédemment, les deux vidéos restantes ont obtenu un taux d'engagement pauvre, au point où il serait plus pertinent d'expliquer la performance de YouTube par la nature de ses vidéos plutôt que par le réseau social lui-même. Instagram, quant à lui, possède une grande diversité dans les vidéos qu'il propose. Avec plus de 63 vidéos publiées, le taux d'engagement

moyen de 11% en est plus consistant que celui de YouTube. Nous pouvons d'ailleurs établir une comparaison directe entre les deux réseaux sociaux. Il s'avère en effet que Roméo Elvis a publié les deux épisodes « Chocolat Show » simultanément sur YouTube et Instagram, nous permettant de comparer le taux d'engagement moyen d'une même vidéo sur les deux plateformes. Comme expliqué auparavant, ces deux épisodes « Chocolat Show » ont obtenu respectivement 2% et 1,5% de taux d'engagement sur YouTube. Sur Instagram, leurs taux d'engagement s'est élevé à 7,1% et 6,9%. Avec une différence d'engagement de plus de 5%, Instagram se révèle ici d'une efficacité prononcée. Si cette efficacité d'Instagram se retrouve également dans les *likes*, il est intéressant de constater que les commentaires sont légèrement favorables à YouTube (0,04% contre 0,03% pour Instagram). Nous pouvons donc constater qu'Instagram doit son bon taux d'engagement principalement aux *likes* qu'il obtient. Les commentaires en revanche démontrent une certaine constance à travers les deux réseaux sociaux. Cette comparaison directe, nous avons également pu l'établir entre Instagram et Facebook, ces derniers ayant 14 vidéos en commun. Parmi ces vidéos nous retrouvons une grande majorité de teasers (11 teasers), les trois vidéos restantes se constituant d'un interview, un freestyle officiel et une promotion officielle d'un concert. Ces teasers provenant de quatre artistes différents sur six, nous pouvons donc établir qu'en général l'artiste a tendance à publier au minimum un teaser de son clip simultanément sur Facebook et Instagram. Seuls Roméo Elvis et Phasm n'ont pas eu ce réflexe. Le premier s'est restreint à publier deux teasers uniquement sur Facebook tandis que Phasm n'a tout simplement pas fait usage de vidéo périphérique.

Nous avons alors calculé la différence de taux d'engagement entre Facebook et Instagram pour les 14 vidéos communes aux deux réseaux sociaux. Instagram s'est montré plus efficace, avec une différence moyenne du taux d'engagement de plus de 11%. Pour Hamza, cette différence est encore plus accrue, atteignant les 16%. Swing aussi voit son taux d'engagement augmenter considérablement de Facebook à Instagram avec 13,5% de différence. Il s'avère que de manière générale Facebook possède le pire taux d'engagement, s'élevant en moyenne à 2% par vidéo. De nouveau, la

moyenne du taux d'engagement selon les *likes* confirme la domination d'Instagram sur Facebook en termes d'engagement du public. Cette domination se répète également lorsque nous étudions le taux d'engagement lié aux commentaires mais de manière moins prononcée cette fois, avec une différence de 0,2%. Cette différence minime confirme la théorie selon laquelle l'usage d'Instagram se démarque par le nombre de *likes* engendré par chaque vidéo et non par le nombre de commentaires.

De manière générale, nous avons constaté que, malgré un meilleur taux d'engagement général, YouTube suscite moins d'engagement du public qu'Instagram lorsque la vidéo n'est pas un clip. De son côté, Instagram semble démontrer un usage plus généreux du bouton *likes* face à un usage plus standard du commentaire. Facebook, quant à lui, peine à concurrencer les deux autres réseaux et à susciter un quelconque engagement sur ses vidéos. **Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse selon laquelle l'artiste n'obtient pas les mêmes performances en termes d'engagement du public à travers les différents réseaux sociaux.** Cette constatation engrange d'ailleurs sa propre liste de questions. Si le clip possède intrinsèquement une telle capacité d'engagement du public, pourquoi n'est-il pas publié sur Instagram, le réseau social le plus performant ? De plus, qu'est-ce qui explique un tel succès du clip ? Finalement, pourquoi Instagram obtient-il un tel nombre de *likes* en comparaison à Facebook et YouTube ? Nous tenterons de répondre à l'ensemble de ces questions lors de la discussion.

Comme nous avons pu le constater les artistes tendent à utiliser les trois réseaux sociaux étudiés de manière différente. YouTube, grâce à sa concentration sur la vidéo et sa grande audience, est devenu au fil des années une sorte de portfolio de clips pour les artistes. Comme Beuscart et Mellet l'ont fait remarquer, avoir un compte YouTube présentant l'entièreté de ses clips est devenu une nécessité pour l'artiste musical (Beuscart & Mellet, 2012). Cette théorie se confirme avec notre corpus. Nos six artistes privilégient YouTube pour publier leurs clips. Il est intéressant de noter que l'usage de YouTube tend à se limiter à ces vidéos artistiques, et que seul

Roméo Elvis propose d'autres vidéos que des clips sur sa chaîne YouTube. Facebook, quant à lui, est utilisé de manière presque entrepreneuriale. Nous voulons dire par là que la communication vidéo de nos artistes sur Facebook semble propre et calculée, avec une absence totale de vidéo amateur. Nous y retrouvons une grande majorité de teasers (18 teasers sur 23 vidéos Facebook) suivi de quelques interviews, deux freestyles amateurs et deux promotions officielles. Finalement, Instagram semble être le réseau social privilégié des artistes. Nous y retrouvons plus de vidéos que sur YouTube et Facebook combinés, avec une grande majorité de vidéos amateurs. Si cette majorité est à nuancer dû au cas déviant que représente Roméo Elvis (32 vidéos amateurs à lui seul), il n'empêche qu'aucun des quatre artistes possédant une vidéo amateur sur Instagram n'a fait de même sur Facebook ou YouTube. En effet, que ce soit Isha, Lord Gasmique, Roméo Elvis ou encore Hamza, l'entièreté de leurs vidéos amateurs se retrouvent sur Instagram. Roméo Elvis est un cas marquant. Aucune de ses 32 vidéos amateurs ne se trouvent ailleurs que sur Instagram. Nous pouvons donc établir que nos artistes tendent à avoir davantage de proximité avec leur public sur Instagram en optant pour une communication moins rigide et plus naturelle, ce qui pourrait éventuellement expliquer la bonne performance d'Instagram en termes d'engagement. **Dès lors, nous pouvons confirmer l'hypothèse selon laquelle l'usage du clip et des vidéos périphériques varie selon le réseau social sur lequel il est publié.**

Swing semble être le seul artiste à avoir utilisé Instagram de manière identique à Facebook avec la publication de deux teasers officiels. Or, même ce dernier a fait usage de l'option archives sur Instagram, où nous pouvons retrouver le teaser de son clip en *story* sur son profil. Cette option d'archives n'étant pas disponible pour Facebook, il est probable que Swing ait simplement publié son teaser en *story* sans avoir eu l'option de le sauvegarder. Roméo Elvis est le second et dernier artiste à faire usage de l'option archives sur Instagram, où il a archivé une multitude de *stories* concernant la sortie de son album ainsi que son clip « Malade » et non le clip analysé pour ce mémoire « Soleil ».

Fig. 3 – Type de contenu par réseau social

	YouTube	Facebook	Instagram	Total Artistes
Clip	7			
Freestyle amateur				2
Freestyle officiel			2	1
Total Artistique	7		2	3
Total % Artistique	77,8%		8,7%	4,8%
Teaser			16	12
Promo amateur				1
Promo officielle			2	1
Total Promotionnel	0		18	14
Total % Promotionnel	0,0%		78,3%	22,2%
Récapitulatif d'événement officiel	2			3
Récapitulatif d'événement amateur				37
Total Récapitulatif	2		0	40
Total % Récapitulatif	22,2%		0,0%	63,5%
Vidéo humoristique amateur				5
Interview			3	1
Total Personnalité	0		3	6
Total % Personnalité	0,0%		13,0%	9,5%
Total	9		23	63

Enfin, nous avons observé l'usage des légendes sur les vidéos publiées par nos artistes. Comme expliqué auparavant, ces légendes ne sont pas entrées en considération lors de la catégorisation du contenu vidéo. Il s'agit donc ici d'un commentaire qualitatif sortant d'une lecture flottante et globale des légendes sur l'ensemble des vidéos. De manière générale, nous avons observé qu'une grande majorité des légendes fonctionnent telle une description du contenu vidéo. Pour ces nombreuses vidéos, la légende apparaît telle une extension, voire même une redondance du contenu vidéo. Nous retrouvons cet usage pour l'entièreté de nos artistes. Une fine minorité de vidéos possède une légende non redondante par rapport au contenu de la vidéo. Parmi ces légendes, nous retrouvons trois vidéos incitant l'internaute à commenter la publication. Ces vidéos proviennent de Roméo Elvis, Isha et Lord Gasmique. Un autre type de légende est celui communiquant des chiffres synonymes de réussite de l'artiste. Ces légendes sont revenues deux fois, où Roméo Elvis et Lord Gasmique ont communiqué le nombre de vues obtenues pour leurs clips respectifs. En dernier lieu nous avons retrouvé deux vidéos d'Isha où les légendes renvoyaient les internautes vers une billetterie pour un concert de ce dernier. Il est intéressant de noter que Swing a utilisé les mêmes légendes sur Facebook et Instagram, confirmant l'idée que le rappeur utilise ces réseaux sociaux de manière identique.

III. COMPARAISON FINALE

Ayant obtenu des éléments de réponse pour l'ensemble de nos hypothèses, nous avons jugé pertinent de prendre du recul par rapport à nos résultats et d'établir une comparaison globale des trois catégories de promotion culturelle. Nous reviendrons ensuite sur notre méthode afin de discuter ses avantages et inconvénients.

A. Le best-seller-programmé

Avant de démarrer notre analyse, supposer que le best-seller était celui qui publierait le plus de vidéos, dont une grande part de vidéos amateurs, aurait été contre-intuitif. Nous aurions eu tendance à penser qu'avoir un grand budget ainsi qu'une vaste notoriété impliquerait une communication vidéo davantage officielle et en retrait, surtout en comparaison avec le produit culturel de niche. Au contraire, Roméo Elvis et Hamza se sont montrés actifs, offrant une diversité de contenus vidéo plus large que le reste du corpus. Ces derniers privilégient les vidéos récapitulatives avec une grande majorité de celles-ci produites de façon amateur. À nouveau, cela s'explique très probablement par le fait qu'il s'agit de deux artistes fréquemment programmés en concert. À noter que le clip de Roméo Elvis est sorti le 1^{er} juillet, en pleine saison de festivals, ce qui expliquerait la quantité d'extraits de concerts pour cet artiste. Pour Hamza, il s'agit exclusivement de concerts personnels en salle fermée, issus plus probablement de sa propre tournée.

En revenant sur Roméo Elvis, ce dernier se démarque grandement non seulement d'Hamza, mais aussi du reste des artistes. Le rappeur semble être le seul à avoir établi une stratégie communicationnelle centrée sur sa personnalité et son sens de l'humour. Il est d'ailleurs le seul à publier des vidéos dont le seul objectif est de faire rire. En agissant de la sorte, Roméo Elvis parvient à créer une certaine proximité avec son audience. À noter que cette communication se limite à Instagram, même si ce sens de l'humour se retrouve également dans les légendes rédigées par l'artiste dans une minorité de vidéos sur Facebook. De manière globale, nous avons observé que l'usage vidéo de Roméo Elvis est davantage semblable à celle d'un influenceur, voire

même d'une « figure publique » plutôt que d'un artiste musical. Le rappeur semble plus s'exposer et afficher des moments de sa vie privée. Pour exemple, nous pouvons citer une vidéo promotionnelle amateur où Roméo Elvis annonce la sortie de son clip avec sa petite amie. Il en résulte que ses *followers* ont davantage l'impression de le connaître et de faire partie d'une communauté. À l'opposé, les vidéos d'Hamza ne révèlent que très rarement la moindre information sur la vie privée de l'artiste. La majorité du contenu vidéo de l'artiste se concentre sur sa musique, même si nous observons certaines vidéos présentant le personnage. C'est d'ailleurs là que se trouve la spécificité de la communication d'Hamza. Ses vidéos sont propres et calculées, au point où l'artiste renvoie une image minutieusement travaillée. Comme exemple, nous pouvons citer l'interview réalisée pour la marque Beats, où le rappeur parle de son enfance et de ses origines marocaines. Cet interview est extrêmement travaillé, avec des séquences dignes d'un documentaire montrant le paysage d'une ville marocaine.

S'il existe indéniablement une différence d'usage vidéo entre Roméo Elvis et Hamza, il n'empêche que les deux artistes se rejoignent autour d'une citation de Beuscart et Mellet : « La stratégie de promotion numérique consiste avant tout à rendre disponibles une information cohérente et des contenus attrayants sur l'artiste et à en assurer la diffusion progressive, de proche en proche, auprès des internautes susceptibles d'aimer l'artiste » (Beuscart & Mellet, 2012, p. 146). Cette citation est bien représentative du best-seller programmé dans le sens où la stratégie digitale de ces artistes est de promouvoir davantage la « marque de l'artiste » plutôt que l'œuvre qu'ils produisent. Bien sûr, cette idée n'est pas utilisée à la même fréquence par les deux artistes, Roméo Elvis semble construire sa propre marque de manière plus fréquente qu'Hamza. Il n'empêche que si leurs usages se distinguent, les deux artistes tentent de présenter leur monde autant que leur musique, illustrant deux personnages travaillés, soutenus par une réelle réflexion stratégique quant à leur manière de communiquer.

B. Le produit créatif risqué

Pour revenir aux propos de Beuscart et Mellet, les deux auteurs observent une certaine incertitude quant à la place à accorder aux réseaux sociaux pour les produits créatifs risqués. Cette incertitude se confirme au sein de notre recherche. Il s'avère en effet que l'usage vidéo de Swing et Isha apparaît relativement en retrait, voire même timide. Ces derniers se sont montrés économes tout autant dans la quantité de vidéos publiées que dans le type de contenu mis en avant. Les deux artistes se sont aussi caractérisés par une certaine homogénéité dans leur manière d'utiliser la vidéo, tant entre eux qu'à travers les différents réseaux sociaux. L'entièreté de leur catalogue vidéo se divise entre des vidéos artistiques et de vidéos promotionnelles (avec une écrasante majorité de teasers). Cette activité vidéo moindre peut s'expliquer de plusieurs manières. Premièrement, il est presque certain que ces artistes ne possèdent pas les ressources financières allouées au best-seller. Un budget moins conséquent pourrait poser problème face à une communication vidéo probablement plus coûteuse que des textes et photos. Également, il se pourrait que ces artistes aient pris la décision de ne pas investir ce genre de média, n'ayant aucune garantie ni sur son efficacité, ni sur un potentiel retour sur investissement. Dernièrement, il est possible que ces artistes aient tout simplement une marque d'artiste moins définie que le best-seller et plus compliquée à illustrer en vidéo.

Si Beuscart et Mellet proclament que le produit créatif risqué serait le régime promotionnel qui pâtit le plus de l'augmentation de l'intensité concurrentielle pour la visibilité, il est intéressant de constater que le produit créatif risqué a obtenu néanmoins le meilleur taux d'engagement parmi nos artistes. Encore une fois, cette constatation fût pour le moins surprenante. Nous aurions eu tendance à penser que le produit culturel de niche aurait obtenu le meilleur taux d'engagement. Comme mentionné auparavant, nous expliquons cette bonne performance du produit créatif risqué par l'hypothèse selon laquelle une plus petite quantité de vidéos engendrerait une meilleure efficacité en termes d'engagement. Cette bonne performance est d'autant plus surprenante du fait que Facebook et Instagram furent utilisés de manière

identique alors que Facebook en moyenne obtient le pire taux d'engagement des trois réseaux sociaux. Nous aurions tendance à penser que l'artiste obtenant le meilleur taux d'engagement serait celui utilisant le plus Instagram et éviterait Facebook. L'explication la plus probable quant au taux d'engagement de Swing et Isha serait que moins de vidéos voudrait dire que les excellentes performances de leurs clips (35% en moyenne pour les clips « N » et « Durag ») augmenteraient la moyenne globale de ces deux artistes, les plaçant à la première place du classement. Même si cette hypothèse paraît fondée, il n'empêche qu'Isha et Swing ont obtenu le meilleur taux d'engagement sur chacun des trois réseaux sociaux. Comme quoi, l'approche minimaliste aurait également ses avantages.

C. Le produit culturel de niche

Cette dernière catégorie de promotion culturelle s'est illustrée par une disparité totale. D'un côté, Lord Gasmique s'est montré relativement actif et versatile dans les vidéos qu'il a publiées. De l'autre, Phasm n'a tout simplement pas fait usage du format vidéo. Aucune vidéo périphérique de tout genre autour de son clip. Comment expliquer ce silence radio de Phasm ? Nous avons établi plusieurs hypothèses. Premièrement, il serait probable que le format vidéo soit couteux et que similairement (mais à un autre degré) que le produit créatif risqué, Phasm ne possède pas le budget suffisant pour en faire usage. Cette hypothèse est peu probable, en prenant exemple sur le teaser. Ce dernier est en effet une sorte d'extrait du clip, ce qui voudrait dire qu'à partir du moment où l'artiste possède un clip, il possède également tout le contenu nécessaire pour réaliser un teaser. Également, réaliser une vidéo depuis son téléphone est pratiquement gratuit. Il s'agirait donc ici de deux possibilités : soit l'artiste n'a tout simplement pas pensé à faire usage du format vidéo, soit il s'agit d'un choix volontaire de sa part.

Cette deuxième option nous amène à notre seconde hypothèse, l'artiste n'est peut-être pas désireux d'user du format vidéo pour plusieurs raisons possibles. Phasm n'est peut-être pas à l'aise de communiquer via ce média. Peut-être n'est-il pas convaincu de son efficacité. Il est également probable

qu'étant un artiste émergent doté d'une notoriété dérisoire, Phasm n'a pas le temps de mettre en place ce genre de communication dû au fait qu'artiste n'est probablement pas son emploi à temps plein.

Quelques soient les raisons, il s'avère que Phasm et Lord Gasmique ont un usage extrêmement différent de la vidéo. Lord Gasmique semble presque expérimenter avec sa communication vidéo, que ce soit le type de contenu ou le réseau social utilisé. Ce dernier obtient d'ailleurs le pire taux d'engagement de notre corpus. Cette pauvre performance s'explique très probablement par le fait que le rappeur utilise davantage Facebook qu'Instagram. Également, il est l'unique artiste à avoir publié la même vidéo plusieurs fois au sein du même réseau social. En effet, le rappeur a publié un de ses teasers deux fois sur Facebook. La première fois, la vidéo obtient un taux d'engagement de 1,6% contre 0,3% la deuxième fois. L'artiste a également le plus usé du format teaser pour promouvoir un même contenu : 9 teasers pour un seul clip. L'efficacité de ces derniers a réellement chuté d'un teaser à l'autre. Nous pouvons donc établir qu'un nombre restreint de teasers est synonyme d'un meilleur taux d'engagement moyen. Pour résumer, nous avons observé que l'unique trait commun du produit culturel de niche est qu'il n'y en a pas. Ce régime promotionnel se résume par une absence de règle et un usage pragmatique de la vidéo.

D. Discussion

Suite à cette comparaison finale, nous avons tenté de répondre à de multiples questions survenues lors de l'analyse. Nous terminerons cette discussion avec une rétrospective concernant la méthode d'analyse utilisée.

La première question qui a surgi lors de l'analyse est la suivante : comment expliquer l'excellente performance du clip en termes d'engagement du public ? Une première explication serait de s'intéresser à l'historique du clip, même en dehors du contexte des réseaux sociaux. Comme nous l'avons vu, le clip s'est développé au fil des années pour devenir un outil promotionnel indispensable (Jullier & Péquignot, 2013). Pour revenir au contexte de notre

analyse, nous tentons d'expliquer ce tel succès de deux manières. Premièrement, ce succès serait lié à la nature artistique de la vidéo (en comparaison aux autres vidéos analysées). En effet nous avons observé que les *freestyles* obtenaient également un très bon taux d'engagement parmi les différentes interactions vidéo de l'artiste. De manière générale, les vidéos artistiques ont obtenu le meilleur taux d'engagement parmi les quatre catégories de contenu vidéo. Nous expliquons ceci par le fait que la vidéo artistique « offre » un contenu à l'internaute, contrairement à une vidéo promotionnelle qui demande une certaine action de ce dernier. Également, ce contenu artistique est plus apte à atteindre émotionnellement l'internaute, incitant plus facilement une réaction de ce dernier. Les vidéos récapitulatives et « personnalité » offrent également un certain contenu, mais dans la plupart des cas ce contenu n'aura pas la même capacité de toucher la sensibilité de l'internaute que la vidéo artistique. Nous établissons donc la théorie selon laquelle parvenir à toucher émotionnellement l'abonné suscitera davantage son engagement. Nous pouvons également déduire qu'un contenu artistique est davantage ce que l'abonné attend d'un artiste musical. Dans ce sens, l'abonné portera plus d'attention à une publication de ce genre plutôt qu'à une vidéo humoristique ou promotionnelle, par exemple.

Notre deuxième explication du succès du clip concerne l'usage de YouTube. Si nous avons établi auparavant que le clip devait son succès davantage à son fond plutôt qu'à sa forme (celle-ci étant la plate-forme d'accueil), nous estimons également que YouTube joue un rôle mineur dans ce succès. Comme Gille l'a fait remarquer dans sa thèse doctorale, l'avènement d'Internet a permis au clip de se hisser hors de la linéarité du flux télévisuel pour intégrer un mode de diffusion discontinu. Dans ce nouvel espace, où la recherche, la sélection et l'interaction sont favorisées, l'internaute possède désormais la possibilité de choisir les clips qu'il consomme, quand et où il le souhaite (Gille, 2014). YouTube représente au mieux ce nouvel espace, l'accent étant posé sur la recherche de vidéo. Il est en effet bien plus aisé de retrouver un clip sur YouTube que sur Facebook ou Instagram. Ces derniers fonctionnent davantage à l'image du flux télévisuel, avec une certaine linéarité présente dans le fil d'actualité. Cette observation explique, selon

nous, l'absence en grands nombres de clips sur Facebook ou Instagram, malgré un excellent taux d'engagement moyen pour ce dernier.

Nous nous sommes également questionnés sur l'excellent taux d'engagement moyen d'Instagram, surtout lorsque comparé à Facebook. Nous interprétons cette bonne performance par la nouveauté que représente Instagram face aux autres réseaux sociaux. Fondé en 2010, le réseau social centré sur la photo est plus récent et surtout plus spécifique dans son usage que Facebook (Bruner, 2016). Son utilisation se limite à la publication d'images (photo ou vidéo) dans un déroulement linéaire (le *feed*, ou « fil d'actualité »). Si Facebook est centré également autour de cette linéarité, son contenu et usage en sont bien plus larges. Facebook comprend un mélange de texte, photo, vidéo, hyperlien, etc. venant d'une multitude de sources internes au site. En conséquence, ce même *feed* (qui se limite aux abonnements pour Instagram) est grandement saturé de publications venant des pages aimées, des « amis » ou encore des groupes auxquels l'internaute est inscrit. Additionnellement, le fil d'actualité Facebook présente des publications avec lesquels les amis de l'internaute ont interagi, consolidant au passage cette impression de saturation.

Concernant notre méthode, l'analyse de contenu nous a permis de quantifier des éléments communicationnels tangibles afin d'en faire ressortir certaines tendances et comportements. Nous avons en effet pu catégoriser et quantifier avec une certaine précision l'usage vidéo de nos six artistes. En revanche, nous nous sommes sentis limités quant à l'interprétation de ces résultats. Cette interprétation s'est construite à partir de notre propre subjectivité, c'est pourquoi nous estimons qu'il serait judicieux d'approfondir et d'objectiver ces résultats en établissant une recherche qualitative basée sur des entretiens. Ce genre de recherche nous permettrait de comprendre davantage la vision d'un artiste en termes de communication vidéo et de stratégie promotionnelle. Il serait intéressant également de comparer nos résultats quantitatifs aux propos de l'artiste pour voir si les deux coïncident.

Les trois régimes de promotion culturelle de Beuscart et Mellet nous ont grandement aidé à catégoriser nos artistes et à organiser nos données. Nous avons cependant rencontré plusieurs limites. À noter que ces limites concernent l'usage pratique de ces catégories au sein de notre recherche et non la théorie même établie par les auteurs. Par rapport au best-seller programmé, nous avons observé que l'usage vidéo dépend davantage de la marque de l'artiste plutôt que de sa notoriété ou de sa réussite. Même si nous avons pu définir des similarités entre Roméo Elvis et Hamza qui peuvent s'expliquer partiellement par leur statut de best-seller, nous avons conclu que la stratégie principale de ces artistes est de concorder leur contenu vidéo à l'image qu'ils ont établi à priori. Pour résumer, c'est ce trait commun principale qui, selon nous, est source des différences d'usage vidéo entre ces deux artistes. C'est d'ailleurs là que se situe la limite de la théorie de Beuscart et Mellet. Si elle nous permet d'établir une comparaison initiale intéressante, cette catégorisation devient vite rigide et requiert un autre angle d'analyse.

Le produit culturel de niche, quant à lui, est un exemple assez paradoxal. Il regroupe des artistes pour lequel une telle comparaison est la moins sensée. C'est pourquoi nous estimons qu'elle y est la plus intéressante. Nous voulons dire par là que le produit culturel a le plus grand potentiel comme objet de recherche, tant qu'il n'est pas comparé aux deux autres régimes promotionnels. En effet, nous avons observé une disparité totale au sein de cette catégorie, avec un artiste qui s'est simplement passé d'usage vidéo quelconque. Essayer de trouver une tendance propre à ce régime et le comparer aux deux autres fut un défi. Nous avons d'ailleurs conclu que le trait commun de ce régime est l'absence de règle. Il s'agit pour ces artistes indépendants et émergents d'expérimenter avec le média afin de distinguer ce qui fonctionne de ce qui ne fonctionne pas. Le potentiel que nous attribuons à ce régime serait atteint dans une recherche plus large centrée uniquement sur des artistes issus de ce régime promotionnel. Une comparaison plus vaste composée d'une myriade d'usages vidéo différents nous permettrait non seulement d'observer les réels traits communs (qu'une comparaison entre deux artistes nous rend impossible), mais également de définir ce qui

fonctionne ou pas pour un artiste indépendant. Cet angle d'étude nous semblerait intéressant à aborder au sein d'un autre travail.

Finalement, nous nous sommes questionnés sur notre choix d'articuler notre recherche au sein du genre musical Hip-Hop/Rap. Ce choix nous a permis d'uniformiser notre recherche afin de tirer des potentielles similarités propres à ce genre musical. Premièrement, il s'avèrerait que les vidéos *freestyle* auraient des origines liées au genre Hip-Hop. Si nous pouvons retrouver cette idée de *freestyle* au sein du *skateboarding*, le concept de « Rap freestyle » est apparu dans la côte Est des États-Unis dès la fin des années 1980 (Setaro, 2017). Initialement faisant référence à un couplet écrit « free of style » dans le sens « sans thème spécifique », le *freestyle* est rapidement devenu synonyme d'improvisation. Il est donc intéressant de voir des rappeurs d'aujourd'hui faire usage de cette forme de rime comme contenu vidéo digital. Deuxièmement, nous avons observé que multiples artistes communiquent leurs réussites, notamment par des légendes citant le nombre de vues d'un clip ou la certification de ventes d'un album. Dans son mémoire, Simon Braibant fut amené à interroger Guillaume Héritier, manager de Scylla, un rappeur belge actif depuis 2004. Lors de leur entretien, le manager émit une précision intéressante sur le public du rap en particulier : « Dans le rap, les gens aiment bien avoir plein d'infos, toujours de l'info. (...) Ils veulent connaître les chiffres de ventes, ils veulent savoir combien t'as fait de vues, ... C'est assez fort comme public » (Braibant, 2017, p. 59). Nous observons donc ici une adaptation communicationnelle des artistes, concordant partiellement leur communication à un public spécifique friand d'information. Si ces observations sont intéressantes, il s'agirait désormais d'établir une recherche similaire centrée sur un autre genre musical afin de pouvoir comparer et confirmer/infirmer que ces similarités sont bien propres au genre musical Hip-Hop/Rap.

Conclusion

Notre analyse réalisée, nous sommes dorénavant aptes à résoudre notre problématique initiale : *Dans le contexte des réseaux sociaux et du Web 2.0, comment un artiste musical utilise-t-il le clip ainsi que ses vidéos périphériques en tant qu'outil de promotion afin de susciter l'engagement du public ?*

Si notre recherche nous a permis d'établir plusieurs tendances communes à l'ensemble des artistes observés, nous avons noté que l'usage du format vidéo variait selon plusieurs critères. Premièrement, il s'avère que le réseau social sur lequel la vidéo est publiée influe sur son contenu. L'artiste privilégie YouTube pour publier son clip et Instagram pour créer une proximité avec son audience au travers de vidéos amateurs. Facebook, probablement à cause d'une saturation de contenus, se présente tel un hôte digital contenant l'ensemble informationnel officiel de l'artiste, sans que ce dernier n'y investisse trop d'efforts. Ces trois plateformes sont d'ailleurs des lieux d'une grande disparité en termes d'engagement du public. YouTube brille grâce à l'impressionnante performance du clip ; Instagram se révèle très performant avec une audience fleurissante et une structure favorisant le contact direct d'un public par l'artiste ; Facebook, une nouvelle fois, souffre d'une communication davantage impersonnelle qui peine à susciter une quelconque réaction de l'internaute.

Pour revenir au clip, celui-ci s'est réellement imposé parmi l'ensemble des contenus vidéo en ligne comme l'outil promotionnel par excellence et le meilleur ami digital de l'artiste. Le clip constitue en effet la combinaison parfaite entre contenu artistique et promotion de l'artiste. C'est d'ailleurs l'une des grandes conclusions que nous tirons de cette recherche : la vidéo digitale obtient de meilleurs résultats lorsqu'elle « offre » un contenu à l'internaute plutôt que lorsqu'elle lui demande une action. Ce contenu suscitera d'autant plus d'engagement du public s'il parvient à toucher sa sensibilité, comme la musique a su faire depuis longtemps. Cette observation explique également pourquoi la vidéo promotionnelle n'engage pas autant l'internaute, même quand celle-ci l'interpelle directement.

Nous avons également observé que dans une certaine mesure, la nature du produit culturel promu influe aussi sur l'utilisation de la vidéo. Certes, certaines similarités ont émergé au fil de notre recherche, tels que l'usage de teasers pour promouvoir la sortie du clip, ou encore la publication du clip exclusivement sur YouTube. Mais, de manière générale, les trois régimes de promotion culturelle de Beuscart et Mellet nous ont permis de discerner trois stratégies vidéo distinctes. Roméo Elvis et Hamza, dans la catégorie du best-seller programmé, penchent pour une stratégie généreuse en nombre de vidéos et centrée sur leur « marque d'artiste ». Grâce à une notoriété conséquente et un soutien des *majors*, ces artistes proposent une offre vidéo diversifiée avec un accent posé sur les vidéos récapitulatives. Au sein du produit créatif risqué, Isha et Swing atteignent les meilleurs taux d'engagement du public en faisant preuve de retrait et en se concentrant sur le principal : le contenu artistique et la promotion de celui-ci. Pour Lord Gasmique et Phasm, les conclusions sont plus chaotiques. L'un expérimente (à défaut d'obtenir le pire taux d'engagement en publiant plusieurs fois le même contenu), l'autre s'abstient.

Quelles recommandations pouvons-nous tirer de notre recherche à l'égard de l'artiste musical quant au meilleur usage vidéo en ligne ? Une nouvelle fois, l'enjeu pour l'artiste aujourd'hui semble être de trouver un équilibre entre une proposition de contenu vidéo original et la promotion de son projet artistique. Notre analyse confirme que privilégier le contenu artistique suscite de la façon la plus satisfaisante l'engagement du public. Une promotion vidéo tel que le teaser est utile, voire nécessaire, tant que celle-ci est limitée et non redondante. Comme nous l'avons vu, la promotion culturelle n'est pas une science exacte et prédire l'efficacité d'une stratégie communicationnelle reste très difficile. Dans le contexte des réseaux sociaux, l'artiste musical doit donc continuer à faire preuve de créativité afin d'atteindre une audience et se démarquer au sein d'un marché musical saturé. Si cette recherche nous a guidé vers des observations concluantes, elle se situe dans un environnement en constante évolution que des recherches présentes et futures devront approfondir.

Bibliographie

- Akrouit, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La Revue des Sciences de Gestion*(272), pp. 31-42.
- Austerlitz, S. (2006). *Money for Nothing : A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Continuum International Publishing Group.
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2012). *Promouvoir les oeuvres culturelles : Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. (M. d. DEPS, Éd.) France.
- Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2004). Le Peer To Peer Et La Crise De L'Industrie Du Disque : Une perspective historique. *Réseaux*.
- Braibant, S. (2017). *La communication des artistes musicaux sur Facebook : quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones*. (U. C. Louvain, Éd.)
- Bruner, R. (2016, Juillet 16). *A Brief History of Instagram's Fateful First Day*. Consulté le 25 Novembre 2019, sur Time: <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>
- Buxton, D., & Kaiser, M. (2018). *La vidéo musicale comme 'Marchandise Échouée'*. (É. M. Seteun, Éd.)
- Cavazza, F. (2016, Avril 7). *Comment les plateformes de contenus et services transforment le marketing*. Consulté le 6 Octobre 2019, sur Fredcavazza.net: <https://fredcavazza.net/2016/04/07/plateformes-de-contenus-services-transforment-marketing/>
- Cavazza, F. (2016, Avril 21). *Panorama des réseaux sociaux 2016*. Consulté le 14 Octobre 2019, sur Fredcavazza.net: <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. (H. U. Press, Éd.)

- de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles: De Boeck.
- Denisoff, S. (1986). *Tarnished Gold: The Record Industry Revisited [i.e. Revisited]*. (T. Publishers, Éd.)
- Duvernay, D., Bréandon, C., & Boutin, É. (2015). L'« imaginaire sociotechnique » des publics prescripteurs sur Facebook. *Communication*, 33.
- Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1).
- Frankinet, M. (2019, Décembre 28). *Hamza "Au-delà d'être artiste, je suis un business man"*. Consulté le 22 Novembre 2019, sur Moustique: <https://www.moustique.be/23367/hamza-au-dela-d-etre-artiste-je-suis-un-business-man>
- Gemser, G., Van Oostrum, M., & Leenders, M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), pp. 43-63.
- Gille, Q. (2014). *Propositions pour un paradigme culturel de la phonocinématographie : Des phono-scènes aux vidéoclips (et au-delà)*. (U. d. Montréal, Éd.)
- Gonneau, E. (2016). *L'artiste, le numérique et la musique*. Métiers de la musique.
- Guglielmelli, C. (2014, Mars 28). *Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014*. Consulté le 23 Novembre 2019, sur Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>
- Hamza, page YouTube : <https://www.youtube.com/user/abdelhamza>
- Hamza, page Facebook : <https://www.facebook.com/hamzasaucegod/>
- Hamza, page Instagram : <https://www.instagram.com/hamzasaucegod/>
- Hervé, L. (2019, Janvier 2). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019*. Consulté le 22 Octobre 2019, sur Blog du modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

- Holbrook, M., & Addis, M. (2008). *Art versus commerce in the movie industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success* (Vol. 32). (J. o. Economics, Éd.)
- Isha, page YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCvo-z5C5hvbexLj4akOBmFA>
- Isha, page Facebook : <https://www.facebook.com/levraiISHA/>
- Isha, page Instagram : https://www.instagram.com/isha_lva3/
- Jenkins, H. (2007, Janvier 19). *Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One)*. Récupéré sur Henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html
- Jullier, L., & Péquignot, J. (2013). *Le clip : histoire et esthétique*. (A. Colin, Éd.)
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. (J. o. Marketing, Éd.) *Journal of Marketing*, 70, pp. 74-89.
- Lord Gasmique, page YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCi2QNbxCJsTtYs0wkQvjMrw>
- Lord Gasmique, page Facebook : <https://www.facebook.com/lordgasmique/>
- Lord Gasmique, page Instagram : <https://www.instagram.com/lordgasmique/>
- Mangold, W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(2), pp. 357-365.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*(32), pp. 132-153.
- Oberholzer, F., & Strumpf, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), pp. 1-42.
- Phasm, page YouTube : <https://www.youtube.com/user/STUDIO87BXL>
- Phasm, page Facebook : <https://www.facebook.com/phasmbxl/>
- Phasm, page Instagram : https://www.instagram.com/phasm_6ogng/

- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*(18), pp. 217-235.
- Pucheu, D., & Matthews, J. (2006). L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques. *Les enjeux de l'Information et de la Communication*, pp. 63-72.
- Quoniam, L., & Boutet, C.-V. (2008). *Web 2.0, la révolution connectique* (Vol. 11). (D. numérique, Éd.)
- Roméo Elvis en concert à la Rockhal. (2019, Août 29). Consulté le 12 Novembre 2019, sur NRJ: <https://www.nrj.be/article/434/romeo-elvis-en-concert-a-la-rockhal>
- Roméo Elvis, page YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCrLTHz-a-RgeVCkx4iOhs0w>
- Roméo Elvis, page Facebook : <https://www.facebook.com/elvisromeobxl>
- Roméo Elvis, page Instagram : <https://www.instagram.com/elvis.romeo/>
- Setaro, S. (2017, Novembre 3). *Everything You Think You Know About Freestyling Is Wrong*. Consulté le 11 Décembre 2019, sur Complex: <https://www.complex.com/music/2017/11/everything-you-know-about-freestyling-is-wrong>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*(44), pp. 209-228.
- Swing, page YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UC7Hb27QY77X11YZ-gxndpJg>
- Swing, page Facebook : <https://www.facebook.com/swingodc/>
- Swing, page Instagram : https://www.instagram.com/swing_simeon/?hl=fr
- Teixeira, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*. Université d'Ottawa, Département de communication. Faculté des études supérieures et postdoctorales.
- Tillinac, J. (2006). Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*(60), pp. 19-24.
- Web Foundation. (s.d.). *History of the Web*. Récupéré sur Web Foundation: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

- Yahia, I. B., & Guiot, D. (2010). Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres. *Management & Avenir*, 32(2), pp. 113-131.
- Zammar, N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses*. Université de Rennes 2.

Au sein d'une industrie culturelle imprévisible, l'œuvre culturelle se distingue par la difficulté à prédire son succès économique. En conséquence, ce contexte instable implique inévitablement une promotion vouée à gérer cette incertitude de succès. Parallèlement, l'émergence du Web 2.0 et des réseaux sociaux a bouleversé les tendances de l'industrie musicale. Des sites de partages *peer-to-peer* tels que Napster et YouTube ont engendré un vaste mouvement de dématérialisation du bien musical. La plate-forme vidéo YouTube a d'ailleurs eu l'effet d'un second souffle pour le clip-vidéo, longtemps restreint par le flux unidimensionnel et linéaire de la télévision. La diminution des coûts de production et de diffusion ont également considérablement facilité l'entrée sur le marché musical, faisant du clip-vidéo un outil promotionnel à la portée de tous. Ce mémoire analyse l'usage vidéo de six artistes belges ayant sorti un clip en 2019 au sein du genre musical Hip-Hop/Rap. Dans le contexte des trois réseaux sociaux majeurs (YouTube, Facebook et Instagram), nous tentons de discerner comment un artiste musical use du format vidéo durant la promotion d'un clip afin d'engager le public et de susciter une réaction de celui-ci.

Mots-clés : Musique, Communication, Promotion culturelle, Clip, Vidéo, Web 2.0.