



HAL
open science

L'esthétique de la réaction en ligne : critique musicale et médiation des affects

Mathias Breteau

► To cite this version:

Mathias Breteau. L'esthétique de la réaction en ligne : critique musicale et médiation des affects. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03618232

HAL Id: dumas-03618232

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03618232>

Submitted on 24 Mar 2022

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

L'esthétique de la réaction en ligne

Critique musicale et médiation des affects

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : BRETEAU Mathias

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 01/12/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier Camille Rondot pour sa bienveillance, ses conseils, et son accompagnement constant

Je souhaite remercier également Guillaume Heuguet pour son aide et ses précieux conseils, Sylvie Gesson pour son accompagnement.

Enfin je remercie Loic Reviews et Esteban de Azevedo pour m'avoir accordé leur temps précieux.

SOMMAIRE

Introduction	5
I. Discours et formes de la critique en ligne	19
I. I. La fin de la Critique ?	20
1) La critique comme pratique institutionnelle	21
2) Les nouvelles formes de la critique	22
3) Discours évaluatifs et discours critiques	23
I. II. Critique musicale en ligne et culture audiovisuelle	24
1) Adorno et l'auditeur émotionnel	24
2) Culture audiovisuelle et modalités rhétoriques	26
3) YouTube, vecteur d'un imaginaire télévisuel	27
I. III. Éditorialisation de la critique et construction d'un éthos médiatique	29
1) Discours critique et médiatisation de l'éthos	29
2) Valorisations sémiotiques de la visibilité et légitimation	30
3) Construction de l'éthos chez Amin & Hugo	31
4) Attribution du rôle de prescripteur	34
5) L'amateur <i>professionnalisant</i>	36
II. Mise en scène de la réaction et performance affective	38
II. I. Médiatisations de la relation à la musique	40
1) L'écoute de la musique comme expérience émotionnelle	40
2) Diversité des médiations du jugement musical	41
3) Représentation socialisée de la relation à la musique	43
4) Contrat narratif et émotion médiatique	46
5) Médiativité et mise en abîme de la réaction	48
II. II. Du corps signifiant au corps réagissant	50
1) Le corps comme entité discursive	51
2) Le corps signifiant	52
3) Le corps réagissant	54

II. III La standardisation des réactions	60
1) Réaction affective et textualisation du social	61
2) Production et médiatisation de l'affect	64
3) La réaction comme performance affective	67
III. La réaction comme médiation de la relation à la musique	71
III. I. L'expérience de la réaction comme pratique sociale de la musique : analyse du dispositif « Première »	72
1) L'écoute cérémonielle	73
2) L'actualité du direct comme promesse commerciale	77
3) Cérémonie médiatique et auratisation de l'œuvre d'art	79
III. II. Réactions discursives et diffusion de la musique : pour une esthétique de la réaction sur TikTok	82
1) Imaginaire de la musique sur TikTok	83
2) La réappropriation comme pratique discursive	86
3) Production d'énoncés détachés et réappropriation commerciale	91
Conclusion	95
Bibliographie	95
Ouvrages	98
Articles scientifiques	101
Thèses	103
Annexes	103

Introduction

H. R Jauss affirme dans *Esthétique de la réception* que le lecteur d'une œuvre littéraire est « tout ensemble (ou tour à tour) celui qui occupe le rôle du récepteur, du discriminateur (fonction critique fondamentale, qui consiste à retenir ou à rejeter), et dans certains cas, du producteur, imitant, ou réinterprétant, de façon polémique, une œuvre antécédente »¹. Le rôle du lecteur décrit par Jauss entre en écho avec la posture de l'internaute contemporain. Ce dernier, évoluant dans des environnements numériques complexes, est à la fois producteur et récepteur de messages qu'il participe à faire circuler. La médiatisation en ligne de la musique implique de nouvelles représentations de l'œuvre musicale que le sujet du présent travail souhaite aborder.

Notre étude s'inscrit dans l'évolution des modes de représentations sociales induits par les nouvelles formes de communication d'Internet : « d'une part, le droit de prendre la parole en public s'élargit à la société entière ; d'autre part, une partie des conversations privés s'incorpore dans l'espace public »². Débattre, commenter, critiquer est devenu chose commune et n'est plus seulement l'apanage de professionnels de la politique, de l'information ou des industries culturelles. Ce nouveau mode de représentation de l'espace public induit de « nouvelles pratiques d'exposition de soi des individus »³ : « les mises en scène de soi, de ses qualités, de ses compétences accompagnent une volonté d'élargir l'espace de visibilité dans lequel chacun manifeste aux autres sa singularité pour la faire reconnaître »⁴. Nous voici entré dans « le sacre de l'amateur »⁵. Cet élargissement de l'espace public est encouragé par le développement des « médias informatisés » qui désignent selon Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier « la dimension de communication sociale de ces dispositifs (médias) en même temps que le système technique qui en régit le fonctionnement (l'informatique) »⁶. L'émergence des plateformes numériques communautaires, à l'image des réseaux sociaux, a favorisé le développement d'une

¹ Jauss H. R. *Pour une esthétique de la réception*, Collection TEL, Gallimard, 1978, p. 13

² Cardon Dominique, *La démocratie Internet, promesses et limites*, Editions du Seuil et La république des Idées, septembre 2010, p. 11

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

⁵ Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris, 2010

⁶ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël. *La communication médiatisée est-elle un « usage » ?*. In: Communication et langages, n°132, 2ème trimestre 2002. Dossier : Livre et lien social. pp. 5-27, p. 4

nouvelle conception de la « conversation » et de l' « échange » mobilisant « de nouveaux usagers dans des propositions aux accents communautaires, utopiques, virtuels ou planétaires ... »⁷. L'économie de ces plateformes est relative à une « ingénierie du goût », où chaque demande singulière rencontrerait une offre personnalisée. Guillaume Heuguet a analysé l'économie et les représentations sociales convoquées par la plateforme YouTube. Créé en 2005, ce site d'hébergement fonctionne sur le modèle du *user-generated content* : ce sont les utilisateurs qui en produisent eux-mêmes le contenu, en y publiant leurs vidéos. Fondée sur une prodigalité de l'offre et une démocratisation sans précédent des contenus, la plateforme reproduirait « l'imaginaire social de l'offre et de la demande de marchandises culturelles, l'idée même d'une économie de la culture »⁸. Cette « fantasmagorie de l'offre »⁹ sur laquelle se fonde la plupart des plateformes numériques qui proposent des contenus audiovisuels comme YouTube ou plus récemment TikTok, objets de ce présent travail, équivaut à « un vaste système de mise à contribution des utilisateurs ». On observe dans les discours d'escorte ou le design des plateformes « une proposition permanente, voire une injonction à agir, à inscrire, à écrire¹⁰ ». Ces plateformes « textualisent » nos pratiques sociales en ce qu'elles fournissent des modèles, des formats et des routines standardisées pour écrire l'écran »¹¹.

L'usage du terme « critique » s'inscrit dans ce double contexte d'ouverture de l'espace public au profit d'individus autrefois relégués au sein de la sphère du privé et de développement des plateformes collaboratives telles que YouTube et TikTok. Ces dernières facilitent, motivent et façonnent les prises de parole de ces mêmes individus tout en construisant une certaine idée du commun et de la collaboration entre internautes.

⁷ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 88

⁸ Heuguet Guillaume, *YouTube, la musique et moi. À la recherche de l'amateur de musique dans un dispositif médiatique généraliste, Où va la musique. Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*. Presses des Mines, coll. « Libres Opinions », 2016, 141-152, p. 144

⁹ Heuguet Guillaume, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique Au prisme de YouTube (2005 – 2018)*, Thèse, ÉCOLE DOCTORALE V, Laboratoire de recherche GRIPIC (EA1498), p. 279

¹⁰ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 143

¹¹ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 162

En littérature, l'expression « critique littéraire » recouvre principalement deux activités relativement autonomes. Elle désigne d'une part les comptes rendus de livres dans la presse, à la radio, à la télévision : parlons ici de « critique institutionnelle ». Cette pratique peut s'étendre à l'ensemble des productions culturelles allant du cinéma à la musique en passant par les arts graphiques et plastiques. La critique littéraire renvoie d'autre part au savoir sur la littérature, aux études littéraires ou à la recherche littéraire : parlons cette fois de « critique universitaire » ou « didactique ». Ces acceptions renvoient toutes deux à une pratique instituée de la critique structurée par un système de règles et de normes. Il s'agit dans ce cas d'un examen raisonné, objectif, qui s'attache à relever les qualités et les défauts et donne lieu à un jugement de valeur. Le terme critique recouvre aussi une signification plus étendue que l'on rapproche souvent du jugement (du grec *kríno*, signifiant tri, évaluation, jugement). Les formats éditoriaux des plateformes en ligne ont démocratisé l'usage du commentaire tandis que les internautes sont appelés à réagir aux productions. Cette réaction apparaît sous la forme d'une évaluation et d'un jugement. Critiquer, c'est ainsi participer aux dispositifs et investir les espaces de la conversation en ligne. Ces dispositifs vont ouvrir de nouveaux territoires de médiation culturelle.

Les éléments constitutifs de la critique en ligne ont notamment été abordés en Sciences de l'information et de la communication (SIC) au prisme de la critique littéraire participative. Etienne Candel a analysé l'inscription de la pratique amateur de l'écriture au sein des dispositifs des médias informatisés. Les formes éditoriales des sites amateurs institueraient et conditionneraient la pratique de l'écriture comme une pratique de légitimation, « ou plutôt d'autorisation du discours, dont la fonction est à la fois de permettre l'inscription d'énoncés d'amateurs dans des structures éditoriales *ad hoc*, et de former ces énoncés en discours critique recevable¹² ». Ces discours évaluatifs ont une visée économique et orientent le lecteur vers une action d'achat ou de lecture des œuvres. Cette portée pragmatique est construite par la « personnalité culturelle du critique »¹³ dont l'avis devient prescription. Ce travail de légitimation convoque des modes d'appropriation du livre en rupture avec la sacralisation du littéraire. Nous voyons ainsi que le statut et la reconnaissance sociale de l'objet culturel analysé influent sur les

¹² Candel Etienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs*, Position de thèse, GRIPIC, CELSA, 2007, p. 3

¹³ *Ibid*, p. 4

modes d'appropriation et sur les types de discours portés sur ce dernier. Ces modes d'appropriation du livresque effectuent « un travail de mise en trivialité des références culturelles et des modèles dominants dans le champ du livresque »¹⁴. Ce processus d'appropriation équivaut à la mise en circulation d'une conception vulgarisée et commune du littéraire. Marine Siguier a analysé quant à elle la mise en circulation de discours sur la littérature sur YouTube dans le cadre de son étude sur les *Booktubeurs*¹⁵. L'analyse des cadres éditoriaux de la plateforme nous permet de conclure que l'architexte du site YouTube conditionne la mise en visibilité des discours sous forme dialoguée. La dimension collaborative et communautaire véhiculée par la plateforme et plus largement par l'imaginaire d'Internet détermine alors une certaine injonction à l'interaction, à la participation et au partage d'expérience sur un mode communautaire. Cela passe par certains artéfacts qui servent à propager le contenu (le bouton « s'abonner » ou « partager »). S'ajoute à cela la possibilité pour les utilisateurs de publiciser leur opinion sur le mode du jugement (l'espace des commentaires et les boutons « like » et « dislike »). Cette influence se mesure aussi sur les représentations sociales que les acteurs se font de l'objet littéraire et ses modes d'appropriation. L'expérience du littéraire observée donne à voir une lecture empathique plus qu'une lecture savante. Les avis émis sont majoritairement dominés par l'affect. Ainsi, « les références aux antagonismes structurants du champ littéraire n'aboutissent jamais à un positionnement idéologique, car ce contexte de confrontation est utilisé avant tout pour créer un univers divertissant. La critique devient alors elle-même objet de fiction »¹⁶.

Nous souhaiterions analyser dans une perspective similaire les formats de la critique musicale en ligne sur YouTube et en souligner les critères différenciants. En effet, il semble que la critique musicale se distingue de la critique littéraire de par son objet, mais aussi de par les cadres formels où elles s'expriment. Si toutes deux usent de YouTube pour mettre en image leur narration, la critique musicale propose, contrairement à la critique littéraire, une expérience voir une réaction en acte (pleine ou partielle) de l'objet en question, ici musicale. C'est notamment l'expérience d'écoute qui va déterminer la spécificité de la critique musicale en ligne et la posture

¹⁴ *Ibid*, p. 5

¹⁵ Siguier Marine, *Littérature populaire et sociabilités numériques* : le best-seller sur YouTube, Revue critique de fiction française contemporaine, 2012, <http://www.revue-critique-de-fiction-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.11/1174>

¹⁶ *Ibid*

de l'amateur ou du « passionné »¹⁷ qui va réaliser des vidéos « réaction » ou « première écoutes ». Il va se filmer *en train* d'écouter un morceau ou un album en entier, ou regarder un clip vidéo musical, et réagir à ce dernier. Ces formats vidéo opèrent une mise en scène de la réaction et trouvent un point d'ancrage au sein du dispositif éditorial de la plateforme dont les formes mêmes invitent à la réaction. À la croisée de la chronique musicale et du divertissement, ces formats vidéos en ligne, grâce à la primauté de l'image et des réactions liées aux affects, infléchiraient la pratique de la critique d'art institutionnalisée (experts, édito et critique institutionnelle) au profit d'un nouveau type de critique prescriptive formulée en direct. Opérant une réappropriation des codes de la critique institutionnelle dans le domaine audiovisuel, le développement de ces formats s'inscrit dans un contexte de diffusion élargie de la culture audiovisuelle et de l'appropriation de ses formes et de ses signes par un nombre croissant d'acteurs. Thierry Devars nomme ce phénomène « audiovitie »¹⁸. De nouveaux acteurs prennent la parole sur les plateformes en ligne en usant de formats qui réinvestissent les codes de présentations audiovisuelles. Marion Rollandin et Pauline Brouard ont étudié le processus de légitimation des « amateurs-professionnalisés »¹⁹ dans le secteur de la mode et de la beauté à l'œuvre sur les dispositifs de communication médiatisés. Contrairement au terme « amateur », l'expression insiste moins sur la mise en compétition présumée entre amateurs et professionnels que sur le système d'interdépendance qui agit sur ces derniers. Le terme « professionnalisé » peut traduire dans notre étude le mécanisme sous-jacent de réécritures de pratiques professionnelles dans le domaine audiovisuel. Ce phénomène passe pour la critique musicale en ligne par un travail d'éditorialisation et par la mise en visibilité de certains signes relatifs à la construction d'un *ethos* médiatique : « ils doivent acquérir une légitimité en construisant leur présence en ligne et en montrant une connaissance des codes qui les rendent « dignes » d'interagir dans les espaces en ligne, autrement dit, un droit à la parole qui induit une considération de leur propos par leurs publics »²⁰. Si l'amateur professionnalisé dans le domaine de la beauté et de la mode est une

¹⁷ Hennion Antoine, *La Passion musicale : une sociologie de la médiation*, Métailié, 2007

¹⁸ Devars Thierry, *Pour une poétique de l'« audiovitie » : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques*, Communication & langages 2011/1 (N° 167)

¹⁹ Rollandin Marion, Brouard Pauline, *L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés*, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, Vol 19 - N°2/ 2018, p. 59

²⁰ Rollandin Marion, Brouard Pauline, *L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés*, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, Vol 19 - N°2/ 2018, p. 59

figure instituée, nous verrons par quels leviers les amateurs de musique construisent leur légitimité.

Nous nous proposons d'intégrer l'analyse des youtubeurs spécialisés dans la musique au sein d'une perspective plus large : celle de la *réaction* comme une forme nouvelle de médiation et de médiatisation de la musique. S'ajoute en effet à la figure médiée du youtubeur, de nombreux médias institutionnels qui investissent YouTube pour construire des formats où la réaction émotionnelle est au centre du dispositif médiatique. Là aussi l'objet musical y tient une place prépondérante. Les médias *GQ* et *Noisey (Vice)* s'inspirent par exemple des formes de l'interview tout en désintermédiant la relation entre l'interviewer et l'interviewé au profit d'une relation directe entre la personnalité et les internautes. Cette relation est fondée sur la réaction émotionnelle des interviewés aux contenus vidéos et sonores.

Le geste critique s'inscrit plus largement dans l'acte de réception de l'œuvre d'art. H. R. Jauss propose dans son *Esthétique de la réception* une redécouverte du rôle actif du public dans l'acte d'interprétation. L'une des idées fondamentales de l'esthétique de la réception est que « la figure du destinataire et de la réception de l'œuvre est, pour une grande part, inscrite dans l'œuvre elle-même, dans son rapport avec les œuvres antécédentes qui ont été retenues au titre d'exemples et de normes²¹ ». Le lecteur serait prédisposé à un mode de réception induit par tout un système de signes présents dans l'œuvre. Le destinataire est ainsi « actualisateur » de l'œuvre.

Cette théorie trouve un écho en SIC notamment par le biais du rapport entre les signes de l'artefact culturel et le sujet qui les interprète. Dans *Sémiotique ouverte*, Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron présentent la lecture comme un champ de tensions entre une potentialisation opérée par l'artefact, et une actualisation forcément partielle de ce potentiel par le lecteur. Cette esthétique de la réception fait écho aux spécificités propres de la médiation culturelle qu'évoque Etienne Candel dans son travail de thèse : « une médiation se confond, au moins partiellement, avec les traces qui la portent dans un dispositif de communication ; mais elle a vocation à rester presque invisible, car, si elle oriente la réception, si elle conditionne le régime de réception, elle n'est pas, en pratique, tenue pour une partie du message. Les formes signifiantes dans les

²¹ Jauss H. R. Pour une esthétique de la réception, Collection TEL, Gallimard, 1978, p. 14

dispositifs éditoriaux s'effacent au profit du « message », ou plus précisément d'une certaine conception du message. L'effacement lui-même est une de leurs fonctions, qu'elles remplissent au profit d'une construction, d'une mise en scène de la naturalité, de la transparence du message »²². La médiation oriente les pratiques de lecture sur les dispositifs informatisés.

L'esthétique de la *réaction* désigne les formes et figures qui « encadrent » la réaction sur les médias informatisés. Celle-ci implique autant l'acte de production du contenu audiovisuel à sa réception. Ce terme qualifie autant la « pratique » de la réaction (l'acte d'écriture et de lecture comme acte de réception) que le cadre matériel qui standardise la réaction en elle-même (architexte). Ces cadres formels ont tendance à se faire oublier et font appel à ce qu'Emmanuel Souchier nomme la « mémoire des formes » éprouvée activement au contact des dispositifs informatisés. Cet enchevêtrement de signes s'analyse sémiotiquement et se rapproche de l'expérience esthétique de la lecture analysée par Jauss. Ce dernier affirme que « dans l'horizon premier de l'expérience esthétique, le processus psychique d'accueil d'un texte ne se réduit nullement à la succession contingente de simples impressions subjectives ; c'est une perception guidée, qui se déroule conformément à un schéma indicatif bien déterminé, un processus correspondant à des intentions et guidé par des signaux que l'on peut découvrir et même décrire en termes de linguistique textuelle »²³.

L'objet musical présente plusieurs spécificités. Le sociologue Antoine Hennion note que « la musique a des problèmes pour définir son objet, impossible à fixer dans la matière ; sans cesse obligée de le faire apparaître, elle accumule les intermédiaires, interprètes, instruments, supports, nécessaires à sa présence au milieu des musiciens et des auditeurs ; elle se reforme continûment, vaste théorie de médiations en acte »²⁴. Objet culturel fugace, l'expérience de la musique s'est trouvée modifiée dans sa médiation par des formes industrielles nouvelles. Agnès Gayraud et Guillaume Heuguet ont notamment montré la manière dont la plateforme YouTube a « contribué à redéfinir les usages et les valeurs de la musique dans le contexte général de la

²² Candel Etienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Étude éditoriale de six sites amateurs*. Position de thèse, GRIPIC, CELSA, 2007, p. 285

²³ Jauss H. R. Pour une esthétique de la réception, Collection TEL, Gallimard, 1978, p. 55

²⁴ Hennion Antoine, *La Passion Musicale : une sociologie de la médiation*, Éditions Métailié, 2007, p. 18-19

numérisation »²⁵. Nous verrons que de nombreux dispositifs développés par la plateforme proposent une expérience socialisée de la pratique de réception du contenu musical à des fins commerciales.

Le rapport esthétique est lié au dispositif technique des plateformes et à leur modèle économique. Le traitement technique du goût à l'œuvre sur YouTube suit une logique comptable dont la réaction des internautes participe à valoriser économiquement les productions culturelles. Des indicateurs quantitatifs de popularité, comme le nombre de vues, ordonnent la mise en visibilité des contenus « populaires » sur la page d'accueil. Ce nombre est directement lié à la valorisation publicitaire de la vidéo, ce que l'on nomme le « coût par 1 000 »²⁶. Ce chiffre varie selon le type de vidéos et de chaînes, l'algorithme favorisant des contenus généralistes plus susceptibles de plaire à des annonceurs. L'esthétique développée par YouTube est relative à celle du débat. Dans l'espace des commentaires, les internautes sont invités à réagir à aux contenus en les jugeant, mais également à échanger entre eux. Les réactions sont standardisées par les cadres éditoriaux des plateformes. Il est possible de réagir aux contenus produits en les commentant, que ce soit les vidéos ou bien même les commentaires eux mêmes. S'abonner, liker et commenter les contenus, c'est participer au dispositif qui ordonne la mise en visibilité des productions.

Il n'est pas anodin d'observer que les modes d'appropriation communautaire de la musique se confondent avec la nature de l'objet musical. La théorie critique offre des pistes d'étude pertinentes à l'analyse de la réception de la musique comme œuvre d'art intégrée au circuit marchand d'une plateforme en ligne comme YouTube. En effet, parler d'esthétique de la réaction, c'est aborder la dimension technique de l'expérience d'écoute de la musique et le changement d'appréhension de la matérialité de l'œuvre dans l'acte de réception : « Écouter la musique, c'est encore se rapporter à des conceptions d'aura, d'œuvre, d'unicité, de vérité esthétique, d'authenticité, d'originalité, d'auteur »²⁷. La musique s'apparente à ce que Benjamin appelle une « culture rituelle » : « la musique est, de tous les arts, celui qui est le plus solidement

²⁵ Gayraud Agnès et Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique*. Communication & langages 2015/2 (N° 184), p. 101

²⁶ Entretien 1 : « le coût par 1000 correspond au coût payé par un annonceur à un producteur de contenu pour 1 000 impressions d'annonces ».

²⁷ Gayraud Agnès, Heuguet Guillaume et Gomez-Mejia Gustavo, *Théorie critique et musiques enregistrées*, Communication et Langages, N° 184, Juin 2015, p. 31

associé à la cohabitation humaine ou, selon le terme de Benjamin, un art particulièrement associé à la culture rituelle – et donc collective »²⁸. Les vidéos « premières écoute » consistent à partager son expérience musicale et à mettre en scène les réactions émotionnelles qui jonchent l'écoute du morceau. Ce travail de prescription par l'affect réalisé par le YouTubeur participe au développement d'une « communauté d'interprétation »²⁹. La critique ne devient plus seulement l'apanage d'une seule figure légitime mais se trouve guidée par les interprétations et les avis pluriels des internautes qui vont partager leur expérience dans l'espace des commentaires. L'œuvre d'art atteint le stade de l'« ubiquité » : « la cathédrale quitte son emplacement pour entrer dans le studio d'un amateur ; le chœur, exécuté en plein air ou dans une salle d'audition, retentit dans une chambre »³⁰. Selon Benjamin, la reproduction mécanisée de l'œuvre d'art aurait pour conséquence la perte de sa valeur rituelle en faveur de ce qu'il appelle sa valeur d'exposition. Les fichiers mp3, les CD ou encore les *players* YouTube s'inscrivent dans un processus historique de perte de l'aura de l'œuvre d'art et d'étiollement de sa valeur rituelle. La logique démocratique des plateformes numériques comme YouTube a mis en exergue de nouveaux leviers de médiatisation de la musique en capitalisant sur la valeur d'exposition des œuvres. Une musique, pour être écoutée, doit être publiée et passer par un enchevêtrement de médiations qui modifie la perception sensible humaine. Benjamin oppose à la perception artistique ou auratique la perception « tactile »³¹ qui engage un rapport pratique au monde. Cette expérience productrice prend sens dans le cadre des plateformes en ligne dans lesquelles l'utilisateur est sans cesse actif. Le déclin de l'aura correspond à « un puissant ébranlement de la chose transmise »³² et à la perte de l'authenticité de l'œuvre d'art. Il définit l'authenticité selon des critères spatio temporels (le *hic et nunc*) de perception : « à la plus parfaite reproduction il manquera toujours *une* chose : le *hic et nunc* de l'oeuvre d'art – l'unicité de son existence au lieu

²⁸ Valéry Paul, *La conquête de l'ubiquité*, Œuvres, éd. par Jean Hytier, Paris, Gallimard, 1960, tome II, p. 1283-1287, p. 1285

²⁹ Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris (2010), p. 31 – 32

³⁰ Baudouin Philippe, *Au microphone : Dr. Walter Benjamin*, op. cit., p. 107. Wolfgang Hagen, « Die Stimme als Gast ». *Benjamins Sendungen* », in Wladimir Velminksi (éd.), *Sendungen. Mediale Konturen zwischen Botschaft und Fernsicht*, Bielefeld, Transcript, 2009, I, 711

³¹ Benjamin Walter, *Oeuvres III*, Paris, Gallimard (Folio-essais), p. 67-113, traduction par Rainer Rochlitz (L'oa) - titre original : *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, p. 106-108

³² *Ibid*, p. 73

où elle se trouve »³³. Les plateformes de contenus vidéo ont centralisé les productions tandis que l'expérience de réception est reproductible à l'infini. S'oppose à cette conception la perception auratique qui suppose un temps qualitatif et l'expérience de la durée. Grâce à la matérialisation de la musique sur des supports techniques, il nous semble qu'une nouvelle forme d'aura est envisageable au prisme d'une orchestration de la réaction. Le format « Première » proposé aux producteurs de contenu sur YouTube permet notamment de publier une vidéo en direct et de la visionner « *tous ensemble comme s'il s'agissait de premières de films ou de séries TV* »³⁴. Ce type de réaction en ligne peut alors être analysé comme une forme d'« écoute cérémonielle ». À l'image de la « télévision cérémonielle »³⁵ analysée par les anthropologues Daniel Dayan et Elihu Katz, ce format d'écoute appelle à un même moment de partage entre internautes en opérant une évènementialisation de l'écoute. Diffusé en direct, il participe à renforcer le lien social entre des acteurs hétérogènes. Ce format d'écoute qui passe par la réaction peut être analysé comme une tentative d'auratisation de l'œuvre musicale. Nous verrons par quels leviers sémiotiques il est possible de rendre compte de cette pratique, mais aussi de ses limites.

Si les modes d'appropriation de la musique se confondent avec la nature de l'objet musical, elles s'effectuent par le biais de la figure du corps réagissant. Le fonctionnement des plateformes communautaires fait écho à la nature de l'objet musical et à sa dimension sociale. Cette médiation par le corps rejoint l'expérience de la musique qui est, selon John Blacking, intrinsèquement sociale : « Bien des processus essentiels de la musique, sinon tous, peuvent se déceler dans la constitution du corps humain et dans des structures d'échanges des corps humains en société »³⁶. Nous analyserons ainsi la réception de la musique par la médiation des corps et des affects. La mise en scène des réactions passe par le corps en tant qu'entité discursive.

Cette dimension sociale du corps rencontre des nouveaux modes de représentation de soi institués par les plateformes communautaires. La représentation du corps sur les réseaux sociaux y trouve une place prépondérante et rejoint une certaine conception de l'identité. Gustavo Gomez

³³ *Ibid*, p. 71

³⁴ Centre d'aide YouTube : <https://support.google.com/youtube/answer/9080341?hl=fr>

³⁵ Dayan Daniel et Katz Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France, 1996

³⁶ Blacking John, *Le Sens musical*, Collection, Le sens commun, 1980, p. 8

Mejia a analysé l'identité à l'aune des plateformes numériques comme des « récits de soi »³⁷. L'auteur note que notre écriture de soi n'est jamais une aventure solitaire et s'inscrit dans un phénomène de conscription et de sérialisation des identités. Ces espaces formatés d'expression personnelle sont aussi des lieux de production industrielle de valeurs euphoriques pour les partenaires commerciaux. Cette construction de la valeur euphorique de la popularité passe en grande partie par la production de contenus qui mobilisent l'affect. Ces contenus s'inscrivent aussi dans une temporalité courte de reprise en se chargeant d'une valeur d'actualité.

Ces nouveaux modes de représentation des corps trouvent un point d'ancrage sur certains types de médias plus aptes à distiller l'émotion que d'autres. Philippe Marion parle en ce sens d'« émotion médiatique » : « l'émotion est d'abord une émotion « *mediate* », c'est-à-dire qu'elle ne peut nous atteindre qu'en s'étant imprégnée de l'esprit spécifique du média qui la transmet »³⁸. Il serait alors intéressant d'analyser dans cette perspective la plateforme TikTok. Lancée en 2016 par ByteDance, une entreprise de technologie numérique chinoise, elle est aujourd'hui l'application de partage de clips qui rassemble la plus grande communauté avec presque un milliard d'utilisateurs actifs par mois en avril 2020. Permettant aux utilisateurs de créer des vidéos courtes accompagnées de musique, de 3 à 60 secondes, la plateforme opère une orchestration de la réaction aux contenus musicaux souvent au prisme de la danse. Le formatage identitaire implique une mise en récit du corps et participe à l'écriture d'une pratique commune de la réaction sous forme de « challenges ». Les utilisateurs vont se filmer en train de danser sur un morceau de musique en effectuant des mouvements génériques qui visent à être repris par le plus grand nombre. Cette conscription exprime une idée collective de la réception médiée de la musique au prisme du corps et marque le passage de la réaction à la réappropriation.

Analyser la médiation du corps, c'est enfin aborder la relation entre le corps et l'objet technique. Écouter de la musique sur un dispositif numérique implique d'« ajuster les pratiques de son corps engagé dans l'action de réception »³⁹. Dans le cas de TikTok, l'acte de réception du

³⁷ Gomez Mejia Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, Les essais numériques, MKF éditions, 2016, p. 62

³⁸ Marion Philippe, *L'affect télévisuel, Les funérailles du roi Baudouin* C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue » 1994/1 N° 13-14, p. 317

³⁹ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 96

contenu musical s'effectue par le visionnage d'un mini clip où le corps se met en scène. Le geste manuel vertical tente de liquider la valeur d'actualité des contenus, tout en répondant à une promesse de prodigalité de l'offre. L'acte de production est quant à lui intrinsèquement lié au devoir de mise en scène qui est un perpétuel travail de réécriture et de reprise de gestes préexistants. D'un point de vue économique, les corps sont conduits dans une logique de régulation : « dans ces logiques industrielles, les corps des utilisateurs sont formés à une logique de productivité et de publication rythmée par les exigences du flux et normée formellement par les procédures de captation, de retravail, de publication »⁴⁰.

Nous verrons de quelle manière les architextes des plateformes numérique YouTube mais aussi Tiktok constituent une autorité formatante⁴¹, qui participe d'une conception particulière de la musique. Une étude des dispositifs éditoriaux nous permettra de comprendre dans quelle mesure ces plateformes standardisent les réactions en s'imprégnant de la nature de l'objet musical. Ces nouvelles formes de médiation et de médiatisation de la musique proposent de nouveaux modes d'appropriations qui rencontrent les objectifs économiques des plateformes. Si l'objet culturel semble appartenir au circuit clos des industries culturelles adorniennes, ces nouvelles formes de médiation par le corps semblent générer de nouvelles pratiques d'écoute de l'objet musical.

Cette recherche mobilise plusieurs approches en ce qu'elle aborde tant les dispositifs d'écoute, les formes de la communication sur les médias informatisés, que l'usage et l'économie des plateformes numériques ainsi que la médiation de la musique en elle-même.

Tout d'abord, ce travail intègre tout un pan de la recherche menée en SIC sur les textes numériques et l'approche techno-sémiotique des écrans. L'ouvrage *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse* co-écrit par Emmanuel Souchier, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia en constitue un fondement important. De nombreux autres travaux nous

⁴⁰ *Ibid*, p. 104

⁴¹ Candel Étienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une écriture littéraire participative sur Internet*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2007, p. 13

intéressent tout particulièrement en ce qu'ils actualisent ces théories et proposent des analyses appliquées. Nous pouvons noter les travaux d'Etienne Candel sur la critique littéraire participative sur Internet et son concept de médialité, ceux de Marine Siguier sur les booktubers, ou ceux de Gustavo Gomez-Mejia sur la représentation de soi en ligne. Le concept d'*ethos* nous sera particulièrement utile à l'analyse des ressorts discursifs à l'œuvre au sein de la critique en ligne. Nous manipulerons le concept tel qu'il est défini par Ruth Amossy sous un jour pluridisciplinaire. L'*ethos* se trouve par définition « au carrefour des disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie des champs »⁴² : « La construction discursive, l'imaginaire social et l'autorité institutionnelle contribuent donc à mettre en place l'*ethos*, et l'échange verbal dont il fait partie intégrante »⁴³. De nombreux écrits nourrissent cette réflexion, que ce soit dans une perspective diachronique que synchronique, comme ceux de Thierry Devars sur l'audiovisuel, d'Eliseo Veron sur l'énonciation télévisuelle, de Philippe Marion sur la nature médiagénique des récits, des anthropologues Daniel Dayan et Elihu Katz sur la « télévision cérémonielle », de Pauline Brouard et Marion Rollandin sur la figure de l'amateur-professionnalisé au sein des dispositifs médiatisés.

Notre réflexion s'inspirera des travaux menés par Guillaume Heuguet sur la plateforme YouTube et notamment ceux conduits avec Agnès Gayraud et Gustavo Gomez-Mejia qui se proposent d'introduire des éléments de la théorie critique à l'analyse des musiques enregistrées. Les écrits de Theodor Adorno sur la musique savante et ce qu'il appelle « l'auditeur émotionnel » ainsi que le concept d'« aura » développé par Walter Benjamin nous permettront de mesurer au mieux ce qui se joue dans les nouveaux modes de réception des contenus musicaux.

Partir des éléments théoriques fournis par Jauss dans *Pour une esthétique de la réception*, c'est tenter de réinvestir les concepts d'« esthétique » et de « réception » des textes littéraires pour analyser les textes numériques et les différents types de réceptions médiées des contenus musicaux. C'est aussi sortir d'une recherche qui s'avèrerait peu concluante car difficilement

⁴² Amossy Ruth, « L'*ethos* au carrefour des disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie des champs », dans *Images de soi dans le discours : la construction de l'*ethos**, sous la direction de Ruth Amossy, Paris-Lausanne, Delachaux & Niestlé, 1999, p. 127

⁴³ *Ibid.*, p. 148

applicable sur les effets pour y préférer une recherche sur les conditions de réceptions analysables textuellement. Jauss y établit une distinction fondamentale « entre l'effet – qui reste déterminé par l'œuvre, et qui de ce fait garde des liens avec le passé où l'œuvre a pris naissance – et la réception, qui dépend du destinataire actif et libre qui, jugeant selon les normes esthétiques de son temps, modifie par son existence présente les termes du dialogue ... »⁴⁴.

La médiation de la musique, ses formes, ses objets et ses pratiques ont notamment été analysés en sociologie. La sociologie de la médiation explorée par Antoine Hennion nous paraît tout à fait pertinente pour interroger le rapport que les acteurs étudiés entretiennent avec la musique. Ses analyses portées sur la passion musicale offrent un terreau fécond à notre étude sur la médiation des affects et son appréhension que ce soit tant par le milieu amateur qu'institutionnel. Des recherches en ethnomusicologie, notamment menées par le britannique John Blacking, offrent un point de vue intéressant sur la communication musicale en tant que produit d'une activité et comme rapport social. La relation à la musique s'effectue par une médiation du corps. Ce rapport sensoriel à la musique peut renvoyer à l'étude des corps réagissant au sein des vidéos « premières écoutes ». La sociologie interactionnelle de l'école de Chicago avec Goffman fournit quant à elle des clés d'analyse pertinentes à l'appréhension des relations et des « rites » de présentation des différents acteurs. D'autres travaux en SIC comme ceux menés par Camille Alloing et Julien Pierre concernant la circulation des affects sur les dispositifs numériques nous permettront de saisir au mieux les médiations des affects et leur instrumentalisation à des fins marchandes. De fait, « la problématique des affects incite à s'intéresser aux comportements, aux discours, aux contenus, aux signes et aux médiations en jeu. Et il convient de le constater, ces médiations sont dorénavant principalement sous l'emprise de dispositifs numériques »⁴⁵.

Ces questionnements nous mènent à la problématique suivante : *Dans quelle mesure la médiation et la médiatisation de la musique en ligne instituent des modes de réception fondés sur la représentation de la réaction affective ?*

⁴⁴ Jauss H. R. *Pour une esthétique de la réception*, Collection TEL, Gallimard, 1978, p. 19

⁴⁵ Allard Laurence, Alloing Camille, Le Behec Mariannig, Pierre Julien, « Introduction », « *Émergences. Les affects numériques* », Revue française des sciences de l'information et de la communication, 11/2017

Pour répondre au mieux à cette question, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La construction de la figure légitimante de l'amateur professionnalisé dépend de l'appropriation d'une pratique de la critique institutionnalisée préexistante.

Hypothèse 2 : Les formes énonciatives des vidéos réaction opèrent une mise en scène de la relation à la musique.

Hypothèse 3 : Les représentations de la relation à la musique en ligne se fondent sur une économie de la réaction.

Le choix de notre corpus relève de deux partis pris. L'intérêt principal porté sur la médiation de la musique nous incite à mettre l'accent sur l'analyse d'une plateforme vidéo telle que YouTube, qui offre des contenus audiovisuels et institue un mode de réception de la musique au prisme de l'image (animée ou non). Par ailleurs, cette plateforme, qui a fait l'objet d'analyse en SIC, présente l'avantage de fournir des résultats actualisables à l'aune de notre problématique

La critique comme acte de réception et de production a été démocratisé dans le domaine culturel et plus spécifiquement dans le domaine musical par le biais de formats « réaction » ou « premières écoutes ». Afin de souligner la pluralité des modes de présentation de soi en ligne, nous nous attacherons à analyser les vidéos « premières écoutes » de six chaînes différentes : trois françaises, *Amin & Hugo*, et *Loic Reviews*, *Skilaw & l'Padre* et trois étrangères qui réagisse notamment à du rap français : une anglaise, *Harvey Don & Rayman Beats*, une américaine, *The king demi family*, et une allemande, *Tommy B. Wave*. Nous avons intégré dans notre corpus deux médias « institutionnels », *GQ* et *Vice*, qui ont choisi d'utiliser YouTube pour développer des formats « Versus », où la réaction émotionnelle des artistes interviewés est au centre du dispositif.

Afin de rendre compte du caractère social de la musique, nous avons choisi d'aborder l'objet musical par le biais de son écoute « cérémonielle ». Nous analyserons ainsi le format

« Première » en nous reposant sur une présentation officielle de l'entreprise dans laquelle celle-ci énonce les « best practice » de fonctionnement de la plateforme et de son module « Première ». Nous verrons que ce dispositif s'intègre au sein d'une offre globale de captation de l'attention de production de valeur euphorique à destination des producteurs de contenus et des annonceurs. La section des commentaires et l'interface « Communauté » vont également particulièrement nous intéresser.

L'esthétique de la réaction sur TikTok encourage une expérience médiée de la musique fondée sur la réaction émotionnelle et la mise en scène des corps réagissants. Pour analyser ce phénomène, nous avons fait le choix d'étudier la médiatisation des « challenges » des morceaux « *Absolutely Anything (feat. Or3o)* » de Charlie Green, « *Lottery (Renegade)* » de K Camp, « *Old Town Road* » de Lil Nas X et de leurs chorégraphies associées.

Les différents modes de médiatisation instaurés par ces deux dispositifs participent à véhiculer des représentations ambivalentes de l'objet musical et de sa valeur.

Pour appuyer notre propos, nous avons effectué deux entretiens exploratoires qui nous ont permis de mieux saisir les formats « réaction » développés sur YouTube. Il s'agit du YouTubeur Loic Reviews et du journaliste Esteban de Azevedo en charge des interviews de l'émission « *Versus* » de *GQ*. Le présent travail s'emploie à l'analyse sémio-pragmatique des dispositifs d'énonciation des plateformes et de leurs conditions d'utilisation. En effet, selon Eliseo Veron, « la description d'un ensemble de propriétés discursives n'est pertinente que si elle est faite à la lumière d'hypothèses sur les conditions de production et de consommation des discours⁴⁶ ». L'analyse socio-sémiotique des productions en ligne nous permettra d'étudier les différents modes d'éditorialisation de la critique tandis qu'une analyse socio-discursive nous permettra d'appréhender les imaginaires convoqués par les plateformes, notamment le module « Première » développé par YouTube. Enfin, c'est dans une perspective interactionniste que nous avons voulu analyser les mises en scène du corps réagissant au sein des cadres énonciatifs des plateformes telles que YouTube et TikTok.

I. Discours et formes de la critique en ligne

⁴⁶ Veron Eliseo, *Il est là, je le vois, il me parle*, Communication, n° 38. Paris, Seuil, 1983, p. 75

Qu'entendons nous par « Critique » ? Si l'on part de sa définition élémentaire, il s'agit d'un « discours second, un discours sur un discours »⁴⁷. Les formes de la Critique s'inscrivent dans l'évolution des pratiques littéraires et des modes institutionnels de publication et de diffusion. L'objet de la Critique est historiquement de nature littéraire. Elle travaille à partir de ce qui est déjà un « texte ». Albert Thibaudet, chroniqueur émérite à la RNF, dans l'article « Les trois critiques », publié en 1922, pose le cadre de l'analyse de la Critique en distinguant trois formes de critiques : la « critique des professeurs », la « critique d'artiste », et la « critique parlée ». Cette dernière critique n'est pas rapportable selon Thibaudet à une corporation. Elle est supposée être une émanation directe du « public » et son expression spontanée. Elle émane en réalité d'un groupe social défini : elle naît de la vie de société et de conversation, c'est-à-dire des salons⁴⁸. Cette critique sera dès le XIX^{ème} siècle démocratisée et rattrapée par une corporation : les journalistes littéraires qui vont se baptiser « critiques ». Il est possible d'actualiser la « critique parlée » à l'heure du web et des réseaux sociaux. Les discours se multiplient et se complexifient par l'émergence de nouvelles formes de médiation, mais également par la diversité du statut des acteurs prenant en charge ces discours. Une plateforme comme YouTube, qui se présente comme un « dispositif utopique d'accès partagé à la culture »⁴⁹, favorise l'émergence de nouveaux formats médiatiques développés par des amateurs. À l'image des booktubers en littérature qui « publient des vidéos en ligne pour parler de leurs lectures, partager leurs découvertes et coups de cœur »⁵⁰, on assiste à l'émergence de nouveaux formats médiatiques qui contribuent à la mise en circulation de discours sur la musique au sein de l'espace public. Ces formats renouvèlent la pratique de la critique institutionnelle tout en s'inspirant de ses formes et de ses pratiques. Les modes discursifs de la critique en ligne sur YouTube se trouvent fortement imprégnés par la culture audiovisuelle qui participe à légitimer le discours de la critique musicale amateur. Ces modes d'éditorialisation conditionnent ainsi la réception de ces discours tout en favorisant la construction d'un ethos d'amateur-professionnalisé.

I. I. La fin de la Critique ?

⁴⁷ Zimmermann Laurent, *Critique et Création*, Gallimard | « Les Temps Modernes » 2013/1 n° 672 | p. 191

⁴⁸ Jenny Laurent, *État Critique*, Gallimard, « Les Temps Modernes », 2013/1 n° 672 | p. 62-63

⁴⁹ Gayraud Agnès et Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service »*. *YouTube : une description critique*, Communication et Langages, N° 184, Juin 2015, p. 102

⁵⁰ Siguier Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur YouTube », *Revue critique de fixation française contemporaine*, 2012

La critique est d'abord une pratique institutionnelle avec un système de normes et de valeurs. Dans un contexte de « crise des représentations », la figure du professionnel institutionnalisée est de plus en plus mise à distance. De nouvelles formes de critiques voient le jour sur les plateformes en ligne qui instituent un espace démocratique de jugement. Les discours *critiques*, en tant que formes narratives complexes, vont se distinguer des discours *évaluatifs* comme expression de l'opinion des internautes.

1) La critique comme pratique institutionnelle

L'exercice de la critique est avant tout une pratique qui se veut institutionnelle. Elle est encadrée par un système de normes qui présuppose une certaine attitude vis-à-vis du savoir. En effet, le but premier de la critique est d'« informer la lecture⁵¹ ». Qu'il s'agisse de la « critique universitaire », de la « critique artistique » ou de la « critique parlée » mentionnées par Thibaudet, leur objectif commun est d'éclairer la lecture d'une œuvre grâce à une meilleure connaissance de cette dernière. La critique va ainsi de pair avec une certaine forme d'érudition et une reconnaissance de celle-ci comme savoir légitime. La critique repose ici sur une distinction claire entre le travail *en raison* qui répond à des critères universels, et la « fantaisie privée⁵² » du lecteur jugée impure car invérifiable. Il est possible de rattacher le discours critique à son essence rhétorique : son but serait de convaincre l'interlocuteur que son discours est légitime, ou du moins valable. La légitimité et l'effectivité de ce discours proviendraient des compétences de l'orateur, c'est-à-dire de son *ethos*. Si l'on analyse cela à la lumière de la rhétorique aristotélicienne, un discours critique valable articule les trois arguments d'Aristote : le *logos*, le *pathos*, et enfin l'*ethos*. La « critique parlée » décrite par Thibaudet s'exerce aujourd'hui dans le contexte d'une liberté démocratique de jugement portée par les plateformes en ligne. Les internautes prennent la parole sur tous les sujets et dans des environnements techniques variés. Si Patrice Flichy voit dans la montée des pratiques amateurs en ligne le signe d'une démocratisation des compétences⁵³, la construction d'un ethos médiatique cohérent reste un enjeu majeur dans la quête de légitimité des amateurs. Cette construction de l'*ethos* se répercute sur l'ensemble des

⁵¹ Zimmermann Laurent, *Critique et Création*, Gallimard | « Les Temps Modernes » 2013/1 n° 672 | p. 191

⁵² *Ibid*, p. 193

⁵³ Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur*, Paris : Le Seuil, coll. « La République des idées », 2010

modalités rhétoriques du discours pris en charge par la critique en ligne. Nous verrons ainsi que la critique amateur va davantage utiliser le *pathos* pour pallier le manque de légitimité et structurer son *ethos*, et servir le *logos*. Il ne s'agit donc pas d'annoncer la fin de la critique dite institutionnelle (la « critique universitaire », la « critique artistique » et la « critique parlée » - au sens journalistique - de Thibaudet) mais d'analyser en quoi les ressorts rhétoriques empruntés traduisent une reprise des formes de la critique institutionnelle tout en contribuant à mettre à distance la figure du professionnel institutionnalisé. Là où la presse maintenait son autorité et construisait sa légitimité par le biais des supports de publication et de la maîtrise des canaux de diffusion de l'information, la multiplication des prises de paroles des amateurs sur les plateformes en ligne se présente selon François Jost comme une « alternative aux médiations traditionnelles, aux voies éducatives légitimes et aux circuits de l'information »⁵⁴. Daniel Bounoux va plus loin et inscrit ce phénomène dans une « crise des représentations »⁵⁵, qui se traduit par une critique des médiations : « loin de se restreindre aux acteurs du jeu médiatique, la défiance touche en effet l'ensemble des régulations sémiotiques, techniques et politiques du détour par l'ordre symbolique »⁵⁶. C'est dans ce contexte de redéfinition des espaces sémiotiques d'expression que se renouvelle la Critique.

2) Les nouvelles formes de la critique

La plateforme YouTube est l'un des supports privilégiés du discours critique. Le discours amateur y suit une logique d'« exposition démocratisante »⁵⁷ : l'ensemble des productions passe par les mêmes cadres instituants (le *player* YouTube). Une production amateur peut ainsi prétendre à atteindre le même stade de popularité qu'une production professionnelle. Moins que la qualité intrinsèque, c'est davantage la quantité perçue qui fait office d'autorité sur la plateforme. De fait, la logique comptable qui régit la mise en visibilité des contenus (comme le prouve l'onglet « Tendances ») converge avec la qualité des œuvres exposées. Cette logique comptable prolonge ainsi l'espace promu par YouTube comme espace public de jugement où

⁵⁴ Jost François, *Le culte du banal*, CNRS éditions, 2007

⁵⁵ Bounoux Daniel, *La Crise de la représentation*, La Découverte, 2006, p. 183

⁵⁶ Merzeau Louise, *La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 1 | 2012 : <http://journals.openedition.org/rfsic/193>

⁵⁷ Gayraud Agnès et Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service »*. YouTube : une description critique, Communication et Langages, N° 184, Juin 2015, p. 113

n'importe quel contenu publié fera office d'un jugement émis par les pairs. L'architexte YouTube se veut essentiellement « participatif » en invitant les utilisateurs à « poster, partager, échanger, noter et commenter des contenus »⁵⁸. En reproduisant une « rhétorique du service »⁵⁹, la plateforme promeut une culture à la carte au service des goûts personnels de l'utilisateur. Solution logistique louable pour son utilité, la plateforme permet à n'importe quelle offre supposée de trouver une demande qui se matérialisera en audience personnalisée, valorisable économiquement. L'abondance de l'offre est sémiotiquement mise en signe dès l'affichage de la page Youtube.com : « en se rendant sur la page d'accueil, on observe une construction iconique de la mise en disponibilité des marchandises sous forme de mosaïque »⁶⁰, non sans rappeler l'imaginaire consumériste du rayonnage en magasin.

3) Discours évaluatifs et discours critiques

Si YouTube, ou encore TikTok (voir III. II) ne sont pas les seules plateformes à conditionner la critique en ligne (pensons aux blogs et aux plateformes marchandes comme TripAdvisor ou Amazon), elles coïncident selon notre étude avec le développement d'une *esthétique de la réaction*. L'*esthétique* s'entend ici comme le cadre technique et sémiotique qui standardise les productions et les réactions aux contenus (petites formes⁶¹). Elle traduit surtout une pratique : celle de publier des vidéos « réaction » où l'amateur va se filmer et réagir *en direct* à l'écoute d'un morceau ou au visionnage d'un clip vidéo. Cette médiatisation de la réaction coïncide avec une médiation par l'affect sur des dispositifs participatifs qui standardisent les réactions critiques des internautes par le biais de nombreux artefacts (commentaires, likes). Ce phénomène va ainsi de pair avec une « industrialisation des lectures »⁶² et le développement de

⁵⁸ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 217

⁵⁹ Gayraud Agnès et Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique*, Communication et Langages, N° 184, Juin 2015

⁶⁰ *Ibid*, p. 115

⁶¹ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 179 : désigne la « codification des formes et la structuration réglée, normée des pages et des textes ».

⁶² Stiegler Bernard, Giffard Alain, Fauré Christian, *Pour en finir avec la décroissance. Quelques réflexions d'Ars Industrialis*, Flammarion, 2009. Voir notamment le chapitre « Des lectures industrielles » d'Alain Giffard, p. 115-216.

dispositifs qui apparaissent comme des « systèmes de prescription généralisées »⁶³ qui conditionnent l'expression des opinions sur l'espace du web tout en poussant à l'engagement des internautes. Des plateformes agrégatives comme TripAdvisor ou Amazon opèrent une mise en scène de la prescription dont le but est de « créer du « trafic » et de mettre en scène un avatar de « réseau social », qui n'est autre qu'une cible marketing parfaitement segmentée et donc propre à intéresser les annonceurs »⁶⁴. S'opère ainsi un déplacement des valeurs esthétiques, de qualité (le beau, le bon, le vrai) et d'expertise, qui ordonnent habituellement la prescription, en faveur de critères d'utilité et d'actualité⁶⁵. Nous distinguerons donc les discours *évaluatifs* observables sur TripAdvisor et Amazon qui s'insèrent dans une logique pragmatique de valorisation quantitative de la critique, et les discours *critiques* de nos amateurs qui usent de formes narratives plus complexes de captation de l'attention. La mise en scène de soi devient un enjeu majeur se traduisant par plusieurs modes discursifs de présentation de soi.

I. II. Critique musicale en ligne et culture audiovisuelle

Le critique amateur se compare à la figure de l'« auditeur émotionnel » décrite par Adorno qui verbalise le vécu musical par le recours aux émotions et aux affects. La critique en ligne a recours aux formes de l'audiovisuel pour traduire le vécu musical et se construire un ethos de critique.

1) Adorno et l'auditeur émotionnel

L'émergence du critique musical amateur s'inscrit dans une certaine conception sociale de la musique que la logique démocratique de YouTube sous-tend. Cette pratique s'oppose notamment à la conception adornienne de la musique qui prône une approche savante et musicologique. Dans son article « Types d'attitudes musicales », Adorno défend une vision élitiste de la musique. Pour

⁶³ Stenger Thomas, « *La prescription de l'action collective* », *Hermès*, 59, « Ces réseaux numériques dits sociaux », 2011, p. 127-133.

⁶⁴ Després-Lonnet Marie, Cotte Dominique, « La médiation en question(s) : de l'empilement au collapsus », in Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le Web*. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme, 2012, op. cit., p. 116.

⁶⁵ Deseilligny Oriane, *La recommandation sur le web : entre héritages formels et logiques comptables*, *NecPlus* | « Communication & langages » 2014/1 N° 179 | p. 40

verbaliser le vécu musical, il est nécessaire, selon lui, de détenir un savoir technique préexistant : « la verbalisation du vécu musical se heurte chez la plupart des gens à des obstacles insurmontables, tant qu'ils ne disposent pas de la terminologie technique »⁶⁶. Cette conception esthétique de l'art coïncide avec un type d'attitude musicale particulier, celui de l'« auditeur expert » qui constitue « la conscience développée des musiciens professionnels les plus avancés »⁶⁷. Face à l'émergence de l'industrie culturelle, il oppose à cette figure l'« auditeur de culture ou le consommateur de culture »⁶⁸, qui se rapproche aujourd'hui de la figure du « mélomane »⁶⁹. Cet auditeur est avant tout un consommateur et se définit par un rapport à l'art non esthétique mais marchand. Il correspond à la figure de l'« auditeur émotionnel »⁷⁰, incapable de mettre en rapport l'instant présent, l'effet immédiat avec le tout, c'est-à-dire la structure d'ensemble de l'œuvre. Cette conception correspond à la réflexion de l'auteur menée dans *Le caractère fétiche dans la musique*⁷¹. Selon Adorno, « toute appréhension véritablement esthétique implique que l'instant présent soit rapporté à un tout qui, dans la musique, n'est jamais donné – raison pour laquelle il parle à propos de ce tout ou de cette « unité synthétique » de « dimension spirituelle ». Et, si on est incapable de rapporter le moment présent à ce tout qui n'est autre que l'unité structurelle, on est dans l'affect immédiat, donc en dehors d'une saisie proprement esthétique ou authentique de l'œuvre d'art »⁷². Cette figure de l'« auditeur émotionnel » correspond parfaitement à l'amateur de musique qui inscrit sa pratique d'écoute dans un rapport temporel immédiat. Ce dernier trouve ainsi le moyen de traduire le langage musical, ou pour reprendre les termes d'Adorno, de verbaliser le vécu musical par l'émotion et le recours aux affects. Cette démarche rejoint celle de l'ethnologue John Blacking qui, contrairement à Adorno, définit la musique avant tout comme un objet populaire : « toute musique est de la musique populaire, en ce sens que la musique ne peut être transmise ou avoir de signification sans qu'il y

⁶⁶ Adorno W. Theodor, *Introduction à la sociologie de la musique*, traduction de V. Barras et C. Russi, Genève, Contrechamps, 1994, p. 17

⁶⁷ *Ibid*, p. 17

⁶⁸ *Ibid*, p. 19

⁶⁹ Dufour Éric, *Qu'est-ce qu'une conception sociale de la musique ?* (Adorno, la musique, l'Allemagne), Éditions de Minuit | « Philosophie ». p. 59

⁷⁰ Adorno W. Theodor, *Introduction à la sociologie de la musique*, traduction de V. Barras et C. Russi, Genève, Contrechamps, 1994, pp. 10-22

⁷¹ Adorno W. Theodor, *Le Caractère fétiche dans la musique et la Régression de l'écoute* (1938), Paris, Allia, 2001

⁷² Dufour Éric, *Qu'est-ce qu'une conception sociale de la musique ?* (Adorno, la musique, l'Allemagne), Éditions de Minuit | « Philosophie ». p. 60

ait des associations entre les individus »⁷³. Selon lui, l'expérience musicale s'exerce d'abord au prisme de l'émotion : « même si quelqu'un décrit des expériences musicales dans le langage technique de la musique, il décrit en fait des expériences affectives qu'il a appris à associer à des structures sonores particulières »⁷⁴. YouTube, en tant que dispositif technique de médiation audiovisuelle, va ainsi servir de moyen privilégié au partage de l'expérience d'écoute de l'objet musical.

2) Culture audiovisuelle et modalités rhétoriques

La critique musicale en ligne s'inscrit dans un mécanisme d'emprunt des formes de la critique institutionnelle et de ses modes de diffusion. Cette pratique de la critique repose sur une « culture audiovisuelle », phénomène que Thierry Devars qualifie d'« audiovitie ». Cette culture se fonde « sur un patrimoine d'objets, de signes, de formes et sur un ensemble de pratiques, qui témoignent de l'appropriation progressive de la technique par un nombre grandissant d'acteurs et du fait que les objets audiovisuels en ligne s'imprègnent de savoirs médiatiques préexistants »⁷⁵. L'émergence des vidéos « réaction » ou « premières écoutes » traduit ainsi une « dynamique de création, de diffusion et d'appropriation de l'audiovisuel »⁷⁶. Ces formats s'inscrivent dans un genre audiovisuel « routinier »⁷⁷ : la chronique musicale. Cette pratique table donc à la fois sur la pérennité d'un genre audiovisuel institué, et sur les possibilités sémiotiques offertes par la diffusion numérique de l'audiovisuel. La notion d'audiovitie est particulièrement opérante dans le cadre de notre étude puisqu'elle implique de prendre en considération le mode matériel de représentation de l'objet audiovisuel étudié et les modes d'appropriation par le discours. Ce concept nous permet donc d'appréhender au mieux les formats « réaction » ou « premières écoutes » : « il devient dès lors pertinent de préciser dans l'analyse les genres, formes, signes et contenus audiovisuels dont ils portent les traces et qu'ils réinvestissent selon la modalité

⁷³ Blacking John, *Le Sens musical*, Collection, Le sens commun, 1980, p. 8

⁷⁴ *Ibid*, p. 62

⁷⁵ Devars Thierry, *Pour une poétique de l'« audiovitie » : l'impensé de la culture audiovisuelle*. Le cas des vidéos politiques, *Communication & langages* 2011/1 (N° 167), p. 123

⁷⁶ *Ibid*, p. 126

⁷⁷ Maingueneau Dominique, *Genres de discours et modes de généricité*, *Le français aujourd'hui* 2007/4 (n° 159), pages 29 à 35

rhétorique (blâmer, dénoncer, prouver, divertir. . .) qui est la leur »⁷⁸. La reprise de ce genre institutionnalisé a donc trois objectifs complémentaires : divertir une audience (*pathos*) et légitimer une pratique (*logos*). Ces deux composants de la critique musicale convergent vers un processus de construction d'un *ethos* médiatisé.

3) YouTube, vecteur d'un imaginaire télévisuel

La plateforme YouTube reconduit des signes propres à l'imaginaire télévisuel. Notons l'apparition de la mosaïque dès l'ouverture de la page du site internet qui suit l'héritage de la mosaïque de programmes disponibles sur certaines chaînes de télévisions. Ce format met en rapport tous les programmes disponibles à un même moment. Elle « est alors à lire comme un instantané de tous les zappings possibles⁷⁹ ». La production amateur acquiert donc symboliquement le statut légitime de produit culturel : « la mosaïque renvoie à la structure très ancrée du rayonnage, qui correspond déjà à une certaine mise en forme sérielle des objets culturels »⁸⁰. La possibilité pleinement démocratique attribuée à n'importe quel individu de créer sa propre « chaîne » conduit à considérer les productions comme partie intégrante d'une offre culturelle homogène. Se reposer sur des codes télévisuels permet donc à l'amateur de s'imprégner de l'aura du média et de construire son *ethos* de critique. L'expert présent à l'écran de télévision est en effet censé porter un certain éclairage légitime sur un sujet. Dès lors, les conditions matérielles d'apparition à l'écran portent déjà en elles-mêmes l'imaginaire d'une expertise accordant crédit et légitimité à l'intervenant et à sa parole. De même, le médiatique est emprunt d'une certaine représentation de la qualité du message transmis. En effet, selon Philippe Marion, « est *médiatique* ce qui mérite d'occuper les espaces de représentation aménagés par les médias. Dès lors, le *médiatique* s'empreint d'une coloration d'acquiescement, de succès, de réussite ; il se caractérise par une certaine fortune au plan de la réception »⁸¹. Tout comme les programmes télévisuels, plusieurs signes identifiables sémiologiquement servent à ancrer le

⁷⁸ Devars Thierry, Pour une poétique de l'« audiovisité » : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques, *Communication & langages* 2011/1 (N° 167), p. 137

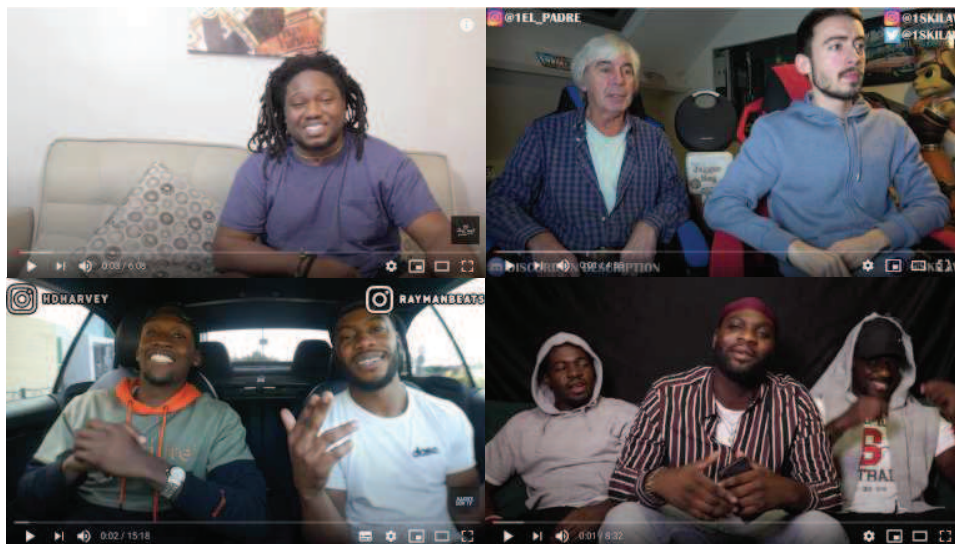
⁷⁹ Heuguet Guillaume, *YouTube, la musique et moi. À la recherche de l'amateur de musique dans un dispositif médiatique généraliste. Où va la musique. Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*. Presses des Mines, coll. « Libres Opinions », 2016, p. 146

⁸⁰ *Ibid*, p. 144

⁸¹ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, *Recherches en communication*, 7, 1997, p. 76

contenu de l'amateur dans un mode de réception sériel. La réappropriation des codes de la chronique musicale à la télévision passe par le recours à des techniques proprement télévisuelles notamment utilisées dans la relation tissée entre le présentateur et le téléspectateur. Le rapport de faux face-à-face que la suppression technique de l'espace permet d'établir entre les téléspectateurs et les personnages télévisés est notamment entretenu par le regard caméra du présentateur. Cet axe du regard des yeux dans les yeux, l'axe « Y-Y », devient ainsi la condition fondamentale de l'énonciation télévisuelle⁸² que l'on peut appliquer aux acteurs de la critique en ligne. Ces derniers s'adressent aux internautes par le recours à l'axe Y-Y qui vise à renforcer le régime de réel. La mise en scène filmique des corps signifiants par le recours à un plan fixe élargi révèle aux yeux du téléspectateur, comme des internautes, une entité immuable qui apparaît comme une promesse d'apparition sérielle.

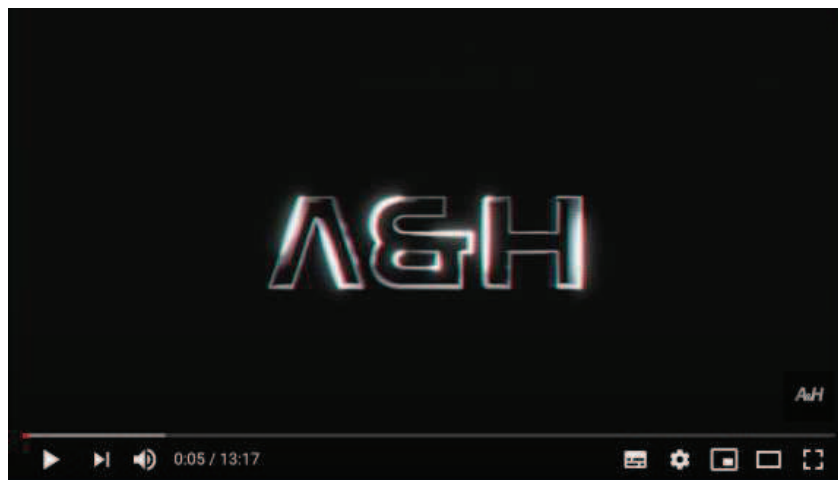
La mise en scène filmique des corps signifiants au sein des vidéos « premières écoutes » comme promesse d'apparition sérielle



⁸² Veron Eliseo, *Il est là, je le vois, il me parle*, Communication, n° 38. Paris, Seuil, 1983, p. 80

De même, tout en mimant le début d'une émission télévisuelle, les génériques d'introductions ainsi que les jingles des contenus d'une même chaîne sont des puissants vecteurs d'attribution et servent à identifier aux yeux des internautes le « programme ». Si cela diffère selon le niveau de professionnalisation de la chaîne, toutes instaurent un même motif langagier en début de vidéo.

Le jingle de la chaîne « Amin & Hugo » emprunte les formes d'un jingle d'une émission télévisuelle par la reprise d'un même motif audiovisuel



I. III. Éditorialisation de la critique et construction d'un éthos médiatique.

Les critiques amateurs usent de différentes pratiques discursives pour médiatiser leur ethos et se construire une légitimité. L'inscription de leur présence en ligne passe par l'attribution du rôle de prescripteur. Le public détient un rôle crucial dans le processus de légitimation de la critique musicale en ligne et de reconnaissance de son autorité.

1) Discours critique et médiatisation de l'ethos

La construction d'un éthos médiatique chez nos amateurs est intimement liée aux cadres éditoriaux qui conditionnent les mises en scène du soi. Contrairement au « travail en raison » qui

régit la pratique de la Critique institutionnelle, c'est au contraire l'émotion en ce qu'elle est émanation d'une subjectivité et traduction d'un rapport singulier à l'objet musical, qui va caractériser l'expression de la passion pour la musique. Elle devient ainsi un facteur fort d'expression de l'identité personnelle. La musique peut se définir comme une « technologie du soi » : « la musique est un matériau que les acteurs utilisent pour élaborer, compléter et mener à bien, pour soi-même et pour les autres, des modes d'action (agency) esthétique, et, partant, des attitudes subjectives et des identités »⁸³. La musique agit ainsi comme un faire valoir social qui sert à structurer son identité et à mettre en scène le soi. Nous ne sommes pas loin ici des enjeux relevés par Goffman au sujet de la présentation de soi. Il analyse les « éléments rituels inhérents aux interactions sociales » et affirme que l'individu en société tend à adopter une « ligne de conduite » qui détermine une « face » qu'il tient à conserver : « un individu garde la face lorsque la ligne d'action qu'il suit manifeste une image de lui-même consistante, c'est-à-dire appuyée par les jugements et les indications venus des autres participants, et confirmée par ce que révèlent les éléments impersonnels de la situation »⁸⁴. Ce processus identitaire est intimement lié au travail d'autolégitimation à l'œuvre dans l'histoire de la Critique. Il est en effet courant que les critiques « se sentent obligés de fonder l'existence de leurs écrits sur une raison d'être, un motif toujours noble, susceptible de les rendre sinon indispensables, du moins intéressants pour leurs contemporains »⁸⁵. Ces discours de justification que l'on retrouve souvent dans les descriptions des chaînes YouTube sont aussi des discours de positionnement. La maîtrise technique du dispositif est en effet un élément majeur du processus de construction de l'autorité des amateurs et plus globalement de l'éditorialisation de la critique en ligne.

2) Valorisations sémiotiques de la visibilité et légitimation

Les youtubeurs vont employer une panoplie de dispositifs pour inscrire leur présence en ligne et construire leur légitimité. Dans son analyse des booktubeurs, Marine Siguier note trois

⁸³ DeNora Tia, *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge UP, 2000, p. 46

⁸⁴ Goffman Erving, *Les rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, Collection Le sens commun, 1974, p. 10

⁸⁵ Mayaud Isabelle, Sofio Séverine, *La critique artistique et musicale, un objet de recherches à investir au croisement des disciplines*, Éditions de la Sorbonne | « Sociétés & Représentations », 2015/2 N° 40, p. 18

marqueurs de la valorisation sémiotique de la visibilité⁸⁶. Tout d'abord, les premiers signes évoqués relèvent d'une logique sérielle, qui encourage à visionner les autres « épisodes » d'une production : à droite de l'écran sont recensées toutes les vidéos publiées. Cette intertextualité rappelle le fonctionnement en « épisode » d'une même série ou d'un programme télévisé. La monstration quantitative des vidéos participe dans le cas des critiques amateur à mettre en scène l'érudition par la mise en visibilité de la pluralité des domaines d'intervention. S'ajoutent les indicateurs de popularité qui constituent un facteur majeur dans la mise en visibilité des contenus sur YouTube. La mise en scène de ces signes passe par l'affichage incontournable du nombre de vues pour les vidéos et du nombre d'abonnés pour les chaînes. Ces chiffres ont tout d'abord une implication économique concrète : YouTube a un intérêt stratégique à quantifier les vues et les abonnements pour vendre ces données en tant qu'audience à des annonceurs. Ils sont aussi garants de la qualité du contenu. En effet, on observe une convergence entre la logique comptable et la qualité de l'œuvre perçue. On va plus avoir tendance à accorder du crédit ou à faire confiance à un contenu qui a déjà été sollicité par des tiers : « la crédibilité qu'on accorde à une opinion (a fortiori un jugement de valeur) est en effet liée à la confiance qu'on place dans celui qui l'émet »⁸⁷. L'implication du public est encadrée sur YouTube par de nombreux artefacts. L'internaute est appelé à s' « abonner » à la chaîne et à « partager » le contenu au sein de l'espace public. À cette mise en visibilité du contenu s'ajoute la possibilité pour l'utilisateur de publiciser son opinion grâce aux boutons « like » et « dislike ». L'espace des commentaires prolonge cette méta-perspective qui consiste à juger le juge lui-même. Ce schéma correspond à l'esthétique de la réaction à l'œuvre sur ce type de plateforme. Les formes narratives produites par les critiques amateurs impliquent un dialogue avec les internautes tandis que les cadres éditoriaux de la plateforme ordonnent la mise en visibilité des commentaires à des fins pragmatiques et comptables.

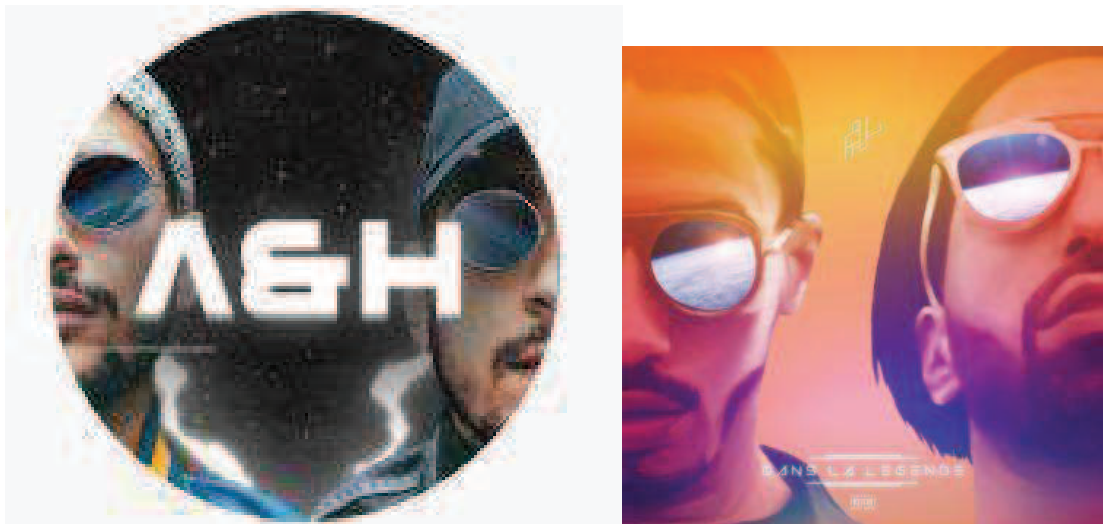
3) Construction de l'ethos chez Amin & Hugo

⁸⁶ Siguier Marine, *Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur YouTube*, Revue critique de fixxion française contemporaine, 2012, <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.11/1174>

⁸⁷ Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris (2010), p. 67

Nous allons maintenant appliquer nos observations à l'analyse sémio-discursive de la chaîne des deux youtubeurs « Amin & Hugo ». Le processus de construction de l'autorité passe par une certaine maîtrise du dispositif qui va permettre la construction d'un ethos médiatisé, et la mise en visibilité d'indices d'attribution du rôle de prescripteur⁸⁸. L'éditorialisation de la critique en ligne oscille entre deux postures complémentaires : celle du professionnel et celle de l'amateur. Cette « posture se situe dans un entre-deux qui met en tension les attendus de la figure de l'amateur avec une expertise fondée sur des compétences professionnalisantes »⁸⁹. La construction d'un ethos cohérent va constituer tout d'abord un gage d'authenticité. Les traces laissées consciemment ou construites par le dispositif véhiculent des codes évoquant la musique, et plus précisément le rap, tandis que les choix éditoriaux et graphiques servent à promouvoir une identité individuelle, tout en l'instituant dans un univers musical. La photo de profil est univoque et ouvre un horizon d'attente situé dans l'univers du rap. En effet, elle fait explicitement référence à la pochette de l'album « Dans la légende » du groupe français PNL. Ce choix iconographique sous-entend aussi un positionnement individuel en connotant l'entente et la complémentarité du duo.

La photo de profil d'Amin & Hugo et la pochette de l'album « Dans la légende » de PNL

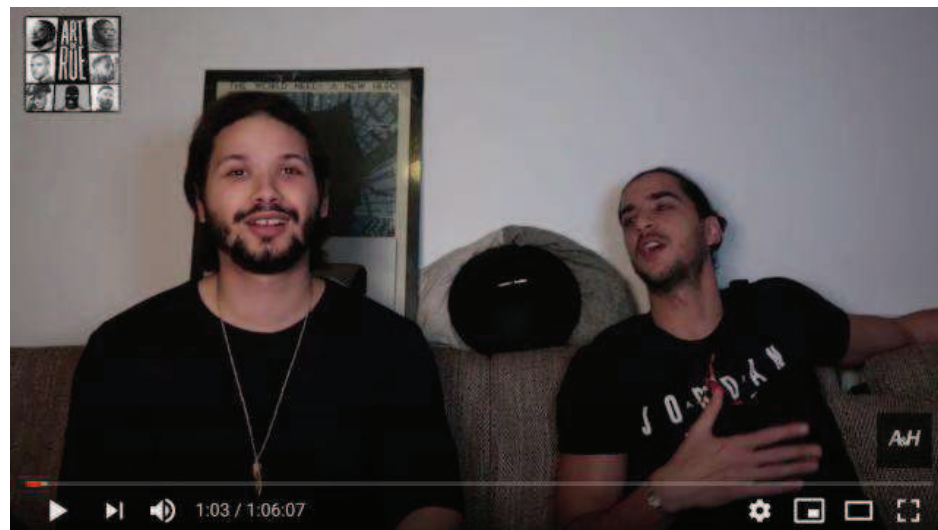


⁸⁸ Rollandin Marion, Brouard Pauline, *L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés*, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, Vol 19 - N°2/ 2018, p. 62

⁸⁹ *Ibid*, p. 78

Cette figure duale s'illustre aussi par le nom de la chaîne « Amin & Hugo » tandis que le logo « A&H » incarne une professionnalisation élevant l'entité au rang de média-marque⁹⁰. Le média se dote de leviers d'identification et de reconnaissance communs à une marque lui permettant de véhiculer des codes, des valeurs et de créer un imaginaire. Ces éléments d'attribution comme le jingle et la musique de lancement du programme, la phrase d'introduction de la vidéo sur un mode alterné entre les deux youtubeurs (« bonjour à toutes et à tous, on se retrouve pour une nouvelle vidéo d'Amin et Hugo ») ainsi que la mise en scène spatiale, avec Amin situé à droite et Hugo à gauche du canapé, fixent un mode de réception sériel.

La mise en scène spatiale chez Amin & Hugo



Le pseudonyme agit comme un facteur fort d'identification qui ancre la réception des contenus sur un mode subjectif. Il y transpire un positionnement qui véhicule des valeurs d'authenticité circonscrites aux interprétations singulières de deux consciences individuelles : Amin et Hugo. La mise en scène de l'intimité participe à la construction d'un ethos d'amateur.

⁹⁰ Patrin-Leclère Valérie, Communication, « Un média est-il une marque ? », Vol 32/2, 2013 : <https://journals.openedition.org/communication/5027>

Promesse d'apparition sérielle, les deux youtubeurs apparaissent, *comme à la maison*, sur un canapé. La description de la chaîne invite l'internaute à venir partager un moment d'écoute sous le signe de la convivialité et de la familiarité : « Affalez vous avec Amin & Hugo sur leur divan pour une première écoute des albums raps Fr et US »⁹¹. De fait, « s'il ne s'agit pas d'avoir un rendu parfait, l'esthétique du bricolage et de la non-professionnalisation sont souvent assumées par ces amateurs-professionnalisés et constituent un gage d'authenticité pour le public »⁹². Loin des plateaux télévisés, l'écoute de la musique s'effectue sur un mode « artisanal » : le youtubeur branche son téléphone en bluetooth sur son enceinte et guide l'écoute depuis son mobile. Loic Reviews va dans ce sens et affirme : « *J'ai déjà fait appel à un monteur professionnel mais à la fin ce n'était pas la même vibe qui se dégageait de la vidéo. Je veux que mes vidéos soient simples et me ressemblent* »⁹³. On observe ainsi un savant mélange entre une mise en scène de l'intime et de la simplicité, et des marqueurs techniques traduisant une certaine pratique professionnalisée. La mise en scène filmique, les marqueurs visuels comme l'apparition à l'écran du clip vidéo en miniature ou encore l'affichage du nom des morceaux écoutés, sont les signes implicites d'un travail effectué au montage nécessitant un savoir-faire technique.

4) Attribution du rôle de prescripteur

La légitimité du duo en tant qu'interlocuteur va être renforcée par le rôle de prescripteur que leur accorde le public. Si l'on consulte la page Facebook du duo, la construction de la légitimité est le fruit d'une mise en scène discursive sur un mode performatif : « Le meilleur prescripteur de musique en France/ Since 2011 Best music supplier in France »⁹⁴. Les ressorts discursifs sur lesquels se repose l'éthos d'amateur impliquent une forte dimension expérientielle qui fonde en partie la construction de la valeur d'authenticité : « inclure dans ses propos de nombreuses marques émotionnelles contribue à légitimer l'amateur-professionnalisé comme un acteur proche de sa communauté, mettant au centre de ses propos les sentiments ressentis,

⁹¹ Rubrique « à propos » de la chaîne YouTube Amin & Hugo : <https://www.youtube.com/c/AminHugo/about>

⁹² Rollandin Marion, Brouard Pauline, *L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés*, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, Vol 19 - N°2/ 2018, p. 68

⁹³ Annexe 1

⁹⁴ Description du profil Facebook Amon & Hugo
https://www.facebook.com/aminethugo/about/?ref=page_internal&locale=fr_FR

l'expérience, et non pas la dimension marchande que les marques véhiculent généralement »⁹⁵. De fait, le modèle de prescription repose moins sur une construction argumentative raisonnée que sur une capacité à divertir et à transmettre de l'émotion. Selon Loic Reviews, ce qui le démarque des « autres » est « une question de personnalité ». Il continue : « le truc clé avec les premières écoutes, c'est qu'il y a beaucoup de gens qui vont aimer une chaîne grâce à la personne qui réagit et qui écoute la musique »⁹⁶. Si l'on suit son raisonnement, les auditeurs vont être en quête d'une personnalité plus que d'un avis argumenté. Selon lui, l'intérêt se situe dans le partage d'une expérience d'écoute similaire : « il y a un morceau que j'adore et j'aime voir la première réaction des gens au moment de l'écoute, notamment lors d'un passage en particulier. C'est toujours intéressant. Tu te demandes si les gens vont avoir la même réaction que toi »⁹⁷. Ce modèle de prescription tournée autour de la dimension expérientielle est déterminé par les interactions avec les internautes. Cette prescription par l'affect est par essence fragile car subjective (pensons à l'adage « des goûts et des couleurs, on ne discute pas »), et souvent mise à mal par le public. L'espace des commentaires est le lieu privilégié où s'exerce une « critique de la critique ». Plusieurs registres de la critique sont observables. Tout d'abord, notons la critique *constructive* qui a pour office la recommandation : les internautes ne vont pas hésiter à faire des sollicitations orientant le contenu. Cette critique est fondamentalement positive car elle prend pour acquis le rôle de prescripteur du critique en le sollicitant sur d'autres domaines d'interventions. Ensuite, nous pouvons observer la critique *évaluative*, qui s'exprime par l'approbation que l'internaute donne ou non au contenu. Enfin, apparaît la critique *négative*, qui s'abat telle une sanction. De fait, les réactions de personnes « non expertes » cristallisent les critiques des internautes qui selon eux ne sont pas légitimes à intervenir sur ces types de sujet.

La critique constructive

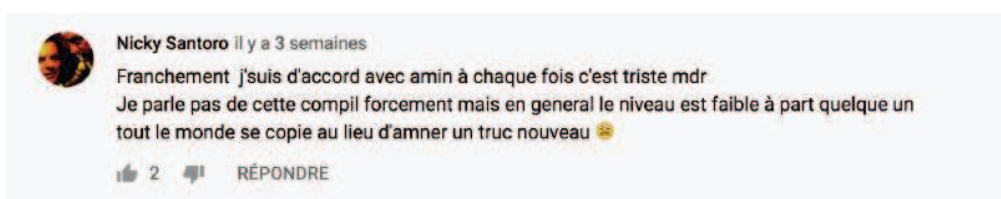
⁹⁵ Rollandin Marion, Brouard Pauline, *L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés*, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, Vol 19 - N°2/ 2018, p. 67

⁹⁶ Annexe 1

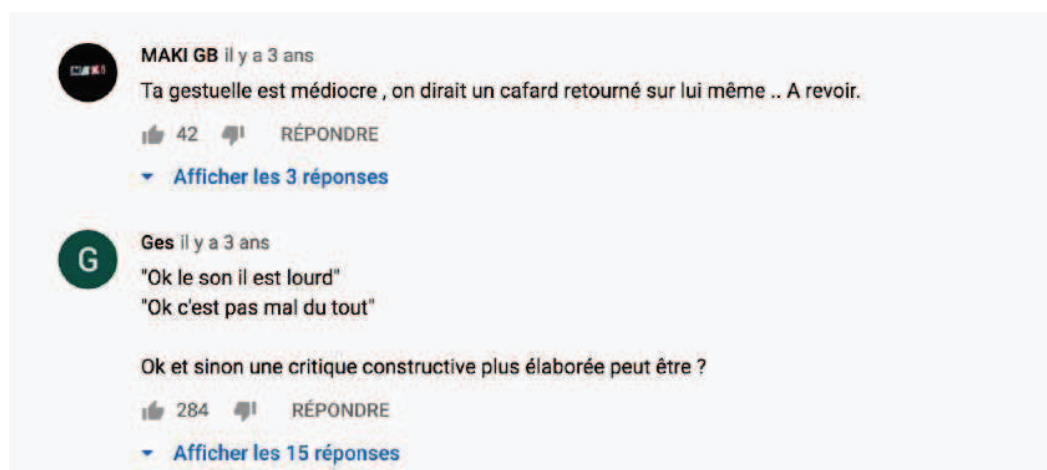
⁹⁷ Annexe 1



La critique évaluative



La critique négative



5) L'amateur *professionnalisant*

Nous voyons que, contrairement à d'autres types d'amateurs, le statut de la critique musicale en ligne et les compétences qui y sont attribuées restent encore en partie illégitimes. Cela peut s'expliquer par deux raisons. Contrairement aux amateurs beauté dont les contenus sont produits et diffusés en tant que conséquence d'un acte de consommation documenté et esthétisé, l'expérience de l'objet musical se fait *en acte*. L'aspect documentaire y est moins important ou peu sollicité par les internautes comme le prouve les commentaires qui notifient les passages où

les youtubeurs réagissent à la musique en invisibilisant les moments parlés d'analyse⁹⁸. Il est ainsi remarquable d'observer que c'est plus leur réaction émotionnelle que le contenu de la critique musicale qui maintient l'attention du public. Cette mise en fiction de la réaction suscite de la défiance que ce soit chez les internautes que les sujets qui pratiquent ce genre de critique. Loic Reviews affirme : « *j'aime pas quand c'est surjoué. Beaucoup m'ont critiqué parce qu'ils pensaient que je surjouais mes réactions* »⁹⁹. Il explique précédemment dans l'entretien : « *Moi j'ai toujours été super honnête dans mes réactions. Jouer la surprise ou surjouer, c'est pas mon délire* ». C'est donc la mise en scène de la réaction (alors qu'elle fait partie intégrante de ce type de critique) qui risque d'être jugée comme un cas d'atteinte grave aux valeurs d'authenticité. La deuxième raison est liée à l'objet musical et ses implications sociologiques. Contrairement aux influenceurs mode et beauté qui adossent leur pratique sur des produits physiques dont la nature commerciale est matériellement reconnue, la musique souffre quant à elle de son caractère fugace. Objet de culture facilement appropriable, elle relèverait de l'opinion et se caractériserait par son accès gratuit. Loic Reviews affirme : « *À partir du moment où on écoute de la musique, on est tous critique musical. Je mets toujours en avant le fait qu'on a chacun le droit d'avoir une opinion* »¹⁰⁰. Ce déficit global de légitimité a pour conséquence de freiner l'acquisition d'un statut d'« influenceur » comme activité commerciale et la reconnaissance en tant que journaliste. En effet, Loic Reviews se qualifie successivement de non-expert (« *je ne suis pas un expert* »), et de « mec qui est dans sa chambre et qui aime bien partager ses connaissances sur la musique ». Il affirme ensuite : « *Je ne suis pas un média* », tout en reconnaissant son rôle de prescripteur : « *mais j'ai l'impression que des personnes attendent que j'écoute un album et que je donne mon avis avant d'écouter par eux mêmes* ». Lorsque l'on aborde l'industrie musicale, il « *sent de la reconnaissance* » car « *des gens du milieu (le) reconnaissent* »¹⁰¹. Cette légitimité acquise en dents de scie se fait ressentir dans le type de qualification professionnalisante que le youtubeur s'attribue. Il affirme : « *Je suis une sorte de consultant de l'industrie musicale : d'un côté je suis critique* » / *influenceur, d'un autre côté je suis pro* » car *manager* »¹⁰². Même s'il ne se qualifie pas comme journaliste, il « *[lui] reste quand même en travers de la gorge de n'avoir*

⁹⁸ Annexe 1

⁹⁹ Annexe 1

¹⁰⁰ Annexe 1

¹⁰¹ Annexe 1

¹⁰² Annexe 1

jamais été contacté par le Mouv', Génération ou Nova ». Il précise : « *À une époque, je me voyais comme un journaliste, j'ai lancé un concept d'interviews. On peut dire que je suis journaliste indépendant, je cherche et diffuse de l'information* ». Nous observons ainsi qu'il place sa pratique dans un à côté du milieu professionnel de la musique. Il justifie cela par la nature des contenus qu'il propose, tout en légitimant sa pratique en la rapprochant de la critique institutionnalisée du journalisme.

De fait, la qualification d'« amateur-professionnalisé », au sens attribué par Marion Rollandin et Pauline Brouard, est donc à nuancer. Nous préférons donc l'acceptation d'« amateur professionnalisant ». En effet, si la maîtrise technique des dispositifs d'écriture de soi reste déterminante chez les amateurs professionnalisés, force est de constater que l'inscription de leur présence en ligne, sauf exception, n'a pas pour conséquence une reconnaissance en termes de statut. A l'image de Loic Reviews, les « premières écoutes » ne permettent pas, ou du moins, pas encore, l'accès à une reconnaissance institutionnelle. S'ajoute à cela un modèle économique peu viable : à la question de la rentabilité, il répond notamment qu'il n'arrive « *absolument pas à en vivre* »¹⁰³.

Nous avons donc vu que la critique musicale en ligne est tributaire des formes et des pratiques de la critique institutionnalisée. L'analyse sémio-discursive de la chaîne YouTube « Amin & Hugo » nous a permis de démontrer que la construction d'un ethos cohérent passe par la reprise des codes télévisuels et la mise en visibilité d'indices singuliers d'attribution du rôle de prescripteur. Contrairement aux amateurs professionnalisés actifs dans le secteur de la mode et de la beauté, les acteurs de la critique musicale en ligne restent en phase de professionnalisation. Cela s'explique notamment par la nature et les spécificités de l'objet abordé et les intérêts divergeant des entreprises professionnelles associées.

II. Mise en scène de la réaction et performance affective

La critique musicale en ligne se structure autour du *pathos* afin de légitimer sa pratique et construire son *ethos* d'amateur. Ce positionnement se traduit par un mode de réception tourné

¹⁰³ Annexe 1

vers l'affect. Cette dimension expérientielle est au cœur de cette pratique qui met en scène la réaction émotionnelle. La critique musicale en ligne est tributaire du contexte médiatique et des cadres éditoriaux dans laquelle elle s'exprime. L'architexte YouTube, en tant qu'autorité formatante, va participer à créer une conception particulière de la musique. Une étude des dispositifs éditoriaux dans lesquels s'inscrivent ces formats va nous permettre de souligner la manière dont le cadrage formel de la plateforme encourage une logique de réception par l'affect. Il est ainsi possible de parler d'« émotion médiatique »¹⁰⁴, comme une manière propre au média de raconter l'émotion et de la susciter. Les formats audiovisuels offrent à la critique musicale des terrains de médiation propices à la mise en scène des corps réagissants. Il est pertinent dans le cadre de l'étude d'inscrire la critique musicale en ligne au sein d'une « sociologie des attachements »¹⁰⁵. L'écoute musicale et la mise en scène des réactions se traduiraient ainsi comme une « activité pragmatique d'amateurs critiques tournés vers leur objet sur un mode *perplexe* »¹⁰⁶. Antoine Hennion insiste sur le « caractère réflexif du goût » : le goût « se fait en se disant et se dit en se faisant »¹⁰⁷. Le goût pour la musique serait ainsi à concevoir comme le résultat d'une pratique corporelle, collective et instrumentée. Cette réflexivité qui prend sa forme la plus classique dans le discours et l'écrit se traduirait pour nos amateurs par la mise en scène vidéo de cette médiation du goût. La captation vidéo permettrait de partager et saisir « cet instant ouvert, interrogatif, qui se marque lui-même, par le surgissement d'un contact plus intense, provoquant un décalage de soi vers l'objet et un décalage de l'objet vers soi »¹⁰⁸. Le recours aux affects apparaît donc comme un mode de description des attachements en s'inscrivant dans des contextes d'interaction socialisés. Cette pratique se décrirait comme une « technique collective pour se rendre sensible aux choses, à son corps, à soi-même, aux situations et aux moments, tout en contrôlant le caractère partagé ou discutable de ces effets avec les autres »¹⁰⁹. La critique en ligne, en ce qu'elle s'inscrit au sein d'une économie du web et mobilise plusieurs modes discursifs de présentation de soi, implique l'exécution d'une « performance affective ».

¹⁰⁴ Marion Philippe, *L'affect télévisuel*, Les funérailles du roi Baudouin C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue » 1994/1 N° 13-14, p. 317

¹⁰⁵ Hennion Antoine, *Réflexivités. L'activité de l'amateur*, La Découverte, « Réseaux » 2009/1 n° 153

¹⁰⁶ *Ibid*, p. 65

¹⁰⁷ *Ibid*, p. 66

¹⁰⁸ *Ibid*, p. 63

¹⁰⁹ *Ibid*, p. 57

L'architexte YouTube en tant que « dispositif d'écriture de l'écriture »¹¹⁰ va mettre à disposition des utilisateurs des « espace personnels formatés » qui vont avoir tendance à standardiser les réactions et inscrire l'expression des affects dans un système productif de création de trafic et de mise en concurrence des acteurs. Nous étudierons les différentes manières de médiatiser sa relation à la musique sur YouTube pour ensuite analyser l'inscription du corps et de ses réactions au sein de ses dispositifs, et enfin analyser la standardisation des réactions à l'aune de la circulation des affects.

II. I. Médiatisations de la relation à la musique

Les médiatisations de la relation à la musique se fondent sur une conception expérientielle de l'écoute musicale. Cette pratique subjective laisse transparaître une diversité des médiations du jugement. La critique se fonde sur l'imaginaire social de la musique et s'inscrit au sein des modes discursifs d'énonciation portés par le média YouTube.

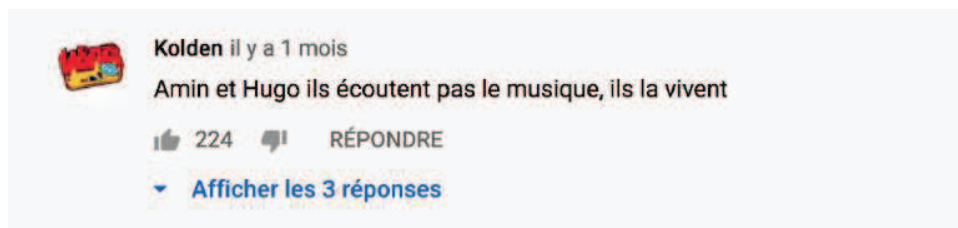
1) L'écoute de la musique comme expérience émotionnelle

Il est possible d'analyser les « premières écoutes » et les « vidéos réactions » comme des formats médiatiques qui mettent en prise de nouveaux territoires de médiation culturelle. Ces postures d'amateurs constituent autant de facettes d'une discursivité propre au dispositif YouTube tout en construisant des imaginaires sociaux liés à l'objet musical. Ces modes d'appropriation de la musique se fondent sur une conception expérientielle et émotionnelle de la musique. On observe la promotion d'un principe de subjectivité et une promesse d'authenticité qui s'accomplissent par le biais d'une réaction à chaud livrée dans l'immédiateté avec peu de recul analytique. Cette pratique de la critique se fonde, pour reprendre le terme d'Etienne Candel, sur la « médialité » du média qui reproduit des modes discursifs d'énonciation fondés sur une conception socialisée de l'écoute de la musique. La médiatisation des réactions en direct et la mise en image de la musique participent à ériger la critique comme objet de fiction en subvertissant la question de la valeur au profit d'une manière divertissante de raconter la

¹¹⁰ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 159

musique. On observe ainsi une diversité de médiations du jugement musical qui implique la mobilisation d'une pluralité de régimes énonciatifs. Nous verrons que la dichotomie opposant l'amateur au professionnel n'est plus si opérante. Les différents modes discursifs invoqués participent à mettre en scène les figures ambivalentes de l'*amateur assumé*, du *fan* et de l'*auditeur averti*. L'expérience de la musique va se situer davantage du côté de l'écoute empathique que de l'écoute savante. Cette approche émotionnelle permet « la mise en avant d'une équivalence des goûts »¹¹¹. L'analyse de Sonia de Leusse-Le Guillou, directrice de l'association *Lecture Jeunesse*, au sujet de la critique littéraire amateur, est opérante dans le cadre de notre étude : « les avis émis sont majoritairement dominés par l'affect [...] ce qui sape implicitement une éventuelle hiérarchie entre les points de vue. La valeur du ressenti de chacun peut se comparer mais pas se discuter, ce qui explique le relativisme de mise »¹¹².

L'écoute de la musique comme expérience



2) Diversité des médiations du jugement musical

Les amateurs de notre corpus construisent par le biais de la mise en scène de l'écoute musicale un univers divertissant et attachant relatif à la construction d'un ethos singulier de critique. La médiatisation de la réaction à la musique devient le vecteur d'un positionnement. L'objet musical va ainsi devenir un enjeu de débat théâtralisé en s'inscrivant dans des modes narratifs hétéroclites mais complémentaires.

Se dresse un éventail de postures adoptées. Premièrement, notons celle de l'*amateur assumé* qui va capitaliser sur la mise en scène de la surprise et de l'étonnement. C'est le cas de la chaîne

¹¹¹ Siguiier Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur YouTube », *Revue critique de fixxion française contemporaine*, 2012 : <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.11/1174>

¹¹² De Leusse-Le Guillou Sonia, “#jeparledelivres”, *Lecture Jeune*, n° 158, été 2016, p. 23

« Skilaw & l'Padre » qui présente un fils et son père en train de réagir à des morceaux de musique. La description de la chaîne est univoque : « On n'est pas des experts de la critique, notre but est juste de vous faire passer un bon moment tout en passant un bon moment »¹¹³. La critique musicale amateur devient ici un prétexte narratif pour mesurer l'écart générationnel (ou non) entre un « jeune » et une personne plus âgée en termes de goûts musicaux et d'attentes. La ligne éditoriale est ici clairement énoncée par le titre des vidéos : « mon père réagit à ... ». Nous pouvons inscrire dans cette catégorie nos trois critiques amateurs étrangers (« Harvey Don & Rayman Beats », « The king demi family », « Tommy B. Wave ») qui se filment en train de réagir, entre autres, à du rap français. Leur positionnement équivaut à assumer de manière délibérée leur méconnaissance du paysage rap francophone pour partager leur expérience d'écoute avec un public français. Loic Reviews expose quant à lui au début de ses vidéos un message indicatif qui fixe l'horizon d'attente du potentiel lecteur : « Attention, ces vidéos ne représentent que mon propre avis, vous pouvez ne pas être d'accord avec moi mais sachez que je peux aussi ne pas être d'accord avec vous »¹¹⁴. Cette « représentation » de l'« avis » exprime une subjectivité qui met à distance la posture autoritaire du professionnel au profit de l'amateur assumé.

Notons ensuite l'ethos énonciatif du *fan* qui va se traduire par la mise en scène de l'enthousiasme et de l'engouement. Cette figure est empruntée à degrés variables par l'intégralité de nos youtubeurs. Le corps réagissant est mis en scène sans retenue par le biais de mimiques, de gestes qui marquent le rythme, voire de pas de danse. Les signes linguistiques observables sont quant à eux souvent de nature hyperbolique, mettant en lumière la stupéfaction. Des internautes n'hésitent d'ailleurs pas à produire des *mash up* (montages) qui répertorient les « meilleures » réactions¹¹⁵ de Amin & Hugo. Cette figure du *fan* repose sur la mise en image de la musique qui encourage la mise en scène de l'écoute sur un mode divertissant. C'est le cas de la plupart de nos youtubeurs étrangers. La chaîne « The King Demi Family » laisse peu de place à l'analyse et fonde essentiellement la pratique de la critique sur la mise en scène de l'écoute. *Blunt*, cigare évidé et rempli de cannabis à la main, le youtubeur se filme en train d'écouter de la musique en fumant. L'écoute est parsemée de gestuelles qui ancrent la réception du contenu sonore sur un

¹¹³ Section « à propos » de la chaîne YouTube « Skilaw & l'Padre » : <https://www.youtube.com/c/Skilaw/about>

¹¹⁴ Vidéo YouTube : « Première Écoute - Commando (Niska) » <https://www.youtube.com/watch?v=hMTprvpqRCs>

¹¹⁵ Vidéo YouTube : « BEST OF AMIN ET HUGO #6 (Freeze corleone, Damso, Dinos) » <https://www.youtube.com/watch?v=yIN67CBXyaE>

mode divertissant. Le *fan* va se représenter dans des situations ordinaires de la vie quotidienne. Cela passe par la mise en scène spatiale de l'intime et de la familiarité. Si la plupart des youtubeurs de notre corpus apparaissent assis sur des canapés, « Harvey Don & Rayman Beats » vont se mettre en scène dans une voiture. Ces pratiques d'écoute sur un mode intersubjectif sont le théâtre de réactions qui miment des situations de la vie quotidienne dans lesquelles les spectateurs peuvent se projeter.

Enfin, notons la figure de l'*auditeur averti* qui coïncide avec la quête d'une légitimité journalistique. Les formes narratives empruntées traduisent un effort de mise en contexte documentaire. Cette mise en scène de l'érudition est caractéristique de cette posture savante que l'on peut observer chez « Amin & Hugo » et Loic Reviews. L'usage d'un vocabulaire technique, l'utilisation d'anglicismes, le recours à des anecdotes sur des artistes ou sur des « secrets » de l'industrie musicale étayent le propos des youtubeurs afin de les rendre crédible. Cela est remarquable, encore une fois, chez « Amin & Hugo » qui n'hésitent pas à utiliser des anglicismes pour décrire les productions instrumentales des morceaux. L'usage des mots *kick* (pour la grosse caisse), *snare* (pour la caisse claire), *hi-hat* ou *hat* (pour la charleston) véhicule un imaginaire de l'expertise. L'« isotopie » du savoir musical construit une légitimité en ancrant le propos dans le domaine professionnalisant de la musique tout en étant le signe d'une volonté démonstrative et argumentative. S'ajoute en effet une mission de rendre compréhensible le propos. L'isotopie du savoir musical s'observe comme un « Ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit telle qu'elle résulte des lectures partielles des énoncés et la réalisation de leurs ambiguïtés, qui est guidée par la recherche de la lecture unique¹¹⁶ ». Loic Reviews nous confiait lors de l'entretien que ce qui l'a motivé à entreprendre cette activité fut de « *partager (sa) passion de la musique et expliquer des aspects théoriques pour que l'auditeur le plus lambda puisse comprendre la musique dans sa production* »¹¹⁷. Nous voyons donc que la figure de l'auditeur averti coïncide avec la pratique de la critique institutionnelle qui se donne pour mission d'éclairer le sens d'une œuvre et de la rendre compréhensible par le public.

3) Représentation socialisée de la relation à la musique

¹¹⁶ Greimas A.J., *Du sens — Essais sémiotiques*, éditions du Seuil, 1970, p. 188

¹¹⁷ Annexe 1

La pratique de la critique se fonde sur l'imaginaire social de la musique. Cette dimension est liée à la « médialité »¹¹⁸ du média, c'est-à-dire la façon dont un objet social trouve une représentation dans un dispositif médiatique. L'espace collaboratif développé par YouTube coïncide avec les modes de réception de l'objet musical sur un mode communautaire. L'écoute de la musique va apparaître comme un moment cadré d'interaction où le youtubeur va pouvoir ancrer sa pratique partagée du « goût » au sein d'une communauté d'interprétation. Antoine Hennion analyse le goût comme un travail sur l'attachement qui s'exercerait en tant que « technique collective pour se rendre sensible aux choses, à son corps, à soi-même, aux situations et aux moments, tout en contrôlant le caractère partagé ou discutable de ces effets avec les autres¹¹⁹ ». La pratique de la critique va s'inscrire dans des cadres normés d'interaction. Le partage de l'émotion entre les youtubeurs va alors être au centre de la narration. Une part significative des critiques amateurs se représentent à l'écran en binôme, ce qui va encourager une théâtralisation de l'écoute. Chaque acteur adopte ainsi un rôle social ou une « face »¹²⁰ comme dirait Goffman. La chaîne « Tommy B. Wave » en est un exemple éclairant. Même si le nom de la chaîne désigne une personne particulière, la critique est ici une pratique collective. Il est en effet récurrent que le youtubeur s'entoure de ses amis pour réagir ensemble à un même morceau.

La critique chez Tommy B. Wave comme pratique collective :

¹¹⁸ Candel Etienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet : étude éditoriale de six sites amateurs*, Thèse sous la direction de Yves Jeanneret, Celsa - Université Paris Sorbonne, 2007

¹¹⁹ Hennion Antoine, *Réflexivités. L'activité de l'amateur*, La Découverte, « Réseaux » 2009/1 n° 153, p. 57

¹²⁰ Goffman Erving, *Les rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, Collection Le sens commun, 1974, p. 10



Selon Paul Dumochel, « les émotions sont des œuvres communes auxquelles plusieurs participent ». Elles « ne sont pas sociales en raison de leur objet, elles sont sociales parce qu'elles sont exprimées »¹²¹. Cette représentation socialisée de la musique évoque un modèle de transmission d'un « savoir être » vis-à-vis de l'objet musical. Cette pratique s'oppose ainsi au règne d'une certaine conception élitiste de la musique et des pratiques musicales fondée quant à elle sur le savoir et le savoir-faire. Cette conception sociale assignée à la musique populaire s'oppose ainsi à la conception adornienne proprement esthétique de la musique. C'est une vision constructiviste : le pouvoir de la musique populaire repose sur son aspect définitoire et la manière dont elle mobilise l'imagination. Il met l'accent sur les éléments imaginaires dans notre identification à la musique : « la musique construit notre sentiment d'identité en ce qu'elle offre des expériences du corps, du temps, et de la sociabilité, des expériences qui nous permettent de nous situer au sein de récits culturels où l'imagination joue un grand rôle »¹²². Cette pratique se fonde sur la mise en valeur d'une musique qui procure de l'émotion. La médiatisation de la relation à la musique se traduit par des modes narratifs usant de tournures adressées. À l'axe des yeux dans les yeux (Y-Y) évoqué précédemment sur lequel se repose l'effet de réel, s'ajoute un

¹²¹ Dumouchel Paul, *Émotions. Essai sur le corps et le social*, Le Plessis Robinson, Institut Synthélabo, 1999, p. 16

¹²² Frith Simon, *Performing Rites*, Oxford, Oxford UP, 1996, p. 275

discours qui invite le spectateur à partager dans l'espace des commentaires son ressenti, ses objections et ses attentes. Si ces discours ont des objectifs pragmatiques et comptables, ils encouragent la construction d'une communauté. La réaction des internautes est essentielle au modèle participatif promu par YouTube et fait partie intégrante de la narration que développe nos youtubeurs. En effet, il n'est pas rare que les commentaires incitent le youtubeur à réagir à telle ou telle production culturelle. On observe des petites formes qui vont normaliser les pratiques textuelles d'écriture en ligne et connoter la participation : les boutons « like », « partager » et « commenter » vont permettre de créer un dialogue entre le youtubeur et son audience.

4) Contrat narratif et émotion médiatique

La pratique de la critique s'inscrit au sein des modes discursifs d'énonciation portés par le média. Selon Philippe Marion, le récit possède une aptitude communicationnelle inhérente à son devenir médiatique. Il oppose notamment la « narration à tendance discursive » où « une priorité est donnée à l'opacité de la médiation racontante » à la « narration à tendance historique » qui « laisse s'exprimer toute la transparence du monde raconté en occultant autant que faire se peut les traces de narration »¹²³. Le type de narration développé par les formats « premières écoutes » et « réactions » est à analyser dans le cadre d'une « interaction narrative ». La relation entre destinataire et destinataire s'exprime par le biais d'un jeu relationnel où se tisse un réseau d'instruction et d'attente. On retrouve ici les théories de la réception littéraire avec notamment Wolfgang Iser qui a introduit le concept d'« horizon d'attente »¹²⁴ : « Quant au positionnement du récepteur tel que le programme l'énonciateur au sein de son message, le *raconteur* tente de gérer les « horizons d'attente » de celui auquel il s'adresse. De son côté, celui-ci essaie d'interpréter les instructions qu'il croit déceler dans ce qu'il reçoit en produisant des hypothèses interprétatives »¹²⁵. Raconter sa relation à la musique, c'est mettre en mot et en image l'expérience d'écoute mais aussi captiver le spectateur par le biais d'une gestion de l'intrigue et d'une dynamique de dramatisation. Les ressorts narratifs sur lesquels se fondent le récit sont ainsi

¹²³ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 63-64

¹²⁴ Iser Wolfgang, « La fiction en effet », *Poétique*, n° 39, 1976, p. 279

¹²⁵ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 64

d'ordre émotionnel et participent à fixer un mode de réception par l'affect : « Dans ce sens, raconter devient synonyme de l'art subtil de mélanger – de confondre volontairement – cognition et émotion, affect et information »¹²⁶. La relation entre le destinataire et le destinataire s'exprime dans le cadre d'un contrat narratif où « la rétention et la distribution de l'information deviennent l'objet d'un jeu de dévoilement dont le rythme, la cadence, l'inflexion dramatique vont forger le désir et le plaisir de savoir du récepteur »¹²⁷. L'émotion fait donc partie intégrante de l'activité narrative et rejoint le caractère fictionnel du récit construit par les « premières écoutes ». La dramatisation de l'écoute va fixer l'horizon d'attente du lecteur et stimuler son affect : « plus il ressent le désir cognitif de découvrir et de comprendre la suite de l'intrigue – autrement dit, plus il s'adonne à ce que Eco appelle la « coopération interprétative »¹²⁸ –, plus il s'investit émotionnellement dans le récit »¹²⁹. La coopération interprétative est d'autant plus forte qu'elle est le fruit d'une relation sérielle entretenue par le youtubeur avec son audience. Les internautes sont d'autant plus sensibles aux effets de dramatisation qu'ils partagent souvent avec le youtubeur le même intérêt pour le morceau écouté. L'attente fait aussi partie intégrante du sentiment partagé entre le youtubeur et les internautes. La figure du *fan* entretenue par les deux parties fixe une relation horizontale dont le dénominateur commun est souvent l'impatience, l'excitation, voire le rejet. L'attente dépend d'un facteur externe qui est la mise sur le marché des productions culturelles. En effet, la plupart des albums de musiques actuelles, notamment rap, sont disponibles à l'écoute sur les plateformes de streaming à minuit. L'impatience est donc souvent un sentiment partagé qui s'exprime dans l'espace des commentaires et dans le discours des youtubeurs en début de vidéo. L'introduction des vidéos est ainsi un moment important qui fixe l'horizon d'attente des *fan* et conditionne la réception sur un mode émotionnel.

L'espace des commentaires comme lieu d'expression de l'impatience et stimulation d'un horizon d'attente

¹²⁶ *Ibid*, p. 65

¹²⁷ *Ibid*, p. 65

¹²⁸ Eco Umberto, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985, p. 71

¹²⁹ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 65



5) Médiativité et mise en abîme de la réaction

Cette manière particulière de raconter l'émotion et de la susciter coïncide avec la « médiativité » du média YouTube que Philippe Marion définit comme « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média. La médiativité est donc cette capacité propre de représenter – et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle – qu'un média possède quasi ontologiquement »¹³⁰. L'esthétique de la réaction développée par les formats des médias *GQ* et *Vice* induisent tant une narration fondée sur la réaction qu'un certain type de réception des internautes qui vont être appelés à réagir, voire à participer au dispositif. Ces formats intègrent dans leur modèle narratif une certaine conception du public qui se fonde sur un esthétique du débat et du commentaire que la plateforme YouTube sous-tend. Le modèle narratif employé par *GQ* met l'emphase sur une dramatisation des antagonismes entre les rappeurs. Le nom du format « Versus, « xxx » juge le rap français » présuppose un espace dans lequel les rappeurs vont s'affronter devant un public. Se substitue à la « critique » amateur le « jugement » proféré par une personnalité légitime ou reconnue auprès du public en tant que « personnalité ». Le média s'institue comme une instance dialogique qui retranscrit la polyphonie énonciative du « rap français » par interviews de rappeurs interposés. Cette retranscription est le fruit d'un travail éditorial qui sape délibérément toute intervention « réelle » d'un journaliste interviewer au profit d'une réaction obtenue sans intermédiaire. En effet, la mise en scène filmique substitue à la question classique de type interview l'extrait d'un clip musical qui a valeur de question. Ce travail éditorial attribue ainsi à la parole récoltée une valeur d'authenticité retransmise au public sans artifice. Esteban de Azevedo, journaliste *GQ* en charge de l'émission, décrit les ressorts émotionnels du dispositif de cette manière : « *C'est comme si on*

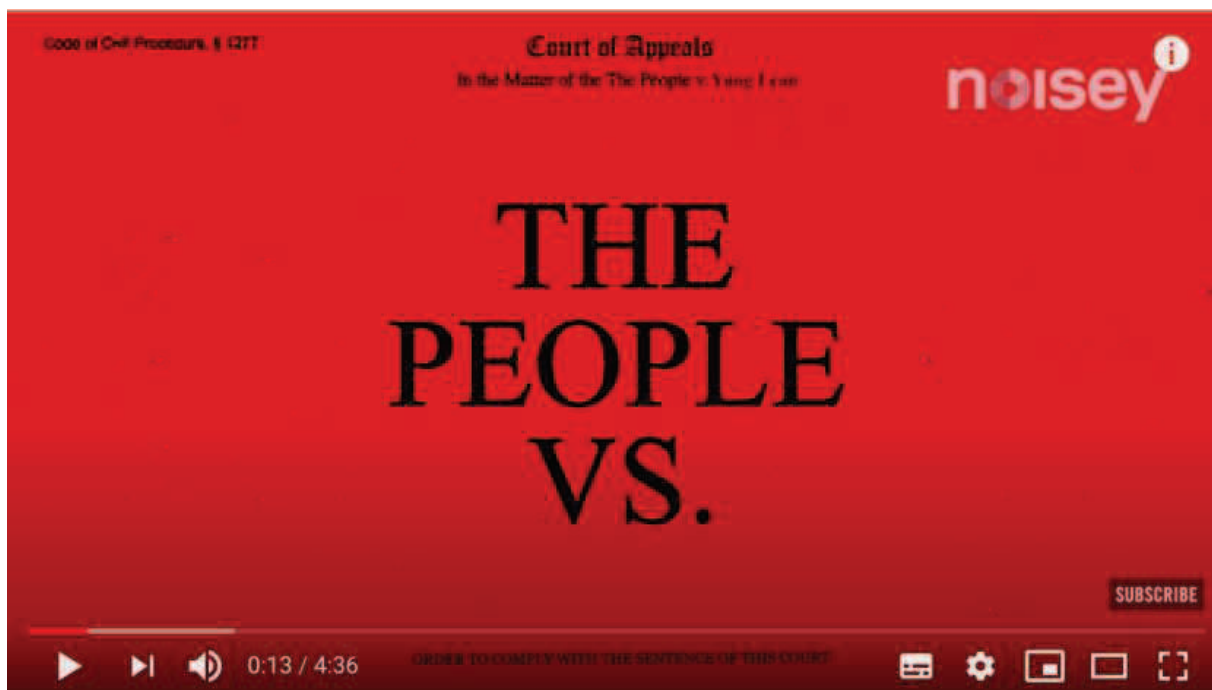
¹³⁰ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 80

t'offrirait un cadeau et qu'on pouvait voir tes réactions à distance ». La recherche d'une forme de « *spontanéité* » et d'« *avis à chaud* » donne selon lui un aspect « *beaucoup plus vivant* »¹³¹. Le choix des morceaux est le résultat d'un traitement éditorial dont l'objectif est de faire réagir le rappeur : selon Esteban de Azevedo, « *une bonne sélection de morceaux, c'est celle qui fait réagir* ». La réaction des internautes est motivée par le média qui fait appelle à un modérateur dont le but est d'interagir avec le public dans l'espace des commentaires. L'interaction avec le public fait donc partie intégrante du dispositif narratif et oriente les choix éditoriaux.

L'intitulé du format « *The people vs* » du média *Vice* implique une dramatisation de la relation entre l'artiste et le public. A l'instar du modèle d'interview de *GQ*, on note une tendance à mettre en opposition la personnalité médiatisée et le public. Cette relation qui connote la conflictualité ouvre un terrain d'échange propice aux interactions entre le média et son public, mais aussi entre les internautes eux-mêmes. Le format développé par *Vice* apparaît comme une mise en abîme du modèle participatif développé par YouTube au prisme de la relation entre l'artiste et le public. La nature du commentaire est par essence polémique et s'inscrit dans un cadre d'interaction socialisé. Là encore, la critique des internautes se meut en jugement. Les signes plastiques observables connotent l'imaginaire du judiciaire notamment avec la cour pénale américaine. Le choix typographique et l'usage de termes et d'expressions standardisées telles que « *Court of Appeals* », « *Code of Civil Procedure, § 1277* », « *Order to comply with the sentence of this court* » ou encore « *Notice of hearing* » associent l'espace médiatique à un tribunal. La média se pose comme l'intermédiaire invisible d'une joute oratoire qui se tient entre deux parties adverses : l'artiste d'un côté et le public de l'autre. Le média donne l'opportunité à l'artiste d'obtenir un droit de réponse aux critiques formulées à son encontre. Il rééquilibre dans un sens la relation traditionnellement asymétrique entretenue entre le commentaire de l'internaute et la chose commentée dont la parole est inerte et figée par définition. De fait, l'architexte YouTube devient le sujet même du format qui reproduit au sein de sa narration les ressorts discursifs de la plateforme.

Une mise en abîme médiatique de l'espace des commentaires comme arène judiciaire :

¹³¹ Annexe 2



Nous avons ainsi vu que la médiatisation de la relation à la musique implique des modes discursifs pluriels qui se traduisent par l'emprunt de figures narratives hétéroclites mais complémentaires. Tantôt *amateur assumé*, *fan*, ou *auditeur averti*, ces youtubeurs adoptent différentes faces pour construire leur ethos médiatique de critique. Ces figures traduisent une manière d'éprouver le vécu musical à travers un travail réflexif sur le goût. La médiatisation de l'*attachement* à l'objet musical passe par une conception socialisée d'une musique qui procure de l'émotion. Le dispositif YouTube encourage, par le biais de petites formes, le partage d'expérience de la musique sur un mode communautaire, tandis que les ressorts narratifs sur lesquels se reposent les vidéos « réactions » des médias analysés s'imprègnent de la médiativité du média. Nous verrons que les matériaux sémiotiques mobilisés par le média YouTube participent d'une conception particulière du corps comme entité propice à véhiculer l'émotion.

II. II. Du corps signifiant au corps réagissant

Le corps s'appréhende comme une entité discursive sur laquelle se fondent les ressorts narratifs du récit. La mise en scène du corps est toute aussi importante pour appréhender les

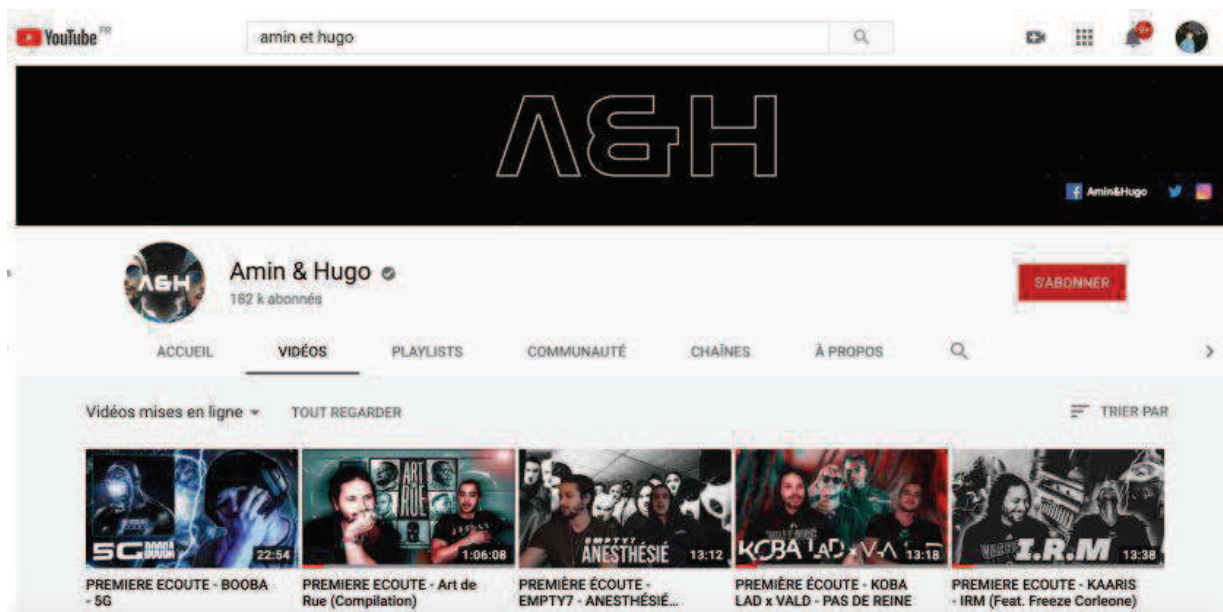
youtubers tant qu'entité signifiante. Le corps réagissant s'inscrit au sein d'une pratique cadrée de mise à l'épreuve des sensations.

1) Le corps comme entité discursive

La médiatisation du corps au sein des formats « premières écoutes » et « réactions » implique des enjeux identitaires. Gustavo Gomez Mejia définit l'identité comme un récit de soi, une narration miniaturisée. Le corps devient le premier levier d'identification sur lequel va reposer l'éditorialisation de la critique. Il est le moyen privilégié pour raconter la musique et transmettre l'émotion. Le corps peut donc s'analyser comme une entité discursive sur laquelle se fondent les ressorts narratifs du récit. Ces ressorts s'intègrent dans des cadres d'interaction propre à la médiatisation audiovisuelle de la critique. Nous l'avons vu avec Antoine Hennion que la mise en discours de l'attachement passe par une activité cadrée qui implique une technique du corps. Le mode de réception du contenu musical est d'abord une posture où le corps va se mettre en scène dans le cadre de scénographies. Chacun va exprimer une manière singulière de réagir et d'inscrire son corps dans une pratique d'écoute. Cette manière de goûter la musique va être instrumentée par des formats médiatiques qui vont capitaliser sur la mise en scène des réactions pour susciter l'émotion et créer de l'« engagement ».

Le corps participe à la construction de l'identité médiatique. Son inscription s'élabore par le biais d'une panoplie de signes qui ancre la figure de l'« auteur ». Pour construire cette position d'auteur, les réseaux sociaux mettent en œuvre une « hétérotopie ». Cette notion, héritée de Michel Foucault, désigne la construction d'une pseudo-unité à partir d'éléments hétérogènes. L'identité se forge ainsi à travers sa mise en tableau. La mise en sérialité des identités passe par la mise en scène du corps à l'écran. Ces discours d'escorte participent à véhiculer une idée de continuité entre l'identité personnelle et l'identité médiatique. L'usage d'iconographies pour représenter le corps du youtubeur est courant et participe à mettre en cohérence les différentes facettes d'une même identité.

Le corps comme entité discursive et mise en tableau de l'identité :



La mise en scène spatiale va induire des postures actuelles et répartir la parole entre les binômes de youtubeurs. Amin et Hugo vont par exemple occuper des rôles distincts dans le cadre de leur chronique. Hugo, toujours situé à droite, va notamment se charger de contextualiser le morceau ou l'album analysé en début de vidéo tandis que Amin, situé à gauche, va interférer dans les échanges avec des anecdotes ou des éléments de comparaison. Dans le cadre des vidéos de Skilaw & l'Padre, le fils, toujours situé à droite à son bureau, se charge de mener l'échange tandis que son père, situé à gauche et en retrait, donne son avis de façon ponctuelle. Le dispositif spatial sur lequel se fonde la répartition objective des identités va participer à théâtraliser l'écoute et déterminer aux youtubeurs des « faces ». Les corps vont ainsi se mettre en scène au sein de scénographies.

2) Le corps signifiant

Les formats étudiés mettent en scène de véritables « scénographies » dans lesquelles la réaction des corps va être mis en scène. Dominique Maingueneau définit la scénographie comme « la scène de parole que le discours présuppose pour pouvoir être énoncé et qu'en retour il doit

valider à travers son énonciation»¹³². La scénographie ne désigne donc pas seulement l'organisation de l'espace scénique sur un plan spatial et d'un point de vue visuel, c'est le lieu même de la productivité propre du discours. Elle prend place selon l'auteur au sein d'une scène d'énonciation qui articule *scène englobante*, *scène générique* et *scénographie*. La scène « englobante » est celle qui correspond au type de discours qui fixe le cadre d'interprétation du lecteur tandis que la scène « générique » désigne l'ensemble des normes caractéristiques d'un genre déterminé. Ces deux scènes définissent le *cadre scénique* du texte. Selon l'auteur, ce n'est pas directement au « cadre scénique » que bien souvent est confronté l'allocutaire d'un texte, mais à une *scénographie*. Il affirme : « la scénographie n'est pas simplement un cadre, un décor, comme si le discours survenait à l'intérieur d'un espace déjà construit et indépendant de lui : le processus d'énonciation même s'efforce de mettre progressivement en place cette scénographie comme étant *son* propre dispositif de parole, celui qui fonde son droit à la parole¹³³ ». La critique amateur traite l'objet musical dans sa dimension expérientielle. La mise en scène du corps réagissant ancre ainsi la critique dans l'univers du spectacle et du divertissement. Le cadre scénique qui correspond à l'activité critique est relégué au second plan. C'est d'abord la dimension expérientielle et émotionnelle de la musique par le biais du corps réagissant qui prend le pas sur le discours d'analyse critique. De fait, « le discours, par son déploiement même, prétend en effet convaincre en instituant la scène d'énonciation qui le légitime »¹³⁴. La posture de l'amateur prône ainsi un « savoir-être » vis à vis de l'objet musical plutôt qu'un savoir musicologique. Cette scénographie légitime ainsi un mode de réception du contenu musical par l'affect en faisant accepter au spectateur le rôle qu'on prétend lui assigner dans cette scénographie, celui d'un spectateur de récit fictionnel. La scénographie rejoint selon Dominique Maingueneau la construction de l'ethos car il renvoie à la représentation du corps de l'énonciateur, c'est-à-dire à sa « corporalité »¹³⁵. Celui-ci joue dans le discours le rôle de garant de la parole, et il porte avec lui un « monde éthique » associé dont il convoque les valeurs en vue de susciter l'adhésion de l'auditoire. Ce « monde éthique » correspond dans notre étude à

¹³² Maingueneau Dominique, *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 192

¹³³ Maingueneau Dominique, *Genres de discours et modes de généricité*, *Le français aujourd'hui* 2007/4 (n° 159), p. 32

¹³⁴ *Ibid*, p. 32

¹³⁵ Maingueneau Dominique, *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 207-212

la figure de l'auditeur de la vie quotidienne dont les réactions seraient jugées comme « vraies » et authentiques car livrées dans l'instant. Les formats réaction des médias étudiés capitalisent aussi sur la transparence des émotions. Les dispositifs vidéo seraient censés capter cet instant ouvert où l'artiste ne contrôlerait pas.

La mise en scène des corps au sein des formats « premières écoutes » et « réactions » se rapproche de la fonction énonciatrice du présentateur à la télévision. Selon Eliseo Veron, le journal télévisé se construit grâce à l'agencement des trois ordres de la sémiotique définis par Peirce. « La fonction référentielle, dénotative, est réservée aux images », c'est-à-dire au domaine de l'analogie (l'icône) : « elles sont les faits eux-mêmes ». « La parole occupe une position méta-discursive évaluée comme secondaire : elle commentera les faits lorsque cela deviendra nécessaire (le symbole) ». « Et le support de l'ensemble, le fondement même de la relation entre l'énonciateur et le destinataire, c'est ce contact qui s'instaure entre eux dans l'axe du regard : la confiance (l'indice) » Selon lui, la dimension du contact « est la plus archaïque dans la production de sens » dont le support premier est le « corps signifiant »¹³⁶. L'entité discursive que forme le duo de présentateur à la télévision est ici semblable à la posture entretenue par les deux youtubeurs. L'internaute, tout comme le téléspectateur, ne fixe ainsi plus son regard sur un seul présentateur (l'axe Y-Y) mais sur un duo de présentateurs qui se partage le temps de parole. Nommons cet axe dans le cadre notre étude, l'axe $Y-Y^2$ qui définit l'interrelation des différentes opérations des gestes et du regard. La médiatisation de la réaction à la musique s'opère par ces différents axes du regard qui vont être successivement mobilisés pour exprimer l'émotion.

3) Le corps réagissant

Le corps réagissant va se mettre en scène à travers différentes opérations du regard et s'exprimer par le biais de mises en scène scénographiques. Cette pratique cadrée fait écho à la pratique du goût décrite par Antoine Hennion comme « dispositif réflexif et instrumenté de mise à l'épreuve de nos sensations ». La captation vidéo va permettre d'exposer et de saisir ce « réel événement » et d'exprimer « ce qui se passe » à l'écoute de la musique. La réaction telle qu'elle

¹³⁶ Eliseo Veron, *Il est là, je le vois, il me parle*, Communication, n° 38. Paris, Seuil, 1983, p. 86

est instituée chez les youtubeurs est la plus explicitement mise en scène et s'organise autour de deux axes visuels très clairs lorsqu'il s'agit d'un binôme. L'axe Y-Y est constamment utilisé pour capter l'attention de l'internaute tandis que l'axe Y-Y² est quant à lui ponctuellement mobilisé mettant l'accent sur la complémentarité et le partage d'émotion entre les deux personnes.

Axe Y-Y :

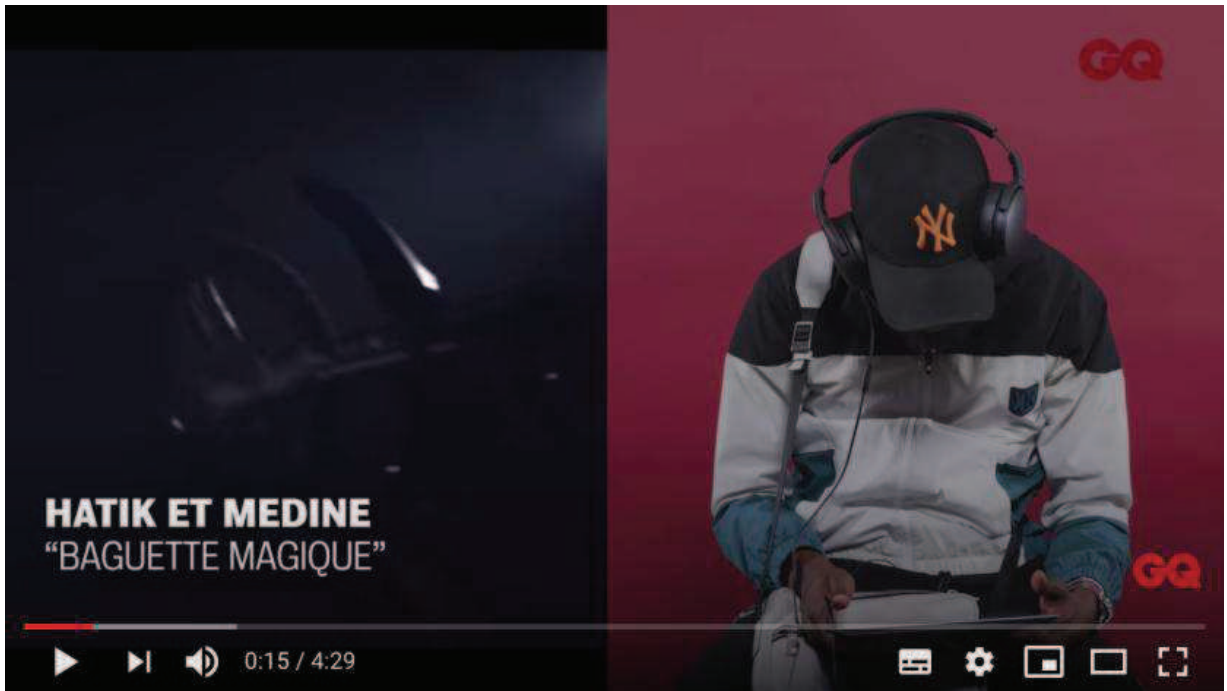


Axe Y-Y² :

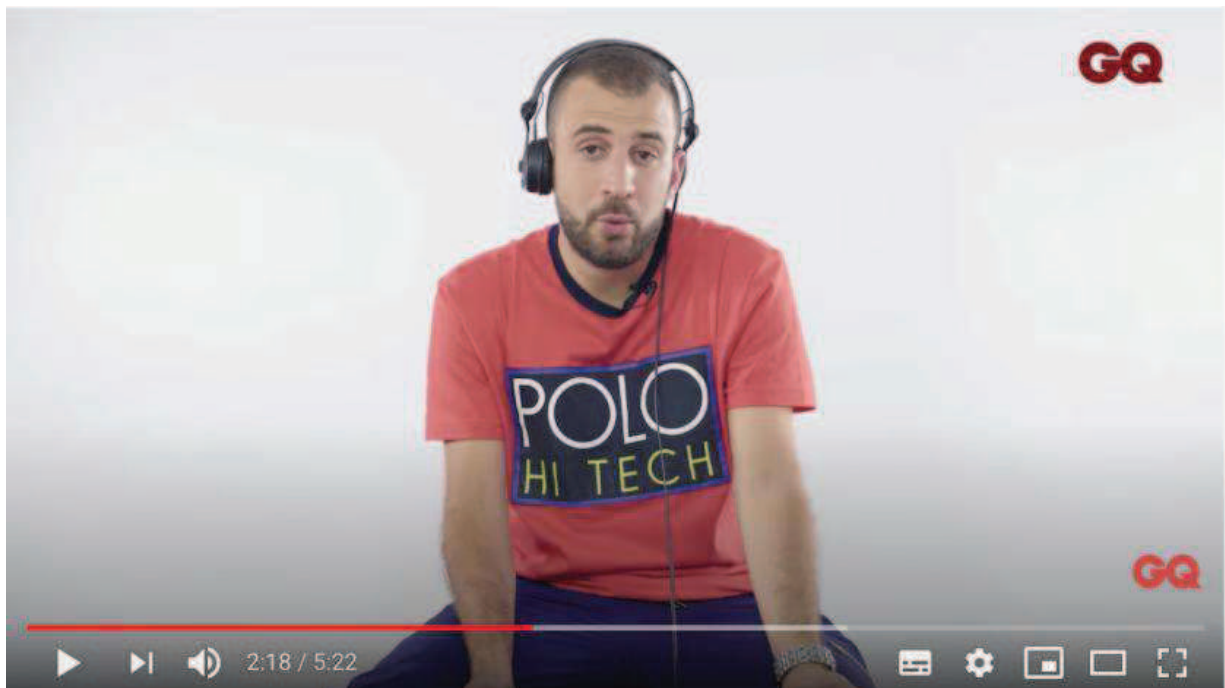


Le type de réaction proposé par *GQ* est fortement conditionné par la nature du programme proche du genre de l'interview. À l'image du nom de l'émission, l'artiste est invité à adopter une position de surplomb : muni d'un casque et d'une tablette, il visionne en tant que spectateur des clips de rap dont il est censé juger le contenu. La mise en scène filmique et spatiale balise les conditions de la réaction. Deux étapes très claires mettent en signe le corps. Une première étape est non verbale : la personnalité écoute le morceau en visualisant le clip vidéo sur la tablette. La deuxième étape annonce le verdict du « jugement » : la personnalité livre son ressenti personnel face caméra par le biais de l'axe Y-Y.

La première étape non verbale :

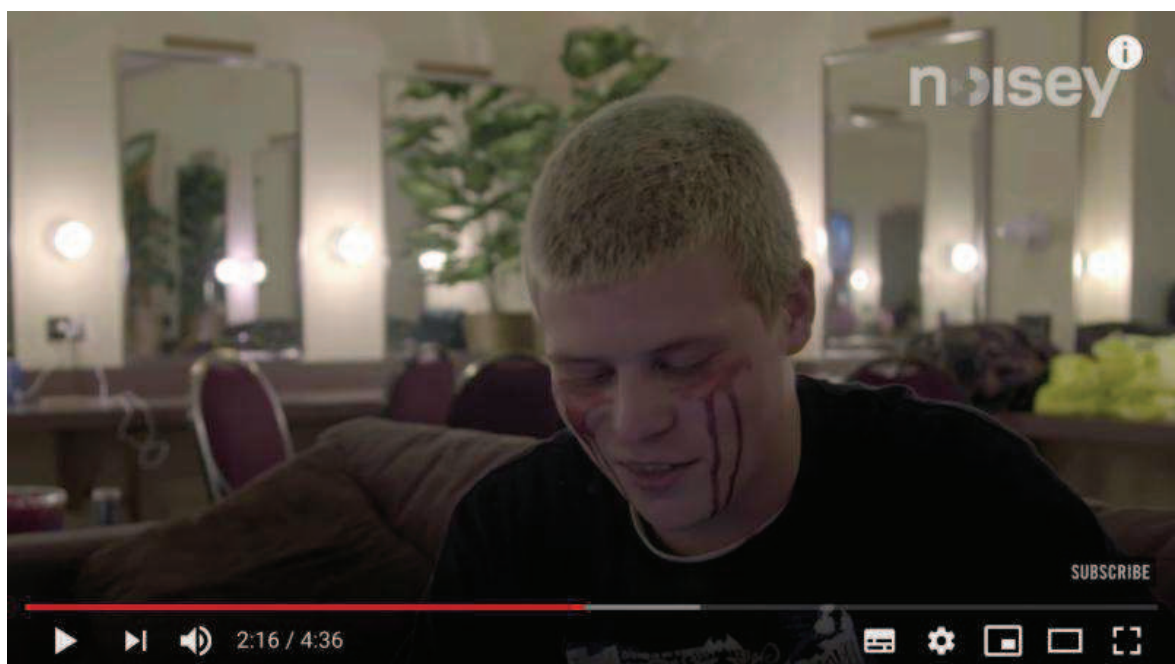


La seconde étape, celle du jugement :



La réaction de « The People vs » du média *Noisey* (*Vice*) est orchestrée de sorte que l'artiste obtienne un « droit de réponse » aux commentaires publiés à son sujet. La sélection des commentaires est le fruit d'un traitement éditorial pour susciter l'intérêt de l'artiste et pousser à la réaction. Elle se structure en trois étapes : la lecture du commentaire, le temps de réaction pendant et après, et enfin la réponse face caméra (axe Y-Y).

Première étape : la lecture du commentaire



Seconde étape : la réaction après la lecture du commentaire



Troisième étape : la réponse face caméra



La pratique du goût comme mise à l'épreuve des sensations s'effectue par la mise en scène du corps réagissant. La captation vidéo des réactions ainsi que la mise en scènes filmiques des corps signifiant participent à véhiculer une conception émotionnelle et expérientielle du vécu musical.

II. III La standardisation des réactions

L'émergence des vidéos « réaction » et « premières écoutes » s'inscrivent dans un contexte de « textualisation des pratiques sociales » institué par des architextes comme YouTube qui « fournissent des modèles, des formats et des routines standardisées pour écrire l'écran »¹³⁷. L'esthétique de la réaction sur laquelle reposent les formats développés par la plateforme suit une esthétique du service. Agnès Gayraud et Guillaume Heuguet ont montré que « la prétention au « service » et à la « personnalisation » sert de prétexte à YouTube pour faire de l'internaute une ressource productive comme « utilisateur inscrit »¹³⁸. Les modes narratifs développés par ses formats sont empreints des formes et des usages perpétrés par l'architexte YouTube. Même si la logique démocratique de la plateforme offre la possibilité pour ses utilisateurs de créer des contenus originaux, ses cadres éditoriaux composent une « normalisation du texte » et « exercent une détermination et une pression, voire oriente(r) les pratiques d'une façon massive vers des productions répétitives ou standardisées »¹³⁹. L'architexte instaure chez les utilisateurs des postures actérielles et détermine des pratiques de réception et de réaction. La réaction en ligne s'appréhende alors comme un « genre communicationnel » qui implique « des rôles pour l'utilisateur lecteur – rôle souvent eux-mêmes convenus, naturalisés -, des modalités d'action, des modèles de pratique, des promesse d'usages, de bénéfices et de rétribution que l'utilisateur, dans sa pratique même, est mené à anticiper »¹⁴⁰. La réaction en tant que genre communicationnel implique une certaine représentation du social que l'architexte YouTube sous tend. Les discours d'escorte repérables sur la plateforme offrent la rhétorique d'une injonction récurrente à la participation des utilisateurs. Du côté des productions, les ressorts discursifs mobilisés sollicitent

¹³⁷ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 162

¹³⁸ Gayraud Agnès, Heuguet, Guillaume et Gomez-Mejia Gustavo, *Théorie critique et musiques enregistrées*, Communication et Langages, N° 184, Juin 2015, p. 37

¹³⁹ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 185

¹⁴⁰ *Ibid*, p. 209

constamment les réactions des internautes et s'ancrent au sein d'une « performance affective » que le youtubeur soumet à son audience. La performance se lit comme une certaine injonction à la mise en sérialité des productions tandis que le recours aux affects apparaît comme le moyen privilégié, de captiver une audience. La performance affective s'ancre dans un marché concurrentiel de la critique amateur et plus globalement dans des lieux de production industrielle de valeurs euphoriques à destination des partenaires commerciaux (*affective labor*).

1) Réaction affective et textualisation du social

Les pratiques de réaction en ligne sont majoritairement naturalisées par les internautes. Esteban de Azevedo de *GQ* nous confiait que : « *les gens adorent donner leur avis que ce soit sur YouTube ou dans l'espace des commentaires* »¹⁴¹. Les formes sur lesquels se reposent les réaction affective « signalent le désir de partager ce qui nous affecte, et peut-être le souhait d'affecter les autres ». La circulation des affects est intimement liée au dispositif numérique qui organise sa diffusion : « L'affect est donc un élément qui circule entre le corps, et certains dispositifs numériques tendent à faciliter cette circulation. Il faut alors considérer l'affect comme une donnée informatique et ce qui est en jeu dans cette transformation numérique de nos émotions : une nouvelle façon d'agir sur le corps »¹⁴². Si cette pratique est largement intégrée par le public et peut même être source de plaisir, elle est donc d'abord tributaire des cadres éditoriaux qui standardisent les prises de parole des internautes. Les outils d'écriture vont exercer un pouvoir sur les pratiques sociales en les textualisant. Si les cadres éditoriaux orientent massivement nos gestes d'écriture et la manière d'appréhender les contenus en ligne, ils actualisent aussi dans l'usage certaines idéologies et représentations. Nos pratiques d'écriture participent d'un même geste de publication orienté vers une volonté d' « affecter » les autres. Si selon Gustavo Gomez Mejia, les réseaux sociaux nous forgent une position d'*auteur* par le biais d'une mise en tableau de nos identités, les nombreuses autres métaphores observables nous entraînent vers une autre position, celle de *pair*. En effet, notre écriture de soi n'est jamais une aventure solitaire mais s'inscrit au sein d'un phénomène de conscription. De nombreux artefacts participent à normaliser

¹⁴¹ Annexe 2

¹⁴² Pierre Julien, Alloing Camille, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*. Etudes et controverses, INA, 2017, p. 11


les pratiques textuelles en connotant la participation. YouTube en tant qu'architecte participatif en est un exemple éclairant. L'utilisateur est en effet encouragé à *partager, enregistrer, s'abonner* et *ajouter un commentaire public, répondre*. Ce vocabulaire affectif encourage l'expression de soi et suggère l'émergence d'obligations symboliques.

Des marqueurs visuels qui encourage la participation :

PREMIERE ECOUTE - KAARIS - IRM (Feat. Freeze Corleone)

149 906 vues • 23 oct. 2020

👍 8,5 K 👎 175 ➦ PARTAGER ≡+ ENREGISTRER ...


 **Amin & Hugo** ✓
182 k abonnés

S'ABONNER

Le grand Dozo est revenu aux sources, pour un morceau corrosif avec Freeze Corleone.

ABONNEZ VOUS POUR PLUS DE CONTENU !
PLUS

901 commentaires TRIER PAR

 Ajouter un commentaire public...

V il y a 1 semaine (modifié)
Je trouve que kaaris devient plus intéressant en feat qu'en solo avec le temps...

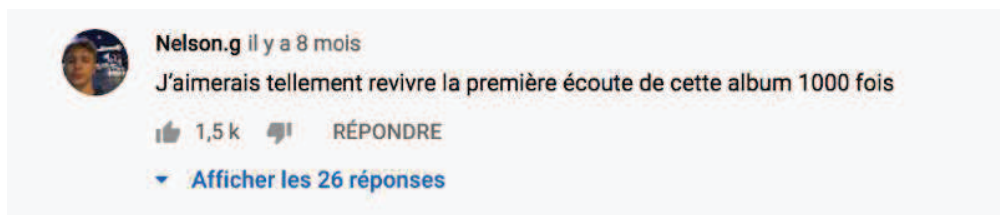
👍 1 k 👎 RÉPONDRER

▾ Afficher les 24 réponses

La section des commentaires est fondamentale à la compréhension des mécanismes réactionnels à l'œuvre sur YouTube. Cette section indique la possibilité pour l'internaute d'évaluer les énoncés publiés. De fait, la textualisation du social va fixer des modes d'interaction fondés sur l'émission de jugements. S'ajoute à cela, la possibilité de publiciser son opinion sur un mode binaire par le biais des boutons « like » et « dislike ». Ces deux formes du jugement primaire empruntent leurs iconographies aux représentations des jeux du cirque de la Rome

antique. L'espace des commentaires prolonge cette méta-perspective qui consiste donc soit à juger le juge lui-même (*commenter*) soit les internautes eux-mêmes (*répondre*). L'architexte YouTube conditionne la nature des énoncés en agissant sur les modes narratifs empruntés par les utilisateurs. En effet, les acteurs s'expriment dans un souci de mise en scène. Les internautes réagissent aux contenus dans le cadre d'un réseau social à dimension publique pour convaincre un tiers absent qui pourra potentiellement montrer son approbation par le biais d'un like ou d'une réponse en commentaire. De fait, chaque énoncé publié est une promesse de réaction potentielle. Si les commentaires ne font pas forcément l'usage de tournures adressées, ils s'ancrent dans une économie de la visibilité. La logique comptable va directement influencer sur la qualité perçue en rendant visible les « tops » commentaires qui ont suscité le plus de réactions des pairs (nombre de like et nombre de commentaires et de réponses).

Exemple de hiérarchisation d'un commentaire YouTube



Ainsi, les réactions vont participer à construire la qualité perçue des énoncés tout en participant à les hiérarchiser. Ce système de valorisation qui se fonde sur la mise en visibilité des « meilleurs » énoncés fixe un système normatif fondé sur le potentiel affectif des commentaires produits.

YouTube a prétention à « rassembler » les utilisateurs par le biais d'une rhétorique du jugement qui participe à valoriser les contenus (au sens d'attribuer de la valeur). La valorisation axiologique fondée sur le potentiel affectif va ainsi rejoindre un type de valorisation proprement économique. Les petites formes, relatives à des micro-gestes déclinant à l'échelle de l'interface la performativité affective des gestes humains, rendent le comportement humain calculable. L'instauration de mécanismes réactionnels a pour objectif de valoriser les productions en se

reposant sur une « habileté spécifique à mettre en scène les signes de la popularité »¹⁴³, comme gage de qualité. Ces espaces formatés d'expression personnelle deviennent ainsi des lieux de production industrielle de valeurs euphoriques pour les partenaires commerciaux. De fait, la circulation des affects numériques entre les plateformes et leurs annonceurs sert d'élément de mesure mais aussi de levier pour inciter à l'investissement. Les plateformes prennent alors une position hégémonique en s'inscrivant comme le meilleur moyen d'affecter finement des « cibles » identifiées. Entre les annonceurs et les usagers, la circulation des affects numériques est un levier attentionnel pour générer des clics ou des vues, voire pour déclencher un achat ou accroître la recommandation d'un contenu.

2) Production et médiatisation de l'affect

L'affect est une ressource productive qu'une plateforme comme YouTube cherche à susciter et à capter. Plusieurs espaces sont prédisposés à la création de valeur euphorique au bénéfice des producteurs de contenu et *in fine* des annonceurs. Le document des « bonnes pratiques » pour « Maximiser le pouvoir promotionnel de YouTube » est une ressource précieuse pour analyser l'instrumentalisation de l'affect à des fins promotionnelles et marchandes. L'interaction avec les *fans* est présentée comme le moyen privilégié pour assurer les bénéfices d'une croissance. Deux espaces sont particulièrement efficaces selon la plateforme. L'espace « communauté » permet la création de « posts destinés à la communauté » dont l'intérêt est de garantir « l'engagement initial des spectateurs (mentions "J'aime" et commentaires) » et « l'efficacité de la promotion croisée d'autres vidéos ». L'espace des commentaires permet quant à lui de « fidéliser les fans ». Les recommandations élaborées par l'entreprise se caractérisent par une volonté affirmée d'affecter l'audience par le biais de contenus « qui susciteront l'intérêt des fans, de façon à toucher une audience plus large »¹⁴⁴.

De nombreux éléments garantissent la bonne pratique des posts destinés à la communauté. L'usage d'un vocabulaire affectif est au cœur de ces pratiques, qui considèrent l'utilisateur comme une cible à toucher dont l'objectif est d'orienter ses gestes et pratiques et de « réaliser des actions spécifiques ». Ce mécanisme d'incitation se repose sur une « stratégie de publication »

¹⁴³ Gayraud Agnès et Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique*, Communication & langages 2015/2 (N° 184), p. 115

¹⁴⁴ Annexe 3

dont l'intérêt est d'installer les meilleures conditions d'interaction et pousser à la participation. Cette stratégie reconduit une logique de masse dont la périodicité des publications garantit la rencontre entre les contenus et une audience captive : « touchez le plus d'internautes possible en mettant en ligne des vidéos sur votre chaîne de manière régulière, et en incitant les spectateurs à regarder vos contenus et à interagir avec eux ». Cela se repose par l'emploi de certains registres langagiers qui impliquent une mise en scène de soi et la recherche de la participation de l'internaute. Il s'agit en effet de « créer un savant mélange de posts intimes, personnels, promotionnels et transactionnels pour que vos fans considèrent la communauté comme le meilleur endroit pour suivre l'actualité de leurs artistes préférés »¹⁴⁵. Cette injonction à la participation se base sur l'usage d'un ton « authentique » : « Cela implique d'utiliser votre propre style et de poser des questions mais également de répondre aux commentaires de vos fans, d'ajouter des cœurs et de cliquer sur « J'aime » pour leur exprimer votre gratitude ». Ainsi l'usage d'un ton mobilisant le registre de l'affect garantit les conditions de félicité du message produit. De nombreux marqueurs textuels insistent sur l'intérêt de considérer l'utilisateur comme une ressource attentionnelle. Il s'agit en effet de « susciter l'intérêt de votre audience et de la faire participer », de « montrer que vous vous intéressez à eux », d'« éveiller la curiosité de vos fans ». Cela se repose sur des techniques de captation de l'attention et de production de contenus « particulièrement efficaces » tels que « les images, les GIF et les sondages » qui sont « un excellent moyen de vous rapprocher de votre audience et de transformer les simples spectateurs en fans ». Il faut ainsi « veiller dans tous les cas à inclure du texte et des visuels pour susciter l'intérêt de votre audience et la faire participer ». On note : « les fans YouTube aiment parler directement à leurs artistes favoris. Les sondages et les commentaires sont donc particulièrement performants ». Qualifier une cible revient donc ici à qualifier une pratique. À la manière d'un syllogisme, YouTube justifie l'existence de ses outils de captation de l'attention par une implication de l'internaute lui préexistant. S'en suivent de nombreux conseils qui visent à faire participer les utilisateurs : « Demandez à vos fans quels sont leurs titres et leurs vidéos préférés, ou mettez en avant leurs vidéos de réaction sur votre chaîne. Répondez à leurs commentaires pour leur montrer que vous vous intéressez à eux »¹⁴⁶. Ils incitent également à « inclure des visuels attrayants pour éveiller la curiosité de vos fans », de « publier des liens via lesquels ses

¹⁴⁵ Annexe 4

¹⁴⁶ Annexe 5

membres peuvent acheter des places de concert et de festival », de « republier des contenus (...) pour mettre en avant des playlists, des collaborations, des réactions de fans et vos souvenirs vidéo préférés »¹⁴⁷.

L'interaction repose sur une palette de signes connotant des actions et favorisant la circulation des émotions. L'espace des commentaires est le lieu privilégié pour fidéliser les fans et apparaît comme un modèle de gestion pouvant « soutenir la croissance de la chaîne sur le long terme ». Notons l'emploi de l'impératif qui fait écho à l'injonction à la participation de l'internaute orientée cette fois-ci vers le producteur de contenus.

Quelques conseils pour susciter l'intérêt des fans dans les commentaires

Fidélisez les fans grâce aux commentaires

Une communauté de fans qui communique avec un artiste dans les **commentaires** des vidéos peut soutenir la croissance de la chaîne sur le long terme.

QUELQUES CONSEILS POUR SUSCITER L'INTÉRÊT DES FANS DANS LES COMMENTAIRES

- **Répondez.** Idéalement, répondez aux commentaires dans les heures qui suivent la mise en ligne de la vidéo.
- **Ajoutez des cœurs.** Les spectateurs sauront ainsi qu'ils ont attiré l'attention de l'artiste.
- **Épinglez des commentaires.** Donnez plus de visibilité à l'un de vos commentaires ou à un commentaire positif d'un fan.
- **Incluez les fans dans la conversation.** Donnez l'occasion aux spectateurs de répondre à une question dans les commentaires ou comptez les réponses dans une fiche de sondage.
- **Partagez les contenus créés par des fans.** Veillez à respecter vos règles Content ID.
- **Faites appel à des modérateurs pour les commentaires.** Autorisez les plus grands fans de l'artiste à surveiller et à supprimer les commentaires inappropriés.
- **Filtrez les commentaires.** Pour cela, ajoutez des mots clés à la liste des termes bloqués.

GAGNER DES FANS POSTS DESTINÉS À LA COMMUNAUTÉ ET COMMENTAIRES

45

La mise en visibilité des réactions des internautes est intimement liée à la valorisation des contenus. D'où l'intérêt de susciter l'intérêt des fans en interagissant avec eux (« répondez », « ajoutez des commentaires »), en les impliquant (« incluez les fans dans la conversation », « faites appel à des modérateurs pour les commentaires »), en les valorisant (« épinglez des

¹⁴⁷ Annexe 6

commentaires », « partagez les contenus créés par des fans »), ou en les discriminant (« filtrez les commentaires »). Ces techniques de création de trafic se basent donc sur un modèle comptable de valorisation des productions à destination des producteurs de contenus et des annonceurs. La figure du *fan* est ainsi une construction rhétorique qui désigne moins le comportement d'un passionné que la qualification d'un utilisateur comme ressource comptable.

La circulation marchande des affects s'effectue par le biais du *digital labor* des usagers et la valorisation de leurs données personnelles et affectives. Ce système de consommation des affects repose sur la performance attentionnelle des internautes. Ces sollicitations sensorielles et communicatives s'inscrivent dans le registre d'un capitalisme affectif qui implique la mise en concurrence des acteurs et l'injonction à la performance.

3) La réaction comme performance affective

Les mises en scène des réactions s'inscrivent au sein d'un marché concurrentiel de la critique amateur. La pratique de la critique se rapproche dans ce contexte d'une performance affective que le youtubeur soumet à son audience. Là où la logique comptable régit la mise en visibilité des contenus, le nombre d'« abonnés » et de « likes » est un enjeu majeur qui permet à la fois d'acquérir une légitimité et de capter des revenus publicitaires. Les cadres textuels des vidéos instaurent une économie concurrentielle ayant pour objectif la séduction et la valorisation. L'injonction à la participation des internautes est repérable par la présence de petites formes qui favorisent la mise en circulation des émotions. La circulation des affects peut constituer une véritable manipulation des émotions, à travers des techniques qui, dans leur ensemble, rendent possible un « travail affectif » : « les affects agissent dans un système économique particulier (le capitalisme), et leur mise en circulation reproduit la circulation capitaliste (chaîne de valeur) et ses modes de production (industrialisation) »¹⁴⁸. Cette injonction du recours à l'affect s'ancre ainsi dans le discours des youtubeurs. Il est en effet habituel que le youtubeur sollicite l'internaute pour qu'il « s'abonne » à la chaîne et « like » la vidéo. Cette demande s'accompagne

¹⁴⁸ Pierre Julien, Alloing Camille, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*. Etudes et controverses, INA, 2017, p. 31

de marqueurs visuels qui vont pousser à l'action et standardiser les pratiques d'écriture et de lecture.

Injonction du recours à l'affect qui standardise l'acte d'écriture-lecture



La performance affective s'ancre dans un système d'incitation à la productivité et à la « consommativité »¹⁴⁹ des contenus. Cette nécessité de la performance se traduit par la mise en

¹⁴⁹ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Denoël 1970, p. 56

sérialité des contenus comme « vaste système de mise à contribution des utilisateurs¹⁵⁰ ». De fait, si la sérialité des contenus participe à l'identification de la chaîne par une audience, il en va de sa survie étant donné que YouTube fonde la mise en visibilité ainsi que la valorisation des ses vidéos en fonction de la récurrence des publications. Les médias analysés qui usent de la réaction comme format médiatique l'ont bien compris. La production de ce type de format représente pour un média comme *GQ* un intérêt stratégique de valorisation de son audience. Tout comme les amateurs, les données chiffrées font que « l'audience » rencontrée à travers les différents dispositifs de communication légitime l'existence en ligne du média en tant que prescripteur. L'injonction à l'implication affective s'effectue par le biais de mises en scène discursives orchestrées par le média. Tout comme les youtubeurs vont demander aux internautes que l'on « s'abonne à la chaîne » et que l'on « like la vidéo », le rappeur prescripteur va demander en fin de vidéo : « abonnez-vous à *GQ* France pour voir pleins d'autres « *versus* ».

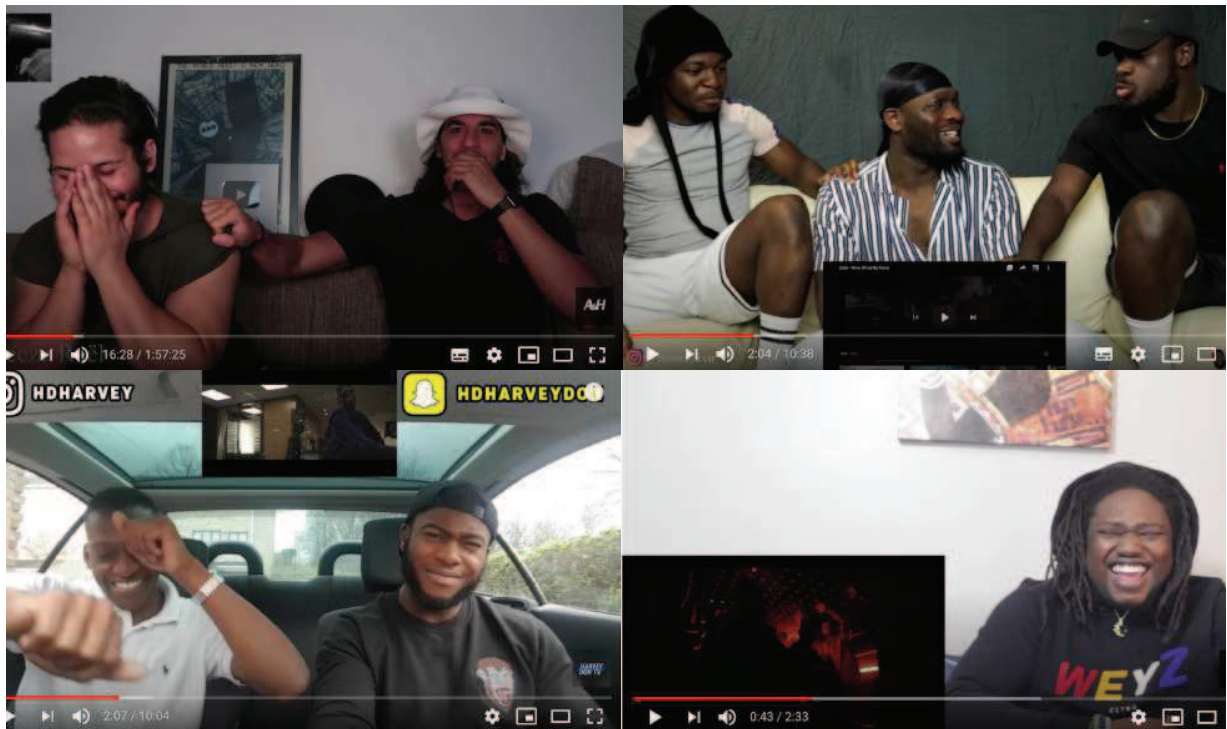
La performance affective s'institue dans la pratique par plusieurs signes. La mise en scène spatiale est fondamentale à la captation des réactions du rappeur. La mise en sérialité des contenus vidéos équivaut à une forme d'industrialisation des réactions. L'instauration d'un même cadre filmique permet au média de produire des épisodes à la chaîne tout en réduisant les coûts de production. Comme le confie Esteban de Azevedo de *GQ*, le média est à la recherche de réactions émotionnelles et « *d'avis d'experts* »¹⁵¹. Cette injonction à la performance livrée face caméra rejoint les intérêts propres de l'artiste qui se livre à un exercice de « promo » c'est-à-dire de promotion de son travail. Performer à l'écran, c'est se rendre attractif et créer des conditions d'interaction, marchande ou non, avec le public. Contrairement au format *GQ* où la performance affective des invités est instrumentalisée au service des objectifs stratégiques du média, la mise en scène des réactions émotionnelles dans le cadre des « premières écoutes » s'inscrit comme le prolongement d'un positionnement et l'affirmation d'une identité individuelle. Si les différentes manières de réagir au contenu musical se veulent subjectives, le recours à l'emphase pour accentuer la monstration des émotions participe à standardiser les réactions autour du registre du divertissement. Toutes les potentialités expressives du corps vont ainsi être mobilisées pour

¹⁵⁰ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 143

¹⁵¹ Annexe 2

exprimer l'émotion et affecter le spectateur. L'expression de l'émotion passe par des techniques corporelles qui vont prendre à parti le téléspectateur par l'emprunt de l'axe Y-Y et Y-Y².

Mise en scène des potentialités expressives du corps



La performance attentionnelle et la performance affective à l'œuvre sur YouTube sont les deux faces d'une même esthétique de la réaction qui repose sur une économie des affects : les émotions qui en ressortent sont captées et évaluées, sollicitées et calculées. Ce modèle implique une standardisation des pratiques d'écriture et de lecture. Les cadres éditoriaux de la plateforme vont fixer des modes d'interaction entre les utilisateurs fondés sur l'émission de jugements. De nombreux artéfacts, en premier lieu l'espace des commentaires, fixent des obligations symboliques dont la conséquence est l'instauration d'un modèle axiologique fondé sur la hiérarchisation des énoncés selon leur potentiel affectif. La circulation des affects va alors servir

comme élément de mesure pour valoriser les productions à destination des annonceurs. La performance affective s'ancre dans un système d'incitation à la productivité et à la consommativité des contenus. L'injonction à la performance est repérable dans le discours des acteurs de la critique qui situent leur pratique au sein d'une économie concurrentielle. Ce système a pour conséquence de standardiser les réactions en mobilisant le corps réagissant en tant qu'entité expressive.

Un architexte participatif comme YouTube va tirer profit d'une représentation socialisée de la musique pour instituer la réaction comme élément de médiation privilégié de l'écoute de l'objet musical. Nous verrons que plusieurs dispositifs en ligne participent à façonner de nouvelles expériences d'écoute actant le passage de la réaction à la réappropriation des contenus musicaux. La réaction devient ainsi une expérience qui se confond avec celle du vécu musical.

III. La réaction comme médiation de la relation à la musique

La musique n'est jamais réductible au son mais se nourrit de nombreuses médiations. La dimension médiatique et esthétique des technologies numériques modifie l'expérience de la musique. Les médias informatisés en tant qu'interfaces communicationnelles, nourrissant de nombreuses médiations, instituent la réaction comme un geste qui tend à se faire oublier. L'expérience de la réaction en ligne institue un phénomène de conscription comme expérience communautaire de l'écoute de l'objet musical. De fait, la musique, de par sa nature sociale et expérientielle, va avoir un rôle définitoire : « La musique construit notre sentiment d'identité en ce qu'elle offre des expériences du corps, du temps, et de la sociabilité, des expériences qui nous permettent de nous situer au sein de récits culturels¹⁵² ». En s'inspirant des travaux sur la « télévision cérémonielle¹⁵³ » des anthropologues Daniel Dayan et Elihu Katz ainsi que ceux menés par Fabian Holt sur la ritualisation et la médiatisation des événements musicaux, nous analyserons l'événementialisation de l'écoute sur YouTube par le biais de son dispositif « Première ». L'écoute cérémonielle va de paire avec l'institution d'un processus rituel de

¹⁵² Frith Simon, *Performing Rites*, Oxford, Oxford UP, 1996, p. 275

¹⁵³ Dayan Daniel et Katz Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France, 1996

réception de la musique sur un mode collectif. Elle participe à un phénomène d'auratisation de l'œuvre musicale orchestré par la plateforme. Nous quitterons ensuite YouTube pour analyser l'esthétique de la réaction sur TikTok. Cette plateforme propose de nouvelles formes de médiation de la relation à la musique au prisme de la réaction corporelle. Les réactions affectives vont impliquer une mise en récit du corps et participer à l'écriture d'une pratique commune de la réaction sous forme de « challenges ». Cette idée de conscription assure le passage de la simple réaction à la réappropriation.

III. I. L'expérience de la réaction comme pratique sociale de la musique : analyse du dispositif « Première »

« Première » est un dispositif développé par YouTube qui propose aux artistes de musique de programmer la publication d'une vidéo en événementialisant sa diffusion en direct auprès de son audience. Cette page de diffusion implique la création d'un *chat* c'est-à-dire un fil de discussion, qui permet aux « fans » et à l'artiste d'interagir entre eux avant, pendant et après la diffusion du contenu. L'objectif de ce type de dispositif est de « susciter l'intérêt des spectateurs », de « créer le *buzz* autour d'une nouvelle vidéo, et d'accélérer sa popularité sur YouTube »¹⁵⁴. Le module favorise la création d'une « communauté enthousiaste »¹⁵⁵ et s'inscrit aisément dans le système de circulation de l'affect à des fins marchandes décrit plus haut. La plateforme en tant qu'architexte participatif va, par le biais de ce dispositif, événementialiser l'écoute et le visionnage de l'objet musical. Nous verrons que « Première » se définit par une dynamique médiatique cérémonielle. Ce dernier réinvestit les codes de la télévision cérémonielle en instaurant une ritualisation de l'écoute au prisme de la réaction. Les dynamiques cérémonielles relèvent autant de la production que de la consommation. La force rituelle de l'expérience d'écoute instaurée par le dispositif va être érigé comme promesse commerciale. L'analyse sémiologique des « best practices » nous permettra de mettre en lumière les objectifs pragmatiques de la plateforme. Si l'objet culturel semble appartenir au circuit clos des industries

¹⁵⁴ Annexe 7

¹⁵⁵ Extrait des « bonnes pratiques pour les Premières » du module Créateur Academy de YouTube : https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/hype-with-premieres_best-practices_list?cid=hype-with-premieres&hl=fr

culturelles adorniennes, cette forme de médiation génère de nouvelles pratiques de réception de l'objet musical, voire de nouvelles formes d'auratisation de l'œuvre.

1) L'écoute cérémonielle

Les dynamiques cérémonielles relèvent autant de la production que de la consommation du contenu vidéo. L'analyse du « différentiel médiatique »¹⁵⁶ entre la télévision et le dispositif numérique nous permettra de mieux appréhender les ressorts rituels à l'œuvre. Ainsi nous allons voir que ce n'est pas tant l'acte de réception qui importe mais l'activité de réagir en temps réel et d'interagir avec ses pairs qui fixe la dynamique médiatique cérémonielle.

Le module « Première » s'inscrit dans le développement d'une nouvelle forme de culture télévisuelle sur YouTube. La plateforme de partage de vidéos va dès lors comporter, à partir des années 2010, des retransmissions en direct, notamment des discours présidentiels ou encore les cérémonies des Jeux olympiques. L'usage du direct est ici caractéristique de cette volonté d'événementialiser la consommation des produits culturels. Contrairement aux objets de la télévision cérémonielle décrits par Daniel Dayan et Elihu Katz, les objets musicaux diffusés par le biais du dispositif se situent en dehors de la sphère officielle. Fabian Holt le note bien au sujet du caractère cérémoniel que peuvent revêtir les vidéos de festivals de musique : « L'imaginaire n'y est pas celui d'un peuple national unifié et discipliné, mais celui d'un public réuni par un goût commun, dont l'appartenance collective est plus abstraite et dont le pouvoir culturel est plus informel que lors des cérémonies télévisuelles produites par de grandes chaînes nationales »¹⁵⁷. L'impression d'appartenance exprimée par le média télévisuel est dû selon Philippe Marion à l'imaginaire que l'on attribue au « médiatique », synonyme de consensuel : « Est médiatique ce qui offre la possibilité de combiner exposition individuelle au message et conscience simultanée d'une intégration dans la communauté »¹⁵⁸. Ainsi, « l'impression de médiatique semble liée, pour le spectateur, à une sorte de conscience groupale non exprimée. Il peut être seul face à l'écran, mais il sait confusément que d'autres, ailleurs, sont là aussi à regarder »¹⁵⁹. La diffusion

¹⁵⁶ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 79

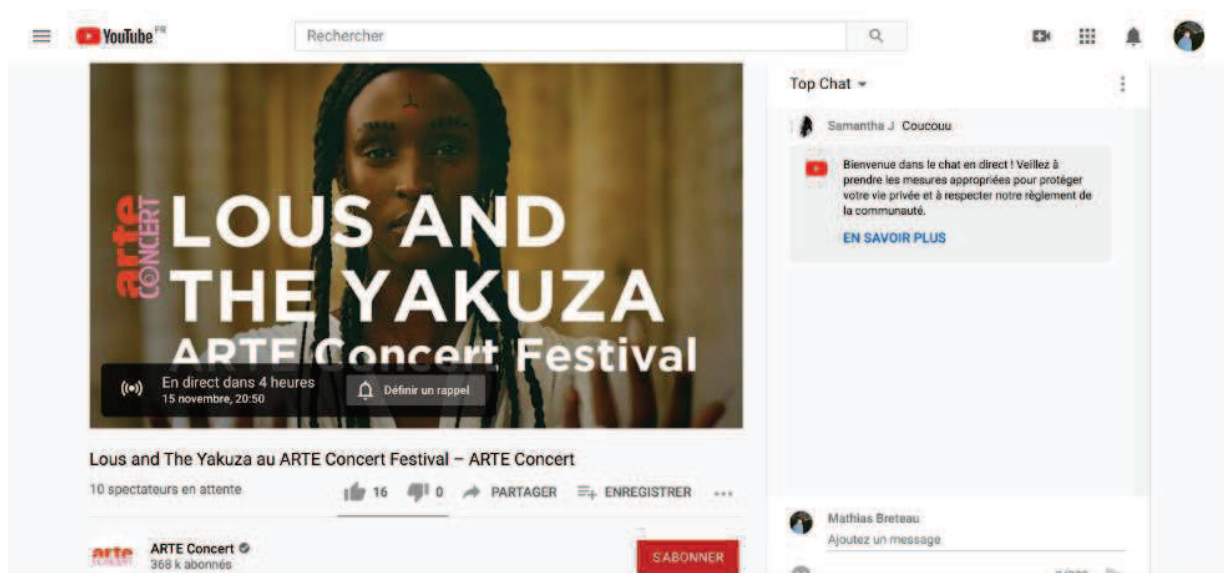
¹⁵⁷ Holt Fabian, *Les vidéos de festivals de musique : une approche « cérémonielle » de la musique en contexte médiatique*, Éditions Mélanie Seteun | « volume ! », 2018/1 14:2, p. 216

¹⁵⁸ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 77

¹⁵⁹ *Ibid*

télévisuelle est donc à la fois une entrée sur la cérémonie et un commentaire sur cette dernière que l’instant du direct contribuent à consolider. Trois phases structurent ce « rite de passage »¹⁶⁰ de la séquence cérémonielle : nous pouvons les identifier selon ceux évoqués par l’ethnologue Arnold Van Gennep : la « séparation » de l’individu par rapport à son groupe, la phase de « marge » ou liminale, c’est-à-dire la période du rituel pendant laquelle l’individu est en train d’acquiescer un nouveau statut et l’ « agrégation » ou la réincorporation, c’est-à-dire le retour de l’individu parmi les siens avec ce nouveau statut.

La séparation



La première phase de l’écoute cérémonielle se caractérise par l’attente propre à la logique du rendez-vous télévisuel. Un marqueur temporel, situé en bas à gauche du lecteur, indique à l’image un compte à rebours avant le début du rendez-vous, et le nombre de spectateurs en attente. Cet élément participe à événementialiser le contenu en lui attribuant une temporalité qui diffère du flux de diffusion habituel de YouTube.

La liminarité

¹⁶⁰ Van Gennep, Arnold, 1909, *Les Rites de passage : études systématiques des rites...*, Paris, Libr. Emile Nourry (réimpr. : Paris, Picard, 1981), 1909, p. 14 et 27



La liminarité est le moment crucial du rituel. Il s'agit d'une étape transitionnelle caractérisée par son indétermination. Le décompte fixe les bornes temporelles du direct en reprenant l'imaginaire du décompte cinématographique. La reprise des codes du cinéma ancre la réception du contenu sur un mode collectif. De fait, même si la cérémonie médiatique proposée par le dispositif fait œuvre d'une hyper-médiation individualisée, la reprise des codes de l'audiovisuel participe à élaborer les mêmes cadres d'expérience qu'une cérémonie télévisuelle.

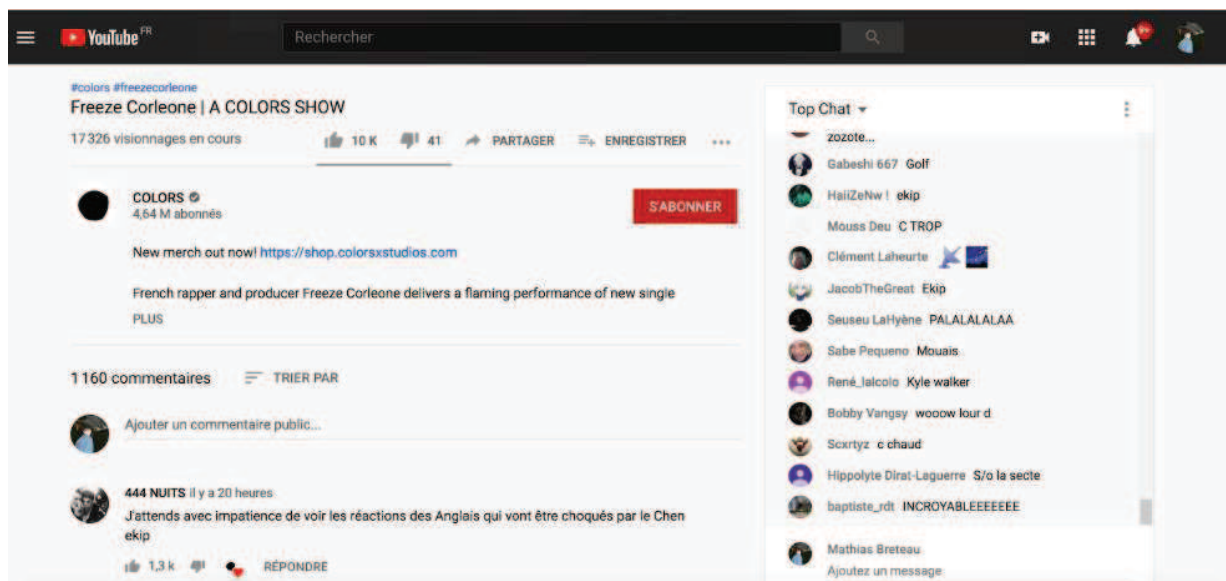
L'agrégation

Cette étape signe la fin de l'expérience de diffusion sur un mode communautaire.

La séquence cérémonielle proposée par le dispositif se distingue cependant des événements télévisuels. Là où un rite de passage est structuré par trois phases distinctes, l'existence du *chat* modifie considérablement l'expérience de consommation du contenu. Le temps de la séparation est ici réduit tandis que le temps de la liminarité se trouve prolongé pour favoriser les interactions entre internautes avant, pendant et après la diffusion du contenu. En

effet, le *chat* demeure tandis que les étapes rituelles se succèdent. Contrairement à la télévision où l'impression du médiatique semble liée, pour le spectateur, à une sorte de conscience groupale non exprimée, l'expérience cérémonielle repose ici sur un dispositif qui produit les conditions rituelles de réception grâce à la mise en visibilité des signes de la popularité et de la communion. Plusieurs marqueurs comptables ancrent la consommation du contenu de façon collective dans l'instantanéité du direct, tels que le nombre de « spectateurs en attente » qui varie dans le temps ou le fil de discussion du *chat* qui est continuellement « mis à jour » par les publications successives des internautes. L'« autre absent » se veut maintenant visible et se met en scène. Le temps de la réaction est celui de la connivence et de l'échange entre passionnés. Le bruit est partout : avant – pendant – après l'écoute du contenu musical. Les internautes partagent ainsi leurs attentes, leurs doutes, leurs souhaits, leurs joies ou leurs déceptions.

Le chat en direct ou l'élaboration des conditions de production d'une cérémonie médiatique



Ainsi, la dynamique médiatique cérémonielle à l'œuvre est le fruit d'un dispositif technique qui reproduit les conditions de production et de réception du direct tout en rendant visible les marqueurs de l'existence d'une conscience groupale. L'idée de collectivité est ici explicitée et rendue visible par le dispositif qui reconduit l'identité narrative du média YouTube comme plateforme communautaire participative. Le dispositif promeut une certaine idée de

l'actualité en orchestrant les conditions d'apparition d'un événement en direct à destination des *fans*. Le module « Première » s'analyse ainsi comme une offre qui élève l'actualité comme valeur à des fins commerciales.

2) L'actualité du direct comme promesse commerciale

Associant l'expérience de la popularité (nombre de vues) à celle de l'actualité (dates d'ajout), YouTube attribue aux contenus mis en avant sur la page d'accueil une valeur de succès et de fraîcheur¹⁶¹. Ce traitement éditorial de la nouveauté est reconduit par le dispositif « Première ». L'événementialisation charge le contenu diffusé d'une valeur d'hyperactualité, notamment grâce à l'usage du direct et de la réintroduction de la logique du rendez-vous. Là où le rendez-vous, institué périodiquement par la presse, la radio ou la télévision, s'opposait traditionnellement à la logique de flux du numérique, YouTube semble vouloir produire un nouveau type de périodicité. Plus en continuité qu'en rupture donc, le dispositif opère une réinscription de la médiation télévisuelle instituant la logique d'actualité comme valeur. L'analyse du discours de l'entreprise par le biais de ses « best practices » nous permettra de dégager la rhétorique marchande mobilisée. Le dispositif reproduit une logique de « dévoilement » comme promesse de réussite et de « buzz ». À la manière d'un scoop, c'est la médiatisation de l'événement qui lui attribue sa teneur en actualité afin de « susciter l'engouement du public et de faire sensation avant la mise en ligne de nouveau contenu »¹⁶². Le dévoilement est le fruit d'une construction de l'actualité que le dispositif rend possible. L'attribution de cette valeur est orchestrée par l'utilisateur lui-même à qui l'on confie « la promotion de votre Première ». Une succession d'action est censée accorder gage de réussite au contenu mis en ligne, comme le fait de poster « une annonce dans l'onglet « Communauté » et sur les médias sociaux (Twitter, Instagram, etc.), d'informer « les internautes du jour et de l'heure de la diffusion de la vidéo », de partager « le lien direct vers la page de lecture ». La fonctionnalité « rappel » garantit à l'utilisateur le spectacle de l'actualité par l'apparition de notifications. Le *chat* est ainsi proposé en tant que service pour discuter « en direct avec vos plus grands fans ».

¹⁶¹ Heuguet Guillaume, *YouTube, la musique et moi. À la recherche de l'amateur de musique dans un dispositif médiatique généraliste*, Où va la musique. Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute. Presses des Mines, coll. « Libres Opinions », 2016, p. 146

¹⁶² Annexe 7

Cette construction de la valeur se quantifie grâce à un service (YouTube Analytics) qui permet de mesurer les performances du live en indiquant le « nombre de vues simultanées lors du direct » et le nombre total de messages de *chat* envoyés.

Cette expérience de la simultanéité est vendue comme une expérience spatiale et temporelle. Le dispositif permet ainsi « aux spectateurs de regarder les nouvelles vidéos d'un créateur en sa compagnie »¹⁶³. Le *chat* devient l'espace privilégié de l'échange entre les utilisateurs et l'artiste. L'internaute peut en effet réagir aux messages « épinglés » (c'est-à-dire mis en avant en haut du flux pendant quelques secondes) par le producteur du contenu. Se rendre visible grâce à l'émission de signes textuels, c'est faire acte de présence auprès de la communauté. Moment éphémère de diffusion par définition, le direct capitalise sur l'expérience de la temporalité. Contrairement à la télévision où la conscience groupale n'est que pressentie, les internautes peuvent quant à eux interagir tout au long de la médiatisation du contenu. La « nouvelle vidéo démarre en même temps pour tous les spectateurs » reliés par un même événement. La valeur ajoutée de l'expérience vient de son caractère éphémère : il est ainsi décrit comme un « moment aussi palpitant pour vous que pour vos fans »¹⁶⁴.

Les expériences spatiales et temporelles sont au centre du dispositif et impliquent une durée fusionnelle propre à l'objet musical. Cette dimension narrative que le dispositif implique est d'abord dans le cas des « Premières » une expérience de la durée érigée comme promesse. De fait, « la narrativité serait non seulement un résultat mais elle contiendrait aussi une dimension promissive, celle d'un potentiel ou d'un développement virtuel suggérés par la présence simultanée de certains indices »¹⁶⁵. Les signes du direct et de la construction de la valeur d'actualité participent à façonner l'identité narrative du dispositif. Selon Philippe Marion, « l'énonciation est d'abord énonciation médiatique, car chaque media génère sa propre chimère : il possède par définition sa manière spécifique de représenter le monde, de communiquer cette

¹⁶³ Extrait de « Première YouTube » du module Creator Academy de YouTube : https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/hype-with-premieres_ytpremieres_video?cid=hype-with-premieres&hl=fr#strategies-zippy-link-1

¹⁶⁴ *Ibid*

¹⁶⁵ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 84

représentation et de suggérer au récepteur une manière de l'appréhender »¹⁶⁶. Les configurations sémiotiques internes sollicitées contribuent à façonner une expérience de la réception ambivalente. Le dispositif navigue ainsi entre hétéchronie¹⁶⁷ et homochronie¹⁶⁸. La musique médiatisée offre une représentation saisissante de l'homochronie ne pouvant exister *a priori* sans durée fusionnelle, confondant émission et réception : « un *arrêt sur musique* est ontologiquement impertinent. Le son ne peut que s'annihiler ou s'autodétruire, ou au mieux s'évanouir non sans irradier des parcours imaginaires en amont (le souvenir) et en aval (l'attente/ le désir) »¹⁶⁹. Le dispositif n'a d'ailleurs de sens que par cette promesse d'homochronie. L'expérience de la durée qu'implique le vécu musical se traduit techniquement par un dispositif qui empêche toute intervention intempestive sur son flux (le direct). Il apparaît cependant que la dimension homochrone du dispositif n'est qu'un passage transitoire vers un type de réception proprement hétérochrone du contenu musical promu par la plateforme. En effet, si le contenu n'est disponible qu'en direct à sa « première » diffusion, il intègre ensuite le flux des publications YouTube consultables à l'infini. C'est bien au sein de cette étape transitoire que se joue la valeur rituelle de l'œuvre, qui sort volontairement des circuits traditionnels de diffusion de la plateforme.

3) Cérémonie médiatique et auratisation de l'œuvre d'art

Le développement du module « Première » s'inscrit dans un contexte d'évolution technique des supports d'écoute de la musique et notamment de changement d'appréhension de la matérialité de l'œuvre dans l'acte de réception. L'expérience d'écoute est avant tout une expérience esthétique. En effet, « la musique n'est jamais réductible au son (...) elle est nourrie de médiations parfois jugées « impures » : images, médiations marchandes, conventions génériques, et discours de tous types sur la valeur de l'expression musicale »¹⁷⁰. La diffusion de la musique sur YouTube atteste de la territorialisation de la musique sur de nouveaux supports matériels et marchands. La reproduction mécanisée de l'œuvre d'art implique nécessairement

¹⁶⁶ Marion Philippe, *L'affect télévisuel, Les funérailles du roi Baudouin*, C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue » 1994/1 N° 13-14, p. 318

¹⁶⁷ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 82 : « le temps de réception n'est pas programmé par le média, il ne fait pas partie de sa stratégie énonciative ».

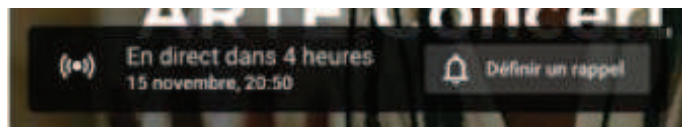
¹⁶⁸ *Ibid*, p. 83 : le média « incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages ».

¹⁶⁹ *Ibid*

¹⁷⁰ Heuguet Guillaume, *Nouveaux "carrefours" dans la médiatisation des succès musicaux : à propos de la chanson "Alaska" de Maggie Rogers*, Volume ! La revue des musiques populaires 15 : 1 | 2018 Varia, p. 98

selon Benjamin une perte de sa valeur rituelle au profit de sa valeur d'exposition. L'œuvre d'origine, que Benjamin appelle l'« original »¹⁷¹, est extraite de son *hic et nunc* et perd par là même son aura et son authenticité. Il définit l'authenticité selon des critères spatio-temporels de perception : le *hic et nunc* relatif à l'unicité de l'existence de l'œuvre d'art au lieu où elle se trouve. La médiatisation de la musique qu'offre le dispositif Première semble participer à la réintroduction de la valeur rituelle de l'objet musical. Diffusé pour la « première » fois sur YouTube, la médiatisation de la musique suppose un temps qualitatif (le direct) et une expérience particulière de la durée (le rite de passage). La perception auratique de l'œuvre implique un rituel collectif de réception que le dispositif orchestre. Le module « Première » offre la possibilité, en termes de communication, de livrer un modèle auratique par l'institution d'un temps unique de réception. La valeur auratique de l'œuvre peut ainsi être considérée comme une construction médiatique. L'événementialisation de l'écoute musicale participe à construire la valeur rituelle de l'œuvre comme l'atteste les différents marqueurs temporels qui encadrent le contenu et fixent les conditions d'apparition.

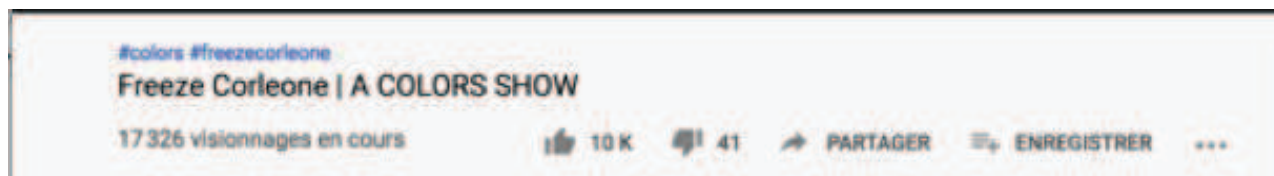
Production de la valeur auratique par la mise en cadre temporel du contenu musical



La construction auratique est un processus qui passe par la mise en cadre temporel du contenu musical, avant, pendant et après sa diffusion. L'œuvre atteint pleinement le stade d'unicité le temps de sa diffusion en direct.

Production de la valeur rituelle par la mise en visibilité des signes de la popularité

¹⁷¹ Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. Pierre Klossowski, *Gesammelte Schriften* (tome I, p. 709-739, 471-508), p. 710



Le nombre de « visionnage en cours » participe à ritualiser l’acte de réception de l’objet musical : « la musique est, de tous les arts, celui qui est le plus solidement associé à la cohabitation humaine ou, selon le terme de Benjamin, un art particulièrement associé à la culture rituelle – et donc collective »¹⁷². Le dispositif propose une expérience commune de réception au sein de mêmes cadres temporels tout en mimant l’acte d’une coprésence entre spectateurs.

La valeur rituelle de l’œuvre d’art peut être considérée comme une construction résultante d’une stratégie commerciale. Entre « ubiquité » et « unicité », la flexibilité auratique de l’œuvre musicale sur YouTube offre un paradoxe. La reproduction mécanisée et l’hyper accessibilité « assure à l’original l’ubiquité dont il est naturellement privé »¹⁷³. Ce stade d’ubiquité résulte d’un processus technique de médiatisation et d’appropriation. YouTube offre en même temps par le biais de son dispositif une expérience d’écoute « unique ». Si la valeur rituelle s’oppose, selon Benjamin, à la valeur d’exposition, force est de constater que YouTube, par le biais de différentes formes de médiatisation, altère nos repères esthétiques et notre appréhension de la valeur des œuvres. En effet, l’accession de la valeur auratique de l’œuvre n’est que temporaire. C’est d’ailleurs l’intérêt du dispositif dont la médiatisation s’ancre dans une logique de « dévoilement », afin « de susciter l’engouement du public et de faire sensation avant la mise en ligne de nouveaux contenus ». Si l’œuvre semble acquérir une valeur auratique, ce n’est que pour être mieux reconduite en tant qu’œuvre reproductible où prône la valeur d’exposition.

Nous avons donc vu que le module « Première » en tant que cérémonie médiatique est le fruit d’un dispositif technique qui emprunte les formes et pratiques de la cérémonie télévisuelle. La mise en visibilité des signes de la popularité permet d’inscrire la réception du contenu de

¹⁷² Valéry Paul, *La conquête de l’ubiquité*, Œuvres, éd. par Jean Hytier, Paris, Gallimard, 1960, tome II, p. 1283-1287, p. 1285

¹⁷³ Benjamin Walter, *L’œuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*, trad. Pierre Klossowski, *Gesammelte Schriften* (tome I), p. 711

manière collective. Le dispositif offre une conception particulière de la durée du vécu musical. De fait, l'événementialisation de l'écoute ainsi que la diffusion du contenu en direct charge le contenu d'une valeur d'actualité et d'authenticité. Le temps de la diffusion accorde à l'œuvre une valeur rituelle. Le module « Première » exploite par la communication la flexibilité auratique de l'œuvre pour mieux reconduire sa logique d'exposition et favoriser la circulation des émotions.

TikTok conduit à son paroxysme la valeur d'exposition de l'œuvre musicale. Sa diffusion est le fruit d'un travail de réappropriation de son contenu par les réactions discursives des utilisateurs. Les « challenges » vont notamment permettre de créer de nouvelles narrations par le biais du corps tout en agissant profondément sur la nature des énoncés musicaux.

III. II. Réactions discursives et diffusion de la musique : pour une esthétique de la réaction sur TikTok.

La plateforme TikTok met en scène une grammaire numérique dont les objets composent un langage visuel codifié. Le caractère formatant de la plateforme se révèle tout d'abord par son usage sur smartphone. Les contenus sont traités de manière uniformisée en apparaissant à l'écran de manière verticale. Leur durée est aussi limitée dans le temps : l'utilisateur a le choix de filmer pendant 3 ou 60 secondes. Si la plateforme oriente les pratiques des utilisateurs de façon massive, elle laisse place de manière délibérée à une « appropriation personnelle de ces cadres contraints ». Ce « bricolage d'énonciation »¹⁷⁴ est porteur de « capacités opérationnelles, expressives et créatives »¹⁷⁵. Cette écriture sous contrainte est le fondement de la pratique de la réaction sur la plateforme. Elle s'adosse sur les potentialités expressives offertes par les réactions corporelles et les morceaux musicaux eux-mêmes pour développer un esprit ludique et divertissant. La musique fait partie intégrante des productions narratives. Elle exprime une idée collective de la réception médiée de la musique au prisme du corps. Ce phénomène de conscription témoigne d'un processus de réappropriation. Nous verrons que l'imaginaire de TikTok se fonde sur une vision spécifique de l'objet musical fondée sur son capital émotionnel et

¹⁷⁴ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, p. 184

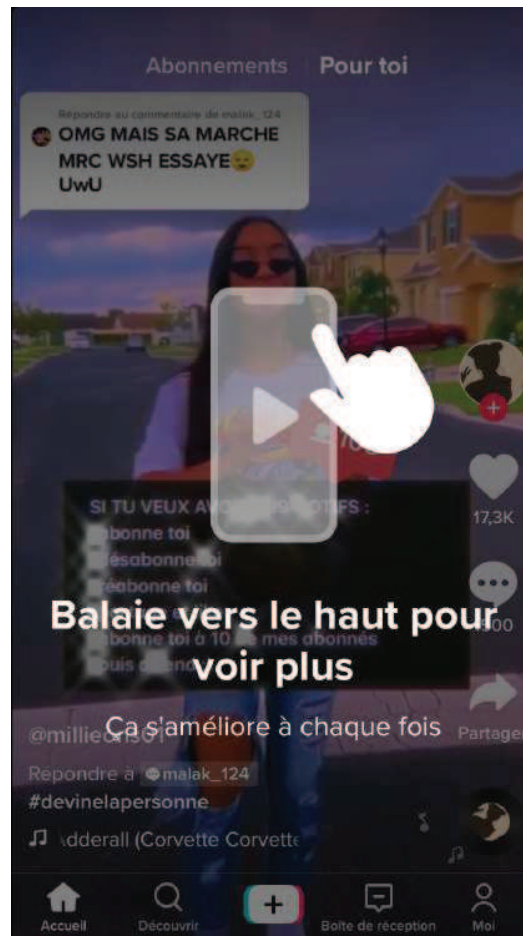
¹⁷⁵ *Ibid*, p. 185

affectif. Les configurations sémiotiques sur lesquelles repose la diffusion de la musique sur la plateforme expriment l'idée de circulation et d'une prodigalité de l'offre. La réaction en tant que pratique discursive se repose sur la production de récits médiagéniques qui favorisent la réappropriation de l'objet musical. Les ressorts discursifs mobilisés offrent un terrain fécond pour les annonceurs.

1) Imaginaire de la musique sur TikTok

La diffusion de la musique sur TikTok se repose sur des cadres éditoriaux qui favorisent la circulation des affects. La page d'accueil encourage une logique de mise en revue des productions par le biais d'un geste manuel vertical. Cette prodigalité de l'offre est fondée sur la succession sans interruption de contenus qui, par leur nature audiovisuelle, semblent se répondre et constituer un ensemble homogène.

Le balayage vertical comme promesse d'une prodigalité de l'offre

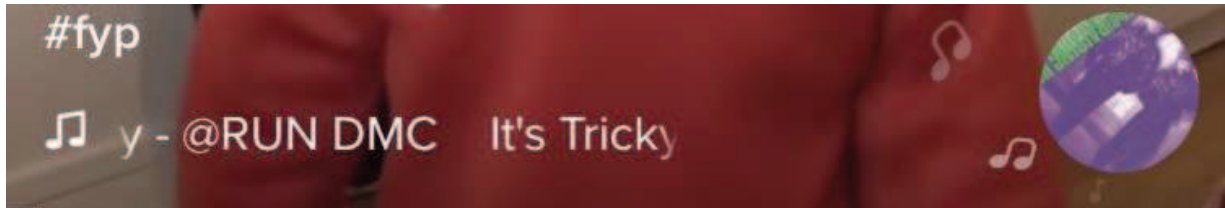


Le geste vertical agit comme un puissant catalyseur. L'interface de TikTok met l'utilisateur immédiatement en posture de récepteur scrollant des contenus spectaculaires et musicaux. La lecture des contenus est automatique, ce qui donne l'impression que les contenus circulent par eux-mêmes.

Outre les petites formes standardisées que l'on retrouve habituellement sur les réseaux sociaux (« like », « commentaire », « partage »), la circulation de la musique repose sur des petites formes qui capitalisent sur l'imaginaire de la musique en mouvement et de son écoulement temporel. Le logotype de la plateforme est dans ce sens significatif. Représentant une note de musique, le contraste ainsi que la saturation et la superposition des couleurs connotent une impression de mouvement perpétuel. Le disque, contrairement aux autres petites formes, est continuellement en mouvement. Ce mouvement circulaire mime la lecture d'un vinyle

tandis que les notes de musiques qui s’y échappent marquent visuellement la lecture audio. Le nom du morceau de musique s’affiche également de façon dynamique.

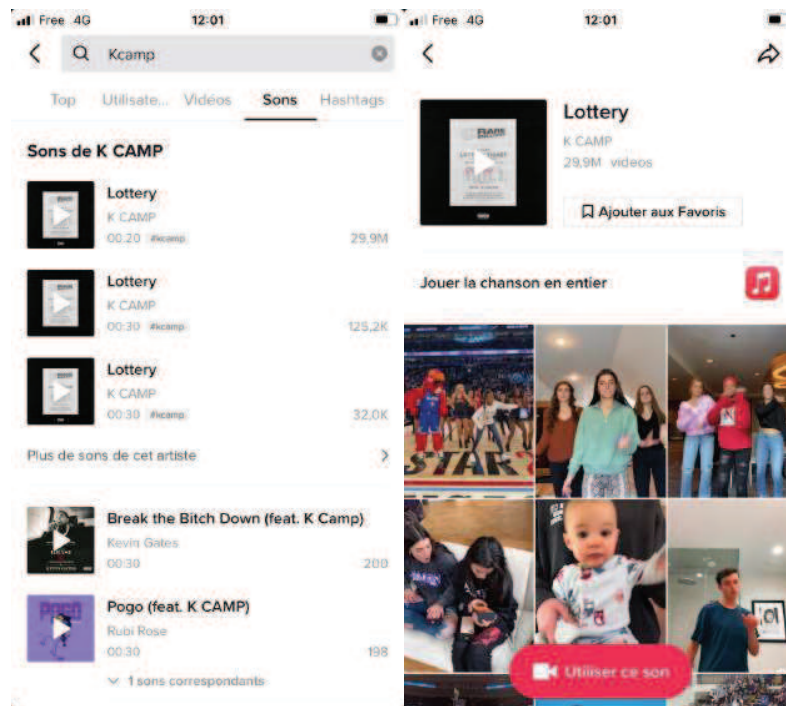
Présence de petites formes qui connotent la circulation de la musique



Ces petites formes « encadrent les rapports de production et de consommation ordinaires » de la musique enregistrée. Le CD comme support matériel d’écoute est ici invoqué pour son ancrage culturel mais aussi pour sa capacité fonctionnelle permettant d’accéder à d’autres contenus du même titre.

L’imaginaire de TikTok repose sur une vision spécifique de l’objet musical fondée sur son capital émotionnel et affectif. L’arborescence de la plateforme met explicitement en relation un rapport son-image par le biais des réactions corporelles. En effet, la musique est exclusivement utilisée à des fins fonctionnelles. La terminologie « sons » pour désigner un extrait de 15 à 60 secondes d’une musique est ainsi préférée.

Une circulation de la musique fondée sur son capital fonctionnel



La réception du contenu musical s'effectue exclusivement au prisme de la médiation vidéo et de l'interprétation chorégraphique. Cette dynamique fonctionnelle de la musique offre ainsi la possibilité pour l'utilisateur de produire une multitude de narrations.

2) La réappropriation comme pratique discursive

Les énoncés TikTok se distinguent par leur caractère médiagénique. Selon Philippe Marion, la médiagénie est « l'évaluation d'une « amplitude » : celle de la *réaction* manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation »¹⁷⁶. La dynamique de circulation des énoncés TikTok s'observe dans l'ambivalence du rapport son image. Elle repose également sur les potentialités expressives de la musique d'une part et du corps chorégraphié d'autre part. Le challenge associé à un extrait de 15 secondes du morceau « *Absolutely Anything (feat. Or3o)* » de Charlie Green est un exemple éclairant. Le geste chorégraphique illustre la fonction relais du rapport texte image décrit par Barthes¹⁷⁷. Le son et les mouvements du corps

¹⁷⁶ Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 86

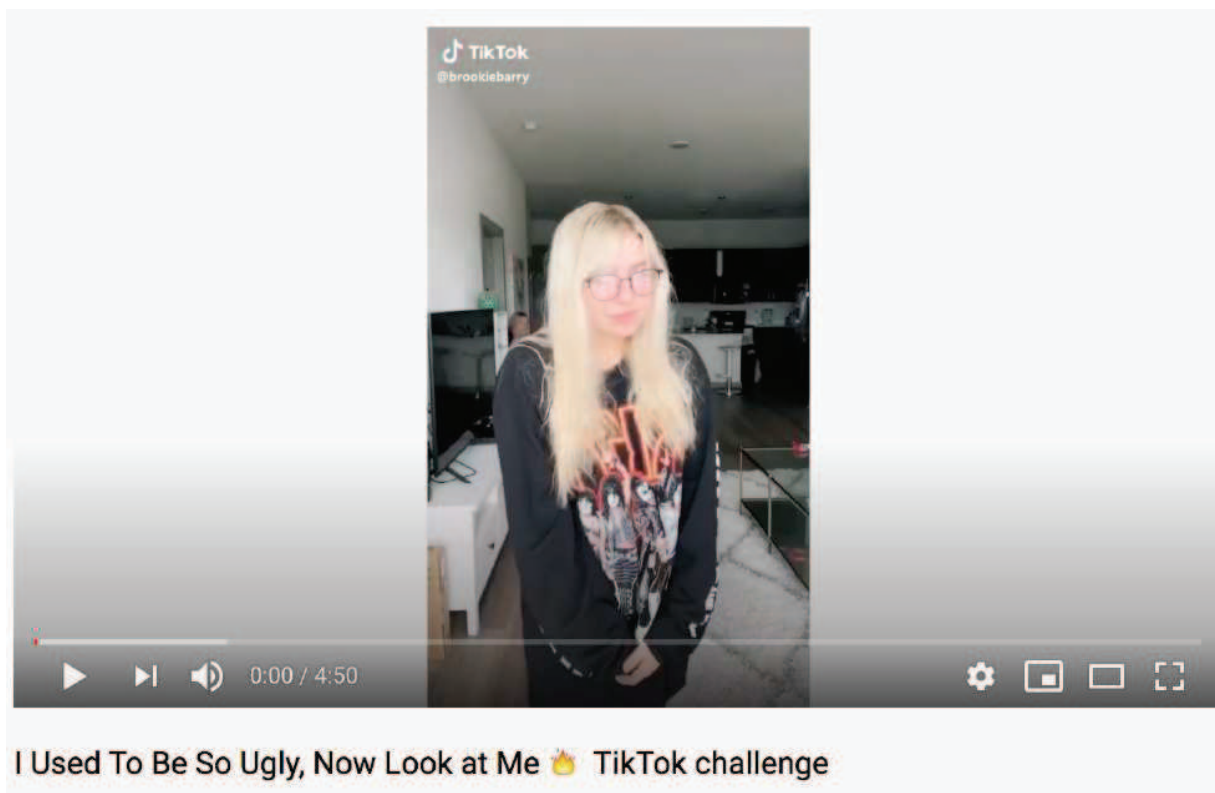
¹⁷⁷ Barthes Roland. *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964, pp. 40-51

entrent dans un rapport de complémentarité : le geste du challenge va s'accorder au rythme du morceau tandis que les expressions corporelles vont mimer les paroles. La circulation de ces formes chorégraphiques se repose sur une logique de « trivialité »¹⁷⁸ c'est à dire sur la reprise de formes et de gestes qui vont circuler d'un espace social à un autre. Ce mécanisme de reprise s'explique par la nature des énoncés qui seraient plus facilement isolables ou détachables de leur environnement textuel. Dominique Maingueneau qualifie ce phénomène d'« aphorisation »¹⁷⁹ qui se définit comme le régime énonciatif spécifique d'un énoncé détaché. Ainsi, l'énoncé « I Used To Be So Beautiful, Now Look At Me » va être détaché de son environnement textuel pour fonctionner comme une énonciation autonome.

Détachement de l'énoncé « I Used To Be So Beautiful, Now Look At Me » de son environnement textuel

¹⁷⁸ Jeanneret Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008

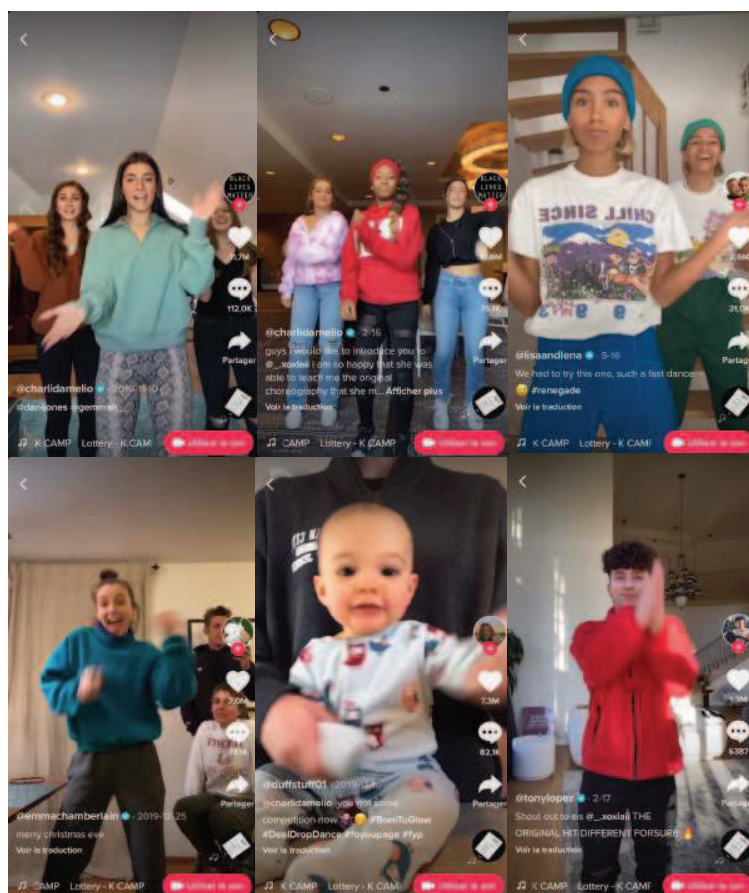
¹⁷⁹ Maingueneau Dominique. *Les phrases sans texte*. Paris, Armand Colin, 2012, p. 22 : « L'énoncé détaché n'est pas un fragment de texte, il relève d'un régime d'énonciation spécifique, que nous appellerons aphorisation ».



De nombreux autres énoncés vont être candidats à l’aphorisation. Les bruitages d’essuie-glaces qui ponctuent l’introduction du morceau « *The Box* » du rappeur Roddy Ricch peuvent par exemple être considérés comme des énoncés détachés¹⁸⁰. C’est le cas également des onomatopées dont la nature textuelle favorise leur circulation et l’interprétation gestuelle. L’introduction du morceau *Lottery* de l’artiste K CAMP est un exemple caractéristique. Les courtes expressions comme « *go* », « *wait* » et les nombreuses onomatopées vont accompagner les gestes chorégraphiques. Il est en effet remarquable d’observer que les morceaux à succès sur TikTok utilisent des extraits emplis d’onomatopées. Ce mécanisme de réappropriation se fonde sur une chorégraphie suffisamment simple pour être réinterprétée.

Les gestes et paroles du morceau Lottery comme énoncés candidats à l’aphorisation

¹⁸⁰ Extrait TikTok « The Box – Roddy Ricch : https://www.tiktok.com/@jaywill4real/video/6768650292444679429?referer_url=https%3A%2F%2Fwww.ladn.eu%2F&referer_video_id=6768650292444679429



Cette dynamique de reprise par le biais de corps réagissant se fonde sur la nature générique des gestes chorégraphiques. Les cadres contraints de la plateforme laisse entrevoir la possibilité pour l'utilisateur de mettre à profit les potentialités expressives du corps pour innover. L'une des danses la plus populaire sur la plateforme est le *Woah*¹⁸¹ qui a été popularisé par le morceau *Gordon Ramsey* du rappeur HL Wave. Cette complémentarité du rapport son image est un exemple éclairant qui illustre la circulation de ce geste chorégraphique comme énoncé détaché¹⁸².

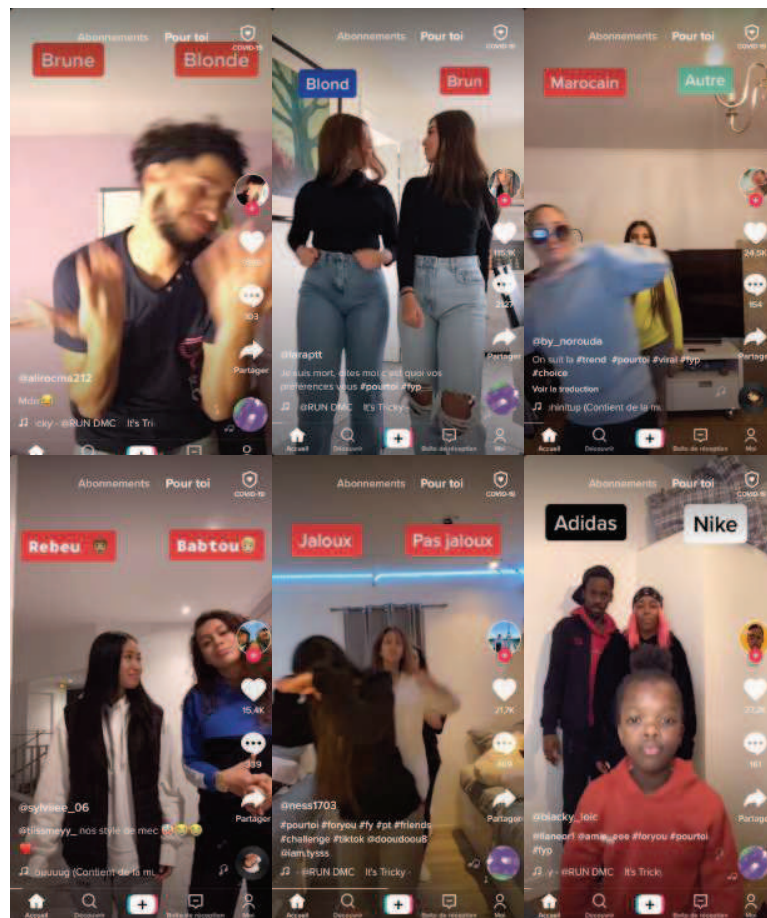
La fonction ancrage du rapport son image est davantage observable dans le cadre de productions non chorégraphiées. Les multiples interprétations offertes par un énoncé détaché,

¹⁸¹ Vidéo YouTube « KRYPTO9095 FT. D3MSTREET WOAHH (OFFICIAL SONG TO WOAHH DANCE) » : https://www.youtube.com/watch?v=afRki2_aNKg

¹⁸² Vidéo YouTube « Clock Woah Tik Tok Dance Gordon Ramsay Compilation 2019 » : <https://www.youtube.com/watch?v=3XDkBDkthrI&t=65s>

comme le nom d'un titre ou un refrain, accordent aux utilisateurs la possibilité de produire des narrations nouvelles par la médiation du corps. Le refrain *It's Tricky* du groupe RUN-DMC et de sa reprise gestuelle pour illustrer la difficulté de certains choix de vie est un exemple de circulation de formats narratifs.

La circulation de récits médiatiques comme bricolage d'énonciation



Ce mécanisme de réappropriation est le fruit des réactions discursives des utilisateurs au contenu musical.

Outres les paroles, les mécanismes de réappropriation se fondent également sur l'objet musical en tant qu'énoncé qui procure des émotions. Plus le « drop » (moment charnière du passage d'un couplet à un refrain) est marqué et singulier, plus les potentialités expressives du

corps pourront s'exprimer au sein de scénarios. C'est le cas du titre « Walk » du rappeur Comethazine qui a été repris pour illustrer l'interprétation exagérée de tutoriels fourni par le site « wikiHow »¹⁸³. La saturation des basses offre ouvre une lecture interprétative tournée vers la production de scénarios absurdes et extrêmes.

3) Production d'énoncés détachés et réappropriation commerciale

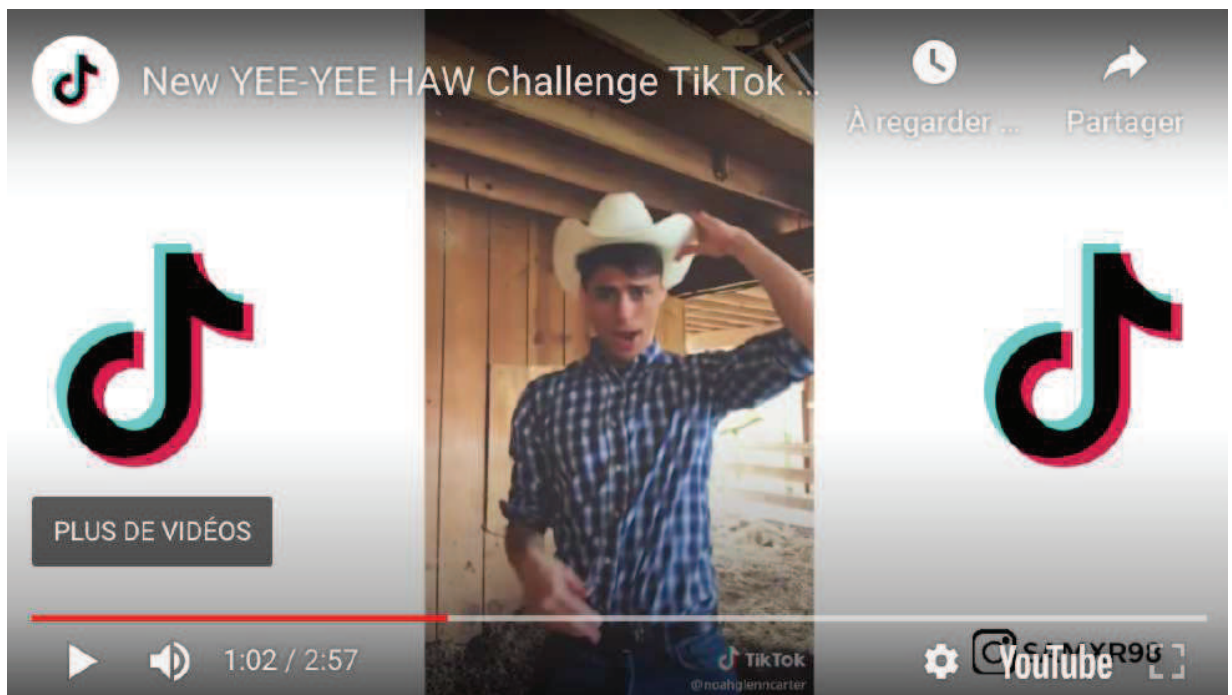
Les « challenges » offrent des clés de lecture pertinentes à la circulation des énoncés détachés sur TikTok. Combinant narration sous forme de courtes scènes chorégraphiées ou de sketches vidéos et musique enregistrée, ces défis peuvent être proposés par la plateforme, par des utilisateurs ou par des marques. La circulation des énoncés détachés se base sur les fonctionnalités techniques développées par la plateforme. En effet, la production d'un challenge dépend principalement d'un outil de montage intégré qui offre de nombreuses possibilités en termes de formats (des filtres, des effets visuels, des bruitages ou encore des bandes sonores). Ces outils techniques vont être mobilisés pour effectuer des reprises citationnelles et favoriser le détachement des énoncés. Dominique Maingueneau nomme « surassertion »¹⁸⁴ l'opération de mise en saillance d'un fragment de texte par l'énonciateur. Contrairement à l'aphorisation qui n'entretient pas de relation avec un texte, la surassertion consiste pour l'énonciateur à marquer dans un texte un fragment, le plus souvent une phrase, comme détachable, à le formater en quelque sorte pour une reprise citationnelle. Les challenges TikTok vont participer à assigner aux énoncés musicaux un caractère de répétabilité. La reprise du titre « Old Town Road » de Lil Nas X sous forme de challenge (« Yee Yee Juice Challenge ») est un exemple éclairant. À la suite de l'introduction, le drop ainsi que l'énoncé « *I got the horses in the back, Horse tack is attached* » vont être mis en relief par la narration produite par le challenge.

*Le Yee Yee Juice Challenge comme mise en saillance d'un énoncé surasserté*¹⁸⁵

¹⁸³ Vidéo YouTube « funny wikihow images Tik Tok Memes (i walk around like that) »
https://www.youtube.com/watch?v=uRdliIi_8sQ

¹⁸⁴ Maingueneau Dominique, *Citation et surassertion*. In: Polifonia 8. Cuiabà (Brésil), 2004

¹⁸⁵ Vidéo YouTube « New YEE-YEE HAW Challenge TikTok Compilation 2019 »
https://www.youtube.com/watch?v=I-VT6xl2H0&feature=emb_title



L'énoncé musical est ainsi mis en relief au sein de la narration élaborée par le challenge TikTok. La diffusion de cet énoncé détaché au prisme des réappropriations chorégraphiques des utilisateurs va permettre au titre de Lil Nas X de rester 19 semaines consécutives en tête des ventes de disques aux États-Unis.

La musique va devenir un prétexte narratif pour favoriser la circulation de récits chorégraphiques. Les marques vont notamment investir les « challenges » pour accroître leur exposition en développant des narrations liées à leur univers de marque. C'est le cas par exemple du #ChallengeCarteBlanche initié par la marque Carte Noire sur l'extrait du morceau « *Si bien du mal* » de l'artiste Hervé. L'élaboration d'une chorégraphie reprenant les signes du café et les valeurs de la marque va permettre de produire des énoncés détachés afin de favoriser la circulation du challenge et la réappropriation des gestes chorégraphiques.

Le challenge Carte Noire ou la production d'énoncés détachés à des fins commerciales



Les marques n'hésitent pas à poster des tutoriels pour s'assurer que la chorégraphie soit correctement assimilée et reproduite par le plus grand nombre. L'outil d'édition proposé par TikTok est ainsi plébiscité pour adapter au mieux les codes de la marque à l'environnement sémiotique de la plateforme.

Nous avons donc vu que l'esthétique de la réaction à l'œuvre sur TikTok impliquait une dynamique de réappropriation de la musique au prisme de la danse. Cette dynamique fonctionnelle de la musique offre la possibilité pour l'utilisateur de produire une multitude de narrations contribuant à créer à faire circuler des énoncés détachés. Les challenges, qui se

composent d'une panoplie d'outils techniques, intègrent la musique au sein d'une dynamique narrative plus large fondée sur la réappropriation des gestes chorégraphiques.

Le dispositif « Première » développé par YouTube d'une part, et les challenges TikTok d'autre part, participent d'une conception particulière du vécu musical. La réception de la musique sur un mode rituel orchestré par le module « Première » est le fruit d'une construction sémiotique participant à véhiculer l'imaginaire d'une œuvre d'art originelle. La plateforme TikTok quant à elle, agit directement sur la musique pour en détacher des énoncés et favoriser la circulation et la réappropriation des contenus musicaux au prisme du corps. Ces dispositifs s'intègrent au sein de stratégies marchandes dont l'objectif est d'altérer la valeur de la musique par sa médiatisation et d'orienter sa consommation sur un mode communautaire.

CONCLUSION

L'analyse des cadres éditoriaux de la plateforme YouTube et des différents régimes discursifs mobilisés par la critique musicale en ligne permet de valider la première hypothèse. Nous nous sommes notamment appuyé sur l'analyse sémio-discursive de la chaîne YouTube « Amin & Hugo » et sur l'entretien exploratoire mené avec Loic Reviews. La construction de la figure légitimante de l'amateur professionnalisé dépend de l'appropriation d'une pratique de la critique institutionnalisée préexistante. Cela passe par l'emprunt de modalités rhétoriques comme la construction d'un *ethos* médiatique cohérent de critique. Ce processus de légitimation contribue à mettre à distance la figure du professionnel institutionnalisé au profit d'un « auditeur émotionnel », dont l'usage du *pathos* permettrait de traduire le vécu musical grâce aux émotions. La critique va se renouveler au sein d'un contexte de redéfinition des espaces sémiotiques d'expression du soi. YouTube, en tant que dispositif technique de médiation audiovisuelle, va ainsi servir de moyen privilégié au partage de l'expérience d'écoute de l'objet musical. De fait, la pratique de la critique en ligne repose sur une « culture audiovisuelle » que YouTube reconduit par l'emprunt de formes sémiotiques telles que la mosaïque de programme ou encore les « chaînes » des utilisateurs. La critique amateur se distingue par la reprise de leviers discursifs propres à l'énonciation télévisuelle tels que le regard caméra du présentateur. Plusieurs emprunts de signes télévisuels participent également à ancrer le contenu amateur dans un mode de

réception sériel. La mise en scène filmique des corps signifiants à l'écran, les génériques d'introduction ou encore les jingles permettent d'identifier le contenu à la manière d'un programme télévisuel. L'emprunt des codes télévisuels permet à l'amateur de s'imprégner de l'aura du média et de construire son *ethos* de critique. Le processus de construction de l'autorité passe par la maîtrise du dispositif audiovisuel qui va permettre la construction d'un *ethos* médiatisé, et la mise en visibilité d'indices d'attribution du rôle de prescripteur. L'éditorialisation de la critique musicale amateur traduit un processus de quête d'une légitimité qui n'est pas encore complètement acquise comme l'atteste la défiance de la part du public ou des professionnels envers leur pratique et l'ambivalence de leur statut au sein de la sphère professionnelle. La critique amateur va moins exprimer un véritable savoir vis-à-vis de l'objet musical qu'un savoir être par le biais de la construction d'une figure de prescripteur. Ainsi nous observons que la pratique musicale en ligne reprend par la médiatisation du contenu de la critique, les formes de la critique institutionnelle tout en contribuant à mettre à distance la figure du professionnel institutionnalisé.

Vient ensuite la seconde hypothèse, le postulat étant que les formes énonciatives des vidéos réaction opèrent une mise en scène de la relation à la musique. Afin de valider cette l'hypothèse, nous nous sommes appuyés sur notre corpus composé de cinq critiques amateurs et de deux médias institutionnels ainsi qu'un entretien exploratoire avec Esteban de Azevedo du média GQ. Le but était de souligner la manière dont le cadrage formel de la plateforme YouTube encourage une réception du contenu musical sur un mode socialisé et participe à faire circuler les affects. La médiatisation de la relation à la musique repose sur la construction d'un univers divertissant au prisme de l'écoute expérientielle. Les formes narratives empruntées vont aussi traduire un positionnement. La mise en revue des différentes faces adoptées (*l'amateur assumé*, *le fan*, *l'auditeur averti*) atteste de la diversité des mises en scènes discursives. L'expérience de la musique va se situer davantage du côté de l'écoute empathique que de l'écoute savante. L'espace collaboratif développé par YouTube coïncide avec les modes de réception de l'objet musical sur un mode socialisé. Les youtubeurs vont majoritairement effectuer leurs écoutes à plusieurs. Cette représentation socialisée de la musique évoque un modèle de transmission d'un « savoir être » vis-à-vis de l'objet musical. Les ressorts narratifs des « premières écoutes » vont capitaliser sur le partage de l'émotion par le biais d'appels à la participation des utilisateurs et donner lieu à une

« interaction narrative ». Cette dynamique intègre une logique de captation de l'attention des internautes grâce à des marqueurs émotionnels. Les ressorts narratifs sur lesquels se reposent les vidéos « réactions » des médias analysés s'imprègnent quant à eux de la médiativité du média en dramatisant au sein de leur modèle énonciatif la relation avec le public. La médiation de la relation va induire plusieurs mises en scènes énonciatives. La captation vidéo des réactions émotionnelles dans le cas des formats réaction participe à véhiculer une conception émotionnelle et expérientielle du vécu musical au prisme de la mise en scène des corps. L'analyse des différents régimes énonciatifs des vidéos « premières écoutes » et « Réaction » permet de valider cette seconde hypothèse. La mise en scène de la relation à la musique repose sur la médiatisation de l'expérience d'écoute sur un mode socialisé.

La troisième hypothèse interroge les représentations de la relation à la musique en ligne et la manière dont la circulation des affects s'intègre au sein d'une économie de la réaction. Nous nous sommes appuyés sur l'étude de différents dispositifs développés par la plateforme YouTube (la section des commentaires, l'interface « communauté » et le module Première) et l'analyse de discours des « best practices » de la plateforme. L'esthétique de la réaction à l'œuvre sur YouTube repose sur une économie des affects. Ce modèle se fonde sur une standardisation des pratiques d'écriture et de lecture. Les cadres éditoriaux de la plateforme, à l'image de l'espace des commentaires, fixent des obligations symboliques dont la conséquence est l'instauration d'un modèle axiologique fondé sur la hiérarchisation des énoncés selon leur potentiel affectif. L'analyse des « best practices » montre que les logiques interactionnelles promûtes par la plateforme s'ancrent au sein de performances affectives. Cela passe par des dispositifs qui incitent à la participation, tels que l'interface communion et le module Première. L'injonction à la performance est repérable dans le discours des acteurs de la critique qui situent leurs pratiques au sein d'une économie concurrentielle. Les dispositifs tels que le module « Première » sur YouTube ou les challenges sur TikTok façonnent de nouvelles expériences de conscription actant le passage de la réaction à la réappropriation des contenus musicaux. Le module Première exploite par la communication la flexibilité auratique de l'œuvre pour mieux reconduire sa logique d'exposition et favoriser la circulation des émotions. Les challenges TikTok favorisent quant à eux la circulation d'énoncés détachés et la réappropriation des contenus musicaux au prisme du corps. La troisième hypothèse se voit ainsi confirmée. Les dispositifs analysés

s'intègrent au sein de stratégies commerciales dont l'objectif est d'altérer la valeur de la musique par sa médiatisation et d'orienter sa consommation sur un mode communautaire.

Ainsi, ce travail de recherche a tenté de démontrer que la médiatisation de la musique en ligne transforme la valeur de l'œuvre musicale. Les dispositifs des plateformes YouTube et TikTok participent à faire circuler de nouvelles formes éditoriales de narrations fondées sur le capital affectif de la musique. Ces entreprises développent de nouveaux espaces de médiations à destination des utilisateurs « *fans* » et des annonceurs. Cependant, si ces territoires favorisent la création de formes narratives originales, la représentation sociale de la musique s'ancre au sein d'un capitalisme affectif.

Découlent de cette étude des axes d'exploration multiples. Comme l'atteste Loic Reviews, la plupart des acteurs de la critique en ligne explorent de nouveaux territoires de médiatisation de la relation à la musique. La plateforme Twitch, créée en 2011, accueille de plus en plus de Youtubeurs à l'image d'Amin & Hugo. Elle se concentre principalement sur la diffusion d'événements en direct. Il serait intéressant d'analyser en quoi cette plateforme, par la médiatisation de contenus en direct, agit-elle concrètement sur l'expérience d'écoute de la musique et comment la critique musicale en ligne se voit-elle modifiée dans ses modes d'énonciations.

À la lecture de cette étude, un second axe de recherche transparait en filigrane. Le rap semble être le genre musical privilégié de la critique musicale en ligne. Il serait intéressant d'étudier en quoi l'imaginaire attribué à ce genre favoriserait la circulation des affects et le partage des émotions.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ADORNO W. Théodor, *Introduction à la sociologie de la musique*, traduction de V. Barras et C. Russi, Genève, Contrechamps, 1994

ADORNO W. Theodor, *Le Caractère fétiche dans la musique et la Régression de l'écoute* (1938), Paris, Allia, 2001

ALLARD Laurence, ALLOING Camille, LE BECHEC Mariannig, PIERRE Julien, « *Introduction* », « *Émergences. Les affects numériques* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11/2017

AMOSSY Ruth, *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*, sous la direction de Ruth Amossy, Paris-Lausanne, Delachaux & Niestlé, 1999

BAUDOIN Philippe, *Au microphone : Dr. Walter Benjamin*, op. cit., p. 107. Wolfgang Hagen, « *Die Stimme als Gast* ». *Benjamins Sendungen* », in Wladimir Velminksi (éd.), *Sendungen. Mediale Konturen zwischen Botschaft und Fernsicht*, Bielefeld, Transcript, 2009

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Denoël 1970, p. 56

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. Pierre Klossowski, *Gesammelte Schriften* (tome I, p. 709-739, 471-508)

BENJAMIN Walter, *Oeuvres III*, Paris, Gallimard (Folio-essais), p. 67-113, traduction par Rainer Rochlitz (L'oa) - titre original : *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*

BLACKING John, *Le Sens musical*, Collection, Le sens commun, 1980

BOUGNOUX Daniel, *La Crise de la représentation*, La Découverte, 2006

CARDON Dominique, *La démocratie Internet, promesses et limites*, Editions du Seuil et La république des Idées, septembre 2010

DAYAN Daniel et KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France, 1996

DUMOUCHEL Paul, *Émotions. Essai sur le corps et le social*, Le Plessis Robinson, Institut Synthélabo, 1999

ECO Umberto, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985

FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris, 2010

GOFFMAN Erving, *Les rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, Collection Le sens commun, 1974

GOMEZ MEJIA Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, Les essais numériques, MKF éditions, 2016

GREIMAS A.J, *Du sens — Essais sémiotiques*, éditions du Seuil, 1970

HENNION Antoine, *La Passion musicale : une sociologie de la médiation*, Métailié, 2007

JAUSS H. R. *Pour une esthétique de la réception*, Collection TEL, Gallimard, 1978

JOST François, *Le culte du banal*, CNRS éditions, 2007

MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997

MAINGUENEAU Dominique, *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2004

MAINGUENEAU Dominique. *Les phrases sans texte*. Paris, Armand Colin, 2012

PIERRE Julien, ALLOING Camille, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*. Etudes et controverses, INA, 2017

SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Codex, Armand Colin, 2019

STENGER, Thomas, « *La prescription de l'action collective* », Hermès, 59, « Ces réseaux numériques dits sociaux », 2011

STIEGLER Bernard, GIFFARD Alain, FAURÉ Christian, *Pour en finir avec la décroissance. Quelques réflexions d'Ars Industrialis*, Flammarion, 2009

VALÉRY Paul, *La conquête de l'ubiquité*, Œuvres, éd. par Jean Hytier, Paris, Gallimard, 1960, tome II

VAN GENNEP, Arnold, 1909, *Les Rites de passage : études systématiques des rites...*, Paris, Libr. Emile Nourry (réimpr. : Paris, Picard, 1981), 1909

Articles scientifiques

BARTHES Roland. *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964

DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, “#jeparledelivres”, Lecture Jeune, n° 158, été 2016

DENORA Tia, *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge UP, 2000

DESPRÉS-LONNET Marie, COTTE Dominique, « La médiation en question(s) : de l'empilement au collapsus », in Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le Web*. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme, 2012

DESEILLIGNY Oriane, *La recommandation sur le web : entre héritages formels et logiques comptables*, NecPlus | « Communication & langages » 2014/1 N° 179

DEVARS Thierry, *Pour une poétique de l'« audiovitie » : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques*, Communication & langages 2011/1 (N° 167)

DUFOUR Éric, *Qu'est-ce qu'une conception sociale de la musique ?* (Adorno, la musique, l'Allemagne), Éditions de Minuit | « Philosophie »

FRITH Simon, *Performing Rites*, Oxford, Oxford UP, 1996

GAYRAUD Agnès et HEUGUET Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique*. Communication & langages 2015/2 (N° 184)

GAYRAUD Agnès, HEUGUET Guillaume et GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Théorie critique et musiques enregistrées*, Communication et Langages, N° 184, Juin 2015

HENNION Antoine, *Réflexivités. L'activité de l'amateur*, La Découverte, « Réseaux » 2009/1 n° 153

HEUGUET Guillaume, *Nouveaux "carrefours" dans la médiatisation des succès musicaux : à propos de la chanson "Alaska" de Maggie Rogers*, Volume ! La revue des musiques populaires 15 : 1 | 2018 Varia

HEUGUET Guillaume, *YouTube, la musique et moi. À la recherche de l'amateur de musique dans un dispositif médiatique généraliste, Où va la musique. Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*. Presses des Mines, coll. « Libres Opinions », 2016

HOLT Fabian, *Les vidéos de festivals de musique : une approche « cérémonielle » de la musique en contexte médiatique*, Éditions Mélanie Seteun | « volume ! », 2018/1 14:2

ISER Wolfgang, "La fiction en effet", *Poétique*, n° 39, 1976

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. *La communication médiatisée est-elle un « usage » ?*. In: Communication et langages, n°132, 2ème trimestre 2002. Dossier : Livre et lien social. pp. 5-27

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008

JENNY Laurent, *État Critique*, Gallimard, « Les Temps Modernes », 2013/1 n° 672

MAINGUENEAU Dominique, *Citation et surassertion*. In: Polifonia 8. Cuiabá (Brésil), 2004

MAINGUENEAU Dominique, *Genres de discours et modes de genericité*, Le français aujourd'hui 2007/4 (n° 159)

MARION Philippe, *L'affect télévisuel, Les funérailles du roi Baudouin* C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue » 1994/1 N° 13-14

MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997

MAYAUD Isabelle, SOFIO Séverine, *La critique artistique et musicale, un objet de recherches à investir au croisement des disciplines*, Éditions de la Sorbonne | « Sociétés & Représentations », 2015/2 N° 40

MERZEAU Louise, *La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 1 | 2012

PATRIN-LECLÈRE Valérie, Communication, « Un média est-il une marque ? », Vol 32/2, 2013

ROLLANDIN Marion, BROUARD Pauline, *L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés*, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, Vol 19 - N°2/ 2018

SIGUIER Marine, *Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur YouTube*, Revue critique de fiction française contemporaine, 2012

VERON Eliseo, *Il est là, je le vois, il me parle*, Communication, n° 38. Paris, Seuil, 1983

ZIMMERMANN Laurent, *Critique et Création*, Gallimard | « Les Temps Modernes » 2013/1 n° 672

Thèses

CANDEL Etienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs*, Position de thèse, GRIPIC, CELSA, 2007

ANNEXES :

Annexe 1 : I. III. 3 ; I. III. 4 ; I. III. 5 ; II. I. 2.

Retranscription de l'interview avec Loic Reviews.

Les pages 104 à 112 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Bonnes pratiques sur les posts destinés à la communauté

ÉLABOREZ UNE STRATÉGIE DE PUBLICATION

- Touchez le plus d'internautes possible **en mettant en ligne des vidéos sur votre chaîne de manière régulière**, et en incitant les spectateurs à regarder vos contenus et à interagir avec eux.
- Vous devez créer un **savant mélange de posts intimes, personnels, promotionnels et transactionnels** pour que vos fans considèrent la communauté comme le meilleur endroit pour suivre l'actualité de leurs artistes préférés.

SOYEZ AUTHENTIQUE

- Utilisez les posts pour communiquer directement avec vos fans : **les messages textuels vous permettent de contextualiser le contenu de vos posts et d'inviter vos fans à réaliser des actions spécifiques**.
- Cela implique d'utiliser votre propre style et de poser des questions, mais également de répondre aux commentaires de vos fans, d'ajouter des cœurs et de cliquer sur "J'aime" pour leur exprimer votre gratitude.

UTILISEZ LES POSTS VIDÉO À BON ESCIENT

- La mission du flux YouTube est de proposer la bonne vidéo au bon utilisateur. **Les posts ne doivent pas vous servir à partager de nouvelles vidéos : c'est YouTube qui s'en charge pour vous !**
- Vos posts auront plus de succès si vous mettez en avant du contenu catalogue, **publiez des collaborations actives sur d'autres chaînes** et présentez du contenu créé par vos fans.



Annexe 5 : II. III. 2.

Bonnes pratiques sur les posts destinés à la communauté

Suscitez l'intérêt de votre audience

- Les posts sont un excellent moyen de vous rapprocher de votre audience et de transformer les simples spectateurs en fans. **Les images, les GIF et les sondages sont particulièrement efficaces**, mais veillez dans tous les cas à inclure du texte et des visuels pour susciter l'intérêt de votre audience et la faire participer.
- **Les fans YouTube aiment parler directement à leurs artistes favoris**. Les sondages et les commentaires sont donc particulièrement performants. Demandez à vos fans quels sont leurs titres et leurs vidéos préférés, ou mettez en avant leurs vidéos de réaction sur votre chaîne. Répondez à leurs commentaires pour leur montrer que vous vous intéressez à eux.

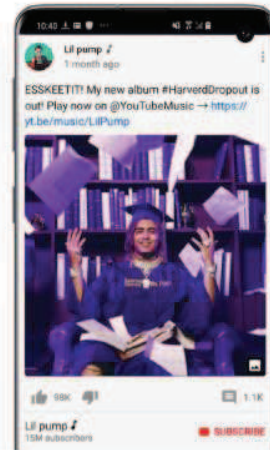


Annexe 6 : II. III. 2.

Bonnes pratiques sur les posts destinés à la communauté

Faites la promotion de vos créations :

- La communauté vous permet de **publier des liens vers des billetteries et des sites marchands, même en dehors du cycle de sortie de votre album**. Veillez à inclure des textes et visuels attrayants pour éveiller la curiosité de vos fans.
- Utilisez les posts destinés à la communauté pour publier des liens via lesquels ses membres peuvent acheter des places de concert et de festival, et emmenez vos fans en coulisse avec des vidéos spéciales. Ces liens et ceux accompagnés de descriptions redirigeant vers les sites marchands tiennent les fans informés et permettent de différencier ce contenu de celui utilisé pour promouvoir votre musique.



GAGNER DES FANS/ POSTS DESTINÉS À LA COMMUNAUTÉ ET COMMENTAIRES

44

Annexe 7 : II. III. 2.

Utilisez les Premières pour dévoiler vos clips musicaux officiels

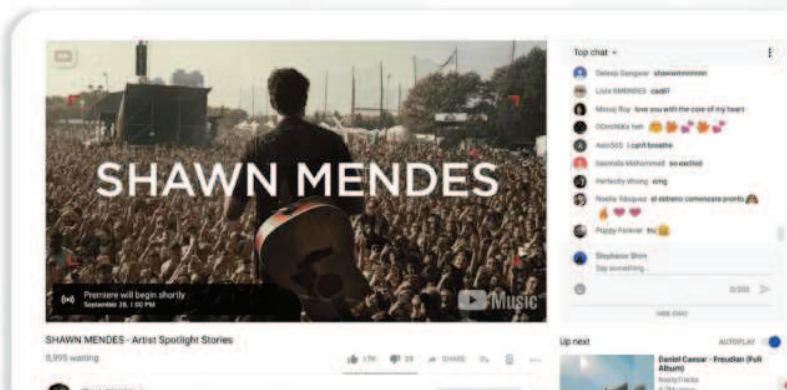
Les Premières permettent aux artistes de susciter l'engouement du public et de faire sensation avant la mise en ligne de nouveaux contenus.

Intérêt

- Les Premières vous permettent de créer le buzz autour d'une nouvelle vidéo et d'accélérer sa popularité sur YouTube.

Recommandations

- Activez rapidement la page de lecture.
- Suscitez l'intérêt des spectateurs sur les médias sociaux avant la diffusion.
- Soyez actif pendant le chat en direct.
- Ajoutez des incitations à l'action pour que les spectateurs s'abonnent à votre chaîne dès que la Première est disponible en vidéo à la demande.



AUGMENTER LE NOMBRE DE SPECTATEURS/ PREMIÈRES

8