



**HAL**  
open science

# Les documentaires musicaux : un phénomène médiatique au service de l'image de marque des artistes et des plateformes SVOD

Marie Davy

## ► To cite this version:

Marie Davy. Les documentaires musicaux : un phénomène médiatique au service de l'image de marque des artistes et des plateformes SVOD. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04017544

**HAL Id: dumas-04017544**

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04017544v1>

Submitted on 7 Mar 2023

**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, innovation et création

## Les documentaires musicaux

Un phénomène médiatique au service de l'image de marque  
des artistes et des plateformes SVOD

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

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : DAVY Marie

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 27/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma gratitude envers Thierry Devars, maître de conférence au CELSA et Directeur du Master 2 Médias, Innovation et Création. En tant que tuteur universitaire, il m'a accompagné tout au long de l'année, au cours d'entretiens d'étape, et m'a apporté de précieux conseils pour avancer sereinement dans mon travail de recherche. Nos échanges ont été fructueux, notamment pour l'élaboration du plan et la clarification de la problématique.

Ensuite, je souhaite remercier Bertrand Hellio qui a accepté dès le début de l'année d'être mon tuteur professionnel. Son expertise sur l'industrie de la musique et ses interventions au CELSA sur le rapport entre musique et médias ont été structurantes pour comprendre les enjeux économiques du secteur musical actuel.

Je tiens à remercier tous les enseignants du CELSA pour ces trois années riches en apports théoriques et professionnels. Ces enseignements m'ont servi dans le cadre de mon mémoire de recherche et me serviront tout du long de ma carrière professionnelle. S'agissant du mémoire, je me permets une mention spéciale envers Laurène Renaut pour ses cours sur la méthodologie de la recherche et sa qualité d'écoute tout au long de l'année.

Je remercie également mes camarades de classe pour le soutien mutuel et pour ces conversations autour de nos sujets respectifs, toujours bienveillants et encourageants. Un grand merci en particulier à Vanille Picard, camarade de classe et collègue dans le cadre de mon alternance chez CANAL+ cette année. Nos nombreux échanges sur chacun de nos mémoires m'ont permis de prendre du recul sur mes réflexions et de me confronter à un point de vue extérieur.

Enfin, je remercie mes relecteurs pour le temps passé sur les différentes parties et leurs commentaires intransigeants : Gwenn, Enora, Léonore, Lucile, Coralie, Sarah, Juliette et Youva.



# Sommaire

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
I ) LE DOCUMENTAIRE MUSICAL : UN NOUVEL ESPACE MEDIATIQUE POUR L'ARTISTE QUI, A TRAVERS UN RECIT INTIME, SOUHAITE CONTROLER SON IMAGE ET SA REPUTATION SUR LE LONG TERME.....	15
1 ) <i>Le documentaire musical reprend les codes du récit littéraire</i> .....	15
a ) Les récits médiatiques et le storytelling.....	15
b ) Récit et storytelling : focus sur les séries documentaires d'Orelsan et de Soprano .....	21
c ) Le pacte autobiographique pour promouvoir l'intime ? .....	23
2 ) <i>La mise en scène de l'intime au coeur des documentaires musicaux</i> .....	24
a ) Les documentaires musicaux : une production éditorialisée autour de l'intime. ....	24
b ) Une réalisation qui met en scène la volonté de jouer sur l'intime .....	30
3 ) <i>Les artistes s'emparent de ce nouvel espace médiatique pour contrôler leur réputation sur le long terme</i> .....	32
a ) Un outil supplémentaire dans le panel de la communication des artistes .....	32
b ) Un format médiatique propice au contrôle .....	34
d ) Le documentaire laisse une trace sur le long terme .....	37
e ) Quand le discours de l'artiste devient un acte performatif au sein de la société.....	38
II ) LES DOCUMENTAIRES MUSICAUX ETABLISSENT UNE CERTAINE MYTHOLOGIE DE L'ARTISTE AU SEIN DE L'INDUSTRIE MUSICALE ET DES MEDIAS QUI L'ACCOMPAGNENT.....	42
1 ) <i>L'ensemble des documentaires musicaux révèlent une certaine mythologie de l'artiste aujourd'hui</i> ....	42
a ) Mythologie de l'artiste né pour jouer un rôle dans la société .....	42
b ) Mythe du don de l'artiste <i>versus</i> la figure de l'artiste-entrepreneur .....	44
c ) Mythe du <i>self made man</i> qui apporte quelque chose de nouveau et d'unique .....	47
e ) Le mythe de l'artiste torturé .....	51
2 ) <i>La représentation des relations médias - artistes dans les documentaires musicaux</i> .....	52
a - Le rapport des artistes à la célébrité .....	53
b ) Relation conflictuelle avec les médias : entre partenaire et bourreau.....	54
c ) Les médias sociaux : un outil promotionnel pour l'artiste-entrepreneur .....	59
d ) Les médias sociaux et les artistes : une relation ambiguë et conflictuelle .....	61
3 ) <i>La représentation de l'industrie de la musique dans les documentaires musicaux</i> .....	62
a ) Les artistes évoluent au sein d'un cercle fermé.....	62
b ) Le fonctionnement de l'industrie et des parties prenantes expliqué de manière pédagogique au sein des documentaires musicaux .....	64
c ) Mythe du créateur ou comment les artistes ont participé à faire évoluer l'industrie de la musique.....	68
III ) LE DOCUMENTAIRE MUSICAL EST UN GENRE MEDIATIQUE EN PLEIN ESSOR QUI S'INSCRIT DANS UNE STRATEGIE DE MARQUE DE L'ARTISTE ET DES PLATEFORMES DE SVOD. ....	71
1 ) <i>Un genre médiatique en plein essor</i> .....	71
a ) Du documentaire journalistique au documentaire marketing promotionnel.....	71
b ) État des lieux des grandes sorties documentaires sur les plateformes .....	74
2 ) <i>Le documentaire : nouvel outil indispensable pour la promotion de l'artiste</i> .....	78
a ) Le documentaire : un outil de <i>brand content</i> .....	78
b ) Le documentaire : une ouverture vers les autres médias.....	79
c ) La promotion des produits de l'artiste à travers le documentaire.....	81
3 ) <i>Le documentaire musical au service de la stratégie de marque des plateformes</i> .....	86
a ) Brand culture des plateformes.....	86
b ) La musique comme levier de recrutement pour gagner la bataille de l'attention .....	88
c ) Le documentaire comme objet pop-culturel de par sa trivialité.....	92
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>102</b>
<b>SOMMAIRE DES ANNEXES.....</b>	<b>103</b>
<b>RESUME.....</b>	<b>123</b>
<b>MOTS-CLES .....</b>	<b>124</b>

## Introduction

En 2022, de nombreux programmes audiovisuels en rapport avec l'industrie de la musique ont été annoncés ou diffusés. L'émission *Nouvelle École*, lancée en juin 2022 sur Netflix, est un télé-crochet musical adapté du programme américain *Rhythm + Flow* (Netflix, 2019) dans lequel « trois jurés, SCH, Shay et Niska se lancent à la recherche des talents rap de demain dans leurs villes respectives, Marseille, Bruxelles et Paris.<sup>1</sup> » Par ailleurs, le groupe TF1 a annoncé en mai 2022 le retour du télé-crochet *Star Academy*<sup>2</sup>, un concours musical dans lequel les candidats suivent des cours de chant et de danse durant la semaine et s'affrontent lors d'un *prime* le week-end. L'arrêt définitif de cette émission avait été annoncé en 2009 au moment de la crise de l'industrie du disque<sup>3</sup>. L'annonce de son retour en 2022 se fait dans un contexte économique propice pour l'industrie musicale. En effet, le rapport annuel de l'IFPI<sup>4</sup> montre que la courbe des « *global recorded music industry revenues* » n'a cessé de croître entre 2015 et 2021, avec 65% de revenus issus des plateformes de *streaming* audio<sup>5</sup>.

D'autres productions audiovisuelles ont connu le succès ces dernières années en France. C'est le cas de la série **Validé** sur CANAL+, une fiction qui suit « *un jeune rappeur talentueux, épaulé par ses deux amis d'enfance, [qui] se retrouve du jour au lendemain « validé » par une des stars du milieu.*<sup>6</sup> » La série fait appel à de véritables figures de l'industrie de la musique pour incarner leurs propres rôles, à l'instar de Laurent Bouneau, directeur général des programmes de la radio Skyrock depuis 1995, et de Fred Musa, présentateur de **Planète Rap** sur Skyrock depuis 1996. **Validé** serait la série française la plus regardée en 2020<sup>7</sup>, un succès qui corrèle avec le temps d'écoute de la musique qui continue de croître chaque année. D'ailleurs, la bande originale de la série a été éditée en CD pour les points de vente en France et mise en ligne sur les plateformes de streaming audio. Certaines chansons de la série sont passées ensuite à la radio, notamment sur Skyrock, ce qui tend à effacer les frontières entre fiction et réalité<sup>8</sup>. Cette

---

<sup>1</sup> « La saison 1 de « Nouvelle École », avec SCH, Shay et Niska, débarque sur Netflix », SOMONIAN, Jacques, Jack-canalplus.com, 6 mai 2022

<sup>2</sup> Cf annexe n°1 : veille réseaux sociaux des artistes

<sup>3</sup> BOURREAU Marc, LABARTHE-PIOL Benjamin, « Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique », *Réseaux*, 2004

<sup>4</sup> Fédération internationale de l'industrie phonographique

<sup>5</sup> Cf annexe n°3 : Page 6 du rapport annuel 2022 de l'IFPI

<sup>6</sup> Synopsis disponible myCANAL

<sup>7</sup> « « Validé » est la série française la plus regardée de 2020 », SABATIER, Saturnin, Jack-canalplus.com, 6 février 2022

<sup>8</sup> « Avec la série « Validé », Canal+ propose une plongée inédite dans le rap français 3.0 », BINET, Stéphanie, Le Monde.fr, 23 mars 2020, mis à jour le 14 avril 2021

observation peut nous amener sur une réflexion concernant le *storytelling transmédia*, c'est-à-dire le développement d'un contenu narratif sur plusieurs médias. En effet, le succès de la bande originale et la promotion des artistes de **Validé** en dehors de la série permet de tirer le fil narratif et de construire un *storytelling* - ou un récit - à cheval entre fiction et réalité via de nouveaux supports médiatiques.

D'autres productions fictionnelles s'appuient sur l'industrie de la musique. C'est le cas notamment des *biopics* qui racontent la vie d'un artiste ayant marqué son époque. Ces dernières années, plusieurs *biopics* ont fait partie du *box-office* des sorties cinéma. C'est le cas de ***Bohemian Rhapsody*** (2018) qui retrace la carrière de Freddie Mercury (Queen), de ***Rocketman*** (2019) sur Elton John ou encore de ***Elvis*** (2022) sur Elvis Presley. Les *biopics* sont des films de fiction inspirés de la vie des artistes, avec des acteurs pour les interpréter, tandis que les documentaires sont factuels et reprennent des images de l'artiste lui-même.

Diam's, rappeuse française très populaire dans les années 2000 qui s'est retirée de la vie publique et de l'industrie de la musique, revient avec ***Salam***, un documentaire autobiographique présenté au Festival de Cannes en 2022. Ce documentaire, en salles les 1er et 2 juillet 2022, a ensuite rejoint la plateforme BrutX, le service de *streaming* vidéo du média digital Brut. Ce retour d'une artiste populaire par le biais du documentaire semble s'inscrire dans une tendance de plus en plus ancrée dans le paysage médiatique. En effet, de nombreux documentaires sur des artistes musicaux ont été diffusés sur les plateformes SVOD<sup>9</sup> ces dernières années, que ce soient des séries documentaires posthumes (***Johnny par Johnny***, la série documentaire sur Johnny Hallyday, Netflix, 2022), des captations de concert (***Homecoming : Un film de Beyoncé***, Netflix, 2019) ou des documentaires musicaux à visée biographique voire autobiographique (***Angèle***, Netflix, 2021). Nous nous intéresserons particulièrement à cette troisième catégorie, qui semble en plein essor sur les plateformes de *streaming*, afin de mieux comprendre le phénomène et les enjeux qu'il recouvre.

Philippe Lejeune<sup>10</sup> (1975) évoque la part importante de l'émotion et de l'intime dans le récit autobiographique, notamment le besoin de narrer des événements difficiles et tragiques pour révéler la singularité de l'auteur tout en jouant sur l'émotion intense qui se dégage d'événements en principe si regrettables. Avec l'avènement des réseaux sociaux et des podcasts ces dix dernières années, le développement de récits revendiqués « personnels » et « intimes »

---

<sup>9</sup> Service de vidéo à la demande

<sup>10</sup> LEJEUNE, Philippe *Le pacte autobiographique*, Points Essais, 1996

se multiplient. Les réseaux sociaux, qui permettent à chacun de s'exprimer directement à son audience, ainsi que les podcasts, qui permettent une écoute en solitaire, sont des médias propices à ce type de récit. Ainsi, l'intime, dont le sens littéral renvoie à la sphère privée de l'individu, se partage via des canaux de publicitarisation à l'apparence plus confidentielle que la télévision. Des récits autrefois intimes au sens le plus strict deviennent publics et donnent accès à la vie privée des personnalités qui se prêtent au jeu de la confiance. Sur les réseaux sociaux, les artistes peuvent contrôler ce qu'ils partagent publiquement auprès de leurs fans. Cela n'est pas toujours le cas sur les médias traditionnels, notamment avec la presse *people* qui s'empare d'images de célébrités (clichés de paparazzis) et développe un récit basé sur des interprétations subjectives. Avec l'essor des documentaires musicaux, les artistes s'expriment directement au public, comme sur les réseaux sociaux. Leur ton est plutôt familier et direct, ce qui participe au sentiment de proximité. On peut se demander s'il ne s'agit pas d'un outil de communication supplémentaire pour contrôler son récit. Par ailleurs, l'éditorialisation des documentaires pose la question de la typologie du récit. Dans les cas où l'artiste dispose d'un droit de regard sur l'écriture du documentaire musical, devons-nous parler de récit biographique ou autobiographique ? Et quand est-il dans le cas où l'artiste est également le narrateur du documentaire ? Autrement, pouvons-nous envisager de parler d'hagiographie ? L'artiste, en tant qu'*icône*, serait susceptible de susciter l'admiration à travers son récit. En effet, l'hagiographie est un texte qui relate la vie d'un saint ou d'une légende. C'est un genre littéraire qui vise l'édification : la rhétorique est saturée de sens, tel un « tombeau tautologique »<sup>11</sup>. La starification des artistes et l'avènement des *fan studies* dans les années 1990 démontre bien cet intérêt pour la vie privée des célébrités. En effet, les protagonistes au cœur des documentaires musicaux ont acquis le statut de « star » et bénéficient d'une « aura » auprès du public. Selon Philippe Marion (1997), la médiagenie serait « la capacité d'un sujet à accrocher l'écran et à circuler sur différents espaces d'accueil médiatiques en tout harmonie ». Ainsi, on peut imaginer que les nouveaux espaces médiatiques tels que les documentaires sont propices à l'accueil de personnalités dont la médiagenie est déjà reconnue. Olivier Aïm (2013) reprend la définition de Philippe Marion (1997) sur la médiagenie pour faire le lien avec la notion de *transmédia*. « C'est d'abord la rencontre [avec un] contenu qui définit la médiagenie d'une forme : le *people* pour le magazine, la littérarité pour le livre, etc. [...] Pour analyser les récits médiatiques contemporains et surtout les grands récits de presse, il semble donc utile d'introduire la notion de transmédiagenie. À l'inverse de la médiagenie, celle-ci reposerait sur

---

<sup>11</sup> Universalis : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/hagiographie/>



l'appréciation de la capacité d'étonnement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit »<sup>12</sup>. Ainsi, nous pouvons nous demander si le récit de l'artiste et sa circulation sur différents supports médiatiques, qui parfois se l'approprient et le font évoluer, correspond à une transmédiagénie de l'artiste. Le documentaire musical serait un support de communication parmi d'autres, au sein d'un paysage médiatique complexe : réseaux sociaux, presse *people*, reportages télévisés... Un support qui, contrairement à d'autres, permettrait à l'artiste de reprendre le contrôle sur le récit médiatique qui circule sur lui par ailleurs.

Cependant, nous pouvons nous questionner sur la sincérité de ce support médiatique. En effet, le documentaire est l'antonyme du film de fiction, c'est-à-dire qu'il donne à voir le réel à partir de ressources fiables. Or, tout semble pouvoir être remis en question dans une « société du spectacle » (Guy Debord, 1967) dans laquelle tous les individus tiennent un rôle social. Ainsi, lorsque les documentaires musicaux promettent de dévoiler la vie intime des artistes, cela nous interroge sur la frontière entre vie privée et vie publique. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, les utilisateurs prétendent partager leur vie privée sur la sphère publique, mais ne partagent-ils pas essentiellement ce qu'ils acceptent de rendre public ? Les artistes, en tant qu'*icônes* et personnages publics, utilisent-ils le documentaire dans une démarche de contrôle ou de libéralisation de l'intime ? Selon Guy Debord (1967), « la société contemporaine peut être vue comme une salle où les gens regardent une pièce de théâtre qui leur montre ce qui pourrait être leur propre vie [...], ils restent passifs face à cette représentation tout en s'identifiant psychologiquement à ce qu'il se passe sur la scène »<sup>13</sup>. Ces mots sur la société du spectacle font écho également à « la mise en scène de la vie quotidienne »<sup>14</sup> (Goffman, 1956) et à l'utilisation actuelle des réseaux sociaux. En effet, les utilisateurs s'observent les uns les autres et contrôlent ce qu'ils racontent à travers leurs publications, plus ou moins intimes. Cependant, Goffman écrit que le masque social tombe dans les sphères ultra privées comme la chambre ou la cuisine, quand les individus sont seuls ou entourés de leur cercle très privé (conjoint, enfants). Ainsi, la promesse du documentaire musical serait en partie de donner à voir ces moments de vie intime des artistes pour permettre au public de s'identifier et de créer un sentiment de proximité en dépit de la posture sociale de ces *icônes*.

---

<sup>12</sup> AIM, Olivier, « *Le transmédia comme la remédiation de la théorie du récit* », Terminal, L'Harmattan, 2013

<sup>13</sup> DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, folio, 1967

<sup>14</sup> GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*, Broché, 1973

Entre 2020 et 2022, de nombreux documentaires d'artistes musicaux ont émergé sur les plateformes SVOD telles que Netflix, Prime Video, Apple TV+ et Disney+. Dans ces productions médiatiques, les artistes se confient sur leur parcours professionnel et personnel. A travers une circulation transmédiatique de masse (albums, clips, émissions TV, affiches, réseaux sociaux, etc.), les artistes à l'affiche bénéficient d'une certaine médiagénie. Les documentaires sur leur vie s'ajoutent donc à la liste des espaces médiatiques sur lesquels ils peuvent communiquer.

Si le phénomène a d'abord émergé aux Etats-Unis avec des documentaires à succès tels que *Miss Americana* (le documentaire sur la chanteuse américaine Taylor Swift, Netflix, 2020), les documentaires musicaux se développent aussi en France avec de nombreux artistes francophones tels que GIMS puis Bigflo et Oli sur Netflix en 2020, suivis par Orelsan (Prime Video) et Angèle (Netflix) en 2021. Par ailleurs, nous pouvons également mentionner Soprano (Disney+, 2022) ainsi que Billie Eilish (Apple TV+, 2021).

Ces documentaires sur la vie de stars de la musique, de leur traitement éditorial à leur diffusion et à leur promotion, paraissent très intéressants à étudier à l'ère de la consommation délinéarisée et de la multiplication des contenus audiovisuels produits par les plateformes SVOD. Pourquoi un tel essor sur l'ensemble des plateformes ces dernières années ? Quels éléments de notre contexte contemporain permettent de l'expliquer ? Mais aussi, quelle serait, s'il y en a une, la recette du succès de ces productions documentaires ? Que ce soit au niveau de la trame narrative, du choix des sujets abordés, de la réalisation, de la place qu'occupe l'artiste au sein du récit, quels sont les points communs et les points de divergence entre ces derniers ? Constituent-ils une sous-catégorie documentaire ou forment-ils un nouveau genre médiatique à part entière ?

Au moment du choix du sujet pour le mémoire, en octobre 2021, la campagne de communication du rappeur français Orelsan autour de la série documentaire *Montre jamais ça à personne* était particulièrement médiatisée. La campagne a été régulièrement citée dans les médias spécialisés, notamment grâce aux panneaux d'affichage qui retraçaient la vie de l'artiste sur l'autoroute entre Caen et Paris. Le documentaire, disponible depuis octobre 2021 sur Prime Video, suit sur 20 ans la carrière d'Orelsan (alias Aurélien Cotentin) à travers le regard de son petit frère, caméra à la main. Par le biais d'archives et interviews *face caméra* de l'artiste et de ses proches, le spectateur découvre le milieu dans lequel il a grandi et les coulisses de son ascension vers le succès. La promesse du documentaire est la suivante : à l'instar d'une

autobiographie, Orelsan va se confier sur lui, sur les obstacles qu'il a pu traverser et sur ses réussites.

A peine quelques semaines plus tard, en novembre 2021, Angèle, chanteuse belge très populaire en France, lançait sur Netflix le film documentaire *Angèle*. De nombreux articles et interviews évoquaient le documentaire et l'album conjointement et plusieurs médias se sont penchés sur la question des documentaires musicaux en général, des plus traditionnels sur des légendes du rock aux plus récents sur les artistes urbains et pop. Le *Huffpost* titrait même « *Orelsan, Angèle... Les documentaires musicaux et la « bataille de l'attention* »<sup>15</sup> », qui n'est pas sans rappeler la théorie de l'économie de l'attention (Yves Citton, 2014), selon laquelle un contexte concurrentiel très élevé nécessite pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs sur-sollicités. Ainsi, le titre du *Huffpost* fait référence à un contexte dense en termes de sorties de documentaires musicaux. De plus, le fait que ces deux documentaires soient sortis au moment du lancement d'albums et de l'annonce de tournées ne paraît pas anodin. Au-delà de la documentation de la vie de l'artiste, le documentaire devient un outil de promotion qui semble pleinement intégré à la stratégie de communication de l'artiste pour vendre des albums, des places de concerts et autres produits dérivés. Nous pouvons avancer l'idée que le documentaire en tant qu'objet journalistique, dans le cadre de la promotion d'artistes musicaux, serait devenu un objet marketing.

Une autre réflexion concerne la singularité de ces récits personnels et originaux. En effet, le fait de produire de nombreux documentaires d'artistes sur les plateformes pose la question de l'*aura* de l'art à l'ère de la reproductibilité et de la « réception collective simultanée »<sup>16</sup> (Benjamin, 1935). La reproductibilité du documentaire en soi peut le remettre en question en tant qu'œuvre d'art. Par ailleurs, la reproductibilité des morceaux de musique de l'artiste diffusés au sein du documentaire constituerait également une démarche plus économique qu'artistique : promotion, droits d'auteurs, etc. Ce nouvel espace médiatique disponible pour l'artiste permet de toucher un grand nombre de personnes simultanément et s'intègre dans la conception capitaliste de l'industrie culturelle. De plus, si tous les artistes font des documentaires qui reprennent les mêmes codes (de narration, de réalisation) et s'expriment sur les mêmes plateformes avec une ligne éditoriale commune, qu'en sera-t-il du conformisme de ces « œuvres additionnelles » proposées par les artistes ? Si le documentaire est un genre

---

<sup>15</sup> « Orelsan, Angèle... Les documentaires musicaux et « la bataille de l'attention » », WESSBECHER, Louise, *Huffpost.fr*, 11 février 2022

<sup>16</sup> BENJAMIN, Walter, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » (1935)

journalistique qui vise à documenter un sujet et à l'expliquer dans sa singularité, on peut se demander si les documentaires musicaux, entre journalisme et marketing, s'y prêtent également ? S'ils participent à la construction d'un récit singulier d'un artiste, de son parcours et de ses aspirations, qu'en est-il de la structure de ce récit, de la manière de le raconter, et de l'uniformisation potentielle de ce type de récits ?

Il sera intéressant au cours de ce mémoire de questionner la notion de l'intime au regard de l'homogénéisation narrative de ces récits a priori singuliers. En effet, si les documentaires donnent la parole à un artiste et reviennent sur un parcours singulier, ils donnent à voir le fonctionnement de l'industrie musicale et des thématiques communes auxquelles sont confrontés les artistes. Ainsi, la notion d'intimité est prépondérante et au cœur du discours marketing qui accompagne ces documentaires, par exemple au sein des synopsis<sup>17</sup> et des communiqués de presse, mais pourra être questionnée au regard de l'analyse du corpus.

Dans le cadre de la constitution du corpus, seuls les documentaires musicaux relevant de la trajectoire de vie d'un artiste actuel impliqué dans la narration de son documentaire ont été retenus. Par exemple, une série documentaire comme celle de Mylène Farmer, qui présente l'ensemble des corps de métiers ayant travaillé sur son « plus grand *show* » à la Défense Arena, ne pouvait pas intégrer le corpus. Jamais elle ne s'adresse face caméra pour communiquer directement ses pensées intimes aux spectateurs. Elle ne raconte pas d'anecdotes personnelles et continue d'entretenir son image mystérieuse tout au long de la série. Les documentaires se résumant à la captation d'un concert avec quelques confidences en coulisses ne rentrent pas non plus dans ce corpus, car ils s'en tiennent à une partie trop réduite et précise de la vie de l'artiste, et s'apparente davantage à une retransmission d'un *show* qu'à un récit de vie à portée biographique. Si la série documentaire *Johnny par Johnny* (Netflix, mars 2022) se rapproche des documentaires que nous souhaitons analyser, de par sa structure narrative, les thèmes abordés, et le fait que Johnny s'adresse directement au public à travers des images d'archives ; nous ne prendrons pas en compte les documentaires posthumes car leurs objectifs sont différents, notamment en termes de vision marketing. En effet, ils ne servent pas la carrière en cours et future de l'artiste sur le long terme.

Enfin, certains documentaires ont pu être diffusés sur des plateformes telles que Youtube, c'est le cas notamment de Stromae qui a sorti sur sa chaîne officielle un court documentaire de 25 minutes. Si cette vidéo est notable pour plusieurs aspects dont sa diffusion le 4 mars, jour de la

---

<sup>17</sup> Cf Annexe n°6 : page de lancement et synopsis des documentaires

sortie de son dernier album *Multitude*, et qu'elle met en avant une partie de l'industrie - du moins du milieu artistique dans lequel il évolue, elle ne revient pas en profondeur sur sa trajectoire personnelle et ne reprend pas les codes des plateformes SVOD. En effet, Stromae propose plutôt un enchaînement d'interviews d'artistes qui commentent sa carrière.

Finalement, le corpus se constitue essentiellement de documentaires (films ou séries) disponibles sur des plateformes SVOD, dans lesquels les artistes se racontent (face caméra et/ou voix off), et dans lesquels ils reviennent sur leurs parcours, depuis l'enfance ou le début de leur carrière, et se projettent dans l'avenir.

Pour cela, nous retrouvons dans le corpus plusieurs documentaires francophones :

La série *Montre jamais ça à personne* (Prime Video, 2021) sur Orelsan,

Le film *Angèle* (Netflix, 2021),

Le film *GIMS* (Netflix, 2020),

La série *À la vie, à la mort* (Disney+, 2022) sur Soprano.

Mais aussi des documentaires américains afin de percevoir ce phénomène à l'international et comparer la construction narrative de ces objets médiatiques internationalisés :

La trilogie *Jeen-Yuhs* (Netflix, 2022) sur Kanye West,

Le film *Miss Americana* (Netflix, 2020) sur Taylor Swift,

Le film *In Wonder* (Netflix, 2020) sur Shawn Mendes.

Pour constituer ce corpus, un premier visionnage flottant et « à chaud » a été effectué pour percevoir les documentaires du point de vue du spectateur lambda. Cela a permis de faire une première sélection des documentaires à traiter, mais aussi de prendre quelques notes en fin de visionnage pour voir les thématiques principales, les messages clés véhiculés, la tonalité, etc. Ensuite, un second visionnage a permis d'approfondir la prise de notes sur la construction narrative (chapitrage, personnages, thèmes) et la réalisation (plans, archives, photographie, éléments textuels) puis de remplir un tableau d'analyse par artiste<sup>18</sup>. Ensuite, un second tableau récapitulatif et global<sup>19</sup> a permis de faire une étude comparative entre l'ensemble des documentaires et de restructurer le propos en fonction des hypothèses de ce mémoire. Enfin, d'autres documentaires ont été visionnés pour avoir une vision plus complète de ce genre médiatique, de ses codes narratifs et de ses enjeux : *Travis Scott: Look Mom I can Fly* (2019) sur Travis Scott, *Black Pink: Light up in the sky* (2020) sur le *girls band* coréen Black Pink et *Halftime* (2022) sur Jennifer Lopez, tous les trois disponibles sur Netflix.

---

<sup>18</sup> Cf Annexe n°4 : Tableau d'analyse par artiste

<sup>19</sup> Cf Annexe n°5 : Grille d'analyse générale

Au-delà du visionnage des documentaires, de la lecture d'articles de presse sur le sujet et du visionnage d'interviews des artistes à propos de leur documentaire, une veille sur leurs réseaux sociaux a permis de voir dans quel contexte et dans quelle démarche ces productions médiatiques s'inscrivaient. De plus, plusieurs lectures universitaires d'auteurs des Sciences de l'Information et de la Communication ont permis de se constituer un socle théorique pour prendre de la hauteur sur le sujet.

Étant donné que le corpus s'appuie en très grande partie sur les documentaires co-produits et distribués sur les plateformes SVOD, il semble important de rappeler qu'on parle de SVOD, acronyme du terme anglais « *subscription video on demand* », pour parler des plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement. Si Netflix est la première plateforme à laquelle on pense (« *top of mind* »), c'est aussi la première à avoir investi dans les documentaires musicaux avant d'avoir été suivie par les autres : Prime Video, Disney+, Apple TV+, etc. Si les programmes disponibles ne sont pas toujours les mêmes en fonction des pays et des fenêtres de droits, notamment en France sur le cinéma avec la chronologie des médias, de nombreux programmes (séries, documentaires) américains ou non - sortent simultanément en SVOD dans le monde entier.

Comme précisé précédemment, les documentaires musicaux semblent avant tout servir des objectifs marketing, plutôt que journalistiques. Pour comprendre ce qu'est une stratégie de marque, il convient de définir ce qu'est une marque. Il s'agit de l'identité d'une entreprise et de ses signes distinctifs (nom, logo, charte), qui la caractérisent et la rendent unique et reconnaissable. La définition d'une identité caractéristique permet de se distinguer de la concurrence. Nous pouvons nous demander en quoi les documentaires musicaux consolident le récit et l'image de marque des artistes tout en servant des enjeux économiques à la fois pour les artistes, pour les plateformes qui les diffusent et pour l'industrie musicale en général.

Ainsi, la question que nous avons cherchée à résoudre tout au long de ce mémoire est la problématique suivante :

**En quoi la production d'un récit intime de l'artiste au sein du documentaire musical s'inscrit-elle dans une stratégie de marque propre aux mutations de l'industrie musicale et de l'économie des plateformes SVOD ?**

Pour appréhender cette problématique, nous chercherons à affirmer ou infirmer trois hypothèses :

**Hypothèse 1 : Les documentaires musicaux constituent un nouvel espace médiatique pour l'artiste qui, à travers un récit intime, souhaite contrôler son image et sa réputation sur le long terme.**

**Hypothèse 2 : Les documentaires musicaux établissent une certaine mythologie de l'artiste au sein de l'industrie musicale et des médias qui l'accompagnent.**

**Hypothèse 3 : Le documentaire musical est un genre médiatique en plein essor qui s'inscrit dans une stratégie de marque de l'artiste et des plateformes de SVOD.**

Nous suivrons un plan en trois parties pour mettre en exergue les mutations de l'industrie musicale que dévoilent les documentaires musicaux. Ainsi, nous commencerons par nous intéresser au récit intime et singulier de l'artiste qui souhaite contrôler son image et sa réputation sur le long terme. Puis, nous verrons dans quelle mesure les documentaires musicaux établissent une certaine mythologie de l'artiste et de l'industrie. Enfin, nous nous intéresserons à cet essor du genre documentaire musical et en quoi cela s'inscrit dans la stratégie de marque de l'artiste, mais aussi de la plateforme SVOD qui l'accompagne.

## **I ) Le documentaire musical : un nouvel espace médiatique pour l'artiste qui, à travers un récit intime, souhaite contrôler son image et sa réputation sur le long terme.**

Dans cette première partie, nous verrons en quoi les documentaires musicaux reprennent les codes du récit littéraire pour raconter des parcours singuliers aux allures épiques. Nous questionnerons la notion d'intimité au cœur de ces récits et la manière dont l'ensemble des documentaires musicaux semblent suivre un schéma narratif similaire en dépit de leur volonté de se différencier. Cette approche analytique des documentaires musicaux nous permettra de voir comment les artistes utilisent ce nouveau média pour contrôler leur récit afin de se réappropriier certains événements médiatisés et de contrôler leur image sur le long terme.

### **1 ) Le documentaire musical reprend les codes du récit littéraire**

#### **a ) Les récits médiatiques et le storytelling**

Dès sa création, il y a un peu plus de vingt ans, l'Observatoire du récit médiatique<sup>20</sup> a voulu théoriser les processus relevant de la construction du personnage, des virtualités narratives des supports médiatiques, de la médiagénie (Marion 1997)<sup>21</sup> ainsi que le développement du *storytelling* dans les récits médiatiques.

Si les médias s'emparent de la notion de récit littéraire pour construire leurs narrations, nous pouvons nous demander quels sont les éléments constitutifs d'un récit ? Dans son ouvrage issu du champ disciplinaire du marketing *Le Storytelling*, Sébastien Durand distingue les différentes étapes du récit qui font partie intégrante du *storytelling*. Selon lui, il s'agit d'une suite d'événements (la quête, les péripéties) qui arrivent à des personnages (le héros, ceux qui l'aident) dans un certain contexte (« il était une fois ») et face à des obstacles (la fatalité, les méchants). Ces éléments constitutifs du récit et propres à l'usage du *storytelling* abolissent la frontière entre le factuel et le fictionnel<sup>22</sup> (Ricoeur 1985) et jouent sur les émotions du public, sans que celui-ci puisse être conscient, ni de ses mécanismes ni de ses effets. En effet, le *storytelling* politique mettrait fin à toute capacité critique du récepteur en jouant sur les émotions plutôt qu'en faisant appel à la raison<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Groupe de recherche de l'Ecole de Communication de l'UCL en Belgique.

<sup>21</sup> LITS, Marc. « Quel futur pour le récit médiatique ? », Questions de communication, 2012

<sup>22</sup> RICŒUR. Paul, *Temps et récit*, t. 3, *Le temps raconté*, Paris, Éd. Seuil, coll. Points, 1985

<sup>23</sup> SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, *L'État spectacle 2. Politique, casting et médias*, Paris, Plon, 2009



L'Observatoire du récit médiatique met également en avant la pensée de chercheurs comme Michel de Certeau pour expliquer comment les hommes politiques construisent leur image médiatique comme des personnages de fictions télévisées pour faire passer leur message (Lits, 2012). Nous pouvons alors nous demander s'il n'en est pas de même pour les artistes qui utilisent des formes de récits pour se raconter dans les documentaires musicaux, en tant que personnalités publiques.

Tout d'abord, les documentaires musicaux mettent en avant une *suite d'événements* découlant de la quête du personnage principal et des péripéties qui lui sont propres. Par exemple, le documentaire de GIMS raconte les mois qui ont précédé son concert au Stade de France en 2019, sa quête étant de devenir le premier chanteur urbain à remplir ce stade. Par ailleurs, Kanye West, Soprano et Orelsan ont pour « quête » de « percer dans le rap » malgré les difficultés liées à leur origine sociale ou géographique. En effet, ils se retrouvent confrontés à plusieurs péripéties que nous aurons l'occasion d'aborder tout au long de ce mémoire, notamment du fait de la difficulté à émerger dans « le rap game » et dans les médias.

Mais nous pouvons également noter d'autres formes de quêtes qui relèvent davantage de la quête personnelle et intime à l'instar de Shawn Mendes qui recherche un équilibre entre vie privée, anxiété et tournée internationale ; ou d'Angèle qui ne veut plus être considérée comme « la fille de » et affronter le succès sans se perdre ou se dénaturer.

Ensuite, le héros de l'histoire et ceux qui l'aident ou qui l'accompagnent sont autant de *personnages* qui permettent de faire avancer l'histoire et de créer un lien affectif avec le public. Le « héros » des documentaires musicaux serait de manière assez logique interprété par le chanteur ou la chanteuse en question. D'ailleurs, les interprètes musicaux donnent souvent leur nom au titre du documentaire. C'est le cas par exemple d'Angèle et de GIMS. Pour rappel, un personnage est un individu qui se distingue et qui attire l'attention par son comportement, par son apparence, et par ce qui lui est arrivé (contexte familial, contexte social, parcours artistique). Il s'agit donc d'un individu dont la trajectoire dénote vis-à-vis du parcours dit « classique ». Cela se prête bien aux artistes célèbres dont la notoriété ferait d'eux des personnages « sacrés » - ou du moins sacralisés par un public qui les admire et les envie. Plusieurs définitions précisent d'ailleurs le fait qu'un personnage est « une personne qui se distingue et attire l'admiration ou l'estime<sup>24</sup> ». Ainsi, on parle généralement de personnages qui ont marqué l'Histoire avec un grand H (hommes politiques, guerriers, etc.). Cela semble également pouvoir

---

<sup>24</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/personnage>

s'appliquer aux artistes qui font l'objet d'un documentaire musical, en considérant qu'il s'agit de personnages marquant l'Histoire de l'industrie musicale.

Dans les documentaires, le spectateur peut découvrir les personnages qui accompagnent le protagoniste principal. Si la famille de l'artiste a tendance à témoigner au sein de ces productions médiatiques, il semble intéressant de mentionner la place qu'y prennent les mamans et les grands-mères. Tout comme dans les autobiographies d'écrivains, la mère a une place importante dans la narration<sup>25</sup>. Par exemple, Taylor Swift décrit sa mère comme « la personne la plus importante dans sa vie ». Il s'agit aussi de sa manager et on la voit très régulièrement à ses côtés, notamment au cours de ses différents déplacements. Quant à son père, on le voit uniquement lors de deux séquences plutôt courtes en comparaison. La maman de Kanye West, personnage important de la trilogie *Jeen Yuhs* sur le rappeur, est-elle aussi présentée comme sa « meilleure amie » puis comme sa manager. Le cadre familial des artistes serait une introspection au sein de leur cadre personnel mais aussi professionnel pour certains. En effet, si Orelsan n'est pas managé par des personnes issues de sa famille, son frère est le réalisateur de son documentaire et sa grand-mère apparaît comme une figure récurrente dans sa carrière (duo musical, figurante dans les clips, rôle secondaire dans le film *Comment c'est loin*<sup>26</sup>). La famille est un corps très symbolique en tant que groupe primaire dans lequel évolue une personne. Elle influence directement la personnalité, la manière d'être et les valeurs d'une personne. De plus, c'est une institution que chacun peut comprendre, ce qui crée un point commun entre le protagoniste et son public.

De son côté, Angèle se confie sur ses parents célèbres et met en avant leurs métiers et la lumière dont ils faisaient l'objet comme un sujet central de sa « quête » : ne plus être la « fille de ». Mais sa grand-mère, à l'inverse, représente la normalité, et la regarde comme étant simplement sa petite-fille, selon ses mots dans le documentaire, et non comme une star. Cette représentation de la « petite-fille » permet d'apporter une vision plus intime de l'artiste. Enfin, notons que Travis Scott rend aussi visite à sa grand-mère dans une séquence de son documentaire *Travis Scott: Mom look I can fly*. Cela semble être un moyen de montrer d'où il vient et l'ascension sociale qu'il a réalisée grâce à sa carrière musicale. En effet, on découvre une petite maison dans un quartier populaire où il évoque ses origines. La figure de la grand-mère serait donc symbolique en tant qu'aïeul pour montrer le bond social d'une génération à l'autre. Sans oublier de mentionner la présence de la figure maternelle dans le titre du documentaire comme un

---

<sup>25</sup> « Les écrivains et leur mère », LEROY, Fanny, émission disponible sur FranceInter.fr, 30 avril 2021

<sup>26</sup> Film d'auto-fiction écrit et co-réalisé par Orelsan en 2015

moyen d'attirer l'attention sur le chemin parcouru depuis l'origine familiale et l'ascension sociale de l'artiste.

Pour terminer concernant l'importance de bons personnages pour construire un récit efficace, nous pouvons prendre l'exemple d'Orelsan et de Soprano qui ont tous les deux pris le parti de mettre en avant plusieurs protagonistes dits principaux. En effet, on voit Orelsan évoluer dès le premier épisode auprès de ses trois amis Gringe, Skread et Ablaye que l'on présente de manière assez détaillée au cours du documentaire (personnalités, anecdotes, rôle dans le groupe, etc.) et qui interviennent très régulièrement dans un format face caméra. Concernant Soprano, le documentaire s'appelle *À la vie, à la mort* en référence directe à sa relation avec ses trois meilleurs amis Mateo, Mej et Djamali. L'angle du documentaire se concentre sur cette amitié et la manière dont ils ont fait grandir le projet musical ensemble au fil des années.

De plus, un récit efficace serait composé *d'obstacles* (épreuves, adversaires, polémiques...) qui, au-delà de rendre plus difficile la quête du personnage, s'en prendraient à lui personnellement et le blesseraient de manière plus profonde, créant une certaine tension, un doute ou un suspense dans le récit, et permettant un attachement supplémentaire de la part du spectateur.

On retrouve ces épreuves dans la plupart des documentaires musicaux, comme par exemple, l'épisode sur la polémique « Sale Pute » : un titre d'Orelsan jugé misogyne et sur lequel il revient dans la série documentaire *Montre jamais ça à personne* pour donner son point de vue et exprimer son incompréhension face au tollé médiatique de l'époque. Selon lui, sa volonté était de chanter des textes ironiques à travers un personnage qui ne serait pas Aurélien Cotentin, le nom civil du rappeur Orelsan. Dans la narration, cela constitue une épreuve avec des conséquences graves sur sa carrière (mise en péril de la quête) puisque l'artiste se voit à l'époque déprogrammé de l'ensemble des festivals et que des manifestations cherchent à faire annuler ses concerts dans les villes où il passe. Plusieurs archives médiatiques montrent que cette polémique avait pris de l'ampleur dans les médias traditionnels en 2009, notamment avec l'exemple du Journal Télévisé de 20H de Claire Chazal. Reprendre l'archive d'une grande messe médiatique telle que cette institution du 20H qui permet d'insister sur l'enjeu que cela représentait pour sa carrière et pour son image à l'époque.

De son côté, Angèle évoque notamment la couverture de *Playboy* qui ne respecte pas leur accord et utilise une photo d'elle qui associe toutes ses craintes : être définie comme « la fille de » ou « la sœur de » qui se dénude. Alors qu'elle pensait que le magazine voulait changer son image pour un propos plus féministe.

De plus, il semble intéressant de voir comment des documentaires musicaux peuvent se répondre indirectement et co-construire les mémoires d'un événement ensemble. C'est le cas de Taylor Swift et de Kanye West, dont différents malentendus sont connus du grand public et qui profitent chacun de leurs documentaires respectifs pour se réappropriier le discours. Dans *Miss Americana*, Taylor Swift revient sur sa victoire au Video Music Award (VMA) en 2009 et la manière dont Kanye West l'a interrompue sur scène pour exprimer son désaccord sur le fait que Beyoncé méritait plus de remporter le prix selon lui. Plusieurs archives de médias désapprouvant le comportement de West sont utilisées dans le documentaire de Taylor Swift dont une archive du président Barack Obama qui le traite « d'abruti ». Le fait de mettre en avant ce genre de soutien envers elle permet de légitimer son statut de victime et de valoriser le soutien de personnalités importantes, notamment d'un président démocrate, ce qui, nous le verrons par la suite, n'est pas anodin dans le récit personnel de la chanteuse. Ce qui est intéressant, c'est que Kanye West revient lui aussi sur cet épisode et reprend également l'intervention d'Obama à son sujet. Bien qu'ils utilisent des archives similaires pour commenter un même événement qui les relie, le fait que ces images émanent d'émetteurs en opposition change le sens du récit. Kanye West se moque de l'avis d'Obama et cela se ressent, de par l'utilisation de cette archive, qu'il utilise fièrement car elle donne du crédit au personnage qu'il s'est constitué au fil des années. En effet, la particularité de Kanye West semble être le fait que les polémiques ne sont pas vraiment des obstacles pour sa carrière mais des événements lui permettant de se construire une image controversée qui attise la curiosité et qui fait du bruit dans la sphère médiatique. Parmi ces polémiques, le documentaire revient sur son soutien envers Trump, ce qui peut notamment accentuer le mépris et l'ironisation de la remarque d'Obama le qualifiant « d'abruti ». Un autre exemple est celui de son premier *meeting*, lorsqu'il s'est lui-même présenté aux élections présidentielles américaines en 2020. Une archive dévoile son discours confus, on le voit notamment pleurer et s'exprimer contre l'IVG série documentaire *Montre jamais ça à personne*. Il dit que son père souhaitait que sa mère avorte de lui en guise d'argument contre et Coodie qualifie ce genre d'épisode de « *bipolar episode* ». Depuis quelques années et son internement pour bipolarité (abordé également dans le documentaire), la condition mentale de Kanye West qui est de notoriété publique, semble intriguer et désormais faire partie de son personnage.

Enfin, le *contexte* dans lequel se déroule le récit est essentiel pour que le public se projette. Cela peut comprendre le lieu, l'époque, le contexte social, politique ou le champ culturel dans lequel l'artiste évolue.

Ainsi, Kanye West cite énormément Chicago, sa ville d'origine. Ces références lui permettent de valoriser le fait qu'aucun rappeur issu de sa ville n'était plébiscité quand il a commencé sa carrière et cela permet aussi de mettre en avant la solidarité entre les rappeurs locaux. En effet, une séquence montre Jay-Z qui l'invite à monter sur scène à Chicago alors qu'il n'est pas encore connu. Lorsqu'il participe en 2022 à l'émission *You hear it first* (MTV), qui met en avant des talents émergents, il choisit aussi de revenir dans sa ville natale pour implanter son personnage au sein de cette ville qui représente selon lui, sa culture et les sujets dont il veut parler. Cela permet de mettre en avant les origines et d'où vient l'artiste avant le succès (socialement, culturellement) et participe donc à la construction de son personnage et de son *storytelling*, le rendant unique vis à vis d'autres artistes évoluant dans le même champ musical. Nous pouvons noter également un sentiment de fierté que les artistes mettent en avant au sein de leurs documentaires, comme un réel attachement à leurs origines et une reconnaissance envers le terreau qui les a vu grandir.

Ainsi, Orelsan met en avant Caen, la Normandie, la province et la classe moyenne. Pour illustrer le décalage entre ses origines et sa vie d'artiste, on découvre dans le premier épisode de sa série documentaire, son appartement bordélique de jeune adulte où il traîne avec ses amis. Mais surtout, une séquence de six minutes le suit à l'époque où il était veilleur de nuit. Le fait d'insister sur ce travail participe au *storytelling* d'une part, car c'est une partie de sa vie assez centrale dans son œuvre (film *Comment c'est loin* sur cette période où il travaille la nuit et tente d'écrire de bonnes chansons en parallèle) et d'autre part, pour illustrer le fait que son état initial (contexte) n'était pas forcément propice à sa « quête ». On assiste à un véritable parallèle entre sa vie de rappeur et sa vie d'avant à travers une mise en abîme du documentaire : son frère filme Orelsan pendant une nuit de travail à l'hôtel et intègre ce mini-documentaire dans la série documentaire. Par moment, il intègre de courts-extraits d'Orelsan sur la scène de Bercy devant des milliers de spectateurs pour montrer le contraste entre deux modes de vie que tout oppose. De son côté, Soprano évoque les quartiers nord de Marseille, où il a grandi, et le fait qu'il soit fils d'immigrés des Comores pour insister sur la précarité dont il est issu et le chemin parcouru vers le succès. Au-delà de cela, Soprano met en avant la scène marseillaise en montrant l'entraide entre les générations de rappeurs. Marseille reste selon lui le terreau privilégié du rap en France - avec Paris - ce qu'il met en avant dans une séquence où il aide les nouveaux rappeurs

tel que le collectif *13 Organisé*<sup>27</sup>. Un clin d'œil à l'aide que lui a apportée Akhenaton alors qu'il était encore avec les Psy 4 de la rime à la toute fin des années 90.

Quant à elle, Angèle revendique sa nationalité belge en évoquant régulièrement la Belgique. Dans le documentaire, on la voit revenir chez ses parents, montrer son école primaire et expliquer que pendant le confinement, elle était en partie à Paris mais que ce n'était pas « chez elle ». D'ailleurs, le documentaire est en grande partie filmé pendant le confinement alors qu'elle écrit et compose son second album. Plusieurs séquences montrent la conception du titre *Bruxelles je t'aime* en hommage à la capitale belge. De plus, sur un panneau blanc (6:45'), le titre de son premier album « *Brol* » est affiché et définit comme signifiant « bordel en Belgique », une manière de montrer que ces origines et sa culture belge inspirent et alimentent ses œuvres.

L'utilisation des codes narratifs du *storytelling* semble nécessaire à la construction d'un récit efficace et permet de fictionner les documentaires en racontant le réel à la manière d'une épopée. D'ailleurs, des Story Consultants figurent aux génériques des documentaires musicaux, ce qui montre en partie l'importance du scénario et de l'éditorialisation du script. En effet, il s'agit d'un scénariste qui utilise son expertise pour améliorer la narration d'un récit audiovisuel<sup>28</sup>. Nous retrouvons ces *story consultants* dans les génériques de fin des documentaires musicaux comme David Teague auprès de Taylor Swift, expert en écriture documentaire ayant participé à l'écriture de plusieurs films oscarisés<sup>29</sup>. Les documentaires musicaux francophones aussi font appel à des *story consultants*, comme en témoigne le documentaire éponyme d'Angèle, avec Grégor Lyon dans un rôle de coordination éditoriale.

#### b ) Récit et storytelling : focus sur les séries documentaires d'Orelsan et de Soprano

Au sein des synopsis des documentaires, nous pouvons constater plusieurs éléments du récit et du *storytelling* mis en avant comme une annonce du schéma narratif classique. Ainsi, la description de la série documentaire d'Orelsan se compose de la manière suivante :

« Au **début des années 2000**, Aurélien Cotentin est un **jeune provincial de classe moyenne** à l'avenir flou. Quand il se lance avec **ses amis** dans le rap, il n'a absolument rien pour réussir. Mais, suivi à la trace par la **caméra de son petit frère**, il va surmonter **épreuves et polémiques**

---

<sup>27</sup> Collectif de rappeurs marseillais créé en 2020 par Jul

<sup>28</sup> Yves Lavandier, scénariste

<sup>29</sup> Plus d'informations sur : <https://davidteague.org/about/>

pour **redéfinir les contours du rap** et devenir l'un des artistes français les plus populaires de sa génération. »

Nous retrouvons bien le contexte avec la mention du début des années 2000, de la province et de la classe moyenne, qui sont tous les trois des indices sur les origines du rappeur. Par « jeune provincial de classe moyenne à l'avenir flou », nous retrouvons à la fois le personnage, sa situation initiale et l'enjeu principal. Le segment « il n'a absolument rien pour réussir » correspond également à l'état initial d'Orelsan et le fait d'insister sur ce point montre que l'enjeu narratif est d'accentuer l'idée d'un personnage parti de rien. Les amis sont présentés de suite comme des personnages principaux et le rôle du petit frère est également précisé. Dès le synopsis, on retrouve les notions d'épreuves et de polémiques qui correspondent aux obstacles que le protagoniste doit affronter au cours de sa quête et de ses péripéties. Enfin, on valorise le succès, c'est-à-dire l'achèvement de la quête : « redéfinir les contours du rap et devenir l'un des artistes français les plus populaires de sa génération ».

Le synopsis de Soprano, plus court mais assez exhaustif, est le suivant :

« **L'incroyable parcours** de Soprano et de **ses trois amis**, tous issus des **quartiers nord de Marseille.** »

Par la mention de « l'incroyable parcours », l'émetteur signifie la quête du personnage et sous-entend les obstacles qu'il a dû affronter pour atteindre ses objectifs. Les trois amis sont cités directement, ce qui permet d'identifier les personnages qui l'entourent comme étant au cœur du récit. Par « quartiers nord de Marseille », on met en avant le contexte géographique et social de Soprano et de ses amis pour, comme Orelsan, insister sur l'état initial des personnages et le contexte dans lequel ils évoluent au début de leur quête.

Que ce soit la province et la classe moyenne d'Orelsan ou les quartiers nord de Marseille, très populaires, de Soprano, les deux séries documentaires mettent en avant deux profils qui, à leur manière, n'avaient a priori pas les clés pour réussir dans le rap et dans l'industrie de la musique.

Il semble intéressant de noter la particularité des documentaires d'Orelsan et de Soprano qui sont des séries. En effet, ces productions médiatiques reprennent, au-delà du récit littéraire, les codes narratifs des séries de fiction populaires sur les plateformes SVOD. On peut également parler de feuilletons afin de revenir sur une définition plus traditionnelle. Le feuilleton ou le fait

de feuilletoniser consiste « à découper en séquences un récit, avec des rebondissements dramatiques imprévus et du suspense<sup>30</sup> ». C'est ce suspense qui tient en haleine le spectateur et lui donne envie de passer à l'épisode suivant. Ainsi, le *binge watching* consiste pour le spectateur à enchaîner le visionnage d'épisodes sans parvenir à s'arrêter pendant de nombreuses heures pour connaître la suite du récit. En effet, les séries documentaires jouent sur une tension narrative ou font un teasing de ce qu'il va se passer dans l'épisode suivant pour donner envie de continuer, à l'instar des séries de fiction que nous retrouvons sur ces mêmes plateformes SVOD.

Dans la série d'Orelsan, chaque fin d'épisode *tease* le prochain. C'est-à-dire qu'on annonce le sujet de l'épisode suivant, un peu comme le font les séries et les émissions de télé-réalité avec la séquence « *prochainement* » qui donne envie de regarder la suite. Par exemple, l'épisode 1 de la série d'Orelsan dévoile qu'il va participer au Unkut, une battle de freestyle organisée à Paris. La musique monte, les protagonistes principaux s'expriment avec enthousiasme sans en révéler trop sur les conséquences. De courtes séquences montrent très légèrement ce qui va suivre mais tout reste à découvrir pour l'audience. On retrouve le même processus narratif chez Soprano. Par exemple, la dernière phrase de l'épisode 1 est la suivante : « *D'un coup, y'a le téléphone de Sia qui sonne [...] en fait, c'est le coup de fil qui va changer notre vie.* »

A noter que tous les épisodes de ces deux séries documentaires étaient disponibles en *binge* dès le jour de leur sortie, c'est-à-dire qu'il ne fallait pas attendre la semaine suivante pour visionner de nouveaux épisodes. Cette stratégie de diffusion favorise le *binge watching* et accentue la nécessité de donner envie de poursuivre tout de suite le visionnage pour obtenir de bonnes statistiques.

### c) Le pacte autobiographique pour promouvoir l'intime ?

L'apparition de formes médiatiques hybrides (reportages en bandes dessinées, webdocumentaires...) s'accompagne d'une remise en question des canons objectivistes du journalisme, dont la revendication d'une écriture en « je », l'affirmation du doute et l'usage affiché du procédé narratif<sup>31</sup>. Philippe Lejeune<sup>32</sup> (1996) évoque la nécessité d'une présentation de la personne qui s'exprime, le « je ». Selon lui, le contrat de lecture peut s'apparenter à une autobiographie dès lors que l'auteur, le narrateur et le personnage correspondent à la même

---

<sup>30</sup> <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/feuilleton>

<sup>31</sup> LITS, Marc. « Quel futur pour le récit médiatique ? », Questions de communication, vol. 21, no. 1, 2012

<sup>32</sup> LEJEUNE, Philippe *Le pacte autobiographique*, Points Essais, 1996



personne. Ainsi, un documentaire comme celui d'Angèle, qui s'exprime directement au spectateur pour narrer sa propre vie peut s'apparenter à un récit autobiographique. Cependant, il y a bel et bien plusieurs auteurs qui participent à l'écriture de ce récit, comme nous l'avons vu avec la participation notamment de Grégor Lyon en tant que *story consultant*. Ainsi, si le « pacte » n'est pas totalement rempli pour considérer les documentaires musicaux comme des autobiographies, il n'empêche que les artistes sont généralement le narrateur principal, hormis le cas de Kanye West pour qui le narrateur principal s'avère être Coodie, l'ami proche du chanteur. Néanmoins, on relève que ce dernier utilise essentiellement des archives de vidéos captées ensemble, donc nous pouvons supposer que le récit biographique qu'il fait de Kanye est au plus proche de la narration de Kanye West, qui fut quotidiennement face à la caméra de son ami.

De plus, plusieurs points communs existent entre les récits autobiographiques selon Lejeune (1975) et les documentaires musicaux analysés. La rupture et les événements difficiles sont au fondement de l'identité du personnage car ils permettent de constituer sa singularité. Le fait de se confier sur des polémiques ou des drames permet de provoquer une émotion intense chez le récepteur. Il y a un avant et un après, une rupture qui crée l'Histoire et cristallise un instant issu d'une autre époque (nostalgie) et permet une prise de recul parfois ironique avec l'événement, ce qui peut créer de la complicité avec le public et « métamorphoser la catastrophe en triomphe intime »<sup>33</sup> (Lejeune, 1996).

## **2 ) La mise en scène de l'intime au coeur des documentaires musicaux**

### **a ) Les documentaires musicaux : une production éditorialisée autour de l'intime.**

Comme nous l'avons vu précédemment, les documentaires musicaux seraient une forme de récit biographique de la vie de l'artiste mettant en avant la trajectoire d'une personnalité musicale reconnue. Faire le récit de sa propre vie sous-entend le fait de révéler sa pensée intérieure, ses sentiments et ses émotions les plus intimes. Dans les textes périphériques qui accompagnent les documentaires musicaux, comme les synopsis<sup>34</sup> ou les communiqués de presse, l'intime se revendique au cœur du récit, comme une preuve de sincérité, de vulnérabilité et d'humanisation. Ainsi, l'intime est proclamé haut et fort dans la plupart des documentaires musicaux comme une preuve de confidences sincères et de transparence vis-à-vis du public.

---

<sup>33</sup> LEJEUNE, Philippe *Le pacte autobiographique*, Points Essais, 1996

<sup>34</sup> Cf. Annexe n°6 : Pages de lancement avec synopsis de documentaires

Cela se retrouve notamment dès les synopsis qui accompagnent les documentaires sur les plateformes en ligne. Nous allons reprendre ici différents exemples pour l'illustrer.

Tout d'abord, des synopsis qui utilisent explicitement le terme « intime » comme axe de communication pour parler du documentaire :

« Dans cette série documentaire **intimiste** et intense filmée sur plus de 20 ans, la vie du réalisateur se mêle à celle de Kanye West, superstar en devenir."

« Dans ce documentaire **intime**, Taylor Swift se dévoile non seulement en tant qu'artiste, mais aussi en tant que femme exploitant l'incroyable puissance de sa voix."

« Mêlant séquences familiales **intimes**, images en coulisses et performances live, ce documentaire se penche sur la vie personnelle et professionnelle de Jennifer Lopez"

« Ce documentaire nous fait découvrir un Travis Scott **intime**, conciliant, controversé, paternité et réussite pendant la confection d'Astroworld, nommé aux Grammy Awards"

« Un aperçu **intimiste** de l'univers de Billie Eilish. Le réalisateur primé RJ Cutler suit son parcours sur scène, en tournée et à la maison alors que l'écriture et l'enregistrement de son premier album sont sur le point de changer sa vie. »

« Ce documentaire musical **intimiste** dévoile les coulisses du groupe de rap Bigflo & Oli et suit les deux frères alors qu'ils préparent d'inoubliables concerts. »

Mis à part quelques éléments différenciants tels que la mention d'événements précis comme Astroworld dans le cas de Travis Scott, les noms semblent interchangeables. Comme si tous les documentaires suivaient la même ligne éditoriale peu importe l'artiste. Ou comme si tous les artistes avaient finalement suivi la même trajectoire de vie, ou du moins, voudraient en montrer des éléments similaires pour maintenir leur statut et se révéler sans trop en dire. Utilisé par les équipes marketing des films, la légitimité du terme « intime » - du moins son sens profond - peut être questionné car il passe d'un sens fort, celui de la révélation de ce qu'il y a de plus profond chez le personnage, à quelque chose de banal que tous les artistes feraient. En

effet, la définition du CNRTL<sup>35</sup> qualifie l'intime comme étant ce « qui se situe ou se rattache à un niveau très profond de la vie psychique ; qui reste généralement caché sous les apparences, impénétrable à l'observation externe, parfois aussi à l'analyse du sujet même »<sup>36</sup> mais aussi ce « qui est strictement personnel et généralement tenu secret, préservé des curiosités indiscretes, le plus souvent par pudeur. »<sup>37</sup> Ainsi, si l'on s'en tient aux synopsis des documentaires musicaux, cela signifie que le spectateur pourrait avoir accès aux pensées les plus profondes et privées de l'artiste, dont lui-même n'avait pas forcément conscience jusqu'alors, et que ce dernier accepterait de partager ses secrets aux curieux malgré la pudeur.

Comme d'autres termes très utilisés en communication (on peut penser aux termes récurrents comme *singularité*, *authenticité*, *inclusif*), on peut se demander si les termes « intime » et « intimiste » ne sont pas uniquement le fait d'une tendance marketing pour faire vendre. Ainsi, la promesse de tous ces documentaires musicaux serait la promesse de l'intime. Mais cela est-il vraiment possible ?

Dans un second temps, nous pouvons nous intéresser aux synopsis de documentaires musicaux qui sous-entendent le dévoilement de l'intime :

« Angèle, l'artiste belge star de la pop, **se raconte** et évoque le fragile équilibre qu'elle a trouvé entre la solitude et la joie accompagnant la notoriété. »

« **Sous vos yeux**, Lady Gaga, la reine de la pop et de la provoc, sort un nouvel album et prépare le Super Bowl, tout en affrontant ses angoisses physiques et émotionnelles" »

« Ce documentaire **spontané** suit Shawn Mendes au cours d'une tournée mondiale, alors qu'il **se confie** sur sa célébrité, ses relations et son avenir musical. »

Dans ces trois exemples, on retrouve à nouveau l'idée de dévoilement dans les expressions comme « sous vos yeux », qui renvoie au champ lexical du spectacle. Dans le synopsis de Shawn Mendes, on retrouve d'abord l'adjectif « spontané » accolé au documentaire, pour mettre en avant la transparence et l'idée d'un film sans script. Ensuite, comme Angèle, qui « se raconte », on retrouve le verbe « se confier ». On insiste donc sur le fait que c'est l'artiste lui-même qui va témoigner et faire des confidences intimes sur sa vie.

---

<sup>35</sup> Centre national de ressources textuelles et lexicales

<sup>36</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/intime>

<sup>37</sup> Ibid

Au sein de ces différentes descriptions, on est plutôt dans le vocabulaire du *pathos* car la rhétorique de ces discours cherche à émouvoir le récepteur. En effet, le lecteur de la description peut se sentir touché par la volonté annoncée de l'artiste de se confier à lui, mais en plus, on sent une certaine souffrance qui peut émouvoir ou du moins intriguer. Angèle « évoque un fragile équilibre » et Lady Gaga « des angoisses physiques et émotionnelles ». Au-delà du fait que ces sujets puissent être qualifiés de tristes ou émouvants et donc toucher émotionnellement les récepteurs, ils peuvent donner envie au public de regarder le documentaire pour des raisons cathartiques, c'est-à-dire pour se rassurer sur sa propre existence en découvrant que la vie rêvée de célébrité ne correspond pas forcément à la réalité. La tragédie vécue par les artistes apparaît alors comme un dispositif supplémentaire capable de déclencher des émotions fortes chez le récepteur.

Ainsi, ces documentaires semblent remplir une partie du contrat de lecture du pacte autobiographique, qui veut que la charge émotionnelle soit au centre du récit pour créer de la proximité avec le spectateur, notamment en cassant l'image idéalisée de la célébrité. Comme nous le rappelions précédemment, Lejeune (1975) explique qu'il est courant dans les autobiographies de revenir sur un événement tragique ou un échec pour se montrer vulnérable pour que le lecteur (ou public) se sente plus proche de lui. De plus, cela permet de rebondir et de mettre en avant la force du personnage et sa volonté de réussir malgré les péripéties propres à un récit épique.

De plus, la mise en avant de la relation avec la grand-mère serait un moyen supplémentaire d'humaniser l'artiste et de créer du lien avec le public. Tout comme le fait de revenir sur l'enfance, ce qui est courant dans les biographies et autobiographies qui reviennent sur l'ensemble des péripéties de la vie de la personne. Cela permet de découvrir la célébrité à un âge qui renvoie symboliquement à l'innocence de l'enfant, à un âge où tout est encore possible et où ils n'avaient pas conscience de ce qu'ils allaient vivre. De nombreuses archives (cassettes VHS, photos) sont utilisées pour illustrer ces périodes enfantines et permettent de toucher émotionnellement le spectateur par le biais de la nostalgie. De plus, les archives photographiques peuvent être considérées comme des témoins biographiques dont le pouvoir narratif est porteur de nostalgie. Quoi de plus intimes que des photos de famille ? Que des séquences de vies issues de l'enfance dévoilées au sein d'un dispositif médiatique hybride ?

Ainsi, les documentaires sont éditorialisés intrinsèquement autour de l'intime et de l'humain vulnérable qui se cache derrière la « star ».

Angèle utilise régulièrement des verbes de communication méta-discursifs comme « parler » et « raconter » dans des séquences où elle se filme toute seule avec une caméra : « *raconter vraiment l'histoire telle que je l'ai vécue* », « *personne ne pourra la raconter aussi bien que moi, je pense* » ou encore « *je parle toute seule comme une vieille folle* ». Les citations montrent qu'Angèle s'adresse directement au public en utilisant le pronom « je », ce qui donne l'impression qu'il n'y a pas d'intermédiaire médiatique dans l'échange. On peut évoquer une certaine utopie de la communication directe et d'une asymétrie de la communication, étant donné que le public ne peut pas lui répondre.

Enfin, la phrase « je parle toute seule comme une vieille folle » peut appuyer une certaine utopie de la transparence. Elle commente le fait qu'elle soit en train de se filmer et de parler seule à la caméra, ce qui a pour effet d'accentuer la sincérité et de ne pas nier l'outil de communication, le côté « sans filtre ».

Dans le documentaire *In Wonder*, Shawn Mendes revient sur sa vie avant la célébrité et sur ses souvenirs de personne « normale ». « *J'adore les concerts mais en même temps, je rêve de trainer avec mes parents et de regarder des films, [...] rouler dans la banlieue, m'allonger dans l'herbe, fumer un joint, regarder les étoiles avec mes amis et manger du bœuf séché.* » La liste de ces envies constitue une forme de mythe de la vie normale, du moins ce à quoi sa vie ressemblerait s'il n'était pas dans l'industrie musicale selon lui. Il fait appel à des éléments qui sont universels dans les imaginaires de la vie classique d'une famille de la classe moyenne en Amérique du Nord : les banlieues familiales (illustrée par la maison de ses parents, le retour sur le terrain de football de son quartier), le fait de prendre le temps de se divertir en famille et de manger quelque chose de simple qui évoque le partage (le bœuf séché). Ces confidences de la part de l'artiste constituent une introspection intime car il se confie sur des envies qui sont du domaine du privé et non de sa carrière.

La séquence la plus intime de ce documentaire serait probablement celle du retour dans sa chambre d'enfance. En effet, il s'agit du lieu sacré dans lequel il faisait des reprises musicales qu'il postait sur Vine (réseau social qui permettait de publier de courtes vidéos). C'est donc le lieu qui l'a vu basculer de l'innocence de l'adolescence à la renommée internationale. On le voit notamment respirer l'odeur de son oreiller, un acte qui symbolise la nostalgie et surtout le sentiment de se sentir bien au sein du foyer familial, et d'autant plus de sa chambre, le lieu qui symbolise l'intimité par excellence, en tant que lieu privé et exclusif vis-à-vis des autres membres de la famille.

Enfin, Shawn Mendes est l'un des seuls parmi les artistes du corpus à mettre en avant sa relation amoureuse au sein de la narration. En effet, il raconte sa rencontre avec sa petit-amie Camila Cabello, chanteuse pop, et se confie sur le fait que c'est la première fois qu'ils partagent un appartement depuis le début de leur relation à cause de sa tournée. Il se dit excité à l'idée de faire des choses « simples » et « normales » avec elle comme « prendre un *americano* avant d'aller au travail ».

Bien que ce soient des documentaires marketés qui se disent « intimes » et « intimistes », les autres n'affichent que très peu d'images de leurs couples. Sur les six épisodes de **Montre jamais ça à personne**, Orelsan ne dévoile que quelques clichés et courtes vidéos de lui et de sa copine pour illustrer sa première chanson d'amour **Paradis**. Sinon, Soprano montre quelques fois ses enfants mais jamais sa femme. Gims met en avant sa famille sur le plan professionnel ainsi que ses enfants lors d'une séquence chez lui au Maroc. Même Taylor Swift, qui se confie beaucoup sur sa recherche d'un partenaire, émet explicitement la volonté de le cacher lorsqu'elle rencontre l'amour. On voit donc son partenaire de dos ou dans l'ombre, des plans qui visent à évoquer son existence sans le montrer. Ainsi, si les relations amoureuses font partie des sujets les plus intimes, elles ne font pas partie des éléments sur lesquelles les artistes apportent des informations et restent quelque chose qu'ils gardent privé.

D'ailleurs, cela correspond à ce que les célébrités montrent déjà sur les réseaux sociaux et, plus largement dans la sphère médiatique. Shawn Mendes et Camila Cabello étant officiellement ensemble, ils représentent un couple public faisant des apparitions ensemble dans les médias et se montrant sur les réseaux sociaux, dans des émissions TV, etc. Ainsi, le chanteur, bien qu'il évoque sa relation sur le ton de la confiance, se le permet car la relation est déjà de notoriété publique avant même la sortie du documentaire.

Ainsi, bien que l'intime soit une notion valorisée, tant dans le champ lexical, que par les différentes interventions des artistes qui prennent le ton de la confiance, cela semble rester assez vague et constitué plutôt de sous-entendus que de levées de voile. Ainsi, lorsqu'Angèle se confie sur sa relation avec Marie Papillon par le biais de la violation de son *coming out* dans les médias, elle ne dévoile rien de leurs moments intimes ou de ce qu'elles ont pu vivre ensemble. Elle parle plutôt de l'événement médiatique, donc de ce que le public peut apprendre ailleurs dans les médias. Le documentaire musical permettrait donc aux artistes de s'approprier le discours sur les événements médiatisés de leur vie mais ils ne semblent pas prendre la parole sur des sujets totalement inédits concernant l'intime, mis à part pour dévoiler leurs angoisses, comme nous le verrons dans la partie II-1-d sur le mythe de l'artiste torturé.

## b ) Une réalisation qui met en scène la volonté de jouer sur l'intime

Si la notion de l'intime est largement revendiquée éditorialement, que ce soit dans les textes accompagnant les documentaires ou dans le discours des artistes au sein du documentaire, nous pouvons remarquer également une réalisation propre à l'illustration de l'intime et de la confiance.

Tout d'abord, notons l'importance de la voix off au sein des documentaires musicaux pour raconter le récit. Il y en a souvent une, c'est notamment le cas dans le documentaire d'Angèle, en tant que narratrice. Dans les documentaires d'Orelsan et de Kanye West, il s'agit d'un proche, du frère dans le premier cas, et d'un ami dans le second. Cette voix off, qui émane du protagoniste ou d'un proche, permet de s'adresser directement au public et de simuler un échange quasi-direct entre émetteur et récepteur.

L'intime se retrouve aussi illustré à travers différents types de plans qui permettent d'accentuer ce dialogue de proximité. Ainsi, la plupart des plans d'interviews sont installés dans des lieux neutres, tels qu'un bureau, un dressing ou un hangar. La personne qui pose les questions n'est pas visible dans le champ de la caméra, comme si le répondant était seul dans la pièce. Le fait de ne pas voir l'intermédiaire qui pose les questions rappelle le mode du *confessionnal* utilisé dans les télé-réalités, dispositif propice à la confiance qui permet de revenir sur des faits et des événements passés. De plus, la tonalité des personnes interviewées est en général très amicale pour les artistes et leurs proches, plus professionnelle pour les intervenants qui travaillent en coulisses.

Autre type de plan propre au documentaire et très récurrent : l'archive. Que ce soient des archives type VHS des artistes dans leur jeunesse, des photos, ou des archives médiatiques, elles permettent de revenir sur des moments clés de la vie de l'artiste pour en faire le récit.

L'une des particularités de la série documentaire *A la vie, à la mort* de Soprano, c'est le fait qu'ils aient fait des reconstitutions. Contrairement à Orelsan, que son frère filmait depuis 20 ans, la réalisation de Soprano s'appuie sur des scènes rejouées par des acteurs pour illustrer ce que lui ou ses proches racontent en voix off.

Comme nous l'avons abordé précédemment à propos de Shawn Mendes qui se laissait filmer dans sa chambre d'enfance le temps d'une séquence nostalgique, les lieux dans lesquels sont captées les images peuvent simuler l'intime. Le cas d'Angèle est particulier car l'ensemble de son documentaire est réalisé à travers le fil narratif du journal intime. Ainsi, on la voit fouiller dans les placards de sa chambre à la recherche de ses carnets. Régulièrement, elle lit un passage

de ces journaux d'enfance, des pages reconstituées à l'écran avec ses phrases manuscrites, ses ratures. Le public a accès au symbole même de l'intime, le journal d'une adolescente, qui se confie sur son rapport à la musique et à sa famille. Comme Shawn Mendes, elle est souvent assise sur son lit au moment de relire ses écrits, dans une position décontractée, ce qui dénote avec les codes des émissions médiatisées traditionnelles. Régulièrement, on la voit qui se filme toute seule pendant le confinement. Le fait d'utiliser un plan de type « *selfie* », c'est-à-dire qu'elle se filme toute seule, accentue le côté direct, sincère et intime des plans.

Autre particularité identifiée : le fait de laisser des séquences off pour jouer la carte de la transparence en termes de réalisation et le fait de commenter les séquences face caméra, ce qui rappelle les *confessionals* de la télé-réalité. Pour François Jost<sup>38</sup> (1997), il y a un contrat exhibitionniste entre les programmes de télé-réalité et les téléspectateurs. Si les réseaux sociaux des artistes représentent leurs vies privées et que les documentaires reviennent notamment sur ces moments de vie intimes, alors on peut supposer que le contrat exhibitionniste s'applique aux documentaires musicaux. En effet, il explique que le plaisir ne provient pas uniquement de l'image mais de la connaissance du dispositif. Par exemple, Clément Cotentin, frère d'Orelsan et réalisateur de *Montre jamais ça à personne*, se montre parfois en train de filmer, à travers un miroir par exemple, et aborde le fait même d'avoir acheté une caméra pour filmer son frère. Il y a comme un méta-discours du fait que le réalisateur raconte un récit supplémentaire à celui de la vie de l'artiste, celui qui l'a mené lui-même à le réaliser.

Dans séquence de la série de Soprano, son ami Mej discute avec une personne qu'il croise dans la rue et lui dit : « on a mis une caméra sur le capot ». Le fait de dévoiler les coulisses et de ne pas chercher à faire oublier le dispositif et donc le fait qu'il y ait une construction narrative, montre la volonté d'être transparent et de mettre en avant au-delà du récit, la manière dont est fait le documentaire. Le culte de la transparence est quelque chose de très répandu dans les médias pour dévoiler le contenant en parallèle du contenu. C'est le cas par exemple de l'émission Quotidien diffusée tous les soirs de la semaine en access-prime-time sur TMC. On y voit dans le champ des éléments autrefois hors-champs tels que les caméras plateaux. Ces nouveaux procédés issus de la culture de la transparence dans les médias sont repris dans les documentaires musicaux pour montrer la sincérité et donc supposer que le spectateur pourra voir des choses qu'il ne pourrait voir nulle part ailleurs, sans filtre.

---

<sup>38</sup> JOST, François. « La promesse des genres », Réseaux, vol. 81, no. 1, 1997



Enfin, un exemple plus ambigu et particulier de transparence, mais qui semble révélateur, est celui de la réalisation de Coodie dans **Jeen-Yuhs** sur Kanye West. Les deux hommes sont amis et Coodie coupe la caméra quand Kanye fait des crises de bipolarité. Le fait qu'il coupe la caméra peut s'apparenter à une forme de censure car le spectateur ne peut pas voir, ni entendre ce qui suit. Cependant, le fait de mettre en avant la coupure devient un acte de transparence car Coodie montre explicitement le fait qu'il a coupé la scène et explique en voix-off qu'il préfère couper. De plus, la bipolarité de Kanye West est d'ordre public et le fait de la sous-entendre suffit au spectateur pour imaginer la scène - ou du moins le message qui en ressort dans le récit.

Ainsi, la manière dont sont réalisés les documentaires musicaux permet de mettre en avant la volonté des artistes de dévoiler une part intime de leur vie en utilisant différents codes et procédés couramment utilisés dans les médias traditionnels tels que la voix off, le *confessionnal* ou la mise en récit de la transparence. Ainsi, si l'intime en tant que procédé est au cœur du récit produit par les documentaires musicaux, les artistes s'emparent de ce nouveau type de médiation directe pour contrôler leur réputation et leur image sur le long terme.

### **3 ) Les artistes s'emparent de ce nouvel espace médiatique pour contrôler leur réputation sur le long terme**

#### **a ) Un outil supplémentaire dans le panel de la communication des artistes**

Les documentaires musicaux sont un outil de communication supplémentaire pour les artistes. S'ils peuvent s'adresser directement au public sur leurs réseaux sociaux, le documentaire, film ou série, est un format long qui leur permet de revenir plus largement sur leur trajectoire de vie ou leur carrière, contrairement aux réseaux sociaux qui privilégient l'immédiateté.

Si les artistes ont investi les médias traditionnels tels que la radio ou la télévision (chaines musicales, *talk show*) ainsi que les médias numériques (réseaux sociaux, podcasts), les documentaires musicaux apparaissent comme un moyen d'intégrer un nouveau support médiatique, celui des plateformes de SVOD telles que Netflix, Prime Video, Apple TV+ et/ou Disney+ ; des plateformes qui cumulent des millions d'abonnements en France<sup>39</sup> et dans le monde. Dans un contexte où les audiences en télévision continuent d'être en baisse chaque

---

<sup>39</sup> « Netflix revendique plus de dix millions de foyers abonnés en France », AFP, Le Monde.fr, 10 juillet 2022

année<sup>40</sup>, il semble intéressant de développer des contenus sur les plateformes qui, à l'inverse, continuent d'être en hausse afin de toucher le grand public.

De plus, nous sommes dans une société d'image à laquelle l'expérience musicale ne déroge pas à la règle selon Bernard Stiegler (2008), philosophe et directeur de l'Institut de recherche et de coordination acoustique/musique entre 2002 et 2006. Selon lui, « au moment où arrive le cinéma, un nouvel objet temporel apparaît, qui capte l'attention par les yeux, et puis se développe l'énorme machine qu'on appelle l'audiovisuel.<sup>41</sup> « Désormais, les jeunes écoutent la musique avec les yeux.<sup>42</sup> »

Si le Phono-Cinéma-Théâtre, présenté lors de l'Exposition universelle de 1900 à Paris par Henri Lioret et Clément Maurice, permettait une synchronisation audiovisuelle manuelle<sup>43</sup>, la création de la chaîne de télévision MTV aux Etats-Unis en 1981 marque le début de l'ère de la diffusion des clips musicaux à la télévision. Au début des années 1980, la télévision est en perte de vitesse, principalement auprès des adolescents et des jeunes adultes. Le groupe Warner souhaitait reconquérir ce segment d'audience et prend le pari de diffuser de la musique 24/24, sur le modèle d'une radio FM, mais adapté à la télévision<sup>44</sup>.

Si le documentaire musical est un nouveau média pour les artistes, c'est aussi un méta-média qui réutilise les archives médiatiques de l'artiste pour illustrer son histoire. En tant qu'objet transmédiatique, le documentaire musical reprend différentes productions médiatiques comme les clips, les émissions ou les vidéos postées par les artistes sur les réseaux sociaux. Ainsi, différents médias cohabitent et alimentent le discours de l'artiste. Cela accentue l'impression de transparence, de par l'utopie propre aux réseaux sociaux, et le fait de multiplier les sources de l'information (télévision, réseaux sociaux, films, clips), ce qui donne l'impression davantage d'exhaustivité.

François Jost évoque un « mythe de l'innovation » qui opérait à partir de rien alors que les nouveaux médias reprennent les codes des médias précédents et les réutilisent en permanence. Ainsi, la notion de nouvel espace médiatique, bien qu'elle puisse s'avérer à travers la diffusion sur un nouveau support, à savoir une plateforme SVOD, peut aussi être en partie remise en question de par les séquences pré-existantes et rediffusées au sein de ce nouveau montage.

---

<sup>40</sup> « En dix ans, les audiences télé ont baissé (mais TF1 reste la première chaîne) », BÉCARD Thomas, Télérama.fr, mis à jour le 8 décembre 2020

<sup>41</sup> « Bernard Stiegler, la musique est la première technique du désir », BIRGÉ, Jean-Jacques, Le Club de Médiapart.fr, 7 août 2019

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> « « On n'écoute que des clips ! » Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image », KAISER, Marc et SPANU, Michaël, Revue VOLUME !, OpenEdition.org, 14 février 2018

<sup>44</sup> « Il y a quarante ans, MTV inventait le clip musical », GAILH, Antoine, Jack-canalplus.com, 20 décembre 2021

## b ) Un format médiatique propice au contrôle

L'objectivité d'une production médiatique n'existe pas. La direction éditoriale des articles de presse dépend de l'angle journalistique, une photographie ne capture pas la totalité d'un moment et laisse une part de mystère hors champ. Ainsi, les productions médiatiques dépendent de la subjectivité de celui qui les produit. Deux personnes ne feront pas le même montage avec les mêmes images. Ainsi, le documentaire, quand il est produit en collaboration avec l'artiste, est un outil qui permet de raconter le récit souhaité par ce dernier, du moins de contrôler les séquences à des fins bénéfiques pour lui.

En effet, Clément Cotentin, le frère d'Orelsan, co-réalise le documentaire *Montre jamais ça à personne* avec Christophe Offenstein, co-réalisateur du film *Comment c'est loin* avec Orelsan. De par leur relation de proximité, on peut supposer qu'Orelsan a un droit de regard sur les images, du moins qu'il est au courant du script et du montage avant la publication, contrairement à un reportage qui aurait pu être diffusé sur un média indépendant à des fins journalistiques.

Le cas de Kanye West semble particulier car il n'a pas pris part directement dans la réalisation du documentaire. En janvier dernier, Kanye West a déclaré sur Instagram : « Il faudrait que j'ai la main sur le montage final et que je donne mon accord avant que ce documentaire sorte sur Netflix ... Ouvrez immédiatement la salle de montage afin que je puisse avoir le contrôle sur ma propre image.<sup>45</sup> » Nous pouvons donc supposer qu'il n'a pas eu de droit de regard sur la série. Cependant, le réalisateur n'est autre que son ami de longue date Coodie. Comme nous avons pu l'aborder dans le cadre du culte de la transparence, il coupe la caméra quand son ami cesse d'être politiquement correct, ce qui sous-entend une forme de contrôle de l'image du rappeur.

A noter également le rôle des managers dont les noms apparaissent généralement au générique des films. C'est le cas de Sylvie Farr et Nicolas Renard dans *Angèle*. Les managers sont les personnes chargées de la gestion de l'image, de la gestion de la carrière et de la recherche de rémunération de l'artiste qu'ils représentent<sup>46</sup>. Ainsi, ils ont leur mot à dire, du moins ils sont les garants de la vision de l'artiste, qu'ils cherchent à appliquer à travers les documentaires afin d'atteindre les objectifs précédemment énoncés : image (capital sympathie, personnage

---

<sup>45</sup> « Il faut voir le documentaire consacré à Kanye West sur Netflix (même si Kanye n'en a pas très envie) », HAMILTON, Jack, Slate.fr, 24 février 2022

<sup>46</sup> Bertrand Hellio : cours sur les médias et la musique au CELSA

unique), carrière (long terme, renouvellement) et rémunération (vente albums, tournées, *endorsement*<sup>47</sup>). Derrière la caméra, on retrouve Brice VDH, réalisateur de nombreux clips d'Angèle et mari de sa manageuse Sylvie Farr. « *Le voir à la réalisation, c'était une condition sine qua non. Angèle avait besoin de se sentir rassurée et d'avoir la sensation de maîtriser ce qui est raconté* » précisent Yann Dernaucourt et Pierre Cornet, directeurs du label Romance qui signe la jeune Belge dans une interview pour Huffingpost<sup>48</sup>.

De plus, pour pouvoir diffuser les musiques des artistes au sein des documentaires, il faut obtenir l'accord des ayant-droits. Dans le cas de Taylor Swift, il y a eu un litige avec son ancien label Big Machine Records. Dans un tweet accompagné d'un long texte joint au post et publié le 15 novembre 2019, Taylor Swift accuse Scooter Braun et Scott Borchetta, fondateurs de Big Machine, d'avoir prévenu son équipe qu'elle n'était pas autorisée à chanter ses chansons à la télévision : « *Netflix a créé un documentaire sur ma vie ces dernières années. Scott et Scooter ont interdit l'usage de mes anciennes musiques ou des extraits de mes performances pour ce projet.*<sup>49</sup> » Selon Taylor Swift, ce litige serait la cause du report de la date de diffusion du documentaire sur Netflix, sorti le 31 janvier 2020 après la fin du litige. A noter que les deux dirigeants de son ancien label démentent et qu'il n'y a aucune mention d'eux ou de Big Machine Records dans le film<sup>50</sup>.

Dans le cas de Taylor Swift, il y a un litige avec son ancien label, ce qui rendrait difficile l'accès aux droits d'usage des morceaux. Sinon, les labels sont au cœur de la promotion des artistes et accompagnent ces derniers dans leur direction artistique et le développement de leur identité. En général, les labels investissent dans les documentaires musicaux car il est dans leur intérêt de promouvoir l'image de marque de l'artiste et son *storytelling* par ce biais. Contrairement à des documentaires produits dans le cadre de chaînes de télévision d'information, les documentaires musicaux seraient donc plus consensuels à des fins de contrôle et de gestion de l'image de l'artiste.

Ainsi, les documentaires musicaux valorisent l'artiste, ses qualités mais aussi ses faiblesses pour susciter l'émotion. Dans son documentaire, Soprano s'engage dans une mission

---

<sup>47</sup> Définition de *l'endorsement* reprise à Bertrand Hellio, tuteur professionnel de ce mémoire et intervenant au CELSA

<sup>48</sup> « Orelsan, Angèle... Les documentaires musicaux et « la bataille de l'attention » », WESSBECHER, Louise, Huffpost.fr, 11 février 2022

<sup>49</sup> « Netflix : le documentaire sur Taylor Swift a une date de sortie », ELLE.fr, fin 2021

<sup>50</sup> Ibid

humanitaire dans les Comores, son pays d'origine ; tandis que GIMS fait le *design* d'une montre pour UNICEF. Mais les documentaires reviennent également sur les péripéties qu'ils ont pu traverser, et notamment les polémiques et les bad buzz. Ils reviennent avant tout sur des actes qui ont fait l'événement dans les médias et qui sont déjà connus du public pour se réapproprier le discours et donner leur version des faits. Avec ce nouvel espace médiatique, l'artiste dispose d'un *mass media* qu'il peut contrôler pour transmettre sa parole et sa vision à un grand nombre de personnes, à l'aide d'un récit dont la narration et le discours direct suscite la confiance et donc l'approbation du public. Cela permet notamment de prouver la volonté de transparence de la part de l'artiste. A noter cependant que si Orelsan revient sur des accusations de misogynie et Angèle sur les accusations de harcèlement sexuel de son frère, GIMS prend le parti de ne pas revenir sur les accusations d'homophobie de son groupe Sexion d'Assaut.

### c ) Les artistes inscrivent leur récit dans un contexte précis

Les artistes profitent des documentaires pour s'exprimer sur des sujets d'actualité et prendre position au sein d'un contexte politique et culturel précis. Cela peut s'apparenter à un positionnement de marque propre à leur *storytelling* et à leur identité artistique. Cela leur permet de s'inscrire dans un contexte et de mettre en avant ses valeurs, à l'instar d'une marque. Ainsi, GIMS, qui explique s'être converti quelques années plus tôt à l'Islam, défend sa religion lors d'un discours sur scène en 2018, juste après les attentats au Maroc qui « *salissent la religion* ». Il y a comme une volonté d'être l'ambassadeur d'une cause et de porter une parole positive. Soprano aussi s'exprime après les attentats du 13 novembre 2015. « *C'est compliqué pour l'image des musulmans, l'image des gens du quartier...* » Il raconte que la performance de *Cosmos*, dont les paroles visent à réunir tous types de population, lors du concert du lendemain, n'avait plus la même couleur et devenait un emblème de soutien et d'amour entre les religions. On voit donc que les valeurs des artistes sont mises en avant et permettent de faire le lien avec le spectateur affecté par les événements en question, vécus conjointement.

Dans son documentaire *Miss Americana*, Taylor Swift s'engage politiquement pour les démocrates et tente de vaincre une politicienne anti-IVG dans sa région d'origine, le Tennessee, à l'aide de son influence. Le fait d'angler une grande partie de son documentaire autour de cette cause montre qu'elle souhaite se positionner politiquement. Ainsi, elle reprend des archives de Trump qui rétorque aimer sa musique 25% moins depuis qu'il sait qu'elle est démocrate et

place donc le président controversé dans les médias à l'échelle mondiale<sup>51</sup> comme étant l'un de ses opposants. Cela permet de faire le lien avec le soutien de Barack Obama, démocrate, qu'elle a mis en avant dans son documentaire. Utiliser des figures symboliques fortes et ultra-médiatisées telles que les présidents des Etats-Unis permet de se positionner de manière intelligible et globalisée. Sur d'autres sujets, Taylor Swift, qui propose un documentaire musical avec un angle assez politique, s'engage aussi en faveur de la cause des LGBT à travers l'archive d'un discours publicisant la pétition *Equality Act*<sup>52</sup> lors d'une cérémonie sur la chaîne MTV.

L'angle du documentaire de Jennifer Lopez se concentre sur la mi-temps du Super Bowl dont elle partage le show avec Sakira en 2020. Elle se plaint du fait qu'ils aient demandé à deux chanteuses *latinas* au lieu d'un seul artiste, comme le veut la coutume. Elle décide de dénoncer le racisme aux États-Unis et les dérives politiques de Trump, notamment à la séparation de familles d'immigrés mexicains, un sujet très médiatisé et controversé. Le documentaire se termine par sa prestation de l'hymne national lors de l'investiture du président démocrate Joe Biden en 2021.

Si les deux exemples français (GIMS, Soprano) revenaient notamment sur les attentats, des événements qui ont marqué la France en 2014 et 2015 et qui touchent donc directement le public français, les exemples américains (Taylor Swift, Jennifer Lopez) évoquent davantage la situation politique aux Etats-Unis et notamment la question du racisme et de l'homophobie dans un contexte de mandat Trump. Le fait de prendre position sur des sujets d'actualité qui touchent l'ensemble d'une société permet de faire le lien entre le travail de l'artiste et le contexte dans lequel sa musique évolue pour créer du lien avec le public.

#### d) Le documentaire laisse une trace sur le long terme

Comme nous l'avons vu ci-dessus, les archives utilisées dans les documentaires musicaux permettent de raconter une histoire et participent au storytelling de l'artiste qui se construit une identité de marque au sein d'un contexte socio-politico-culturel précis. Mais si des archives médiatiques sont réutilisées pour réaliser les documentaires, ces derniers constitueront également des sources réutilisables pour les prochaines productions médiatiques à leur sujet. En effet, le documentaire permet de constituer une nouvelle archive consolidée sur la vie de l'artiste dont le discours est contrôlé sur le long terme. En tant que source fiable, car

---

<sup>51</sup> « Donald Trump : un mandat émaillé de polémiques », DOSSIER Le Figaro.fr

<sup>52</sup> <https://www.congress.gov/>

émanant directement de l'artiste, les séquences sont susceptibles d'être reprises pour le représenter. De plus, le documentaire constitue une archive d'une époque précise et d'un contexte particulier, comme nous pourrions le développer dans la partie sur les mythes qu'ancrent les documentaires musicaux sur la notion d'artiste aujourd'hui. A moins d'être transcrits ou recomposés, les récits oraux disparaissent avec les occasions qui les ont vu se former. L'écriture permet en effet de créer des archives où la mémoire des hommes s'inscrit dans la durée. Toute production audiovisuelle serait avant-tout une forme d'écriture (script, montage) qui laisse une trace. « *Avant d'être un outil autobiographique, l'appareil photographique et la caméra sont pour les artistes les outils d'une captation et d'un stockage de souvenirs, où chacun d'entre eux se trouve « réincarné » dans une image. [...] Filmer son autobiographie revient à fixer le présent de narration depuis lequel l'auteur raconte son histoire. [...] Si c'est bien du passé qu'il s'agit, le récit se construit à partir du présent de narration.*<sup>53</sup> »

François Jost (1997) propose une approche sémiologique des médias audiovisuels. Il considère que les signes sont des symptômes de ce qui se joue dans la société. « *Le devoir du théoricien des médias est d'articuler leur signification à la société dans laquelle ils se développent. Il ne montre pas seulement comment agit le sens mais pourquoi.*<sup>54</sup> » Quand un programme fonctionne, il faut voir ce qu'il nous dit de nous-mêmes, de notre société. Ainsi, l'essor des documentaires musicaux sur les plateformes SVOD pourrait s'apparenter à un symptôme de notre société et de notre besoin de connaître la vie des artistes que nous admirons. Comme un besoin voyeuriste de connaître la vie privée et l'intime de la célébrité et non seulement d'écouter sa musique. Ainsi, bien qu'ils tentent de désacraliser leur image et de se rapprocher de leurs publics à travers un récit (auto)biographique et intime, les artistes continueraient de développer leur starification du fait même de produire un documentaire sur eux.

e) Quand le discours de l'artiste devient un acte performatif au sein de la société.

---

<sup>53</sup> <https://www.persee.fr/>

<sup>54</sup> JOST, François. « La promesse des genres », Réseaux, vol. 81, no. 1, 1997

La performativité est le fait, pour un signe linguistique (énoncé, phrase, verbe) de réaliser lui-même ce qu'il énonce ; on dit alors que le signe est « performatif<sup>55</sup> » (Searles, 1995). Quand Taylor Swift *tweete* sur les élections politiques dans le Tennessee pour encourager le candidat démocrate, elle sort de la non-communication qu'elle entretenait sur la politique et du mythe de la chanteuse de country républicaine dans lequel on l'avait assignée. Cette politisation de la parole des artistes musicaux se retrouve au sein de plusieurs documentaires, parfois malgré eux. C'est le cas d'Angèle qui raconte avoir été surprise par l'engouement autour de sa chanson *Balance ton quoi*, reprise dans plusieurs manifestations féministes<sup>56</sup>. Selon elle, elle ne pensait pas devenir un hymne mais ses paroles ont eu une résonance dans l'actualité et de nombreuses associations se les sont appropriées.

Selon la triade peircienne, l'indice est la relation de contiguïté, l'icône est la prétention de la représentation à être semblable au réel et le symbole est la relation de convention entre le signe et le réel. L'indice serait donc le contact direct avec notre monde physique tandis que l'icône serait plus détachée du réel, et serait plutôt la représentation de quelque chose. Les artistes célèbres sont souvent qualifiés d'icône (de la chanson ou autre). Concernant le symbole, cela peut correspondre à une certaine réalité mais aussi être subi par la personne ou l'objet en question. La relation de convention entre le signe et le réel peut s'avérer erronée en fonction de la situation de communication.

En tant que personnage public, on demande souvent aux artistes musicaux de s'exprimer sur des sujets de société éloignés de leur périmètre. Orelsan l'illustre dans son documentaire à travers une archive de *Ce soir* (ou jamais !), une émission culturelle quotidienne présentée par Frédéric Taddeï sur France 3. On le voit mal à l'aise lors d'un débat sur une actualité du Sénat. Quand le présentateur lui demande s'il veut intervenir, il ne sait pas quoi répondre. Ce décalage entre son expertise musicale, ce pourquoi il vient sur le plateau (promotion) et les sujets sur lesquels on l'attend et qu'il ne maîtrise pas, le déposséderait de son image désirée pour en faire le symbole d'un stéréotype péjoratif dans les médias traditionnels : « *bon ben voilà je suis l'abruti de service* ». Le fait de mettre en avant cela dans le documentaire ressemble à un appel à la complicité de la part du spectateur. Cela lui permet aussi de jouer son personnage de *looser* éternel qu'il mettait en avant dès le synopsis tout en dénonçant le mépris des médias, présentés

---

<sup>55</sup> AIM, Olivier, « *Chapitre 5. Formes et enjeux de la communication performative* » éd., Communication. Dunod, 2020

<sup>56</sup> « « Balance ton quoi », le tube d'Angèle devenu un hymne féministe », Francetvinfo.fr, 26 novembre 2019



comme réticents aux rappeurs plus tôt dans le documentaire (cf partie II-2-b) et comme s'appuyant sur des stéréotypes pour délégitimer la place des rappeurs dans les médias.

Angèle se confie dans le documentaire sur le manque d'icônes LGBT et raconte comment elle est devenue un symbole de la cause LGBT malgré elle, suite son *coming out* volé et à sa chanson *Ta reine*. Si elle estime aussi être devenue une icône pop-féministe malgré-elle suite à la chanson *Balance ton quoi*, une séquence au Festival de Cannes suggère qu'elle cherche à ancrer son personnage dans le courant féministe. En effet, elle évoque sa volonté de laisser ses poils sous les bras pour le festival pour aller à l'encontre des conventions et symboliser le fait qu'il est possible d'être une femme et de ne pas s'épiler (remise en question de la relation de convention). Cependant, elle finit par ajouter qu'elle n'a pas envie que ce soit le sujet et donc elle s'épile. Cette séquence paraît assez paradoxale car elle dit qu'elle ne veut pas devenir un symbole qu'on fige tout en mettant en avant le sujet de la pilosité féminine, mais sans aller pour autant au bout de ce projet. Une séquence courte mais bien présente dans le documentaire malgré tout, donc significative de sa volonté d'être identifiée sur ces sujets.

Si GIMS assume son côté « *bling bling* » et l'utilisation régulière de jets privés, les autres célébrités en parlent très peu voire pas du tout au sein des documentaires. On peut se demander si le sujet de l'argent est tabou au sein de ces documentaires qui cherchent davantage à rapprocher l'artiste du public que de créer un fossé social entre eux. Ainsi, le côté « *bling bling* » de GIMS ferait partie à part entière de son personnage. Il met en avant le coût exorbitant de ses shows (deuxième show le plus cher des NMA<sup>57</sup> après la star américaine Rihanna), la culture congolaise de la « sape » (un style vestimentaire très codifié qui revendique l'élégance à l'africaine) ou d'autres symboles tels que le fait de fumer un cigare. D'ailleurs, son manager s'exprime directement sur cette manière de communiquer sur la richesse comme étant quelque chose qui ne marche pas d'habitude en France. Il cite Zidane comme un exemple de réussite que les français approuvent pour sa discrétion. Selon le manager, GIMS ressemble plutôt à un Zlatan : « *il est arrogant mais on l'aime. C'est Zlatan quoi* ». Le fait de se constituer un personnage de diva avec des signes forts (sape, jets, cigare) permet de se constituer un mythe plus susceptible d'être identifié et retenu sur le long terme (éléments différenciants, identifiables, faciles à retenir).

Il est intéressant de voir que les références au football, le sport le plus populaire de France, ne sont pas anodines dans les documentaires en tant qu'éléments de langages universels et qui font

---

<sup>57</sup> NRJ Music Award, première cérémonie musicale en France

le lien entre le public et l'artiste. Ainsi, Soprano cite aussi régulièrement Zidane comme un modèle pour lui en termes de personnalité, d'image et de management - et de réussite marseillaise issue des quartiers nord de Marseille.

Avant de passer à la partie suivante sur la mythologie de l'artiste, de l'industrie et des médias représentés dans les documentaires musicaux, nous pouvons affirmer l'hypothèse suivante : les documentaires musicaux constituent un nouvel espace médiatique pour l'artiste qui, à travers un récit intime, souhaite contrôler son image et sa réputation sur le long terme. Cependant, si l'intime est largement revendiquée dans la communication autour des documentaires, il s'agit avant tout d'une construction narrative pour susciter l'émotion. À noter également que de nombreux points communs existent entre les différents récits qui, bien qu'ils soient singuliers car propres à la biographie de chacun, semblent constituer une forme de mythologie de l'artiste universelle.

## **II ) Les documentaires musicaux établissent une certaine mythologie de l'artiste au sein de l'industrie musicale et des médias qui l'accompagnent.**

Dans cette seconde partie, nous verrons en quoi les documentaires musicaux semblent constituer une certaine mythologie de ce qu'est un artiste célèbre aujourd'hui. Selon Barthes (1954-1956), le mythe naturalise des concepts de sorte qu'on ne les questionne plus. Ainsi, cette partie cherchera à démontrer par quels moyens les documentaires cristallisent certains mythes propres aux artistes tout en cherchant paradoxalement à en démystifier d'autres. Cette partie nous permettra également de mettre l'artiste actuel en perspective dans un contexte particulier, c'est-à-dire au sein d'une industrie musicale qui évolue et en relation avec des médias en perpétuellement mutation également.

### **1 ) L'ensemble des documentaires musicaux révèlent une certaine mythologie de l'artiste aujourd'hui**

#### **a ) Mythologie de l'artiste né pour jouer un rôle dans la société**

Barthes (1954-1956) disait dans son ouvrage *Mythologies* que « *chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société.* » Le mythe est un mode de signification. Selon Barthes, en effet, rien n'est nature. Tout est histoire, culture, et donc langage. Comme nous l'avons vu dans la partie I, des personnages secondaires interviennent dans les documentaires pour mettre en avant le rayonnement et l'intelligence particulière de l'artiste, que ce soit un ami fidèle, un groupe de compagnons ou un membre de la famille. La plupart des documentaires musicaux reviennent sur la naissance de l'enfant prodige et sur les premières années de sa vie. Plusieurs fois, le prénom choisi pour ce dernier apparaît comme le premier indice d'un avenir extraordinaire. Dans *Angèle*, sa mère raconte qu'elle voulait donner des « *prénoms mythiques* » à ses deux enfants. Si selon elle, Cléopâtre serait trop difficile à porter, elle choisit finalement Angèle, du latin *Angela*, c'est-à-dire « ange » ou « messager ». GIMS, quant à lui, revient sur son prénom de naissance : Gandhi. Selon lui, les gens portent un nom qui leur correspond. Il estime que porter le nom d'un grand orateur l'a aidé dans la vie et correspond bien à sa carrière et à la voix dont il a hérité. Enfin, il n'est pas anodin de revenir sur le nom de Kanye, à partir duquel il a su créer un mythe au fur et à mesure des années. Au début du documentaire, et alors qu'il cherche à se faire reconnaître en tant que rappeur et plus seulement en tant que producteur, il se plaint quand on l'appelle Kanye

et pas Kanye West ; puis ironise sur le fait qu'ils pourraient l'appeler « Ye ». En 2021, il se renomme officiellement « Ye » auprès d'un juge et cette information fait l'objet d'un buzz médiatique<sup>58</sup>. Le fait de laisser cette séquence de lui ironisant sur le fait qu'on l'appelle « Ye » dans les années 1990 n'est pas anodin étant donné l'actualité du rappeur au moment de la sortie du documentaire en 2022.

Le nom de scène n'est pas sans importance dans la création d'un mythe autour de l'artiste, c'est ce qui constitue son image et son identité. Souvent, le nom de scène donne un indice sur l'univers de l'artiste. Ce dernier peut y intégrer des références qui lui sont propres et ainsi se constituer un personnage artistique. Ainsi, Angèle, tout comme le choix du titre de son documentaire, s'en tient à son prénom : Angèle. Comme elle le dit au début du film, le « *projet Angèle* » porte uniquement et simplement sur elle. Elle avance à découvert, se dévoile à travers des titres personnels et des mises en scènes sur les réseaux sociaux. Comme dans le documentaire centré autour du journal intime et dans lequel elle se filme régulièrement seule pour se confier sur ses sentiments personnels, elle se nomme simplement Angèle. Il y a de nombreux points communs entre les récits documentaires d'Angèle et de Taylor Swift, dont le fil narratif reprend les codes du journal intime, de la sincérité et de la vulnérabilité. Les deux ont gardé leur patronyme comme nom de scène.

De leur côté, GIMS et Orelsan se sont tous les deux constitués des personnages aux noms légendaires ou fantastiques, en lien avec leurs références culturelles de la « Génération Club Dorothée » (années 1980) à laquelle ils appartiennent<sup>59</sup>. Dans le documentaire de GIMS, c'est d'ailleurs Orelsan qui fait l'analyse de son pseudonyme : le fait de dire « Maître Gims » renvoie directement à la culture manga : « *il s'appelle Maître Gims c'est vraiment un nom de personnage de manga quoi* » (8:30'). Dans le documentaire d'Orelsan, GIMS lui rend la pareille en commentant le clip *Ils sont cools* des Casseurs Flowters, son duo avec Gringe : « *Ils reprennent les codes du rap mais intégrés dans un univers manga. Quand il fusionne avec Gringe, je deviens fou moi.* » Les deux artistes font partie de la même génération, étant nés dans les années 1980 : ils ont des références et un univers culturel commun en tant que fans de la culture japonaise, animés et mangas.

---

<sup>58</sup> « Kanye West devient Ye et change de nom officiellement », BOURDEAU Maxime avec AFP, Huffpost.fr, 19 octobre 2021

<sup>59</sup> « Génération Club Dorothée – Les dessins animés et mangas » sur D8 en 2018, extrait disponible sur Youtube avec plusieurs témoignages : <https://youtu.be/K2gsDVty-wk>

Autres éléments significatifs qui permettent à l'artiste de se différencier : le look et les accessoires. Ainsi, GIMS se voit communément appelé « *l'homme aux lunettes noires* » et l'aborde comme faisant partie intégrante de son personnage. Ainsi, on voit également dans le documentaire d'Orelsan une période au cours de laquelle David Tomaszewski, réalisateur de clips, lui crée un nouveau personnage pour incarner *Raelsan* (titre de l'album *Le chant des sirènes*) avec une combinaison moulante type super-héros et un masque sur les yeux.

Au sein des documentaires musicaux analysés dans le cadre du corpus, plusieurs thématiques sont associées aux artistes et permettent de constituer une certaine mythologie de ce qu'est un artiste aujourd'hui.

#### b ) Mythe du don de l'artiste *versus* la figure de l'artiste-entrepreneur

Xavier Greffe<sup>60</sup> écrit dans un article sur « Les artistes-entrepreneurs » dans la revue *L'Observatoire* (2014) que « *les expressions d'« artiste entrepreneur » sont aujourd'hui monnaie courante et [que des artistes comme] Warhol ont démystifié l'idée d'un artiste qui vivrait en marge du monde financier. [...] Alors que pendant longtemps l'artiste a été considéré comme associant des talents d'ingéniosité et de virtuosité, il est de plus en plus considéré comme producteur de concepts et animateur de réseaux, ce qui l'entraîne à sous-traiter certaines tâches et mobiliser d'autres compétences que les siennes<sup>61</sup>* ». Rien que d'un point de vue *management* et *marketing*, il faut programmer et préparer des tournées, marketer des albums, nouer le dialogue avec les fans sur les réseaux sociaux, etc. Ainsi, la notion de travail est prépondérante au sein des documentaires musicaux et il y a un véritable enjeu autour de l'artiste-entrepreneur ou du « *self made man* ». Si d'un côté, les documentaires valorisent les heures de travail et le fait que les artistes sacrifient leur temps de loisirs pour réussir dans la musique, ils mettent aussi en avant la présence d'un don naturel et inné dont bénéficierait l'artiste pour atteindre un tel niveau. S'ils nous semblent plus proches de nous en tant qu'artistes-entrepreneurs, il n'empêche que leur destin se raconte à travers des faits qui témoignent de l'extraordinaire. Ainsi, GIMS est qualifié de « *plus grand mélomane, plus grand hit maker* » par son manager, qui, bien que son propos soit à nuancer puisque que son rôle est de mettre en avant l'artiste, le place volontairement au rang de génie de la musique. Vitaa, une chanteuse française avec qui GIMS a collaboré, intervient dans le film et considère que « *sa*

---

<sup>60</sup> Professeur « Économie publique, Économie des Arts, Administration publique, Politique économique » à l'École d'Économie de la Sorbonne

<sup>61</sup> GREFFE Xavier, « Les artistes-entrepreneurs », *L'Observatoire*, 2014

voix est son génie ». D'autres verbatim de ses proches (famille, amis) viennent corroborer cela à partir d'exemples : « *en trois quart d'heure il écrit tout d'une traite* », « *c'est instinctif comme écriture* », « *il a imaginé un son à partir d'un moteur [de voiture], [...] en entendant le générique des feux de l'amour.* » Le fait que ce soient des personnes tierces et non GIMS lui-même qui témoignent de son talent permet de placer le regard du spectateur du point de vue de celui qui côtoie l'artiste au quotidien, qui le connaît par cœur tout en paraissant plus objectif que s'il s'agissait de l'artiste lui-même.

Mais si la mélomanie et la voix de GIMS s'apparentent à des dons reçus à la naissance, les proches insistent aussi sur sa capacité de travail. Selon H Magnum, artiste urbain, « *il est tout le temps au travail.* » De plus, les séquences le montrent cumuler les dates en tournée et préparer le Stade de France avec une « *grosse scénographie à la Johnny Halliday* ». Cette référence à un chanteur mythique et connu pour ses scénographies spectaculaires permet de se positionner au même niveau que la légende que serait Johnny et de donner une idée concrète du show qu'il prépare à travers cette comparaison. Ainsi, GIMS ne se contente pas de chanter avec sa voix en guise de don mais il s'investit dans différents corps de métier. Il raconte notamment qu'il n'a pas beaucoup de temps pour voir ses enfants. Cela permet aussi d'illustrer la charge de travail tout en créant du lien et de l'émotion avec le spectateur qui peut se projeter avec sa propre famille.

Comme GIMS, Soprano possède un don : sa voix. A l'école coranique de son quartier à Marseille, il découvre « *un peu par hasard* » qu'il peut jouer avec sa voix et devient le chanteur officiel de la chorale. Mais ce n'est pas ce don uniquement qui lui a permis de remplir le Stade Vélodrome en 2019. L'épisode 6 de la série *À la vie, à la mort* revient largement sur la thématique du *burn out*. Soprano parle de « *5 concerts par semaine* », tandis que son manager et ami Matéo explique : « *quand ça tourne, tu ne peux pas arrêter la machine [...] tu n'es pas chez toi 250 jours par an.* » Pour accentuer les difficultés du métier en termes de charge de travail, ils insistent sur le fait que cela a mis en péril leur amitié, thématique au cœur du documentaire.

Dans le documentaire *In Wonder*, le public suit Shanw Mendes pendant sa tournée *Shawn Mendes: The Tour*, composée de 104 dates de concerts. Des séquences le montrent qui se surpasse mais son corps est fragilisé par le surmenage : perte de voix, fatigue extrême. Une séquence (52:45') le montre tomber de fatigue en sortie de scène et ne pas pouvoir revenir pour les rappels. Le cadrage de la caméra n'est pas fixe, ce qui accentue le côté imprévu de la scène. Plus tard dans le documentaire, il annule un concert au Brésil à cause d'une extinction de voix,

sa corde vocale droite - son instrument de travail - est gonflée et l'empêche de chanter. Mais cet excès de travail n'est pas simplement le fait de l'industrie de la musique qui pousse les artistes au-delà de leurs capacités. Camila Cabello, sa petite-amie au moment du tournage, le décrit comme un travailleur acharné et raconte que lorsqu'elle l'a connu, au début de leurs carrières respectives, il passait tout son temps hors de scène à écrire dans le tour bus. Ainsi, la mentalité de travailleur dévoué serait-elle un trait de personnalité propre aux artistes et non une démarche imposée par l'industrie ?

Le documentaire de Taylor Swift montre bien qu'il n'y a pas de cadre et pas d'horaires dans ce métier. Ses allers-retours en jet privé illustrent le fait que la chanteuse n'est jamais chez elle et on la voit régulièrement en séances de travail au studio, à écrire et composer des chansons. Dans une séquence (51:45'), elle évoque le fait d'avoir enregistré un air à 4h du matin. Cette intervention démontre qu'il n'y a pas d'horaires classiques pour travailler et que l'inspiration peut venir à tout moment. Les producteurs de musique avec qui elle travaille sont d'ailleurs les personnages que l'on voit le plus après sa mère, comme pour nous montrer que ses relations les plus fréquentes sont liées au travail. Par ailleurs, elle met en avant le fait de ne pas avoir le temps de rencontrer l'amour à cause de son emploi du temps. Comme GIMS ou Jennifer Lopez, elle met en avant le fait que les artistes n'auraient plus de temps à consacrer à leur vie personnelle pour valoriser leur investissement et leur dévotion à la musique et au public.

Dans le documentaire d'Orelsan, Soprano qualifie son producteur Skread de « *génie anonyme* », « *il n'y a que lui qui fait du son comme ça* ». Au cours des différents épisodes, Skread est présenté comme le stratège du groupe sans qui rien ne serait possible. Mais qu'en est-il du protagoniste, l'artiste Orelsan ? Après le *Unkut*, événement de battles de rap qu'il rate dès le premier *round*, Orelsan dit comprendre qu'il faut travailler pour réussir. Il utilise la figure emblématique d'Eminem, en référence à son talent inné, pour se comparer et se positionner : « *Je me suis quand même pris une bonne claque, [...] je ne suis pas un génie qui arrive et qui éclate tout le monde en mode 8 mile<sup>62</sup>* ». À partir de ce moment-là, on voit Orelsan redoubler d'efforts pour « percer » dans le rap. Ils installent un studio maison dans l'appartement et réalisent leur premier clip maison dans l'espoir d'être acceptés par les chaînes de télévision spécialisée. Plus tard dans sa carrière, Orelsan réalise un film *Comment c'est loin* et le documentaire raconte qu'il a co-écrit et co-réalisé en même temps que la mini-série *BLOQUÉS* sur CANAL+.

---

<sup>62</sup> Film sur la vie d'Eminem (2003)

Dans la trilogie documentaire sur Kanye West, son ami et réalisateur Coodie revient sur l'accident de voiture qui brise la mâchoire du rappeur en 2002 : « *Il ne pouvait pas s'arrêter de travailler, [...] il faisait du rap au téléphone une semaine après l'accident.* » Par l'utilisation de cet exemple, il valorise le fait que l'artiste qu'il est ne s'arrête pas de rapper, même quand son outil de travail - à savoir sa mâchoire - est fracturé. Non seulement cette séquence peut s'avérer impressionnante du fait de l'accident et des scènes à l'hôpital, mais elle peut également véhiculer l'idée que Kanye West ne cessera jamais de rapper, voire qu'il en a besoin. Quand il se rend au restaurant au début de sa carrière, Coodie le filme alors que Kanye démarché les autres clients pour faire sa promotion. Lorsque sa mère décède quelques années plus tard (2007), il continue malgré tout sa tournée. Enfin, il semble essentiel de mettre en exergue le titre du documentaire, « *Jeen-Yuhs* », ce qui se prononce *genius*, génie en anglais. Cela montre l'ambivalence entre don et travail. D'un côté, Kanye West serait un génie avec un don « sacré », de l'autre, il serait un travailleur acharné.

### c ) Mythe du *self made man* qui apporte quelque chose de nouveau et d'unique

Deux catégories d'artistes semblent se distinguer lors de l'analyse des documentaires. S'ils reviennent sur leur parcours pour atteindre le sommet du succès, ce dernier paraît tantôt évident et fluide, tantôt périlleux et semé d'embûches. Il y aurait d'un côté l'artiste qui tombe dedans comme par magie - ou par la force de la sérendipité - et celui qui se bat des années pour réussir. Si l'on s'en tient aux documentaires du corpus et à ce qu'ils veulent bien nous montrer, Taylor Swift, Angèle et Shawn Mendes feraient plutôt partie de la première catégorie, celle de la sérendipité, c'est-à-dire ceux dont le destin semble se tracer naturellement, au fil de hasards de la vie. Orelsan, Soprano et Kanye West feraient plutôt partie de la seconde catégorie, celle des *self made men*, c'est-à-dire ceux qui ont dû travailler dur pendant plusieurs années avant de se faire reconnaître. S'agissant de Taylor Swift, le simple fait qu'elle soit une enfant-star permet de la mettre dans la catégorie « *Serendipity* ». En effet, de nombreuses séquences la montrent sur scène ou à la radio du haut de ses douze ans. À vrai dire, le documentaire ne revient même pas sur la manière dont elle s'est faite connaître. Le fait qu'elle soit célèbre semble naturel et inné, du moins acté. Finalement, le documentaire montre plutôt comment Taylor, grande star de la country devenue reine de la pop, essuie son premier échec en termes de ventes, à presque 30 ans, et écrit un nouvel album plus personnel et engagé politiquement.

Angèle, en tant que fille d'un chanteur et d'une humoriste belges, a toujours été habituée à monter sur scène avec ses parents. Le documentaire nous montre des séquences d'elle et de son



frère Roméo Elvis qui s’amuse sur scène devant des milliers de festivaliers. Bien qu’elle répète plusieurs fois dans son journal intime qu’elle ne veut pas faire de la musique son métier, elle décide néanmoins de poster sur Instagram des vidéos humoristiques où elle chante, ce qui n’est pas sans rappeler les professions respectives de ses parents ; et se fait repérer directement par sa baby-sitter qui devient sa manager. Tout s’enchaîne très vite car elle devient la première partie de Damso un peu par hasard. Rappeur déjà reconnu dans un style musical très différent de celui d’Angèle (jazz), cette étape bien que difficile au début (séquence du premier concert où elle se fait huer), lui permet de se faire connaître sur la scène belge. Ensuite, le clip de *La loi de Murphy*, son premier single, perce immédiatement sur Youtube et se voit repris dans les médias, à la radio, etc. Sa carrière est lancée sans qu’elle n’y soit préparée. Elle se confie sur cet accès soudain à la célébrité et le fait qu’elle n’est pas eu le temps de s’y préparer.

Quant à lui, Shawn Mendes a connu un succès fulgurant grâce aux réseaux sociaux alors qu’il était encore adolescent. Il postait des reprises sur le réseau social Vine et son manager l’a repéré grâce à *Say something*<sup>63</sup>. Le manager raconte qu’il a googlé le nom de la chanson et est tombé sur la version de Shawn Mendes par hasard. Ensuite, son premier single est tout de suite devenu numéro 1, alors qu’il n’avait que 15 ans. Angèle avait 22 ans au moment de l’explosion médiatique.

Cette part de sérendipité participe à la notion de rêve qui entoure la célébrité. Cela peut agir comme un mythe qui voudrait que tout le monde puisse être un jour touché par la grâce du hasard et devenir célèbre, comme si des dénicheurs de talent pouvaient se loger à tous les coins de rues ou que les algorithmes des réseaux sociaux allaient pouvoir créer le buzz par hasard. C’est d’ailleurs en partie sur cette utopie de l’égalité entre tous les utilisateurs que les réseaux sociaux se sont développés sur internet<sup>64</sup> (Flichy 2001). Mais la mise en avant du travail et de la persévérance pour y arriver permet aussi de donner de l’espoir aux spectateurs qui rêveraient de connaître le succès.

Les documentaires d’Orelsan et de Soprano, deux artistes de la même génération mais qui ont grandi dans des cadres de vie très différents, montrent des destins d’artistes assez similaires sur le plan de la volonté et du sentiment d’être partis de nulle part. Orelsan, qui sort *Montre jamais ça à personne* en octobre 2021, se décrit comme un rappeur issu de la classe moyenne et d’une région sans rappeurs, la Normandie. Selon lui, tout se passe à Paris et à Marseille avec IAM. Les rappeurs des années 2000 évoluent dans des milieux assez durs ; il

---

<sup>63</sup> *Say Something*, A Great Big Word et Christina Aguilera, 2014

<sup>64</sup> FLICHY, Patrice. L’imaginaire d’Internet. La Découverte, 2001

évoque les banlieues, les gangs, la violence, et certainement pas Caen, ni les fils de directeurs de collèges. L'ensemble du *storytelling* mené par Orelsan part de cette ville, Caen. La seule solution était de monter à Paris pour se faire connaître car personne ne prendrait un normand au sérieux dans ce secteur de la musique. Ainsi, l'origine géographique et sociale d'Orelsan est présentée comme un frein dans sa carrière. L'art du *storytelling* fait que le protagoniste a toujours une quête, un objectif à atteindre : ici, le fait de réussir dans l'univers du rap. Son état initial, qui s'apparente à une situation de faiblesse, devient finalement un atout qui le différencie en tant que personnage. Les intervenants qui s'expriment à ce sujet dans le documentaire évoquent une place à prendre sur un marché encore inexistant. Ainsi, Kyan Khojandi, un humoriste avec qui il a souvent collaboré, le définit comme « *le premier rappeur à parler de la vie de la classe moyenne* », *le premier rappeur à lui ressembler.* » Stromae ajoute qu'Orelsan fait des sons qui sont le « *cliché de la vie normale* ». Il compare Bruxelles à la province : « *on n'est jamais au top comme Paris ; je me reconnais là-dedans en tant que fan* ». Ainsi, le documentaire fait du personnage d'Orelsan quelqu'un issu d'une classe moyenne et provinciale jamais représentée dans le rap auparavant et précurseur d'un nouveau style de rap pour une cible qui se reconnaît à travers son récit. Mais la quête dont nous parlions plus tôt, comme dans tout récit épique, est challengée par des obstacles qui donnent du rythme à l'histoire. C'est pourquoi plus l'état initial du protagoniste est éloigné de l'état espéré, plus le chemin sera périlleux et intéressant pour le public.

A l'inverse, Soprano vient justement de Marseille, scène du rap en France, et fait assez tôt la connaissance d'Akhenaton, chanteur d'IAM, mentor de son premier groupe les Psy4 de la rime. Mais l'état initial qu'il nous présente dans le documentaire est en opposition avec la vie dont il rêve, ce qui accentue les enjeux autour de sa quête et l'émerveillement que peut susciter sa réussite auprès du public. Soprano raconte qu'il a grandi dans une famille très religieuse dans laquelle « *c'était interdit la musique* ». Immigrés comoriens, ses parents voulaient qu'il ait un bon travail et qu'il soit exemplaire après ce qu'ils ont traversé pour qu'il ait une meilleure vie. De plus, il décrit les quartiers nord comme des arènes peu favorables à la réussite : « *Quand tu viens des quartiers tu pars de zéro*<sup>65</sup> », « *tu n'as pas de modèle de réussite autour de toi, il faut avoir doublement la rage pour s'en sortir*<sup>66</sup> ». Comme Orelsan, il estime que sa région d'origine ne lui permet pas d'atteindre ses objectifs : « *exister à Marseille ça ne suffisait pas : il fallait recommencer à zéro à Paris*<sup>67</sup> ».

---

<sup>65</sup> Soprano dans *A la vie à la mort*, épisode 1

<sup>66</sup> Mej, *A la vie à la mort*, épisode 1

<sup>67</sup> *A la vie à la mort*, épisode 3

Parmi les points communs qui réunissent les documentaires d'Orelsan et de Soprano, il y a aussi le fait qu'ils se sont d'abord construits des outils de travail maison afin de produire de la musique. Tous deux ont construit un studio de fortune dans un appartement, tous deux ont tourné leur premier clip maison dans l'espoir de le voir accepter par une chaîne de télévision. Ce côté débrouillard et fait-maison, avec peu d'argent et de l'imagination, peut donner de l'espoir et inspirer les spectateurs. En effet, cette détermination et cette valeur du travail des artistes pourraient prouver que quiconque, même une personne partie de rien avec peu de moyens de réussite, peut y arriver. On serait ici du côté du mythe de la méritocratie. En effet, le fait de partir de rien permet de susciter davantage l'admiration des autres. Dans une société méritocratique avec de nombreux discours sur l'égalité des chances, ceux qui réussissent à gravir l'échelle sociale et à se surpasser seraient davantage respectés. A noter cependant que la principale critique faite à la méritocratie est qu'elle aboutit, malgré son principe égalitaire, à un renforcement des castes sociales. Ce sont en effet les élites en place qui définissent elles-mêmes les principes de reconnaissance du mérite<sup>68</sup>. Nous pouvons d'ailleurs supposer que c'est l'une des raisons pour lesquelles Angèle répète à de nombreuses reprises que ce n'est pas facile d'être la « *fillette* » et que le documentaire tend à valoriser les moments où elle s'émancipe et s'accomplit par elle-même, pour mettre en avant son mérite.

Ainsi, Maluma, un chanteur colombien mondialement connu, porte un jugement élogieux sur GIMS lorsqu'il dit : « *Je le respecte. Je sais qu'il construit sa carrière à partir de rien* ». Le terme « respect » est fort dans ce contexte. On peut définir « respect » comme le sentiment qui incite à traiter quelqu'un avec égard, considération, en raison de son âge, de sa position sociale, de sa valeur ou de son mérite ; ou même aller jusqu'à parler de sentiment de vénération et de révérence envers le sacré<sup>69</sup>. Cela signifie que GIMS aurait plus de mérite du fait qu'il soit parti de rien et qu'il mériterait d'être valorisé pour cela. Cependant, bien qu'il ait vécu des moments très précaires (il se confie sur sa vie de SDF à Paris dans le documentaire), il revient aussi sur son enfance au Congo, fils de Papa Wemba, star de la rumba congolaise et l'un des chanteurs les plus populaires du pays. Concernant Soprano, s'il semble être un bon exemple de ce qu'est la méritocratie en France de par son statut de fils d'immigrés, ce discours peut être atténué par le fait qu'il ait évolué dans un milieu artistique qui émergeait justement dans les quartiers à Marseille. Du côté des Etats-Unis, la narration faite dans le documentaire de Kanye West se rapproche de celle d'Orelsan. Dès le début du documentaire, Kanye West est présenté comme un producteur apprécié par les rappeurs. Il produit par exemple pour Jay-Z, déjà reconnu, qu'il

---

<sup>68</sup> <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Meritocratie.htm>

<sup>69</sup> <https://cnrtl.fr/definition/RESPECT>

considère comme un mentor, du moins une source d'inspiration. Or, ce statut de producteur ne lui convient pas. Il souhaite être pris au sérieux en tant que rappeur mais le milieu peine à lui ouvrir les portes. Si son état initial (producteur) ne semble pas si éloigné de sa quête (devenir rappeur), c'est bien l'obstacle principal auquel Kanye se voit confronter. Catégorisé en tant que producteur, il a le sentiment de partir de rien et de devoir se battre pour faire ses preuves dans le rap. Selon lui, ses limites sont les suivantes : il ne vient pas d'une banlieue difficile, il n'a pas de casier judiciaire et il vient de Chicago, une ville d'où aucun rappeur n'a percé ou reçu de prix dans les années 1990. A l'instar d'Orelsan, être issu de la classe moyenne n'aiderait pas pour réussir dans un milieu né dans les quartiers pauvres de New York et Los Angeles.

#### e ) Le mythe de l'artiste torturé

Le mythe de l'artiste torturé semble trouver ses origines dans le texte de Paul Verlaine sur *Les poètes maudits*. Il évoque la « malédiction de l'artiste » qui serait un sentiment de mélancolie et de marginalisation de la société due une sensibilité exacerbée de sa part, qui serait à la fois un don et une malédiction. Le mythe voudrait que les poètes, et plus largement les artistes, rejettent les normes sociales, soient mal à l'aise en société et tendent vers la misère et/ou la folie. En effet, la plupart des documentaires laissent une place importante aux maux et aux angoisses des artistes. Si cela a un intérêt narratif au regard de la transparence et de la valorisation de l'intime, cela renvoie aussi au mythe des artistes qui seraient malheureux dans la vie privée.

Sur ce point, les documentaires d'Angèle et de Taylor Swift sont assez semblables. Les deux femmes se confient sur leur solitude et leurs angoisses. Angèle relit des phrases de son journal intime. Enfant, elle avait écrit qu'elle ne voulait pas suivre les pas de son père. Le fait d'utiliser son regard d'enfant, parole innocente et sincère, permet d'accentuer les propos d'Angèle, qui revient sur ce point : « *Je ne voulais pas tomber dans le métier de mon père, ça me paraissait dangereux pour sa santé mentale* ». Face au succès de *La loi de Murphy*, elle lit un mail envoyé à ses managers dans une séquence qui suit le panneau écrit « *heureuse ?* »<sup>70</sup> : « *Ça n'aurait pas de sens de me plaindre de tout ça alors que personne n'aurait pu rêver mieux. Mais alors, comment j'explique que je dors pas bien depuis un mois, que je fais des angoisses de fou la nuit, que je pleure à peu près cinq fois par jour depuis une semaine [...] je flippe à mort et je recommence à faire mes crises d'angoisses* » (39:18' > 41'). Le fait qu'elle utilise plusieurs

---

<sup>70</sup> Annexe n°10 : Panneau Angèle « Heureuse ? »

archives (mail, journal intime, message vocal) pour témoigner de ses ressentis émotionnels à des moments clés de sa carrière vise à retransmettre l'émotion vécue sur le moment. De plus, cela paraît plus concret car ces archives agissent comme des preuves, témoins du passé, et sont donc bien plus documentées et proches de la réalité à l'instant T qu'un témoignage de l'artiste à froid.

Taylor Swift évoque plusieurs troubles au fil de son documentaire, dont certains sont davantage liés à la célébrité et à l'impact des médias. Cependant, elle semble très angoissée par la solitude propre aux artistes et se confie régulièrement sur ce sujet au fil du documentaire, notamment à l'approche de la trentaine, une échéance qui semble être importante pour elle vis à vis de sa vie privée et intime. En effet, elle raconte qu'elle n'a personne à qui parler de ce qu'elle traverse mis à part sa mère et qu'elle n'a pas le temps de trouver quelqu'un pour partager sa vie. Elle craint de finir seule (comme les poètes maudits) avec l'amour du public mais personne pour la soutenir dans l'intimité. Même Soprano, dont l'image le veut très positif, optimiste et souriant, a intégré dans son documentaire une séquence sur la dépression. Lui et ses amis racontent qu'un soir, sous la pression (parents qui désapprouvent le rap, charge de travail), il est parti en voiture et a pensé au suicide.

Cependant, le documentaire du corpus qui met le plus en avant l'artiste torturé serait celui sur Kanye West, connu pour ses problèmes de santé mentale et sa folie. Le documentaire évoque ses passages en hôpital psychiatrique et le diagnostic de sa bipolarité. Dans une séquence, Kanye raconte que « *même sa femme, sa belle maison et ses enfants ne l'ont pas détourné de ses pensées suicidaires.* » Le sujet n'a pas été occulté dans le documentaire et le public ressent la folie du personnage. Coodie, réalisateur et ami du Kanye West, finit par couper sa caméra quand l'artiste commence à divaguer et à faire une crise de bipolarité, cependant, le fait qu'il nous montre explicitement qu'il a coupé donne une indication sur l'ambiance particulière à laquelle le spectateur n'est pas convié. Les accès de folie du personnage sont traités à la fois comme des événements négatifs assumés et comme une caractéristique à part entière du personnage et de ce qu'on connaît de lui dans les médias, ce qui, finalement, accentue le mythe de l'artiste torturé.

Si les artistes sont nombreux à évoquer leurs angoisses et la manière dont leur métier peut agir négativement sur leur santé mentale, plusieurs troubles et crises sont liés directement aux médias qui participent à la mise à nue des artistes, volontaires ou non.

## **2 ) La représentation des relations médias - artistes dans les documentaires musicaux**

## a - Le rapport des artistes à la célébrité

Le mot « célébrité » vient du latin *celebritas*, qui signifie « renommée ». Médias et célébrités sont très liés car les premiers permettent de faire connaître les seconds à un public large tandis que les seconds permettent d'alimenter le contenu des premiers et de capitaliser sur un public déjà conquis. Pour rappel, les *mass media* sont « *l'ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux.*<sup>71</sup> » Comme nous l'avons vu plus tôt, les artistes-entrepreneurs s'inscrivent pleinement dans l'économie et ont besoin de faire leur promotion dans les médias pour se faire connaître et vendre leur musique. Dans cette partie, nous reviendrons notamment sur la manière dont la notion de célébrité est abordée dans les documentaires musicaux. Ensuite, nous évoquerons la place des médias dans la carrière des artistes et leur intégration au sein de l'industrie musicale.

Dans le documentaire d'Orelsan, Kyan Khojandi explique que lorsque tu es connu « *tout devient un événement.* » L'infra-ordinaire<sup>72</sup> (Perec, 1989), n'existerait pas pour les célébrités et la moindre de leurs actions susciterait des émotions fortes chez les autres. D'ailleurs, GIMS raconte que l'échange avec les fans ne serait pas vraiment possible, ce sont « *juste des gens qui veulent être pris en photo avec toi, [...] t'as plus l'impression d'être un humain, [...] tu es en cage et les gens te regardent et te filment. [...] Ça fait partie du jeu* ». La célébrité serait un rôle à accepter et à assumer. Être une célébrité intégrerait le fait d'être un artiste reconnu pour son talent (au sens de la renommée) mais aussi reconnu dans l'espace public (célébrité en tant que telle). Angèle témoigne de sentiments assez semblables : « *si je ne prends pas de photo, ça veut dire que je ne les respecte pas, [...] c'est injuste que des gens m'aiment autant sans que je puisse le rendre de la même façon qu'ils me le donnent* ». Comme Gims, elle raconte qu'elle a le sentiment que les autres oublient qu'elle est humaine. Selon elle, « *avec la musique, tu appartiens au gens* ».

Tous les documentaires abordent la notion de célébrité et les potentielles dérives que cela peut avoir sur le moral et parfois même sur le sentiment d'insécurité. Mais s'ils témoignent de leur impression de ne plus être considérés comme des humains, ils cherchent tout au long des documentaires à s'humaniser pour montrer qu'ils ne sont pas seulement une célébrité. Ainsi, ils

---

<sup>71</sup> <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/mass-media>

<sup>72</sup> PEREC, Georges, *L'Infra-ordinaire*, Broché – Livre grand format, 1 septembre 1989

cherchent à paraître accessibles et à montrer qu'ils prennent du recul sur leur notoriété. Parfois, ce sont leurs amis proches qui aident l'artiste à garder les pieds sur terre. C'est le cas par exemple du meilleur ami d'enfance de Shawn Mendes avec qui il se remémore des souvenirs de jeunesse et avec qui il retourne sur les lieux qui ont bercé son adolescence, comme pour marquer le fait qu'il reste une part de celui qu'il était avant la célébrité, au-delà du *star-system*. L'exemple de Kanye West semble intéressant car le documentaire le montre très proche de sa mère, qui lui remettait les pieds sur terre. La dernière phrase du documentaire s'avère être la voix-off de sa mère, qui clôture la série par une phrase qu'elle lui répétait souvent : « *Le géant dans le miroir ne voit rien, [...] n'oublie pas de garder les pieds sur terre. [...] Tout le monde voit le géant* ». La mère, en tant que figure symbolique, permet d'humaniser l'artiste et de le replacer dans le contexte de la famille et de l'innocence liée à l'enfance.

#### b ) Relation conflictuelle avec les médias : entre partenaire et bourreau

Comme nous l'avons précédemment expliqué, dans les récits littéraires, il y a généralement un adversaire qui crée des obstacles pour rendre plus difficile la quête du personnage. En comparant les documentaires musicaux du corpus, on peut se demander si l'ennemi commun des artistes ne serait pas l'espace médiatique en général ? En effet, les médias sont souvent décrits comme des éléments perturbateurs dans la vie des artistes et sont très liés aux difficultés rencontrées sur leur trajectoire.

Ainsi, nous pouvons établir dans un premier temps un focus sur le rap en France. Que ce soit dans le documentaire d'Orelsan ou de Soprano, on y décrit l'aversion des médias traditionnels pour le rap dans les années 2000. Seule Skyrock, « première radio urbaine mondiale<sup>73</sup> », passe du rap en France. Sur les autres radios musicales, parmi les clips ou dans les émissions culturelles à la télévision, non seulement on ne parle pas de rap, mais on s'en méfie et on rejette ce genre musical.

Le documentaire d'Orelsan apporte plusieurs exemples de cette période et positionne le rap comme un paria de la société médiatique qui serait élitiste et bien-pensante. Les hommes politiques interviewés dans les médias parlent de musique « violente », de « sous-culture » et « d'abomination ». Le choix des archives utilisées montre une forme de rejet du rap de la part des médias traditionnels et des politiques, qui considèreraient la musique plus classique (variétés française, jazz, rock, etc.) comme légitime et le rap issu des quartiers comme dangereuse pour

---

<sup>73</sup> Slogan de Skyrock depuis 2016

la société et pour l'État. Le frère d'Orelsan, en tant que narrateur et réalisateur, accentue cette impression de combat symbolique entre le politique et le rap en évoquant une forme de censure dans les médias. Selon lui, le rap est incompris et censuré. Des intervenants très médiatisés portent un jugement péjoratif sur le rap et sur ceux qui le pratiquent. Une archive non datée d'Éric Zemmour le montre intervenir dans une émission télévisée et dire que « *le rap est une sous-culture d'analphabètes* ». Nous retrouvons ici une figure médiatique qui profite d'un accès privilégié à l'espace public pour porter un jugement sur un genre musical qu'elle ne considère pas légitime. De plus, à l'instar des archives d'Obama et de Trump utilisées dans les documentaires musicaux américains, on sous-entend ici l'opposition entre Orelsan et Eric Zemmour en termes d'opinions politiques, ce qui permet à l'artiste de se positionner et de diaboliser ses adversaires à travers un opposant controversé, du moins sujet à polémique. Par ailleurs, lors de la polémique *Sale Pute* en 2009, une archive de l'Assemblée Nationale montre un député qui qualifie le texte d'un « *affront pour la république, un danger pour la jeunesse*<sup>74</sup> ». Selon Akhenaton, qui intervient aussi à ce moment du documentaire, « *le rap n'a pas le droit à la fiction* ». Olivia Ruiz, chanteuse, défend son ami Orelsan et évoque une forme de censure et d'incompréhension de la fiction. Selon elle, les médias font des amalgames, elle s'exprime : « *mais alors quoi, demain on peut me tomber dessus parce que j'ai écrit une chanson sur une femme qui a buté son mec ?*<sup>75</sup> ». Navo, auteur et humoriste, donne l'exemple du titre *Requiem pour un fou* de Johnny Hallyday, une chanson qu'il trouve « *hyper belle* » mais dans laquelle « *Johnny Hallyday il a tué la meuf*<sup>76</sup> ». Ainsi, les rappeurs ne seraient pas jugés sur la même ligne que les autres artistes. Le soutien de ces intervenants permet de revenir sur les discours médiatiques de l'époque et d'en soulever le caractère inapproprié selon eux. Si ces archives représentent une diabolisation du rap par les médias traditionnels, la réappropriation du récit semble diaboliser à l'inverse les médias jugés violents et injustes à l'encontre du rap. On retrouve Orelsan quelques années plus tard dans l'émission télévisée culturelle hebdomadaire *Avant-premières* (diffusée sur France 2 en 2011-2012) dans laquelle les chroniqueurs s'étonnent de le voir en chemise car ceci ne ressemble pas aux codes et aux stéréotypes établis sur les rappeurs dans les médias. Orelsan répond sur un ton question bête - réponse bête : « *Les rappeurs mettent des chemises des fois.* » Cette séquence montre de nouveau l'incompréhension et le décalage entre deux milieux qui peinent à communiquer.

---

<sup>74</sup> *Montre jamais ça à personne*, Épisode 3 (36')

<sup>75</sup> *Montre jamais ça à personne*, épisode 3 (38')

<sup>76</sup> *Montre jamais ça à personne*, épisode 3 (38')



Dans le documentaire de Soprano, ce dernier raconte que son morceau *Hiro* était numéro 1 pendant 25 semaines mais qu'aucune émission de télévision ne voulait de lui. Selon son manager, les médias étaient fermés aux rappeurs. Fred Musa, animateur radio sur Skyrock, ajoute que les rappeurs « *n'avaient pas la reconnaissance des artistes de variété* ». On retrouve donc une forme d'illégitimité culturelle et de censure d'un genre musical en particulier. Pour l'illustrer, le montage du documentaire montre un enchaînement de chanteurs et chanteuses de variété à la télévision à l'instar de Bénabar, Jenifer, Christophe Willem ou Nolwenn Leroy. Au-delà du rap, Soprano et ses équipes le ressentent comme un « *blocage noirs et rebeus* » : « *les noirs, ils vont rester sur Skyrock*<sup>77</sup> ». Soprano conclut : « *Je voyais bien qu'on était mis à l'écart. Je voyais une forme de racisme.* » Ainsi, le documentaire met en avant une sphère médiatique exclusivement blanche avec la variété comme musique légitime, en opposition avec les artistes noirs et arabes qui feraient de la sous-musique. Les médias ne seraient pas représentatifs de ce qu'écoutent les Français, le rap étant déjà régulièrement le genre musical numéro 1 avec des titres comme *Hiro*, mais seraient le témoin d'une fracture sociale en France.

Finalement, Soprano et Orelsan vont peu à peu être accueillis dans les médias, mais en partie car leur musique a évolué pour devenir plus familiale. Par exemple, Soprano est parfois qualifié de « *rappeur préféré des enfants*<sup>78</sup> », notamment dans des médias qui font la promotion de son documentaire. De même qu'au moment du lancement de *Cosmos*, l'équipe marketing n'était pas sûre que ce soit une bonne idée de sortir un morceau pop en premier car cela constitue une prise de risque artistique et envoie un certain signal<sup>79</sup>. Finalement, c'est l'un des plus gros succès de Soprano, plus familial. C'est le premier morceau qui rentre dans toutes les radios<sup>80</sup> et on voit une séquence où Soprano est invité dans *On n'est pas couché*, une émission qui commente l'actualité politique et culturelle sur France 2 en deuxième partie de soirée<sup>81</sup>. Avec ce titre, moins rap, il est accepté dans les médias traditionnels qui reviennent d'ailleurs sur son parcours pour le présenter lui et ses déjà très nombreux succès, ce qui accentue l'impression qu'ils avaient boycotté le chanteur auparavant malgré la réussite. Selon Matéo, le manager, « *il y a un avant et un après Cosmos [...] et Soprano devient potentiellement la personnalité préférée des français* ».

---

<sup>77</sup> Antoine Bénichou, ancien directeur du label Hostile Records, *À la vie à la mort*, épisode 4 (8')

<sup>78</sup> « *Soprano : À la vie, à la mort* » : une histoire d'amitié », *Le Screen*, émission de la radio Mouv', diffusée le 15 juin 2022 et disponible sur RadioFrance.fr

<sup>79</sup> William Etorh, directeur marketing chez EMI (2011-2013), *À la vie à la mort*, épisode 4 (12'31)

<sup>80</sup> Mej, l'ami de Soprano, *À la vie à la mort*, épisode 4

<sup>81</sup> *À la vie à la mort*, épisode 4 (17'47)

Cependant, nous pouvons nous demander si les rappeurs ont véritablement remporté la bataille des médias. Lors des Victoires de la Musique le 12 février 2022, le rappeur SCH a reçu la récompense de l'album le plus *streamé* de l'année. Il en a profité pour remercier les autres rappeurs pour leur travail, critiquant à demi-mot le manque de représentation du rap au sein de la cérémonie. Il a avoué son malaise d'être récompensé alors que nombre des meilleurs rappeurs de l'année n'avaient pas été ne serait-ce que conviés à la cérémonie, citant des noms comme JUL, Ninho, OBOY, NAPS ou encore Laylow<sup>82</sup>.

Ainsi, si Orelsan a déjà été convié plusieurs fois à la cérémonie et qu'il le met en avant dans le documentaire, cela ne signifie pas que le rap a toute sa place dans les institutions médiatiques traditionnelles. À noter que le fait qu'il revendique ses apparitions lors de cet événement médiatique plusieurs fois dans le documentaire suggère l'importance pour lui d'être reconnu par cette cérémonie diffusée en prime sur France 2, première chaîne du groupe France Télévisions, et donc adressée à une cible grand public. En effet, il raconte être venu directement en avion après avoir terminé un concert en Suisse pour faire sa performance Basique en 2018. Les archives de cérémonies sont très reprises dans les documentaires, sûrement car elles sont un moyen qualitatif (prestige) et quantitatif (prix) de valoriser sa légitimité dans le milieu et de mesurer l'évolution de sa carrière. De plus, ce sont des événements de représentations sociales dans lesquelles tout le show-biz se côtoie et noue des relations utiles pour le travail.

Si les documentaires musicaux sur des rappeurs abordent des thématiques communes concernant leur relation conflictuelle avec les médias, nous pouvons aussi remarquer des points communs entre les artistes féminines. Angèle, Taylor Swift et Jennifer Lopez reviennent toutes les trois sur les traitements qu'elles subissent dans les médias et les dérives que cela peut entraîner chez-elles.

Tout d'abord, un point commun aux trois artistes féminines citées et que nous ne retrouvons pour aucun artiste masculin au sein du corpus : leurs relations amoureuses est un sujet qui intéresse particulièrement les médias. Dans le cas de Taylor Swift, des archives de différents médias, notamment des plateaux d'opinion, la qualifient de « *femmes à hommes* » ou estiment qu'elle est « *agaçante* », on commente ses différentes relations et le fait qu'elle ait eu de nombreux petits-amis connus. Dans le traitement documentaire, Taylor dénonce le harcèlement médiatique et les commentaires sexistes des journalistes : « *elle enchaîne les mecs* », « *c'est une trainée* ». Lors d'une interview après une cérémonie musicale (33'), une

---

<sup>82</sup> « Retour sur le discours d'SCH aux Victoires de la musique », Team Mouv', RadioFrance.fr, 14 février 2022

journaliste de la chaîne ET demande au caméraman de montrer ses belles jambes et la journaliste annonce sur un ton joyeux qu'elle ne pense pas que la chanteuse rentrera avec un seul trophée mais avec beaucoup d'hommes. Taylor Swift répond : « *je ne rentre pas avec un homme ce soir* ». Une phrase déclarative pour répondre à la bêtise et en dévoiler l'absurdité, ce qui n'est pas sans rappeler la séquence où Orelsan déclare : « *les rappeurs mettent aussi des chemises* ». Le fait pour Taylor Swift d'avoir choisi cette séquence-ci pour dénoncer le harcèlement médiatique, permet de valoriser *l'empowerment* de l'artiste. Elle utilise des archives pour tirer le fil de son récit documentaire engagé et véhicule l'image d'une femme forte qui assume et ose prendre la parole.

Un autre sujet qui semble propre aux femmes dans l'industrie de la musique tels que le montrent les documentaires : les commentaires sur l'apparence physique et les troubles que cela peut engendrer. En effet, les médias sont présentés dans le documentaire de Taylor Swift comme ayant joué un rôle important dans le développement de ses troubles alimentaires. La chanteuse se confie longuement sur son anorexie et sur le fait qu'elle évite qu'on la prenne trop en photo aujourd'hui. En effet, elle raconte que de voir des photos d'elle tous les jours accompagnées de commentaires sur son poids lui ont créé des complexes. On lui disait qu'elle avait pris des cuisses, ou qu'elle avait l'air d'être enceinte. Ainsi, elle parle de « *normes de beauté inatteignables* » qu'on impose en particulier aux femmes célèbres, comme le fait d'être « *fine mais d'avoir des fesses* ».

Dans le documentaire *Angèle*, la chanteuse revient sur le fait que les médias lui aient volé son coming out. Des archives de TPMP montre le présentateur Cyril Hanouna qui annonce la couverture de Public du lendemain : des photos volées qui dévoilent qu'Angèle est en couple avec une femme. La couverture de Public n'est pas fixe car ils n'ont pas le droit de la montrer autrement. Dans le cadre de la réalisation du documentaire d'Angèle, l'archive de l'émission en question ne montre jamais le visage du présentateur car elle est coupée. On comprend qu'ils n'ont pas voulu acheter les droits de cette archive ou que l'émission elle-même ne souhaitait pas être reprise dans le documentaire. Ce cas est un exemple de médias qui s'emparent d'informations concernant la vie privée de l'artiste sans demander son consentement pour divertir un public avec du *people*. Et sans s'inquiéter non plus des conséquences que cette publicitarisation peut avoir pour la personne et son entourage. Dans le cas d'Angèle, sa grand-mère l'a appris à la télévision alors qu'elle aurait préféré choisir son moment. La grand-mère de la chanteuse est un personnage très important dans le documentaire (comme nous l'avons vu dans la partie I-1-b) et cela est symboliquement touchant de voir un échange froid entre les deux

femmes. Dans le cas de Jennifer Lopez, les médias ont aussi beaucoup commenté ses relations lorsqu'elle était plus jeune et la traitaient notamment de «  *salope* » parce qu'elle était sortie avec plusieurs hommes. Mais elle aborde davantage la question du racisme et la façon dont elle était toujours sexualisée en tant que femme  *latina*. Quand elle a commencé, le canon de beauté voulait que les actrices et chanteuses soient blondes et fines.

Si les médias traditionnels, bien qu'ils permettent la promotion des artistes et participent au développement de leur carrière, semblent tenir le rôle du méchant dans les documentaires musicaux, nous allons voir à présent en quoi les médias numériques, en tant que nouveaux outils médiatiques, permettent à l'artiste de contrôler leur communication tout en faisant face à certaines limites et potentielles dérives.

### c ) Les médias sociaux : un outil promotionnel pour l'artiste-entrepreneur

Avant Youtube, MySpace était le premier réseau social créé pour la musique. Cette plateforme était populaire au début des années 2000 et permettait de partager de la musique. Elle a ainsi permis l'éclosion de nombreux artistes et donné l'occasion à des internautes de nouer des liens avec des personnes qui partageaient les mêmes centres d'intérêt.<sup>83</sup> Véritable phénomène de société et moyen de communication imparable pour les artistes, ils pouvaient diffuser leur musique eux-mêmes, communiquer avec leurs fans et partager leurs dates de concerts. «  *Les musiciens malins en matière de marketing ont vite compris l'intérêt qu'ils pouvaient tirer du site* », affirmait Tom Anderson, co-fondateur de MySpace, à l'époque.<sup>84</sup> Les pages Myspace de certains musiciens sont alors plus consultées que leur propre site officiel et certains éditeurs conseillent à leurs artistes de créer directement une page MySpace. Les avantages perçus sont une réactivité et une visibilité accrues, notamment grâce à la facilité pour annoncer les concerts et lancer des invitations<sup>85</sup>.

Dans le documentaire d'Orelsan, le public se replonge dans les années 2000. Le rappeur s'est d'abord fait connaître sur MySpace et reprend plusieurs vidéos postées à l'époque sur le réseau social. On le voit notamment faire des sketches, répondre à des commentaires, diffuser ses propres clips. Squeezie, youtuber, se souvient que «  *c'est la première fois qu'on voit un artiste*

---

<sup>83</sup> « Ce site fait revivre le MySpace des années 2000, et c'est un carton ! », ALRIC, Jean-Yves, Presse-Citron.net, 5 avril 2022

<sup>84</sup> « MySpace : Gloire et chute du premier réseau social musical », Jack-canalplus.com, 20 mars 2019

<sup>85</sup> « MySpace, un ami qui vous veut du bien ? » Jazzman no 50, novembre 2007, p. 50-51.

*en dehors de ses clips* ». Ce n'est pas anodin que ce soit Squeezie qui en parle étant donné qu'il est le youtubeur français le plus suivi en 2022<sup>86</sup>. Cela permet de légitimer ce réseau social tombé en désuétude en le remettant dans son contexte (ancêtre de Youtube) et de montrer l'ampleur du succès d'Orelsan sur MySpace (135 000 abonnés en 2007 après la sortie de *Saint-Valentin*<sup>87</sup>). Orelsan explique que pour eux, MySpace était un moyen de faire le buzz et de s'adresser directement aux internautes : « *Hey internet, quoi de neuf ?* » l'entend-on dire dans une archive postée sur le site. Selon Orelsan, « *c'était une idée de Skread de faire un MySpace un peu journal intime* ». On retrouve la notion d'intimité et d'authenticité dans la relation artiste-fans, cette fois-ci permise par un dispositif médiatique numérique pionnier et précurseur de ce que sont devenus les réseaux sociaux pour la musique.

De plus, Orelsan raconte l'investissement que cela représente dans son quotidien en termes de travail. « *Pendant 2 ans j'étais à fond sur MySpace. [...] Je pense que j'ai passé plus de temps à gérer mon MySpace qu'à faire de la musique.*<sup>88</sup> » On retrouve ici la notion d'artiste-entrepreneur avec l'idée que l'artiste gère différentes casquettes du métier, dont la promotion, lui-même ; mais aussi le fait de travailler de nombreuses heures sur MySpace après avoir fini son emploi de nuit à l'hôtel.

Avant l'émergence des réseaux sociaux, l'artiste-entrepreneur partageait son temps de travail entre un espace privatif, dédié à la production et à la préparation, et un espace public, dédié à la vente ou la représentation. Il est aujourd'hui confronté à la dilution de ces frontières et à leur submersion par des espaces privés, tels les téléphones portables et ordinateurs.<sup>89</sup> Ainsi, les réseaux sociaux sont devenus prépondérants dans la carrière de l'artiste. C'est le cas par exemple de Soprano qui raconte dans son documentaire la création et la sortie du clip *Cosmo*. Les équipes Marketing ne voulaient pas sortir ce titre en premier. Il a profité du fait qu'ils soient en vacances pour faire un appel à vidéos sur les réseaux sociaux et a monté un clip à partir des extraits envoyés par son public. Non seulement le clip a vu le jour grâce à un appel sur les réseaux sociaux, mais en plus il a connu un véritable succès (clics, vues) dès sa diffusion sur Youtube. Parmi les artistes les plus récents, Angèle s'est d'abord faite connaître sur Instagram, un réseau créé en 2010 et très utilisé par les personnalités publiques aujourd'hui. Ainsi, les artistes s'approprient les médias numériques pour produire et partager leurs créations. Nous

---

<sup>86</sup> « Classement : qui sont les 10 youtubeurs français les plus suivis ? », RAHMIL, David-Julien, L'ADN.eu, 29 juillet 2022

<sup>87</sup> *Montre jamais ça à personne*, épisode 2 (16'25)

<sup>88</sup> *Montre jamais ça à personne*, épisode 2 (7'40)

<sup>89</sup> GREFFE Xavier, « Les artistes-entrepreneurs », *L'Observatoire*, 2014

pouvons aussi noter les nombreux *lives*<sup>90</sup> qu'il y a eu pendant le confinement en 2020 pour compenser le manque de concert et rester en lien avec les fans via les réseaux sociaux.

#### d) Les médias sociaux et les artistes : une relation ambiguë et conflictuelle

Enfin, bien que les réseaux sociaux soient des outils très utilisés aujourd'hui par les artistes pour communiquer directement auprès de leurs fans, ces médias numériques peuvent aussi être le théâtre de nouvelles difficultés pour les artistes. Dans le documentaire de Taylor Swift, on découvre qu'elle a été la victime d'un harcèlement médiatique en ligne à travers le **#taylorswiftisoverparty**. Cet *hashtag*, un signe passeur notamment utilisé sur Twitter pour catégoriser les tweets qui parlent d'un même sujet et les regrouper par mots-clés, est devenu viral en 2016 après que les internautes aient appris que Taylor Swift était au courant que Kanye West allait faire une chanson sur elle : *Famous*, en référence à la fois où il l'a interrompue alors qu'elle venait de remporter un VMA face à Beyonce en 2009. En effet, Kanye West attaque directement la chanteuse à travers des paroles ciblées : « *Taylor et moi pourrions toujours baiser ensemble. J'ai rendu cette salope célèbre* ». Si la querelle entre Kanye et Taylor est à l'origine de l'*hashtag*, c'est bien le média Twitter qui permet à cette haine en ligne de se développer et de circuler. Le *hashtag*, en tant que signe passeur, se prolifère chaque fois qu'un nouvel utilisateur l'utilise. Les internautes qui utilisent ce *hashtag* participent à la *cancel culture* en tentant d'exclure une personnalité de la sphère publique, du moins en lui signifiant qu'ils aimeraient qu'elle la quitte<sup>91</sup>.

Angèle se confie également sur des attaques personnelles reçues sur les réseaux sociaux. La première fois suite à son *coming-out* forcé, elle lit sur Twitter : « *Une lesbienne, berk* ». Mais aussi lorsque son frère est accusé d'agression sexuelle, c'est elle, en tant qu'icône féministe proclamée, qu'on attaque sur les réseaux sociaux. En effet, elle a été sollicitée pour « balancer » son frère (à l'instar du titre de sa chanson *Balance ton quoi*) et a fini par faire une story Instagram dans laquelle elle condamne le comportement de son frère. Pour illustrer les messages qu'elle reçoit, on voit un écran noir avec plusieurs captures de tweets lui disant des choses comme « *L'arroseur arrosé* », comme si le comportement de son frère était sa faute. Il est intéressant de noter que les *haters* sont souvent liés à Twitter, notamment car c'est un réseau social très conversationnel et qui permet à tous ceux qui ont un compte d'échanger ensemble.

---

<sup>90</sup> Diffusion de vidéo en direct sur les réseaux sociaux

<sup>91</sup> « « Miss Americana », ou l'émancipation douloureuse de Taylor Swift », GIULANI, Morgane, Marie Claire.fr, début 2020

Symboliquement, montrer un tweet vindicatif permet tout de suite d'imaginer une masse de *haters* derrière.

Ainsi, si les artistes peuvent prendre le contrôle et communiquer directement sur les médias sociaux, les fans ou les *haters* peuvent eux aussi s'adresser directement à la célébrité, du moins divulguer des informations - vraies ou fausses - directement en ligne. S'il y a bien une asymétrie entre ce que poste l'artiste et ce qui sera posté par un utilisateur lambda en termes de visibilité, le fait de se regrouper derrière des *hashtags* communs permet aux utilisateurs de faire ressortir un message dans les « tendances » de la plateforme et d'être vu par le plus grand monde, dont la célébrité en question.

### **3 ) La représentation de l'industrie de la musique dans les documentaires musicaux**

#### **a ) Les artistes évoluent au sein d'un cercle fermé**

Dans chaque documentaire musical du corpus, on découvre les coulisses du métier et les différentes personnes avec qui l'artiste travaille, aussi bien les métiers techniques de la production, de l'édition, du marketing que les relations avec les artistes du milieu. Ces relations entre artistes sont mises en avant dans les documentaires et permettent de voir quel est le cercle de l'artiste. S'ils ne sont pas collègues à proprement parler mais tantôt contributeurs de leurs œuvres, tantôt en concurrence dans les TOP des *streamings*, ils se côtoient lors d'événements et travaillent avec des personnes en commun. Défini comme « industrie du spectacle », le show-biz serait l'ensemble des activités commerciales mises en œuvre pour l'organisation et la réalisation des spectacles<sup>92</sup>. Le show-biz comprend donc autant les métiers de l'ombre et l'organisation derrière les artistes que les artistes eux-mêmes. Ainsi, les documentaires du corpus nous donnent accès à une certaine représentation du show-biz ou de l'industrie musicale en faisant intervenir différentes personnes et personnalités de l'industrie. Nous commencerons par nous intéresser aux personnalités célèbres qui interviennent ou qui sont mentionnées dans les documentaires pour analyser ce que ces interventions dévoilent sur l'artiste et sur le milieu. Ensuite, nous reviendrons davantage sur l'organisation structurée de l'industrie et la manière dont cela impacte les artistes et leurs carrières.

Tout d'abord, il semble intéressant de remarquer que les artistes qui ont sorti un documentaire en France interviennent respectivement dans les documentaires des uns et des

---

<sup>92</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/show-biz>

autres. Cela donne l'impression d'une grande cour dans laquelle tout le monde se côtoient et s'apprécie. En effet, Soprano et Stromae prennent la parole dans le documentaire d'Orelsan, qui s'exprime dans le mini-documentaire de Stromae sur Youtube<sup>93</sup>. Akhenaton intervient dans les documentaires de Soprano et d'Orelsan. GIMS et Orelsan sont interviewés face caméra dans leurs documentaires respectifs. Angèle intervient dans celui de Stromae tandis que Damso et Roméo Elvis (frère) sont les seuls qui interviennent brièvement dans le sien.

GIMS laisse la place aux interventions de rappeurs de l'hexagone comme SCH, Alonzo et H Magnum, ou encore la chanteuse Vitaa, mais développe aussi l'aspect international de sa carrière dans le documentaire. En effet, il collabore avec de nombreux artistes français mais choisit de faire intervenir Sting, la star anglaise et Maluma, chanteur colombien à la renommée internationale. Ces interventions sont un indice de la volonté de GIMS d'être reconnu à l'international et de s'adresser à une cible plus large dans le documentaire.

Dans les documentaires du corpus, bien que cela puisse être une coïncidence, il est intéressant de noter que Kanye West, artiste masculin dans le rap, fait intervenir beaucoup de personnalités différentes dans son documentaire alors que Taylor Swift, pourtant dans le show-biz depuis de nombreuses années, a pris le parti de proposer quelque chose de plus intime. On la voit simplement travailler avec le chanteur Brendon Urie de *Panic! at the disco* avec qui elle échange sur plusieurs thématiques dont la célébrité et les dérives de certains fans. Ainsi, un parallèle entre Taylor Swift et Angèle dans la manière de traiter le documentaire ne semble pas injustifié. Kanye West, de son côté, semble bien implanté dans le milieu New-Yorkais dès le début. En tant que producteur, il a déjà travaillé avec Jay-Z avant de réussir dans le rap et montre son travail à plusieurs personnalités mondialement connues pour obtenir leurs avis ou collaborer avec eux. Ainsi, on peut le voir échanger avec Pharrell Williams, célèbre producteur (The Neptunes) avant de se faire connaître en tant que chanteur. On le voit également avec Scarface ou encore Kid Cudi. Il convient également de noter qu'il parle régulièrement de Jay-Z, qui semble être son modèle et qui le fait monter sur scène à Chicago, sa ville. On voit aussi Beyoncé dans les coulisses d'un événement. Il s'agit d'une image très courte d'elle alors qu'elle sourit simplement à la caméra. On sent que le réalisateur a tenu à la laisser dans le documentaire comme une icône dans le milieu. Tout le monde devrait pouvoir la reconnaître en regardant le documentaire et cela participe à capter l'attention des spectateurs.

Il est intéressant de voir qu'en France et aux Etats-Unis, le couple Jay-Z - Beyoncé semble être sacré et source d'inspiration. En effet, Soprano dit vouloir s'inspirer de Jay-Z dans sa gestion,

---

<sup>93</sup> « Stromae vu par » sur sa chaîne Youtube personnelle



c'est-à-dire être « *au contrôle de ses propres affaires*<sup>94</sup> ». Jay-Z serait donc le maître incontesté du show-biz à l'international. Angèle, dans son documentaire, met aussi en avant la fois où Beyoncé l'a approuvée en tant que référence pop féministe. Cette approbation de celle qu'on appelle communément « Queen B » dans le milieu est une récompense pour la chanteuse belge et ce n'est pas anodin qu'elle mette cette approbation en avant dans son documentaire. Non seulement c'est universel et tout le monde va comprendre à quel point ça a pu la toucher ou la surprendre, mais en plus, c'est un moyen de se légitimer en tant que chanteuse, de plus à une échelle internationale.

Dans les deux documentaires américains principaux du corpus, celui sur Kanye West et celui sur Taylor Swift, il est intéressant de voir que tous les deux reviennent sur leur rivalité et leurs différents accrochages dans les médias. Le show-biz serait aussi une arène avec des clans et des combats loyaux ou non. Ainsi, on revoit la scène des VMA dans les deux documentaires avec un point de vue différent à chaque fois. L'utilisation de ces archives communes par les deux protagonistes permet de cristalliser l'événement 10 ans après. Cela donne l'impression d'assister à une grande télé-réalité avec chaque participant de ladite dispute qui refait la scène dans son documentaire en guise de confessionnal.

En France, cela est moins visible dans le visionnage des documentaires musicaux. Seul GIMS s'exprime véritablement sur les mauvais côtés du show-biz. Son frère Dadju explique d'ailleurs que GIMS est quelqu'un qui dissocie show-biz et vraie vie : « *Quand il met ses lunettes c'est autre chose. Il enlève son cœur, il va pour travailler* ». GIMS raconte que « *ça tire à balles réelles* » et qu'il n'y a « *que des acteurs, des personnages, et j'en fais partie. En vérité, on ne se connaît pas.* » Il ajoute qu'il y a peu de gens sincères et que « *le show-biz peut te détruire, t'amener en HP, tu peux tout perdre* ». Cette description négative du show-biz dévoile une industrie coriace, une arène dans laquelle il faut se méfier de tout le monde et savoir se protéger. Cela s'oppose aux interventions amicales que l'on peut retrouver entre les artistes et les personnes du milieu par ailleurs.

#### b) Le fonctionnement de l'industrie et des parties prenantes expliqué de manière pédagogique au sein des documentaires musicaux

---

<sup>94</sup> *À la vie, à la mort*, épisode 3

L'industrie se compose de nombreux métiers répartis au sein de différentes structures pour accompagner les artistes. Si le visionnage de ces documentaires permet à tous de voir les producteurs et les managers qui travaillent avec les artistes, les documentaires d'Orelsan, Soprano et Kanye West, qui sont tous les trois des séries documentaires, reviennent quant à eux plus longuement sur les enjeux et les étapes obligatoires pour construire sa carrière. Nous nous concentrerons dans cette partie davantage sur Orelsan et Soprano afin d'avoir une représentation de l'industrie de la musique en France.

Dans tous les documentaires, nous voyons en effet le ou les managers, qui sont souvent des proches à l'instar de la mère de Taylor Swift et de Kanye West, la baby-sitter d'Angèle ou des amis de Soprano et d'Orelsan. Pour rappel, les managers sont chargés de la gestion de l'image, de la gestion de la carrière et de la recherche de rémunération de l'artiste qu'ils représentent<sup>95</sup>. Les éditeurs, dont le travail est mis en avant dans la série sur Orelsan, sont ceux qui avancent de l'argent pour l'écriture de l'album et qui seront remboursés par les droits d'auteur. Alors que les maisons de disque fabriquent et livrent les produits (CD, streaming...) en échange d'un pourcentage, les labels sont des entreprises dédiées principalement à la diffusion, la communication et la promotion des artistes. Chaque label a sa propre identité et réunit des artistes souvent assez similaires au niveau du style ou de la personnalité.

Dans *Montre jamais ça à personne*, Skread et Ablaye créent le label 7<sup>e</sup> Magnitude avec Orelsan, Gringe et d'autres artistes. Plus tard, ils signent avec Wagram, une maison de disques indépendante car Skread ne voulait pas « *qu'on fasse d'Orelsan un produit, qu'on le market comme le Eminem français* ». Avant Wagram, ils ont donc refusé de nombreuses offres avec pour seule requête, « *qu'on les laisse tranquilles* » en termes de création et de marketing. En effet, on voit dans le documentaire d'Orelsan l'importance du marketing dans une carrière. Il travaille un certain temps avec David Tomaszewski, réalisateur de cinéma, sur son image et ses clips. Orelsan fait beaucoup de sport et change radicalement de *look* pour le clip de *Raelsan*. Lors de sa performance de *Le chant des sirènes* sur la scène des Victoires de la musique en 2013, Skread trouve cela catastrophique de voir Orelsan chanter torse-nu au milieu de danseurs. Il pense que ce dernier s'éloigne trop de son identité. Ce n'est pas le personnage Orelsan. Ainsi, il met un terme à ce partenariat car son image ne va plus dans le bon sens selon lui. Cette étape dans la carrière du rappeur leur permet de mettre en avant le poids de l'indépendance et de l'instinct d'un artiste comme Orelsan pour gérer sa propre carrière artistique. A l'instar de

---

<sup>95</sup> Bertrand Hellio : dans le cadre d'un cours sur les médias et la musique au CELSA

Soprano qui n'écoute pas son label pour la sortie de Cosmo, Orelsan n'écoute pas l'avis du sien quand on lui déconseille de sortir *Basique* en premier single. Comme pour Soprano, c'est finalement cette chanson et ce clip qui le fera exploser auprès du grand public et être repris dans différents médias, notamment avec de nombreuses reprises de sa chanson pour défendre des causes sociales, et notamment féministes<sup>96</sup>.

Les documentaires de Soprano et d'Orelsan abordent tous les deux la notion de tube et notamment l'obligation pour un titre de se faire accepter en radio pour être considéré comme potentiel hit. Ainsi, l'industrie de la musique, de par son économie, doit produire des titres qui respectent certaines règles (durée, refrain) pour devenir des succès auprès du public. Plusieurs fois, Soprano comme Orelsan voient leurs titres se faire rejeter et le rôle du manager est alors d'argumenter pour le faire entrer en radio malgré tout. Dans leurs cas, c'est auprès de Laurent Bouneau, programmateur de Skyrock qui intervient dans les deux documentaires, qu'il faut passer pour être intégré sur les bandes FM ou passer l'étape du test, c'est-à-dire que le titre passe quelques fois après un jingle dédié aux tests et qu'en fonction des retours audience sur ce morceau, il passera de plus en plus à la radio ou sera retiré définitivement. Avec *Suicide Social*, Orelsan propose une chanson sans refrain qui ne respecte pas du tout les spécificités techniques de la radio, d'autant qu'elle dure 7 minutes et ne rentre pas dans les normes du média. Cependant, comme Laurent Bouneau la considère comme un « *chef d'œuvre* », il prend la décision de la passer quelques fois. Dans les deux documentaires, Laurent Bouneau est présenté comme un personnage emblématique de l'industrie de la musique étant donné qu'il a un « *pouvoir de vie ou de mort sur les sons*<sup>97</sup> » que lui proposent les artistes. C'est d'ailleurs lui qui joue son propre rôle dans la série Validé diffusée sur CANAL+ en 2020. On y voit un label fictif rendre visite à Laurent Bouneau pour défendre le son d'un artiste. Comme expliqué dans les documentaires, il doit souvent dire non et il faut trouver des parades pour le convaincre. Ainsi, les documentaires de Soprano et d'Orelsan dévoilent le poids de certains médias dans l'industrie de la musique et le rôle que ceux-ci jouent dans leur carrière, mais aussi les relations qui peuvent se nouer entre le label, l'artiste et le média sur le long terme.

Autre point largement abordé dans les documentaires : celui des tournées. Plusieurs documentaires se passent exclusivement pendant une tournée et permettent de montrer la charge de travail que cela représente. C'est le cas par exemple de Shawn Mendes, qu'on suit lors d'une

---

<sup>96</sup> « Elles remixent un tube d'Orelsan à la sauce féministe », DROUELLE, Léa, Terrafemina.com, 9 mars 2018

<sup>97</sup> Matéo, ami et manager de Soprano, *A la vie à la mort*, épisode 4

tournée, entre scène, coulisses et repos. Dans le documentaire de Jennifer Lopez, nous la suivons pendant la préparation de son show pendant le Super Bowl. Ainsi, nous découvrons l'ampleur de la tâche pour seulement quelques minutes de spectacle : le choix des chansons, l'ordre dans lesquelles les présenter, le choix des danseurs, des décors, la scénographie, etc.

Si le tourneur est la personne chargée de l'organisation de la tournée et des contrats avec les salles de concert, plusieurs salles mises en avant dans les documentaires sont mythiques pour les artistes. S'il s'agit du Stade de France pour GIMS qui se dit premier chanteur urbain programmé là-bas, il s'agit de Bercy pour Orelsan, qu'il remplit sur toute une semaine, ou bien de la boule noire, salle où commence la plupart des artistes pour « roder » leurs spectacles et se faire connaître auprès d'un public avant-gardiste. Pour Soprano, il s'agit du Stade Vélodrome, un symbole fort pour lui en tant que marseillais.

D'ailleurs, la scène marseillaise en tant que tremplin pour la musique urbaine, est mise en avant à la fois dans le documentaire de Soprano mais aussi dans celui d'Orelsan. Soprano parle de l'héritage que lui a laissé le groupe IAM, notamment avec Akhenaton comme mentor, mais aussi de l'héritage qu'il perpétue aujourd'hui en accompagnant la nouvelle génération comme Jul et SCH. Il met ainsi en avant une véritable entraide entre les artistes à Marseille et la volonté de faire émerger de nouveaux talents. Sinon, Paris reste une ville régulièrement citée en France comme un passage obligé pour la musique. Soprano, qui a pourtant grandi dans une ville propice au rap, a dû monter à Paris pour signer avec une maison de disques et enregistrer son premier album solo dans un studio. C'est aussi une fois à Paris qu'il parvient à diffuser un premier titre sur Skyrock.

Enfin, les deux séries documentaires reviennent sur la « période noire » de l'industrie du disque dans les années 2000/2010. L'industrie a été prise de panique au sens où l'entend Olivier Aïm<sup>98</sup>, c'est-à-dire que l'industrie a pensé que si la musique ne pouvait plus se vendre à l'ère de l'utopie de la gratuité<sup>99</sup>, alors il n'y aurait plus d'avenir pour ce marché économique. Ainsi, de nombreuses personnes ont été licenciées dans les maisons de disques et autres pans de l'économie musicale ; et des émissions qui visaient à découvrir des talents pour les signer et vendre des disques telles que la Star Academy ont été arrêtées<sup>100</sup>. Orelsan et Soprano abordent tous les deux cette crise de l'industrie du disque pour partager leurs inquiétudes concernant leur

---

<sup>98</sup> AIM, Olivier. *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies*. Armand Colin, 2020

<sup>99</sup> BOURREAU, Marc, et Benjamin Labarthe-Piol. « *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique* », Réseaux, vol. no 125, no. 3, 2004.

<sup>100</sup> Thierry Devars, Maître de conférences Celsa Sorbonne Université, chercheur au GRIPIC - cours Master 1 : « Culture médiatique populaire : histoire, représentations, circulations »

avenir professionnel. Tout risquait de s'écrouler au moment où cela commençait à marcher pour les deux rappers. Finalement, comme pour chaque arrivée d'un nouveau média, la *panique* de la disparition du média précédent n'a pas eu lieu<sup>101</sup>. Ici, le déclin du marché du CD face au développement d'internet n'a pas fait disparaître l'industrie de la musique. L'industrie a su s'adapter et développer sur internet des nouveaux modes de consommation pour accéder à la musique ; dépassant l'ère de la gratuité pour accéder à l'ère de l'abonnement. Ainsi, les consommateurs ne possèdent plus la musique, ils s'abonnent à des services de *streaming* en ligne tels que Spotify, Deezer et Apple Music pour écouter toute la musique disponible, sans limite.

### c ) Mythe du créateur ou comment les artistes ont participé à faire évoluer l'industrie de la musique

À travers les documentaires analysés, chaque artiste cherche à mettre en avant ce qu'il a pu apporter à l'industrie de la musique sur un plan artistique. Dans le documentaire de GIMS, on revient sur une époque où, selon Vitaa, chanter était perçu comme quelque chose de très féminin et rapper une pratique beaucoup plus masculine. Ainsi, GIMS serait le premier en France à avoir démocratisé le fait de chanter pour un *kicker*. Soprano intervient dans le documentaire de GIMS et évoque l'expression « *chanteur de variété* » qui est parfois utilisée de manière péjorative pour qualifier les rappers : « *c'est frustrant quand tu sais kicker* ». Mais depuis que GIMS mélange rap et chant dans ses refrains, « *tout le monde chante aujourd'hui* ». D'ailleurs, GIMS se considère comme l'un des derniers Kickers de sa génération, c'est-à-dire comme quelqu'un qui sait jouer avec le rythme, les rimes et un débit rapide : « *une espèce en voie de disparition* ». Ainsi, non seulement GIMS, dans son récit, installe son personnage comme pionnier d'un nouveau genre musical assumé entre rap et chanson, mais il se positionne comme étant un très bon *kicker*, ce qui serait devenu rare selon lui. Afin de développer un positionnement singulier au sein du secteur musical actuel, le récit mis en avant dans le documentaire participe à la création d'un mythe autour de l'artiste et le place sur un piédestal par rapport au reste de l'industrie.

Comme Orelsan en France, considéré comme l'un des premiers rappers à parler de la classe moyenne et de la province par ceux qui interviennent dans son documentaire (Kyan

---

<sup>101</sup> AIM, Olivier. *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies*. Armand Colin, 2020

Khojandi, Stromae) ; Kanye West ne vient pas de la banlieue et aborde des thèmes jamais abordés dans le rap aux Etats-Unis avant lui. Dans *Graduation Day*, la première chanson dont il parle dans le documentaire, il raconte l’histoire d’une étudiante noire qui va à la faculté. Cela dénote par rapport au rap violent de l’époque. Ainsi, ceux qui arrivent avec des nouveautés et créent leur propre univers marqueraient davantage leur époque et rencontreraient un plus grand succès. C’est le cas de Sexion d’Assaut avec son tube *Désolé* qui serait une pure invention et qui ne serait pas une inspiration des États-Unis, contrairement à la plupart des morceaux de rap dans les années 2000. En effet, le rap issu des Etats-Unis se développe en France et le documentaire de Soprano raconte par exemple comment lui et ses amis allaient jusqu’aux Etats-Unis pour voir comment cela se passait sur place et récupérer des disques. Bien que le groupe Sexion d’Assaut n’ait plus fait d’album après *L’Apogée* en 2012, le groupe revient en 2022 pour une tournée intitulée *Le retour des rois*. Ils reprennent toutes leurs chansons de l’époque, qui ont marqué le public pour leur caractère innovant et dont le levier nostalgique suffirait à remplir les salles de concerts 10 ans plus tard<sup>102</sup>.

Ainsi, si des titres marquent des générations pour leur caractère innovant et dans l’ère du temps, les artistes reviennent aussi sur la pression au renouvellement qu’ils subissent pour perdurer. Si Orelsan donne l’exemple de sa performance *Le chant des sirènes* chorégraphiée aux Victoires de la musique 2013 comme une tentative de renouvellement. Il revient aussi sur sa volonté de faire des sons qui plaisent à sa mère à l’instar de Julien Clerc. Le fait de chanter davantage fait partie d’une évolution en tant qu’artiste issu de la culture rap. Orelsan évoque également l’arrivée de la trap et de nouveaux talents comme Lomepal. En effet, de nouveaux artistes arrivent sur le marché et il faut savoir s’adapter pour rester un artiste de son temps. Selon GIMS, « *quand tu as un hit, il faut le tuer avant qu’il ne te tue* ». De son côté, Taylor Swift évoque aussi le fait de devoir se réinventer pour ne pas lasser. Selon elle, cela impacte davantage les femmes dans le métier qui doivent aussi faire évoluer leur look et leur apparence. Dans la réalisation, on voit un enchaînement de plans d’elle qui monte sur scène, chaque fois dans une tenue complètement différente, avec une nouvelle coupe de cheveux, un maquillage qui dénote, etc.

Si la création artistique est essentielle pour convaincre le public et marquer une époque, la partie promotionnelle du métier semble tout aussi essentielle comme nous avons pu le voir

---

<sup>102</sup> Un nouvel album du même nom devrait sortir mais au moment de la tournée en 2022, ce n’était pas encore le cas et seules les chansons des précédents albums étaient interprétées.

avec les différents métiers qui y contribuent. D'ailleurs, le fait de pouvoir faire un documentaire musical sur des plateformes telles que Netflix, Prime Vidéo ou Disney est le signe d'un précédent succès et d'une certaine notoriété pour l'artiste. De même que l'essor de nombreux documentaires musicaux ces dernières années semblent aussi être le signe que l'industrie de la musique s'est remise de la crise du CD et que le marché de la musique semble se pérenniser à l'ère du *streaming*.

Ainsi, nous pouvons estimer que les documentaires établissent une certaine mythologie de ce qu'est un artiste aujourd'hui. En effet, les différents thèmes abordés mettent en avant les mythes suivants : l'artiste posséderait un don (génie), l'artiste dévouerait sa vie à son œuvre (travail sans relâche) et l'artiste serait torturé et incompris au sein de la société (show-biz, pouvoir des médias, déshumanisation par les fans, etc.). Bien que des choix soient faits en termes de narration et de réalisation et que tout ne soit pas dévoilé en dépit de la transparence revendiquée, cela permet de comprendre comment le mythe de la diva ou du sacré de l'artiste cherche se démystifier pour humaniser la célébrité.

### **III ) Le documentaire musical est un genre médiatique en plein essor qui s'inscrit dans une stratégie de marque de l'artiste et des plateformes de SVOD.**

Dans cette troisième et dernière partie, nous verrons en quoi les documentaires musicaux sont devenus des outils de promotion utiles autant pour les artistes et que pour les plateformes qui les diffusent. Nous chercherons à comprendre les raisons de cet essor et tenterons de savoir s'il s'agit d'un phénomène éphémère ou potentiellement inscrit sur la durée. De plus, nous prendrons le temps de voir les intérêts économiques et communicationnels que cela représente pour chacune des parties prenantes (artistes et plateformes) de développer ces productions documentaires.

#### **1 ) Un genre médiatique en plein essor**

##### **a ) Du documentaire journalistique au documentaire marketing promotionnel**

Comme nous l'avons évoqué dans la partie I, le documentaire musical constitue un nouvel espace d'expression pour l'artiste qui s'en empare pour contrôler son récit et sa réputation sur le long terme. Pour cela, les parties prenantes du documentaire (réalisateurs, producteurs, labels) s'appuient sur un *storytelling* bien rôdé. Pour rappel, le *storytelling* serait le fait de raconter une histoire à des fins de communication publicitaire. D'ailleurs, le terme anglais « *storytelling* » est généralement traduit en français par celui de « communication narrative<sup>103</sup> ». On y retrouve donc l'idée d'un récit narratif construit à des fins communicationnelles.

Selon François Jost, « *le devoir du théoricien des médias est d'articuler leur signification à la société dans laquelle ils se développent et de montrer non seulement comment agit le sens mais pourquoi.*<sup>104</sup> » Quand un programme télévisuel fonctionne, il faut voir ce qu'il nous dit de nous-mêmes et de notre société. Ainsi, il semble naturel de se demander en quoi les documentaires constituent un intérêt pour leur audience. Cela nous permet d'introduire la notion de « contrat de lecture », un concept qui a été développé en 1985 par Eliseo Veron<sup>105</sup> et qui désigne des conventions implicites et stabilisées par l'usage, que l'émetteur respecte pour correspondre aux

---

<sup>103</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>

<sup>104</sup> JOST, François. « La promesse des genres », Réseaux, vol. 81, 1997.

<sup>105</sup> VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », Les médias : expériences et recherches actuelles, IREP, 1985



attentes de sa cible. En effet, Veron développe sa thèse en analysant la presse féminine à une époque où le contexte concurrentiel les pousse à développer le marketing éditorial à travers la mise en scène d'un destinataire. Ainsi, la personnification des magazines en accord avec les attentes du lecteur permettait de faire le lien avec l'audience.<sup>106</sup> Ainsi, le contrat de lecture suppose que l'émetteur respecte sa promesse envers le public. La ligne éditoriale du contenu médiatique doit respecter sa part du contrat pour ne pas décevoir l'audience et la fidéliser. Ainsi, chaque documentaire musical semble devoir respecter un contrat de lecture pour assouvir les attentes des fans. En tant que diffuseur, les plateformes SVOD doivent elles aussi respecter un contrat de lecture à travers une ligne éditoriale claire et lisible. Ceci pourrait expliquer les similitudes entre les documentaires du corpus en termes de narration et de récit. En effet, elles semblent revendiquer une approche similaire en termes de promesse éditoriale, notamment la promesse de l'intime<sup>107</sup>. Dans *La promesse des genres*, François Jost explique qu'il y a une dimension pragmatique des genres télévisuels, c'est à dire « *qu'il n'y a genre qu'à partir du moment où pour penser un programme, on le ramène à une catégorie plus large pour faciliter l'opération.*<sup>108</sup> » Ainsi, les éléments communs aux documentaires du corpus (tonalité, thèmes abordés, mises en scène, promesse de l'intime) pourraient en partie légitimer le documentaire musical comme genre médiatique à part entière.

Si le documentaire musical semble être un genre médiatique en soi, nous pouvons nous questionner sur la fonction première de ce média : informer, divertir, éduquer ? La définition officielle du documentaire est la suivante : « *film de court ou moyen métrage, à caractère informatif ou didactique, présentant des documents authentiques sur un secteur de la vie ou de l'activité humaine, ou sur le monde naturel.*<sup>109</sup> » Cependant, le contexte de diffusion et les enjeux économiques des documentaires musicaux nous poussent à questionner la visée informative et pédagogique de ces derniers. La vision stratégique du documentaire musical porte-t-elle sur un acte journalistique ou sur un acte purement marchand ?

Bien que les documentaires musicaux reprennent les codes du documentaire journalistique avec des archives, des interventions d'experts et des témoignages, l'enquête n'est pas menée de la même manière car l'ensemble des ressources émanent et concernent l'artiste-protagoniste qui participe à la production de l'objet. Ainsi, la promesse d'objectivité journalistique (bien qu'elle soit toujours questionnable) ne peut pas être soutenue car l'angle du documentaire est

---

<sup>106</sup> GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011

<sup>107</sup> Cf partie I-2 sur la mise en scène de l'intime au cœur des documentaires

<sup>108</sup> JOST, François. « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 81, 1997.

<sup>109</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/documentaire>

pleinement influencé par les besoins de l'artiste et de sa carrière. Tous les éléments mis en avant, même les polémiques, sont racontés de sorte à privilégier le point de vue de l'artiste en faveur de son image. Nous pouvons donc nous demander si les documentaires musicaux ne seraient pas un outil marketing utile pour le *branding*<sup>110</sup> ou le *personal branding* des artistes, c'est-à-dire « *une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque*<sup>111</sup> » ; « *une logique de branding recherche théoriquement des effets publicitaires plus qualitatifs de moyen et long terme (attitude, notoriété, image, etc.) que des effets quantitatifs plus ou moins immédiats (ventes immédiates en e-commerce, visites en points de ventes, etc.)*.<sup>112</sup> »

Le « prisme de Kapferer » est un concept mis sur pied dans les années 1986 par Jean-Noël Kapferer<sup>113</sup> destiné à aider le développement d'une identité de marque. Selon lui, l'identité de marque comprend six facettes :

- **le physique** : ensemble de tout ce qui constitue l'aspect visuel de la marque (logo, iconographie),
- **la personnalité** : message véhiculé pour s'identifier,
- **la culture** : ensemble des valeurs sur lesquelles s'appuyer pour avancer et atteindre des objectifs, au-delà du simple fait d'être connu ou de réaliser des profits,
- **la relation** : lien existant entre les consommateurs (public) et la marque, enjeu de fidélisation,
- **le reflet** : cible (public) visée par la marque (l'artiste)
- **la mentalisation** : ressenti du consommateur (public) à l'utilisation des produits (écoute albums, concerts, clips).

Ainsi, le documentaire musical apparaît comme un moyen de promouvoir l'identité de marque de l'artiste en question. En effet, les documentaires permettent de mettre en avant l'identité visuelle de l'artiste à travers son apparence et d'éventuels signes distinctifs, par exemple les lunettes noires de GIMS (physique) ; ainsi que sa personnalité à travers des

---

<sup>110</sup> Une logique de *branding* recherche théoriquement des effets publicitaires plus qualitatifs de moyen et long terme (attitude, notoriété, image, etc.) que des effets quantitatifs plus ou moins immédiats (ventes immédiates en e-commerce, visites en points de ventes, etc.).

<sup>111</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-branding/>

<sup>112</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/branding/>

<sup>113</sup> Professeur de Stratégie Marketing à HEC Paris et Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

anecdotes personnelles, la manière d'être, l'intonation, le témoignage des proches. La « culture » de l'artiste est retranscrite à travers les valeurs et les engagements mis en avant. Les points communs entre l'artiste et son public permettent de refléter les attentes de la cible. Par exemple avec Orelsan qui représente la France périphérique ou Angèle qui représente les jeunes femmes ; la mise en avant de succès, d'échecs et de retours d'expérience du public (mentalisation). Enfin, la relation avec le public se perçoit de plusieurs façons : en tant que thématique abordée communément dans les documentaires musicaux, comme si elle était propre au genre ; mais aussi en tant que support dont la fonction serait de créer un *point de contact*<sup>114</sup> entre artistes et fans.

Ainsi, les documentaires semblent permettre aux artistes de développer leur identité de marque en communiquant sur leurs caractéristiques différenciantes (valeurs, culture, personnalité). Si la construction narrative des documentaires musicaux permet aux artistes de travailler leur image et leur *storytelling* de la même manière que les marques et à des fins marchandes (vente d'albums, vente de places de concert), on peut supposer que la promesse du genre est en grande partie marketing, et non entièrement journalistique.

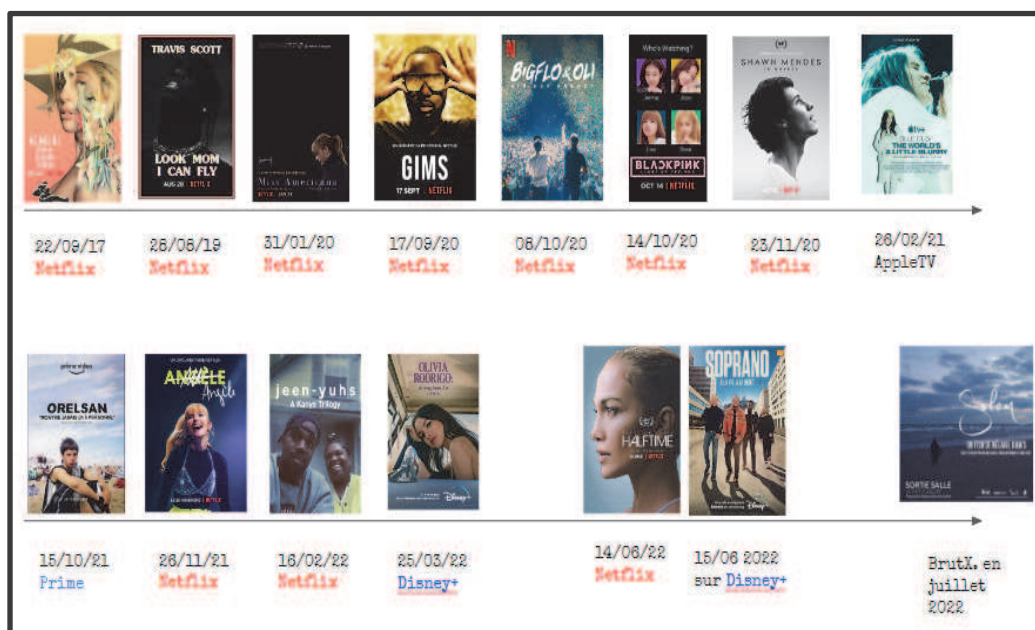
#### b) État des lieux des grandes sorties documentaires sur les plateformes

Depuis 2017, de nombreux documentaires musicaux sont sortis sur les plateformes SVOD. Dans la *timeline* réalisée ci-dessous, nous pouvons voir que Netflix semble être le pionnier concernant l'essor de ce genre. Rien qu'en 2020, ils ont diffusé au moins cinq documentaires musicaux. On remarque également que ces derniers mois, les dates de sortie de Netflix et de ses concurrents étaient plutôt proches, accentuant cette sensation de *phénomène* : Orelsan (Prime Video) et Angèle (Netflix) sortent leur documentaire à quelques semaines d'intervalle en automne 2021, ce qui a participé à la médiatisation de ce genre de productions médiatiques dans les médias traditionnels : interviews radio, télévision, podcasts... Angèle témoigne d'ailleurs sur Instagram du fait qu'elle et Orelsan ont les mêmes idées<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique générale - 1) Les fondations du langage*. Poche, 2003

<sup>115</sup> Cf. Annexe n°1 : Veille réseaux sociaux des artistes



(timeline réalisée dans le cadre de ce mémoire)

Ainsi, l'effet documentaire pourrait bénéficier à l'ensemble des artistes si leur multiplication renforce le phénomène. A l'inverse, le risque serait qu'il s'agisse d'un effet de mode et que l'engouement s'estompe peu à peu. Cependant, le documentaire musical « *est un format de plus en plus demandé* » selon Jérémie Levypon, co-réalisateur de **Presque trop** sur BigFlo et Oli<sup>116</sup>. « *Les maisons de disques y sont de plus en plus favorables parce qu'elles se rendent compte que cela leur rapporte en ventes, streaming, téléchargement. Alors qu'auparavant, la difficulté pour faire un documentaire musical était d'acquérir les droits musicaux, souvent cédés très chers, aujourd'hui certains artistes sont prêts à céder les droits pour un peu moins, parce qu'ils connaissent les répercussions*<sup>117</sup> », analyse Olivier Forest, coorganisateur du festival FAME<sup>118</sup>. En effet, « *la diffusion de ces documentaires sur les plateformes déclenchent des pics de streaming très nets [...] Quand Showtime a fait un film sur les Bee Gees, How Can You Mend A Broken Heart, le streaming a bondi de plus de 50% sur Spotify juste après*<sup>119</sup> ».

Dans un article intitulé *Les caméras se tournent vers la musique*, le journal La Presse revient sur cet essor des documentaires musicaux et interroge des spécialistes qui travaillent

<sup>116</sup> « Orelsan, Billie Eilish, Les Beatles... Pourquoi y-a-t-il autant de documentaires musicaux ? », BFMtv.com, 15 octobre 2021

<sup>117</sup> Ibid

<sup>118</sup> Le Festival International de Films sur la Musique à la Gaîté Lyrique

<sup>119</sup> Ibid (BFMtv.com)

dans le secteur audiovisuel pour comprendre le phénomène et le poids des plateformes<sup>120</sup>. Selon Jacinthe Brisebois, directrice de la programmation du Festival international du film sur l'art (FIFA) « *la venue des grandes plateformes de diffusion comme Amazon, Netflix, etc., contribue à faire en sorte [qu'il y en ait plus]. Elles ont besoin de contenu. Souvent, ça va générer de l'écoute, leur permettre d'augmenter leur nombre d'abonnés et de les garder.* » Guylaine Maroist, elle-même productrice et réalisatrice de documentaires consacrés à la musique, fait un parallèle avec le début des années 1990 : « *à l'époque, l'émergence de chaînes spécialisées avait causé un mouvement semblable. Jusqu'à ce que la télé-réalité ne vienne bouleverser les habitudes de consommation de la télévision et que la dématérialisation de la musique ne provoque une segmentation des marchés.* » Enfin, « *l'affaiblissement ou la disparition de chaînes comme MTV, temples du vidéoclip dans les années 1980 et 1990 donne aux plateformes comme Netflix tout le loisir de présenter des documentaires bien montés avec une trame narrative* », selon Danick Trottier, professeur de musicologie au Département de musique de l'Université du Québec à Montréal et membre régulier de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique.

« *Il y a des documentaires qui en sont vraiment et d'autres qui sont une ligne sur un dossier de presse monté en épingle* », selon Jérôme Rocipon, directeur des communications au FIFA<sup>121</sup>. Danick Trottier explique se méfier des documentaires qui portent sur des artistes d'aujourd'hui. « *Il y a plus une tendance au contrôle de l'image et du propos. Un monde sépare en effet un film comme *Gaga : Five Foot Two et What Happened, Miss Simone ?* qui retrace l'histoire de chanteuse et de militante de Nina Simone.* » Les enjeux qui entourent les documentaires posthumes et les documentaires d'artistes actuels seraient totalement différents, car les seconds auraient une vision marchande au-delà de la dimension historique, afin de servir une carrière en cours et de vendre des produits qui leur rapportent encore de l'argent. Guylaine Maroist estime qu'il est difficile de trouver des documentaires musicaux avec un point de vue critique, car pour mettre de la musique dans un film, il faut d'abord obtenir la permission des ayants droits. « *Je pense que c'est une vague qui va durer* », dit-elle néanmoins. Il s'agit ici d'un oxymore opposant la notion de « vague », signifiant l'éphémère, le phénomène, la tendance ou l'effet de mode, au fait cela puisse durer, jusqu'à l'intemporalité ? Ainsi, on peut se demander si ce phénomène va s'inscrire définitivement dans les pratiques des artistes ou s'estomper sur un temps plutôt long. Danick Trottier juge aussi que l'intérêt est là et que le

---

<sup>120</sup> « Les caméras se tournent vers la musique », VIGNEAULT, Alexandre, La Presse.ca, 6 décembre 2021

<sup>121</sup> Festival international du film sur l'art

succès des films biographiques consacrés à des icônes de la pop comme Freddie Mercury (*Bohemian Rhapsody*) et Elton John (*Rocket Man*) nourrit le phénomène des documentaires musicaux : « *Le public semble consommer autant des biopics que des documentaires, dit-il, comme quoi ce qui compte, c'est la relation à l'artiste.* »

Au-delà de l'essor des documentaires musicaux sur les plateformes SVOD, nous pouvons également mettre en avant le fait que cette tendance se développe sur d'autres médias. Nous pouvons citer l'exemple de Stromae qui a sorti une mini-série documentaire en trois parties sur Youtube. Le concept donne la parole exclusivement à des personnalités du milieu (francophone et international) qui témoignent de l'évolution de la musique de Stromae et de sa carrière. Comme dans les documentaires musicaux du corpus, des archives sont intégrées pour illustrer les propos telles que des clips, des séquences de concert, des cérémonies comme les NMA, etc. Il s'agit d'extraits qui renvoient à des événements médiatiques et qui mettent en avant l'industrie du spectacle. De plus, comme dans les documentaires musicaux du corpus, les artistes qui interviennent sont liés à Stromae, soit par des collaborations précédentes, soit par une culture commune (Angèle et la Belgique), soit pour légitimer son talent à l'international. Produit par Polydor, une division Universal Music France, le mini-documentaire est publié directement sur la chaîne Youtube de Stromae au moment de la sortie de l'album *Multitude* (4 mars 2022), ce qui prouve l'intérêt des maisons de disques pour la fonction promotionnelle des documentaires musicaux ; quitte à s'épargner un temps de production trop long en passant par des formats plus accessibles (interviews) et un support sous contrôle (chaîne Youtube de l'artiste).

Depuis 2022, la plateforme Francetv Slash destinée aux moins de 26 ans propose de courts documentaires sur les artistes du moment dans le cadre d'une série intitulée *JUMP!*. La saison 1 propose quatre épisodes : Lujipeka, RK, Clara Luciani et Chilla. Une nouvelle saison est lancée le 24 août 2022 avec un premier documentaire sur Pomme (avec la participation de la division Polydor à l'instar de Stromae). L'épisode sur Pomme dure environ 40 minutes et reprend les codes des documentaires musicaux du corpus : moments intimes et sans filtre, un discours direct, le culte de la transparence (mise en abîme du documentaire : « *je fais un doc' pour Francetv* »), confidences sur ses angoisses, sur ses ambitions, discours sur la place de la femme dans l'industrie, etc. Par ailleurs, le synopsis de Pomme sous-entend clairement qu'on va suivre le schéma classique du documentaire musical tel que nous l'avons étudié<sup>122</sup> : « *Ce*

---

<sup>122</sup> Cf partie I-1 sur les codes du récit littéraire

*portrait, réalisé par son meilleur ami Hugo Pillard, est celui d'une artiste hors du commun. Mais c'est surtout celui d'une femme de 25 ans qui nous dévoile, sans fard, une part immense de son intimité. Ce film dévoile son humour, son courage, son talent mais surtout ses failles et ses peurs qui souvent touchent à l'universel.*<sup>123</sup> » Ainsi, des médias plus traditionnels comme France Télévisions cherchent à toucher un cœur de cible plus jeune, proche de celui des plateformes telles que Netflix, par le biais d'une chaîne 100% numérique qu'est Francetv Slash<sup>124</sup> et le développement de documentaires musicaux. Si Netflix semble être le premier diffuseur à avoir investi le genre, les concurrents comme Prime, Apple TV+, Disney+ mais aussi Francetv Slash s'en emparent et participent à la production de plus en plus courante de ce genre médiatique.

## **2 ) Le documentaire : nouvel outil indispensable pour la promotion de l'artiste**

### **a ) Le documentaire : un outil de *brand content***

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les artistes développent des stratégies de *branding* pour se construire une image de marque qui perdure et qui leur permet de se différencier sur un marché très concurrentiel. Ainsi, on peut se demander si le documentaire ne constitue pas un objet de *brand content*. Ce terme anglo-saxon désigne généralement des contenus éditoriaux (vidéos, jeux, expositions, livres, articles). Les objectifs d'une stratégie de *brand content* peuvent être, entre autres<sup>125</sup> :

- d'affirmer l'expertise de la marque sur son univers
- d'affirmer un positionnement
- de réaliser un *storytelling* de marque
- d'obtenir une visibilité

En effet, chaque artiste construit sa propre identité de marque à partir de son personnage (caractéristiques différenciantes, nom de scène), de ses valeurs et de son univers artistique. Ainsi, le documentaire est un contenu vidéo qui permet de développer le *storytelling* de l'artiste, d'ancrer son expertise dans un univers (celui de l'industrie musicale), d'affirmer un certain positionnement sur le marché de la musique et d'obtenir de la visibilité (sur lui ou sur un projet).

---

<sup>123</sup> Cf Annexe n°6 : page de lancement et synopsis des documentaires

<sup>124</sup> Communiqué de presse officiel lors du lancement de la plateforme 100% numérique Francetv slash « Une nouvelle offre vidéo pour inspirer et décomplexer » : <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/16750>

<sup>125</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/Brand-content/>

Le *brand content* permet de contrôler ce qui est dit tout en prenant l'apparence d'un objet médiatique plus objectif, celui du documentaire journalistique, bien que nous ayons vu précédemment que derrière cette promesse journalistique se trouve plutôt un documentaire marketing. En effet, « *il s'agit avant tout pour [les artistes] de contrôler leur image, de passer par un autre intermédiaire que les médias [traditionnels] et de jouer avec le facteur émotionnel, plus important avec une vidéo qu'à travers une simple interview donnée dans un magazine* », avance Hugo billard<sup>126</sup> dans le documentaire sur Pomme pour Francetv slash (août 2022). De plus, il s'agit d'un contenu qui permet une portée supplémentaire dans les médias traditionnels en donnant à l'artiste l'opportunité d'en parler. Cela peut permettre à l'artiste de faire parler de lui à un moment où il dispose de moins d'actualités ou au contraire accroître son temps de parole dans les médias au moment de la sortie d'un projet (album, tournée). Par ailleurs, le fait d'avoir pour cœur de cible des fans qui connaissent l'histoire de l'artiste permet de glisser des *easter eggs* pour renforcer le lien et l'adhésion au personnage. En informatique, un *easter egg* est un message caché, une partie secrète d'un travail. Dans le cadre des documentaires musicaux, nous pouvons parler de formes d'*easter eggs* lorsque des références sont subtilement mentionnées pour que seuls les fans puissent les capter. Ainsi, ils peuvent se sentir complices avec l'artiste lors du visionnage. Par exemple, la mention du « Ye » au début de la carrière de Kanye West (épisode 1) apparaît comme un clin d'œil à l'actualité de l'artiste pour ceux qui la suivent. De même, la présentation de Sylvie Farr, manager d'Angèle, comme sa baby-sitter, renvoie aux paroles de sa chanson *Flou* et les fans seront en mesure de le percevoir. Cette stratégie narrative serait un moyen de renforcer le lien entre le public et l'artiste en lui donnant l'impression qu'ils partagent quelque chose en plus. Bien que cette stratégie puisse être remise en question par le fait que ce soient des références qui font écho à des objets qui ne sont pas cachés, le fait que ce ne soit pas explicitement expliqué dans le documentaire mais qu'il faille avoir un champ de connaissance préalable pour le comprendre participe à cet effet valorisant produit par la découverte d'*easter egg*.

## b ) Le documentaire : une ouverture vers les autres médias

Si le documentaire musical participe en soi à la stratégie marketing de l'artiste, il lui permet également d'accéder à d'autres espaces que celui de la plateforme SVOD pour gagner en visibilité. En effet, Orelsan, Angèle et Soprano sont interviewés dans de nombreux médias

---

<sup>126</sup> « Les documentaires musicaux, objet artistique ou simple outil promotionnel ? », DELCOURT, Maxime, Slate.fr, 16 mars 2020



pour parler de leur documentaire au moment de sa sortie. Par exemple, le podcast *Titre à titre* disponible sur Radio France<sup>127</sup> et qui a été lancé en novembre 2021, se compose de seulement deux épisodes : celui d'Orelsan et celui d'Angèle. Le concept consiste à expliquer son album titre par titre et donc à alterner entre musiques de l'album et explications du chanteur sur la conception de chacune (ce qui renvoie aux séquences de travail d'écriture et aux séances en studio mises en avant dans les documentaires). Pour l'épisode sur l'album *Civilisation*, Orelsan est venu accompagné de Skread et de Clément Cotentin, son frère qu'il présente dès l'introduction comme le réalisateur de *Montre jamais ça à personne*, ce qui permet de faire le lien avec la sortie du documentaire également.

Si les artistes font de nombreuses interviews au moment de la sortie de leurs documentaires pour en faire la promotion et profiter de cette fenêtre médiatique pour aborder d'autres projets, il semble intéressant de remarquer que le documentaire de Bigflo et Oli, sorti en octobre 2020 juste avant une pause dans leur carrière, continue d'alimenter les discussions lors de leur retour en juin 2022. Par exemple, dans une vidéo de Konbini intitulée « *Bigflo et Oli font face à leurs plus grands fans dans un long entretien*<sup>128</sup> », une fan s'appuie sur le documentaire pour leur poser une question (10'). De plus, dans les paroles de *Bons élèves*, une chanson du nouvel album, ils citent le documentaire : « *Mon esprit de sangsue ira même jusqu'à censurer notre documentaire* ». Ainsi, le documentaire sur leur vie permet aux fans et aux médias de bénéficier de ressources sur eux, mais aussi de développer des références communes sur lesquelles capitaliser ensuite, à l'instar de la chanson citée ci-dessus.

Orelsan aussi s'amuse de ce nouvel objet commun entre le public et lui. Pendant ses concerts lors de la tournée *Civilisation* en 2022, il fait le lien avec le documentaire en demandant qui l'a vu dans la salle et qui a vu le moment où ils jouaient à *Streets fighters* avec Ablaye, Skread et Gringe lors de leurs premiers concerts à la Boule Noire. Non seulement deux joueurs choisis aléatoirement dans le public montent sur scène pour faire une partie de *Civilisation fighters*, inspiré du jeu original, mais des bornes sont spécialement installées à Bercy pour l'occasion<sup>129</sup>. Le *storytelling* mis en avant dans le documentaire se poursuit dans la vraie vie et renforce le lien entre le public et l'artiste. Cela participe également à le différencier des autres en utilisant des signes distinctifs à intégrer dans la culture de l'artiste sur le long terme (ici le jeu vidéo en question). De plus, le cas d'Orelsan est intéressant car il semble être devenu une référence en

---

<sup>127</sup> Titre à titre, émission France Inter disponible sur RadioFrance.fr

<sup>128</sup> Vidéo Konbini disponible sur Youtube (27 juin 2022) : <https://www.youtube.com/watch?v=YejnDwCCNXM>

<sup>129</sup> « Jouez à *Civilisation Fighters*, le jeu-vidéo d'Orelsan », Booksa-p.com, 16 mars 2022

France pour parler de documentaires. En effet, c'est la première fois qu'un documentaire musical remporte le prix de meilleure œuvre audiovisuelle de l'année aux Victoires de la musique 2022 face à des clips musicaux, permettant au rappeur et aux réalisateurs Clément Cotentin et Christophe Offenstein de monter sur scène avec lui et de gagner en visibilité lors de la cérémonie. Dans un article disponible sur Le Parisien, on peut lire au moment de la sortie du documentaire sur Kanye West : « À l'instar de « **Montre jamais ça à personne** », le doc sur la carrière d'Orelsan filmé par son frère, la caméra de Coodie Simmons commence à filmer la star américaine bien avant qu'elle ne devienne l'icône d'aujourd'hui.<sup>130</sup> » Cette comparaison entre les deux séries donne l'impression que celle sur Orelsan, sortie en premier, serait devenue une forme d'antonomase dans le langage courant pour désigner les séries documentaires musicales. Lorsque la série documentaire de Soprano sort, la presse francophone la compare également à la série d'Orelsan. En effet, les deux rappeurs mettent en avant un groupe d'amis qui cherchent à « percer » dans le rap dans les années 2000. La radio Mouv', qui parle régulièrement du documentaire d'Orelsan<sup>131</sup> et notamment la chronique *Le Screen*, fait la comparaison entre les deux documentaires au moment de la sortie de *À la vie, à la mort* de Soprano : « Soprano *À la vie à la mort* pourrait facilement se comparer à **Montre jamais ça à personne**, le documentaire génial sur Orelsan réalisé par son frère, car l'un et l'autre parlent évidemment de musique mais surtout d'amitié.<sup>132</sup> » Dans l'émission *C à vous* du 14 juin 2022<sup>133</sup>, Céline Jallet, co-réalisatrice de la série, tente de différencier le documentaire de Soprano de celui d'Orelsan : « On ne voulait pas juste raconter l'histoire d'un artiste, ça a été beaucoup fait sur les plateformes de faire un fan-doc, de raconter en tout cas la carrière. Nous, on voulait vraiment, socialement, raconter quelque chose de la France. » (1:50') Ainsi, on peut supposer que le documentaire est un moyen de se différencier des autres artistes en racontant une histoire singulière, et que l'essor de ce genre et les ressemblances qui émergent seraient contre-productives pour la stratégie *brand content* de l'artiste, d'où la nécessité de promouvoir sa singularité.

### c ) La promotion des produits de l'artiste à travers le documentaire

<sup>130</sup> « « Jeen-Yuhs » sur Netflix : un documentaire sur Kanye West à ne rater sous aucun prétexte », POUSSSEL, Marie, Le Parisien.fr, 15 février 2022

<sup>131</sup> Annexe n°7 : Captures d'écran Mouv' x Orelsan

<sup>132</sup> « « Soprano : À la vie, à la mort » : une histoire d'amitié », *Le Screen*, émission de la radio Mouv', diffusée le 15 juin 2022 et disponible sur RadioFrance.fr

<sup>133</sup> Extrait de l'émission *C à vous* du 14 juin 2022 : [https://youtu.be/\\_VO-cdN9x14](https://youtu.be/_VO-cdN9x14)

Aujourd'hui, tout est représentation. Comme François Jost l'exprime, les personnalités ne viennent pas gratuitement dans les émissions culturelles qui s'apparentent davantage à des émissions de promotion culturelle. En effet, tous ceux qui viennent à la télévision semblent avoir quelque chose à promouvoir. Ainsi, on peut se demander si tous les artistes qui lancent un documentaire ont quelque chose à promouvoir également.

Tout d'abord, il semble logique de percevoir une forme de promotion des chansons de l'artiste au sein même du documentaire musical. En effet, les musiques sont mises en avant et en contexte, ce qui, au-delà des droits d'auteurs que percevra l'artiste, permet au spectateur de découvrir un titre ou lui donner envie de le réécouter après avoir appris l'histoire derrière les paroles. Pour chacun des épisodes de la série d'Orelsan, le titre reprend la *punchline* d'une chanson, tel un fil rouge au sein de la narration. Ainsi, chaque chanson correspond à une période de sa vie et la réalisation reprend des images d'archives pour les illustrer comme s'il s'agissait de clips. Dans *Sapés comme jamais*, GIMS fait une référence directe à la culture congolaise et au fait qu'il est parti de rien pour acquérir de belles choses (Sape signifiant « Société des ambianceurs et des personnes élégantes »). Dans le refrain, il chante en lingala pour mettre en avant sa culture et « *faire honneur aux congolais* » selon son frère. Dans l'épisode 4 de sa série, Soprano et ses amis racontent deux épisodes tragiques de leur vie : le décès d'un très bon ami puis de la femme de Matéo. La chanson *Roule* leur rend hommage et prend une dimension très émouvante dans le documentaire. Autre exemple, la chanson *Cosmo* issue de son album *Cosmopolitanie* qui fait référence à la diversité des habitants de Marseille et s'oppose au Rassemblement National, dont l'un des militant a tué un jeune du quartier de Soprano en 1995. Suite aux attentats de 2015, cette même chanson prend un nouveau sens comme hymne à la fraternité et à la diversité lors de ses concerts, comme il le dit lui-même dans le documentaire. Le fait de positionner les chansons dans un contexte et de leur donner un sens fort et universel permet de les cristalliser dans la société. Cela peut susciter de l'émotion chez le public et lui donner envie d'écouter la chanson en question. Dans l'épisode 2 de la trilogie sur Kanye West, on revient longuement sur son premier gros succès *Through the wire*, écrit et enregistré alors qu'il venait de se casser la mâchoire lors d'un accident de voiture. Cet événement constitue une preuve de sa détermination, d'où le titre de l'épisode : *Determination*. Taylor Swift, dont le documentaire a plutôt une portée politique en termes de *branding*, met en avant différentes chansons engagées au fur et à mesure des sujets abordés. Ainsi, *Only The Young* fait suite à la victoire de la candidate républicaine contre qui elle se battait dans le Tennessee. A travers ses paroles, elle espère que les jeunes vont se mobiliser pour les prochaines élections. Avec *If i was a man*, qu'elle écrit suite à l'agression sexuelle qu'elle a subie et pour laquelle elle a été jusqu'au

procès, elle porte un discours féministe et dénonce les comportements sexistes. Et dans son clip *You need to calm down*, elle cherche à promouvoir une société plus inclusive avec des personnalités LGBT et des Drag Queens reconnues comme Todrick Hall.

Les documentaires semblent aussi être le cadre idéal pour faire la promotion de concerts et mettre en avant le show, la scénographie, en utilisant des archives des meilleurs *lives*. Le fait que ce soit un média audiovisuel permet de donner un aperçu élogieux des performances et de *teaser* pour donner envie de prendre des places pour les prochaines tournées. Parfois, la mise en avant du *merchandising* (pulls, T-Shirts, posters) et/ou de la marque créée par l'artiste offre une belle vitrine. C'est le cas d'Orelsan qui, parmi ses nombreuses entreprises (films, sketches, musique), parle de la mode comme d'un projet qui l'a toujours intéressé. Il raconte la naissance d'Avnier, sa marque de fringue qu'il voulait développer discrètement sans annoncer le lien de parenté pour la laisser émerger. Finalement, les ventes explosent lorsqu'il met une veste de la marque dans le clip *Basique*, un plan séquence dans lequel on le voit marcher droit vers la caméra pendant 2 minutes 43, ce qui donne une large visibilité à la veste. Une vitrine très efficace avec plus de 100 millions de vues sur Youtube<sup>134</sup>. Tout au long du documentaire, on peut remarquer qu'il porte toujours sa marque.

Autre point essentiel à prendre en compte concernant l'aspect promotionnel des documentaires musicaux : la date de sortie et le contexte de diffusion. En effet, Orelsan et Angèle ont tous les deux sorti leur album et annoncé une tournée au moment de la promotion du documentaire. En effet, deux semaines après la mise en ligne de *Montre jamais ça à personne*, le rappeur sort l'album *Civilisation*, disque d'or en limitant drastiquement ses interviews médiatiques grâce au succès du documentaire<sup>135</sup>. Quant à lui, Soprano sort son documentaire le 15 juin 2022, quelques jours seulement après le début de sa tournée « *Chasseurs d'Étoiles* » qui commençait le 11 juin et en amont de son Stade de France en 2023 (avec un gros enjeu de remplissage, comme on peut le voir dans le documentaire). De plus, la réédition de son album contenant trois titres inédits est disponible le 3 juin 2022, juste avant la diffusion du documentaire sur Disney+ également.

Selon les directeurs du label Romance (Juliette Armanet, Clara Luciani, Eddy de Pretto, Carla Bruni...), il ne faut pas s'attendre à ce que tous les artistes sortent des documentaires

---

<sup>134</sup> Chiffres datant du 28/08/2022

<sup>135</sup> « Orelsan, Angèle... Les documentaires musicaux et « la bataille de l'attention » », WESSBECHER, Louise, Huffpost.fr, 11 février 2022

parallèlement à leurs albums car il y a « *beaucoup d'autres façons de faire vivre un projet musical et que le temps de production est tellement long qu'il semble compliqué de le faire coïncider systématiquement avec la sortie d'un album.*<sup>136</sup> »

Concernant Shawn Mendes, la sortie du documentaire *In Wonder* (23 novembre 2020) coïncide avec la sortie de son album *Wonder* (4 décembre 2020) ainsi qu'avec la diffusion de la captation de l'un de ses concerts, également disponible sur Netflix (25 novembre 2020). Enfin, il semble intéressant d'évoquer de nouveau la stratégie de communication d'Orelsan autour de la sortie du documentaire et de la promotion de son album *Civilisation* en parallèle. Bien qu'il évoque la mort du marché du CD dans la série, il réussit un tour de force en produisant quinze éditions limitées (une par titre de l'album) et bat finalement un record en termes de ventes, notamment en cachant cinq tickets d'or donnant un accès à vie à ses concerts parmi les albums. « *Avant d'arriver à cette annonce des tickets d'or, faite sur le compte Instagram d'Orelsan à travers une vidéo, le rappeur français avait travaillé en amont toute sa communication autour de l'album Civilisation. Plusieurs étapes qui ont amené l'artiste vers les sommets et qui pourraient, en seulement une semaine, lui permettre de décrocher le disque de platine (100 000 ventes).*<sup>137</sup> » Ainsi, la visibilité apportée par les plateformes de SVOD aux artistes serait bénéfique pour la promotion de leur musique et pour occuper largement l'espace médiatique le temps de la sortie du documentaire.

Cependant, nous pouvons nous demander pourquoi les artistes se tournent davantage vers les plateformes comme Netflix et Prime et non vers les chaînes de télévision plus traditionnelles. Au-delà d'une cible a priori plus jeune sur les plateformes, nous pouvons nous intéresser à l'un des intérêts majeurs pour les artistes : la diffusion à l'international. En effet, si les documentaires réalisés racontent la vie d'artistes bénéficiant déjà d'une notoriété importante, les artistes francophones peuvent espérer toucher un public plus large en s'ouvrant à l'international sur des plateformes disponibles dans le monde entier. Par exemple, Orelsan communique sur ses réseaux sociaux dès lors que le documentaire est disponible et traduit dans toutes les langues possibles sur Prime, plusieurs mois après la sortie en France.

---

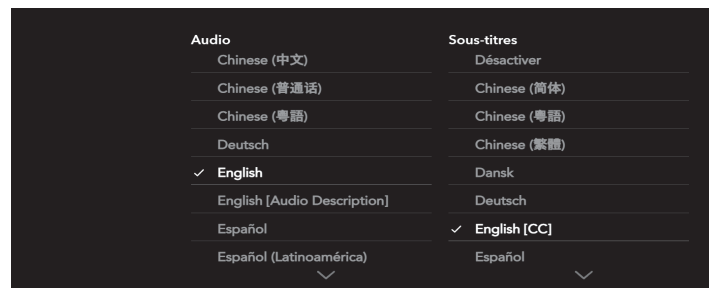
<sup>136</sup> Ibid

<sup>137</sup> « Le nouveau coup marketing d'Orelsan », DALIFARD, Alexandre, Stratégies.fr, 26 novembre 2021



(Capture d'écran faite sur le compte Instagram officiel d'Orelsan le 28/08/2022)

Le documentaire de Soprano est lui aussi disponible dans toutes les langues, via du doublage audio et en version sous-titrée. Par ailleurs, doublage de documentaires semblant exister uniquement sur Disney+. Sur Netflix et Prime, il s'agit uniquement de sous-titrage.



(Capture d'écran faite sur le site officiel de Disney+ le 28/08/2022)

Mais celui qui semble miser le plus sur la circulation de son œuvre à l'international serait GIMS. En effet, il met en avant deux collaborateurs internationaux parmi les artistes qui interviennent dans son documentaire : Sting et Maluma. Le fait de faire intervenir des célébrités internationales plutôt que certains de ses collaborateurs 100% francophones permet de toucher un public plus large, au-delà des frontières de l'hexagone. De plus, la version française de l'affiche indique simplement « **GIMS** » comme titre tandis que la version internationale possède un sous-titre anglais « *On the record* », ce qui signifie « *sur l'enregistrement* » ou « *sur le dossier* », comme si son nouveau dossier, c'est-à-dire son nouvel objectif, était la conquête de l'international.

Du côté d'Angèle, la caméra la suit lorsqu'elle se rend à Londres pour tourner le clip de *Fever* avec Dua Lipa. Elle dévoile des échanges amicaux entre elles et considère la chanteuse

londonienne comme un modèle de réussite. Elle met l'aspect international de son documentaire en avant dans une publication de promotion plusieurs jours avant le lancement :



(Capture d'écran issue de l'Annexe n°1 : veille réseaux sociaux des artistes)

A l'instar de séries françaises comme *Lupin*, qui a connu un franc succès à l'international, on peut imaginer que cette capacité des plateformes à toucher des millions de personnes partout dans le monde est un argument de taille pour les artistes qui souhaitent toucher de nouveaux marchés. En effet, *Lupin* fut la première création originale française Netflix à intégrer le top 10 des visionnages de la plateforme aux États-Unis et à se hisser jusqu'à la première place<sup>138</sup>. Traverser les frontières avec des productions françaises semble donc possible sur les plateformes SVOD et ceci de manière simultanée, contrairement aux télévisions françaises, qui toucheraient uniquement un public francophone et préalablement au courant de l'existence de l'artiste. A noter cependant que les plateformes SVOD ne diffusent pas leurs chiffres, ce qui ne permet pas de connaître le pourcentage de personnes non francophones parmi l'audience. Il semble d'ailleurs intéressant de noter que les artistes mis en avant dans la série *JUMP!* de France tv slash sont qualifiés de « *stars montantes de la nouvelle scène française*<sup>139</sup> » et que ceci peut expliquer que la plateforme numérique française leur convient pour le moment.

### **3 ) Le documentaire musical au service de la stratégie de marque des plateformes**

#### **a ) Brand culture des plateformes**

<sup>138</sup> « *Lupin sur Netflix : première série française numéro 1 aux États-Unis* », CHOQUET, Mégane, Allociné.fr, 12 janvier 2021

<sup>139</sup> <https://www.france.tv/slash/jump/>

La *Brand Culture* donne à une marque des valeurs immatérielles, la marque n'est plus représentée uniquement par son service ou son produit mais par ce qu'elle dégage aux yeux du client. Le secteur de l'audiovisuel et plus particulièrement des plateformes de SVOD est un secteur très concurrentiel dans lequel chaque marque doit se démarquer des autres. Ainsi, la culture de la marque semble essentielle pour distinguer un Netflix d'un Prime ou d'une chaîne de télévision comme CANAL+. Les contenus sont plus que jamais au cœur du réacteur dans les stratégies des groupes audiovisuels : peu importe le mode de consommation (linéaire ou délinéaire), les programmes restent le nerf de la guerre vis-à-vis des concurrents. Ainsi, les plateformes doivent adapter leur stratégie à la concurrence et prendre des risques éditoriaux pour se différencier et proposer des contenus de qualité<sup>140</sup>. Comme le veut l'expression de Bill Gates, « *content is king* », mais à condition de produire de la qualité plutôt que de la quantité. Ainsi, Joëlle Farchy<sup>141</sup>, expliquait lors de la conférence « **Plateformes ou salles obscures : quel avenir pour l'industrie cinématographique ?**<sup>142</sup> » organisée par Effeillage<sup>143</sup> en mai 2022, que Netflix, en dépit de la quantité de contenus produits, cherche avant tout à proposer quelque chose de qualité pour perdurer dans le temps. En effet, leur *business model* s'appuie exclusivement sur les contenus audiovisuels, contrairement à Prime, Disney+ et Apple TV+ qui sont des produits d'appel pour les sociétés-mères. En effet, si les personnes inscrites sur Netflix se désabonnent du service, Netflix meurt. Il faut donc gagner la bataille des contenus et collaborer avec les institutions qui régissent les différents marchés, à l'instar de l'Europe. Concernant Netflix et le cinéma, Joëlle Farchy expliquait lors de la conférence que Netflix aurait tout intérêt à collaborer avec l'industrie du cinéma en France en apportant des financements et en acceptant de se plier aux règles de la chronologie des médias<sup>144</sup>. Selon ses mots, il ne faut pas craindre le poids de Netflix par rapport à la place du cinéma mais plutôt s'inquiéter pour l'avenir du cinéma si Netflix disparaît, car les autres plateformes auront moins de difficultés à boycotter la chronologie des médias. En effet, Disney+ met directement des films sur sa plateforme sans passer par la projection en salles pour éviter les délais d'exploitation contraignants en France<sup>145</sup>. Nous pouvons donc supposer que la stratégie de

---

<sup>140</sup> Cours Antoine Boilley auprès des M2 Médias du CELSA « Stratégie médias - télévision

<sup>141</sup> Professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris I et chercheure au Centre d'économie de la Sorbonne, spécialiste de l'économie des industries culturelles.

<sup>142</sup> « Plateformes ou salles obscures : quel avenir pour l'industrie cinématographique ? Retour sur la conférence Effeillage X Creatis », édition 2021-2022, disponible en ligne sur : Effeillage-la-revue.fr

<sup>143</sup> Revue orchestrée par les étudiants du M2 Médias & Management du CELSA

<sup>144</sup> Règle mise en place pour définir l'ordre et les délais d'exploitation d'une œuvre cinématographique pour protéger l'exploitation en salle des films en instaurant un délai à partir duquel les autres formes d'exploitation (télévision, DVD...) sont légalement autorisées.

<sup>145</sup> « Disney : pour protester contre la chronologie des médias, ce film ne sortira pas au cinéma », SOUSA, Yann, Hitek.fr, 8 juin 2022



Netflix est de proposer des contenus de qualité, autant s'agissant des œuvres de fiction que de documentaires, ceci afin de fidéliser ses abonnés. On peut supposer que le côté avant-gardiste de Netflix en termes de programmation concernant les documentaires musicaux provient de cette nécessité d'innover et d'être le pionnier sur le marché pour exister. Comme nous l'avons vu précédemment dans la partie III-1-b sur l'état des lieux des sorties documentaires sur les plateformes, Disney+, Apple TV+ et Prime se sont aussi lancées dans la production de documentaires musicaux en découvrant le potentiel économique, d'image et de recrutement. Ainsi, la bataille de la concurrence et des contenus les pousse à proposer également de la qualité pour se démarquer des autres. Par ailleurs, Amazon adopte une stratégie qui place la musique au centre de sa réflexion avec une offre donant accès aussi bien à Prime Video qu'à Prime Music et propose donc un environnement global pour pérenniser ses contenus autour de la musique.

#### b ) La musique comme levier de recrutement pour gagner la bataille de l'attention

« *La musique est un produit culturel qui peut se consommer via différents canaux : les services de streaming, les réseaux sociaux...*<sup>146</sup> », analyse Thomas Duglet, le directeur d'Amazon Music France. « *L'idée de décliner la présence d'un artiste avec de l'image est un sujet essentiel aujourd'hui dans le cadre de cette bataille de l'attention*<sup>147</sup> ». En effet, Yves Citton (2014) explique que nos sociétés capitalistes ont vu se développer une économie de l'attention dans laquelle les consommateurs seraient sur-sollicités et n'auraient pas assez de temps disponible pour capter toutes les informations. Ainsi, les marques doivent développer des stratégies pour capter l'attention des consommateurs malgré le *bruit* permanent<sup>148</sup>.

Selon le rapport 2021 de l'IFPI<sup>149</sup> sur la consommation de musique dans le monde, la consommation hebdomadaire de musique par personne serait en moyenne de 16,6 heures (+2,9 heures vs 2019) et plus de 50% des écoutes se font sur des plateformes de streaming (Spotify, Deezer, Youtube...). Ainsi, la musique semble être un vecteur très engageant et très présent dans la vie des consommateurs. De plus, la musique est un sujet qui rassemble et qui est propice

---

<sup>146</sup> « Orelsan, Angèle... Les documentaires musicaux et « la bataille de l'attention » », WESSBECHER, Louise, Huffpost.fr, 11 février 2022

<sup>147</sup> Ibid

<sup>148</sup> CITTON, Yves. « Introduction », Yves Citton éd., *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

<sup>149</sup> Représentante de l'industrie du disque dans le monde - infographie en annexe

à l'émotion. Pendant le confinement, 84% des répondants ont déclaré que la musique leur avait apporté du réconfort et du divertissement pendant la pandémie. De plus, nous pouvons évoquer le fait que la musique la plus écoutée en streaming en France s'avère être le rap comme le dévoile notamment le TOP 100 actualisé quotidiennement sur Deezer<sup>150</sup>. Ainsi, il ne paraît pas étonnant que la plupart des documentaires soient sur des artistes rap ou urbains, comme Orelsan, Soprano ou GIMS. Cependant, à noter que ces derniers ont conquis le grand public au fil des années, notamment en diversifiant leur musique pour aller vers quelque chose de plus pop, et ne représentent pas les rappeurs les plus écoutés en 2022 sur les plateformes (Naps, Jul, SCH<sup>151</sup>). Les plateformes SVOD chercheraient donc à se rapprocher des artistes les plus *bankables* pour attirer un public large de fans et gagner la bataille de l'attention. Lorsque l'on qualifie une personnalité de *bankable*, cela signifie qu'elle réunit toutes les conditions de popularité pour que son seul nom sur l'affiche garantisse le succès du film. Aujourd'hui, les chanteurs et chanteuses seraient parmi les plus gros influenceurs pour les marques, notamment en termes d'abonnés sur les réseaux sociaux<sup>152</sup>. En effet, l'un des moyens de financement des artistes s'avère être *l'endorsement*, c'est-à-dire le fait de représenter une marque, de porter ses produits, etc. C'est par exemple le cas d'Angèle pour Chanel, comme on peut le voir dans le documentaire lorsqu'elle montre la dernière publicité Chanel à sa grand-mère. Ainsi, les plateformes SVOD se rapprochent d'artistes qui ont un fort pouvoir en termes d'influence et qui véhiculent une image positive. Pour Thomas Dubois, directeur des créations Amazon Originals France « *l'idée c'est de mettre en lumière des personnalités qui ont des valeurs qu'on a envie de défendre*<sup>153</sup> » Par exemple, Soprano, qualifié de « *rappeur préféré des enfants*<sup>154</sup> » semble être un choix cohérent pour la plateforme Disney+. Si les artistes qui collaborent avec les plateformes sont *bankables*, ils doivent également plaire à la cible et participer à l'image de marque de la plateforme. Ainsi, « *Apple TV+ n'a pas hésité à déboursier 25 millions de dollars pour s'offrir le documentaire sur Billie Eilish, espérant ainsi attirer dans ses filets l'énorme base de fans de la jeune chanteuse. [...] Seuls certains films sur les sportifs apportent avec eux une telle communauté de fans* », observe Olivier Forest<sup>155</sup>. Jérémie Levypon, réalisateur de **Presque Trop**, ajoute que « *Quand [sa] génération découvre le documentaire sur Billie Eilish,*

---

<sup>150</sup> <https://www.deezer.com/fr/channels/charts>

<sup>151</sup> Selon le TOP 100 à date le 28/08/2022

<sup>152</sup> Bertrand Hellio, Directeur d'Albatros Productions et intervenant au CELSA, cours « Médias et communication musicale »

<sup>153</sup> « Orelsan, Billie Eilish, Les Beatles... Pourquoi y-a-t-il autant de documentaires musicaux ? », BFMtv.com, 15 octobre 2021

<sup>154</sup> « « Soprano : À la vie, à la mort » : une histoire d'amitié », *Le Screen*, émission de la radio Mouv', diffusée le 15 juin 2022 et disponible sur RadioFrance.fr

<sup>155</sup> Ibid (BFMtv.com)

elle est bluffée et choquée, parce qu'on se rend compte qu'elle traverse des problèmes qu'on a tous traversés<sup>156</sup> ».

Les plateformes ne sont pas en déficit de notoriété et n'ont pas besoin de l'artiste pour se faire connaître mais pour raconter une histoire de marque, se positionner sur le marché et créer de l'affinité avec une cible de fans déjà acquise par la célébrité en question. En effet, les critères d'une marque pour faire de l'endorsement marketing sont les suivants<sup>157</sup> :

- Crédibilité
- Attractivité
- Pouvoir

Tout comme les marques d'habillement, les plateformes construisent leur image de marque en s'associant à des artistes qui leur correspondent. Si les plateformes s'adressaient à un public niche d'avant-gardistes dans la musique, elles proposeraient des contenus sur des artistes émergents et leur serviraient de tremplin. Or, elles semblent préférer capitaliser sur des artistes dont le succès est avéré pour s'adresser au grand public.

Ensuite, il est question du *branding* de la série pour bien associer l'artiste à sa marque. On retrouve donc les logos des plateformes SVOD bien en évidence sur les affiches des artistes ainsi que l'attribution « *Un documentaire Netflix* », « *An Apple Original Film* » ou « *Une série originale Disney+* » en fonction du diffuseur.



Comme nous pouvons le voir ci-dessus (ainsi que de manière plus exhaustive dans l'annexe n°8), les affiches mettent en avant le nom et le visage des artistes au premier plan. Les diffuseurs capitalisent sur l'artiste comme premier argument de vente afin de profiter de sa notoriété pour attirer les fans. La communication autour du documentaire au moment de sa

<sup>156</sup> 1 Ibid (BFMtv.com)

<sup>157</sup> Ibid (Bertrnd Hellio)

sortie peut s'avérer très importante. Il s'agit en grande partie du partage des informations par les célébrités qui ont l'habitude de s'autopromouvoir sur leurs réseaux sociaux, comme nous pouvons le voir dans le *benchmark* réalisé sur les réseaux sociaux des artistes et des plateformes. Afin de bénéficier de leurs communautés et de renforcer l'authenticité auto-proclamée par les communications officielles autour des documentaires (synopsis, communiqués de presse<sup>158</sup>), il semble stratégique pour la plateforme que l'artiste fasse directement la publicité auprès des fans. En effet, Matthieu Couturier, cofondateur de l'agence Grand Musique Management explique que « *les artistes s'autopromeuvent et se racontent eux-mêmes. La façon dont ils se mettent en scène aujourd'hui fait partie du geste artistique. Il y a une continuité entre leur art et leur image.*<sup>159</sup> » Ce type de communication s'intègre donc dans la continuité d'une relation bien installée entre artistes et communautés. De plus, cela ressemble à une stratégie d'influence *native* dans le sens où, à l'instar d'un publi-rédactionnel<sup>160</sup>, ce type de communication publicitaire se confond avec les contenus pré-existants de l'artiste. Par exemple, Orelsan s'adresse directement à ses abonnés le jour du lancement : « *Vous allez connaître toute ma vie*<sup>161</sup> » puis dès le lendemain : « *Alors vous connaissez toute ma life ?*<sup>162</sup> » Ainsi, le lien entre artiste et plateformes semble très utile pour les artistes comme nous l'avons vu dans la partie précédente mais ceci vaut également pour les plateformes qui profitent de la notoriété, de l'influence et du savoir-faire de l'artiste pour promouvoir un contenu fédérateur.

Notons tout de même que la campagne d'affichage de Prime Video pour le documentaire ***Montre jamais ça à personne*** a obtenu le Grand Prix de la communication extérieure<sup>163</sup>, ce qui lui permet de capter davantage l'attention. De plus, le fait que Clément Cotentin et Christophe Offenstein, les deux réalisateurs, aient obtenu une victoire de la musique permet de légitimer la qualité du contenu de la plateforme. D'ailleurs, le documentaire Netflix sur Taylor Swift met en avant sa présentation au Sundance Festival ainsi que les nominations des réalisateurs sur d'autres projets pour mettre en avant la promesse de qualité. Sur Apple TV+, la description du documentaire sur Billie Eilish précise « *Le réalisateur primé R.J Cutler suit son parcours*<sup>164</sup> ».

---

<sup>158</sup> Cf Annexe n°6 : page de lancement et synopsis des documentaires

<sup>159</sup> « Les documentaires musicaux, objet artistique ou simple outil promotionnel ? », DELCOURT, Maxime, Slate.fr, 16 mars 2020

<sup>160</sup> En pub, le publi-rédactionnel est un achat média qui ressemble à un article de presse pour s'intégrer discrètement dans le support presse.

<sup>161</sup> Post du 15/10/2021, jour du lancement, cf. Annexe n°1 : veille réseaux sociaux des artistes

<sup>162</sup> Ibid

<sup>163</sup> « Prime Vidéo reçoit le grand prix de la communication extérieure pour Orelsan », DE ROCHEGONDE, Amaury, Stratégies.fr, 11 mars 2022

<sup>164</sup> Cf Annexe n°6 : Pages de lancement avec synopsis des documentaires

Du côté de Soprano, son documentaire a été présenté lors de Canneséries en avril 2022, ce qui a permis de faire parler de la série en amont du lancement<sup>165</sup>.

### c) Le documentaire comme objet pop-culturel de par sa trivialité

« Parler de trivialité ne signifie pas qu'on s'intéressera au banal, à l'éculé, ou encore au bas. Mais plutôt qu'on prendra la culture par un certain côté : par le fait que les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. Ce choix n'est pourtant pas absolument neutre. Il suggère que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative<sup>166</sup> » (Yves Jeanneret, 2008). Studio Bagel est un label de CANAL+ dédié à la comédie dont la série *MST : Moyennement sûr du titre* parodie des émissions connues. La vidéo « *Montre vraiment ça à tout le monde*<sup>167</sup> » (18/03/2022) parodie la série documentaire d'Orelsan en retournant dans le même hôtel de Caen où le rappeur travaillait de nuit et en jouant sur les mêmes types de plans. L'ironie apparaît dès le choix du titre qui annonce le fait que l'histoire sera plus ou moins inversée. Orelsan devient Pokéman. Le narrateur imite l'intonation de Clément Cotentin sur un ton journalistique exagéré et moqueur. « *Mon frère n'a aucun talent de rappeur* » (0:34) A l'inverse d'Orelsan, Pokéman est un « *très bon réceptionniste* ». Des rappeurs à l'instar de Kalash Criminel et Oxmo Puccino interviennent pour commenter son talent de réceptionniste. Quand Pokéman plie le papier toilettes, son frère lui dit qu'il est un génie du pliage mais pas du rap, ce qui ressemble à une référence au génie artistique mis en avant dans le documentaire. Autre invité présent dans le vrai documentaire et dans la parodie : Squeezie, premier youtuber de France<sup>168</sup>. Il regarde les vidéo-clips MySpace de Pokéman qui valorisent les avantages de l'hôtel et non plus ses titres. « *En 2015, c'est la consécration dans un lieu mythique : à Cahors Hotel Arena* ». On retrouve l'idée de salles mythiques pour les artistes mais toujours version hôtellerie. À la fin, on découvre que Pokéman s'appelle Damien Pouillard. Si le prénom ressemble à Aurélien, le nom de famille ressemble davantage à « pouilleux », en référence aux stéréotypes de la province et du côté *looser* revendiqué par Orelsan. En effet, le genre parodique s'appuie sur des stéréotypes

---

<sup>165</sup> Cf Annexe n°1 : veille réseaux sociaux des artistes

<sup>166</sup> JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité, Volume I, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, Paris, 2008

<sup>167</sup> « Mister V : Montre vraiment ça à tout le monde (MST) », Studio Bagel, 18 mars 2022 : [https://www.youtube.com/watch?v=CIIaybCs\\_58](https://www.youtube.com/watch?v=CIIaybCs_58)

<sup>168</sup> « Classement : qui sont les 10 youtubeurs français les plus suivis ? », RAHMIL, David-Julien, L'ADN.eu, 29 juillet 2022

qu'il exagère pour provoquer le rire par la moquerie. Il faut avoir vu le contenu original pour comprendre les références et les symboles.

Le fait de repartir d'une scène emblématique de l'épisode 1 de la série permet de s'appuyer sur des éléments très signifiants du documentaire d'Orelsan et susceptibles d'avoir été vus par le plus grand nombre. La parodie détourne toujours des signes très identifiés (visuels, tonalité) pour que le spectateur comprenne le contrat de lecture et que le détournement soit efficace. De plus, il est intéressant de voir qu'en quelques minutes, nous retrouvons de nombreux éléments mis en avant dans le *storytelling* d'Orelsan : l'idée qu'il est parti de loin en tant que veilleur de nuit à Caen, le fait qu'il ait été très actif sur MySpace, etc. ; ce qui participe à la construction de son image de marque à travers la trivialité du récit documentaire.

Enfin, le public découvre un *easter egg* en fin de vidéo quand le véritable Orelsan regarde la vidéo en question sur son téléphone (mise en abîme) : « *Moi j'aime pas trop, ça fait un peu hôtellerie de blanc* ». Là aussi, nous pouvons noter l'ironie d'Orelsan qui détourne la catégorie dans laquelle on l'a assigné en tant que rappeur en utilisant une technique de réappropriation de l'insulte notamment utilisée par les militants gays pour affirmer leur identité et anéantir le pouvoir de l'insulte en tant que telle<sup>169</sup>. Puis le plan s'agrandit et on découvre son frère Clément qui tient une caméra et commente la scène sur un ton journalistique exagéré. Orelsan lui dit d'arrêter de le filmer : « *déjà je te dis de le montrer à personne et tu le vends à Amazon* ». Le fait qu'il cite la plateforme permet de donner l'information aux personnes qui n'auraient éventuellement pas vu le documentaire officiel. Une mention potentiellement négociée par Amazon en tant que diffuseur et producteur associé.

Un autre exemple propre à Orelsan et qui est évoqué au cours de son documentaire : les différentes reprises de *Basique* par des politiques, des humoristes ou des militantes féministes. La chaîne Youtube *Le Meufisme* est une web-série qui met en scène une femme dans la trentaine qui affronte les préjugés et comportements sexistes au quotidien pour aborder des sujets tels que « *l'amour, la fécondité, l'homosexualité mais aussi le harcèlement de rue* ». Une vidéo postée l'année de la sortie de *Basique*, parodie cette chanson avec des paroles féministes qui dénoncent certains préjugés et dit : « *Messieurs, vous n'avez pas les bases*<sup>170</sup> ». Le fait de repartir d'un tube au texte didactique qui circule largement sur différents supports médiatiques permet d'en faire un emblème viral. Ainsi, la chanson *Basique* ainsi que le documentaire lui-même sont des exemples de trivialité. Ils circulent sur différents espaces sociaux et évoluent

---

<sup>169</sup> JULLIARD Virginie. « « Théorie du genre », #theoriedugenre : stratégies discursives pour soustraire la « différence des sexes » des objets de débat », *Études de communication*

<sup>170</sup> « Vue d'en haut : *Basique* », *Le Meufisme*, 7 mars 2018 : <https://youtu.be/9SaxUV1KHAc>

créativement pour devenir des objets culturels à part entière. Pour illustrer cela, nous pouvons également rappeler la chanson *Balance ton quoi* d'Angèle qui était largement reprise dans les manifestations féministes<sup>171</sup>. Sans en modifier les paroles, le fait de se l'approprier dans un contexte et un espace social nouveau lui donnait un nouveau sens et participait à sa transformation créative.

Ainsi, nous pouvons conclure cette partie en affirmant l'hypothèse selon laquelle le documentaire musical serait un genre médiatique en plein essor qui s'inscrit dans une stratégie de marque de l'artiste et des plateformes SVOD. En effet, comme nous l'avons vu tout au long de cette partie, il semble y avoir un phénomène autour de ce genre médiatique qui devrait potentiellement continuer de croître selon plusieurs experts du secteur. De plus, cet outil de *brand content* semble s'intégrer dans la stratégie de marque de l'artiste et des plateformes. Concernant les artistes, le documentaire leur permet de développer leur image de marque et de profiter d'un nouvel espace médiatique ouvert vers les autres supports et l'international. Pour les plateformes, le documentaire semble profiter de l'attrait pour l'écoute de la musique en s'appuyant sur les communautés d'artistes *bankables* dont les valeurs s'accordent avec l'image qu'elles souhaitent elles-mêmes développer en tant que marque.

---

<sup>171</sup> « « Balance ton quoi », le tube d'Angèle devenu un hymne féministe », vidéo de Franceinfo.tv disponible sur Dailymotion en 2019 : <https://www.dailymotion.com/video/x7oi0un>

## Conclusion

Les documentaires musicaux, définis dans ce mémoire comme l'ensemble des documentaires racontant la vie d'un artiste actuel et dans lesquels ce dernier est impliqué, constituent un genre audiovisuel de plus en plus courant sur les plateformes SVOD. Entre 2019 et 2022, de nombreux documentaires musicaux, francophones et américains, ont permis de constituer un corpus révélateur du phénomène dans le cadre de ce mémoire.

Pour rappel, la problématique que nous avons soulevée et à laquelle nous avons cherché à répondre est la suivante :

**En quoi la production d'un récit intime de l'artiste au sein du documentaire musical s'inscrit-elle dans une stratégie de marque propre aux mutations de l'industrie musicale et de l'économie des plateformes SVOD ?**

Tout au long de ce mémoire, nous avons cherché à affirmer ou infirmer trois hypothèses sur lesquelles nous allons revenir une par une.

**Hypothèse 1 : Les documentaires musicaux constituent un nouvel espace médiatique pour l'artiste qui, à travers un récit intime, souhaite contrôler son image et sa réputation sur le long terme.**

En effet, les documentaires musicaux constituent un nouvel espace médiatique pour porter le récit de l'artiste et lui permettre de communiquer sur ses différents projets passés, en cours et futurs. Par exemple, lorsqu'Angèle et Taylor Swift se filment pendant des séances d'écriture de leur futur album, cela permet au public de découvrir les méthodes de création de l'artiste. Le fait que le lancement du documentaire soit proche de la date de la sortie de l'album en question permet de dévoiler les coulisses de la création et le sens de chaque chanson, ce qui participe au *storytelling* de l'artiste. De plus, nous avons mis en avant le fait que les artistes, de par leur statut d'*icônes*, sont visibles sur de nombreux médias, traditionnels ou numériques. Si les artistes peuvent contrôler ce qu'ils disent en interview, ils ne sont pas maîtres des questions des journalistes et peuvent subir un malaise médiatique. Par exemple, nous avons vu dans la série documentaire sur Orelsan son embarras lorsqu'il est invité sur le plateau de *Ce soir (ou*



*jamais !*)<sup>172</sup> et qu'il ne sait pas comment participer au débat politique en cours. D'autres exemples sont présentés dans le documentaire sur Angèle, notamment son litige avec *Playboy* ou lorsque *Public* a dévoilé son homosexualité à partir d'une photo volée. Le documentaire musical serait un espace plus « *safe* » pour l'artiste dans le sens où il contrôlerait le récit. En effet, l'artiste possède un droit de regard et ce sont généralement ses proches (relations familiales, amicales ou professionnelles) qui réalisent et produisent le documentaire. Ainsi, nous avons mis en avant le rôle des managers et des maisons de disques dans la production des documentaires musicaux. Dans les cas où ces derniers ne seraient pas directement impliqués, nous avons montré le besoin de leur accord pour utiliser les musiques de l'artiste, ce qui constitue une preuve de l'accord tacite entre l'artiste et le documentaire diffusé<sup>173</sup>.

Par ailleurs, nous sommes revenus longuement au cours de ce mémoire sur la place des polémiques dans les documentaires musicaux et la manière dont les artistes exposent leur point de vue pour reprendre le pouvoir sur le récit. En effet, le fait de revenir sur des événements médiatisés permet de réécrire l'Histoire en mettant en avant la volonté et les « vraies valeurs » de l'artiste. Par exemple, quand la série *Montre jamais ça à personne* revient sur la polémique autour de la chanson *Sale Pute* d'Orelsan, il reprend les éléments de langage utilisés contre lui à l'époque pour les contredire et retourner le récit en sa faveur. Il retourne l'effet de diabolisation produit à l'époque par les médias contre eux en les qualifiant de censeurs et exposant leur mépris et leur méconnaissance du rap. Cette réappropriation du discours par les artistes au sein du documentaire musical leur permet de contrôler leur image et leur réputation sur le long terme. Prenons note du fait qu'ils mettent également en avant leurs bonnes actions ou leur personnalité tout au long du documentaire pour valoriser leur image et marquer les esprits de l'audience positivement.

Enfin, la notion de l'intime semble très revendiquée par les documentaires musicaux. La communication externe autour des documentaires (synopsis<sup>174</sup>, communiqués de presse) permet de les qualifier explicitement « *d'intimistes* ». De plus, l'écriture des documentaires s'appuie sur des codes de narration, d'éditorialisation et de réalisation qui mettent en scène l'intime de manière plus implicite. Cette mise en scène de l'intime peut être relevée dans le choix des décors (par exemple la chambre de l'artiste), dans la manière de se filmer parfois tout seul, dans la tonalité familière envers le public ou encore dans le récit lui-même (anecdotes personnelles, séquences off). À noter cependant que la part de l'intime est une stratégie éditoriale qui peut

---

<sup>172</sup> Cf partie I-3-e sur « Quand le discours de l'artiste devient un acte performatif au sein de la société »

<sup>173</sup> Cf conflit Taylor Swift et ancienne maison de disque : partie

<sup>174</sup> Cf Annexe n°5 : page de lancement et synopsis des documentaires

être remise en question, notamment par le contrôle du récit et le fait que les artistes reviennent essentiellement sur des sujets précédemment médiatisés, ce qui remet en question la notion de « dévoilement » promis dans le contrat de lecture du documentaire musical.

Ainsi, nous pouvons affirmer l'hypothèse 1 en insistant sur la différence entre les effets que le documentaire produit et le sous-texte. S'il s'agit bien d'un nouvel espace médiatique qui met en scène un récit intime pour contrôler l'image et la réputation de l'artiste, nous pouvons toutefois émettre des réserves quant au respect de la promesse de dévoilement de l'intime. Nous pouvons à présent poursuivre avec l'hypothèse 2.

### **Hypothèse 2 : Les documentaires musicaux établissent une certaine mythologie de l'artiste au sein de l'industrie musicale et des médias qui l'accompagnent.**

En comparant les documentaires musicaux du corpus, nous avons remarqué la récurrence de thématiques communes à l'ensemble des artistes. Ceci nous a permis de mettre en lumière la manière dont ils composent ensemble un récit qui dépasse l'artiste singulier. Ce récit global peut s'apparenter à une certaine mythologie de ce que serait un artiste aujourd'hui. En effet, les documentaires musicaux que nous avons choisi d'analyser dans le cadre de ce mémoire racontent la trajectoire de vie d'artistes actuels. Ils constituent donc une certaine vision de la vie d'artiste dans les années 2000-2020 et de l'industrie musicale dans laquelle ils évoluent. S'ils cherchent tous à développer un récit singulier, ils semblent utiliser les mêmes codes de narration et permettre au spectateur de se constituer une représentation plus globale de l'artiste. Parmi les mythes de l'artistes repérés, nous pouvons citer les suivants :

- Le mythe du don de l'artiste (génie artistique)
- Le mythe de l'artiste dévoué à son art (travailleur acharné)
- Le mythe de l'artiste torturé

Par ailleurs, nous pouvons noter le fait que les artistes cherchent à se « démythifier » en mettant en scène leur humanité et en se confiant sur la déshumanisation ressentie dans leurs rapports aux fans (relation asymétrique). En effet, si les documentaires musicaux tendent à montrer l'humain derrière la star, le travail derrière les *paillettes* associées au monde de la scène et les angoisses derrière le succès, ils mettent aussi en avant les effets qu'ils produisent sur les individus. La phrase de Kyan Khojandi (humoriste) est assez révélatrice dans le documentaire

d'Orelsan : « *tout devient un événement*<sup>175</sup> ». Par ailleurs, le simple fait de réaliser un documentaire sur sa personne constitue une preuve de la notoriété et du « sacré » qui émane de l'artiste pour ses admirateurs. Les plateformes SVOD qui les produisent et les diffusent choisissent, comme nous l'avons vu, de travailler avec des artistes qui ont développé une grande communauté. Les documentaires, bien qu'ils cherchent à les désacraliser à travers la promesse de l'intime, tendent paradoxalement à sacraliser les artistes au sein d'un objet dédié à leur « culte » et à la valorisation de leur *storytelling*.

Enfin, les notions de représentations des médias et de l'industrie musicale semblent essentielles pour comprendre les mythes qui entourent les artistes. Certains documentaires expliquent le fonctionnement de l'industrie et le poids de certains médias sur leur carrière. En effet, ces documentaires sont le reflet d'une époque et d'un contexte particulier et les mythes identifiés ne seront peut-être plus les mêmes dans plusieurs années. On peut imaginer que les artistes parviennent à se désacraliser à travers de nouvelles productions médiatiques et que la distance symbolique qui existe entre l'admiration que suscite le *show-business* et la réalité de leur métier tel qu'ils tentent de le narrer aura peut-être évolué.

Ainsi, nous pouvons affirmer l'hypothèse 2 tout en précisant le fait que la mythification de l'artiste actuel par le biais de documentaires musicaux n'est pas forcément intentionnelle. Ces stéréotypes sont véhiculés à partir de mythes préexistants à l'instar de celui de l'artiste torturé (en référence aux poètes maudits) et sont renforcés par l'essor de documentaires dont les récits peuvent se recouper pour symboliser « l'Artiste ». Le documentaire musical serait le témoin de cela à travers la mise en scène des représentations de l'artiste, de l'industrie musicale et des médias.

### **Hypothèse 3 : Le documentaire musical est un genre médiatique en plein essor qui s'inscrit dans une stratégie de marque de l'artiste et des plateformes de SVOD.**

Le documentaire musical serait un outil de communication et de *brand content* pour l'artiste. Non seulement ce dernier lui permet de développer son *storytelling* et donc de construire son image de marque afin de se différencier sur un marché très concurrentiel, mais il lui permet également de mettre en avant ses produits musicaux, c'est-à-dire ses morceaux, ses clips, ses tournées, etc. Comme nous l'avons vu au cours de ce mémoire, il semble y avoir un phénomène qui devrait potentiellement continuer de croître selon plusieurs experts du

---

<sup>175</sup> Cf partie II-2-1 : « *Le rapport des artistes à la célébrité* »

secteur<sup>176</sup>. En effet, nous avons pu constituer un corpus à partir de nombreux documentaires diffusés ces trois dernières années (2019 - 2022) et la courbe semble exponentielle, à l'instar de l'écoute de la musique sur les plateformes de *streaming* audio<sup>177</sup>. Ainsi, l'industrie de la musique se porte bien et se développe sur différents supports médiatiques en ligne, notamment à travers les services de streaming rémunérés par le biais de l'abonnement ou de la publicité : les plateformes SVOD pour les documentaires et les plateformes audio pour les morceaux des artistes. On peut donc imaginer une corrélation entre le succès de ces deux types de plateformes de *streaming* par abonnement.

À noter que les plateformes identifiées dans le cadre du mémoire s'adressent à une cible jeune, Netflix s'adressant en priorité aux « *young adults* ». D'autres documentaires musicaux à caractère biographique existent sur des médias plus traditionnels. En 2022, CANAL+ a par exemple sorti une série documentaire sur Janet Jackson qui reprend les mêmes codes que les documentaires du corpus : des séquences intimes telles que le retour dans la maison d'enfance ou des séquences sur des obstacles vécus comme la polémique du « *Nipple Gate*<sup>178</sup> ». Ainsi, les plateformes de contenus cherchent à recruter un public de fans et font appel à des artistes dits *bankables*<sup>179</sup> en fonction de leur cible principale. C'est pourquoi les plateformes comme Netflix et Prime Video se rapprochent d'artistes urbains, pop culturels, et créateurs de conversation sur les réseaux sociaux. De même que la présence de Soprano sur Disney+, comme nous l'avons mentionnée précédemment, représente le « *rap familial* » sur une plateforme dont le *storytelling* s'adresse à toute la famille.

Ainsi, la collaboration entre la plateforme et l'artiste permet aux deux parties prenantes de développer leur image de marque et de faire du recrutement. En effet, la plateforme s'appuie sur un vivier de fans à recruter tandis que l'artiste, au-delà de développer son *branding*, peut profiter de l'internationalité des plateformes SVOD pour conquérir un nouveau public et promouvoir ses produits auprès d'un public conquis (*merchandising*, places de concert). À noter également que certaines plateformes hébergeant les documentaires musicaux proposent également des contenus complémentaires sur l'artiste afin de capitaliser sur sa communauté de fans. C'est le cas de captations de concerts sur Netflix (Taylor Swift, Shawn Mendes) mais également le cas du film *Comment c'est loin* disponible sur Prime Video en parallèle du documentaire d'Orelsan. Ainsi, nous pouvons affirmer cette troisième hypothèse.

---

<sup>176</sup> « Orelsan, Billie Eilish, Les Beatles... Pourquoi y-a-t-il autant de documentaires musicaux ? », BFMtv.com, 15 octobre 2021

<sup>177</sup> Cf Annexe n°2 : Infographie de l'IFPI (2022)

<sup>178</sup> Janet Jackson, documentaire disponible sur myCANAL

<sup>179</sup> Personnalité qui réunit toutes les conditions de popularité

Bien que nous ayons choisi le terme « documentaire musical » pour englober ce genre médiatique, il semble important de préciser que le sujet était difficile à nommer au début de la recherche. Sur les différentes plateformes SVOD, on peut retrouver plusieurs catégorisations pour ces productions audiovisuelles : « *documentaires biographiques* », « *clips musicaux* », « *docus société et culture* »<sup>180</sup>. Ainsi, nous avons fait le choix de nous en tenir à la notion de « *documentaire musical* » pour simplifier le propos, tout en précisant dès l'introduction que les documentaires pris en compte avaient une portée biographique et marketing.

Si le nombre de documentaires disponibles était un atout pour se constituer un corpus riche à analyser, le fait qu'il y ait régulièrement dans l'actualité de nouvelles sorties a permis de faire évoluer le corpus au fil des mois de recherche. Ainsi, il n'était pas toujours évident de savoir à quel moment clôturer corpus et à quel point approfondir l'analyse de chaque nouveau documentaire intégré, étant donné le travail chronophage que cela représente dans une approche sémiologique. Ainsi, en août 2022, la sortie du documentaire de Pomme dans la série *JUMP!* disponible sur Francetv Slash a permis de confronter le corpus déjà existant à un documentaire disponible sur une plateforme numérique dont les enjeux sont différents (service public, localisé en France, nouvelle scène artistique), cela quelques jours avant le rendu du mémoire.

Enfin, la recherche bibliographique a dans un premier temps semblée laborieuse du fait que peu d'ouvrages s'intéressent à ce phénomène médiatique encore récent. Ainsi, l'analyse poussée des documentaires a permis de faire émerger différentes thématiques et de faire apparaître la notion centrale de *récit*. Ce qui a permis de construire les hypothèses et de se tourner dans un second temps vers des travaux autour des récits médiatiques et de la narratologie.

Enfin, nous pouvons mettre en lumière le fait que cette tendance se soit développée parallèlement dans le milieu du sport, un secteur très populaire et fédérateur, à l'instar de la musique. En effet, de nombreux documentaires biographiques sur la vie de footballeurs comme Neymar (2022) ou Antoine Griezmann (2019) ont été diffusés sur Netflix. Les dates de diffusion correspondent à l'essor des documentaires musicaux sur les plateformes, ce qui nous permet de dire que le phénomène ne se limite pas à la musique. Ainsi, il serait intéressant de voir dans quelle mesure les codes narratifs analysés dans les documentaires musicaux se retrouvent dans les documentaires sur des sportifs. D'ailleurs, en tant que célébrités sacralisées,

---

<sup>180</sup> Cf Annexe n°6 : pages de lancement avec synopsis de documentaires

on peut également se demander si les mythes propres aux artistes sont partagés par les sportifs, notamment la notion de travail, de rapport aux fans, etc.

Pour revenir sur les documentaires musicaux et afin d'aller plus loin dans l'analyse de ce phénomène, il serait intéressant de poursuivre la réflexion de ce mémoire sur la saison 2 de *Montre jamais ça à personne* (Orelsan), annoncée en avril 2022 sur les réseaux sociaux de Prime Video<sup>181</sup>. Par ailleurs, Orelsan aurait annoncé que cette dernière serait disponible en octobre 2022 lors de son passage au festival des Vieilles Charrues en juillet 2022<sup>182</sup>. Cette annonce peut faire écho au *teasing* de fin de la saison 1. En effet, Skread et Orelsan concluent sur un ton joyeux : “*Ce n’est que le début*”. Or, cela ne renvoie pas uniquement à la suite de la carrière du rappeur, comme la formule pouvait le suggérer au moment du visionnage. On comprend depuis l'annonce de la saison 2 qu'il s'agissait de la série documentaire qui n'était pas terminée. Cela pose la question de la pérennité de ce genre médiatique et de la manière dont il peut accompagner les artistes sur le long terme. Il serait intéressant de comparer le traitement narratif de la saison 1 et de la saison 2 pour en extraire les différents enjeux. En effet, si la première saison revient sur l'ensemble de sa carrière, qu'en sera-t-il de la deuxième ? Le public pourra-t-il suivre le parcours du rappeur année après année dans une suite de saisons ? On peut également se demander si le fait de prolonger la série documentaire ne la fera pas basculer dans un autre genre médiatique, plus proche de celui de la télé-réalité que du documentaire ? Enfin, nous pouvons également nous questionner sur le développement de saisons 2 pour les autres artistes. Orelsan serait-il un cas particulier ou bien le symptôme d'une nouvelle ère pour l'industrie musicale et les médias ?

---

<sup>181</sup> Cf Annexe n°9 : Benchmark des dates de sorties des documentaires musicaux (timeline)

<sup>182</sup> « Orelsan. La saison 2 de la série « Montre jamais ça à personne » sortira en octobre », Ouest-France.fr, 19 août 2022

## Bibliographie

- AIM, Olivier, « *Le transmédia comme la remédiation de la théorie du récit* », Terminal, L'Harmattan, 2013
- AIM, Olivier. *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies*. Armand Colin, 2020
- BOURREAU Marc, LABARTHE-PIOL Benjamin, « Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique », *Réseaux*, 2004
- CITTON, Yves. « Introduction », Yves Citton éd., *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014
- DEBORD, Guyr, *La société du spectacle*, folio, 1967
- FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 2001
- GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*, Broché, 1973
- GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011
- GREFFE Xavier, « Les artistes-entrepreneurs », *L'Observatoire*, 2014
- JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique générale - 1) Les fondations du langage*. Poche, 2003
- JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité, Volume I, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, Paris, 2008
- JOST, François. « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 81, no. 1, 1997
- LEJEUNE, Philippe *Le pacte autobiographique*, Points Essais, 1996
- LITS, Marc. « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication*, 2012
- RICŒUR. Paul, *Temps et récit*, t. 3, *Le temps raconté*, Paris, Éd. du Seuil, coll. Points, 1985
- VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, *L'État spectacle 2. Politique, casting et médias*, Paris, Plon, 2009.

## Sommaire des annexes

ANNEXE N°1 : VEILLE RESEAUX SOCIAUX DES ARTISTES .....	104
ANNEXE N°2 : INFOGRAPHIE DE L'IFPI (2022) .....	107
ANNEXE N°3 : PAGE 6 DU RAPPORT ANNUEL 2022 DE L'IFPI .....	109
ANNEXE N°4 : TABLEAU D'ANALYSE PAR ARTISTE.....	110
ANNEXE N°5 : GRILLE D'ANALYSE GENERALE .....	112
ANNEXE N°6 : PAGES DE LANCEMENTS AVEC SYNOPSIS DE DOCUMENTAIRES.....	114
ANNEXE N°7 : CAPTURES D'ECRAN MOUV' X ORELSAN .....	116
ANNEXE N°8 : AFFICHES DES DOCUMENTAIRES MUSICAUX.....	117
ANNEXES N°9 : BENCHMARK DES DATES DE SORTIES DES DOCUMENTAIRES MUSICAUX (TIMELINE) .....	120
ANNEXE N°10 : PANNEAU ANGELE « HEUREUSE ? » .....	121
ANNEXE N°11 : RETOUR ANNONCE DE LA STAR ACADEMY (2022) .....	122

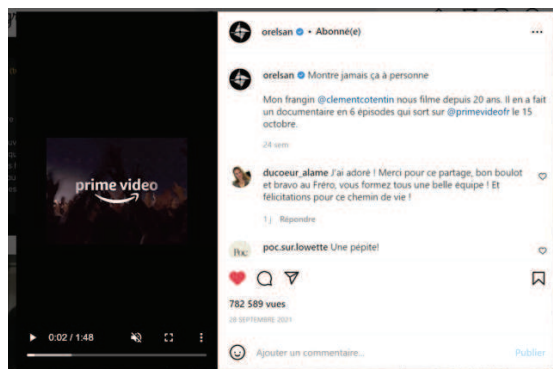


## Annexe n°1 : Veille réseaux sociaux des artistes

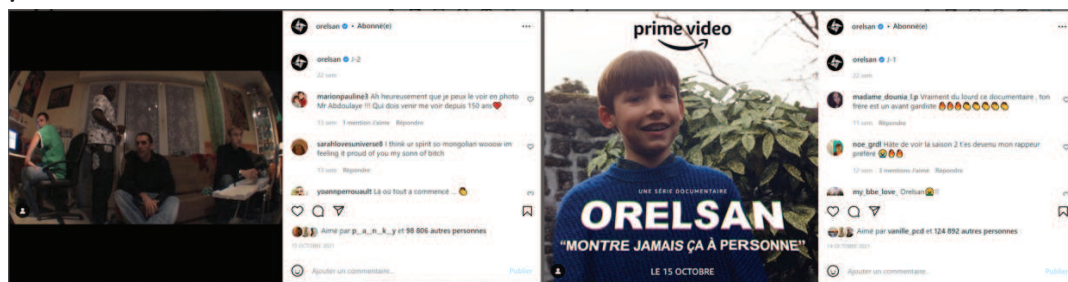
### Orelsan :



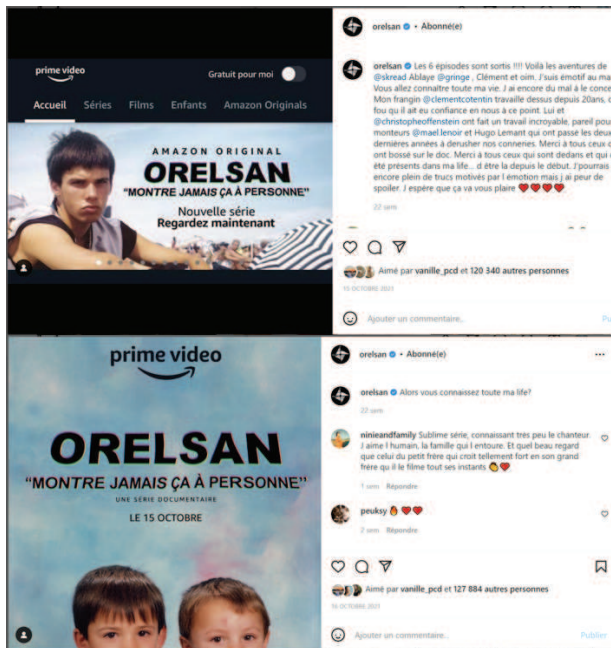
Communication de Prime Video autour de la sortie du documentaire à partir d'extraits.



- Diffusion de la bande annonce sur son compte personnel en amont du lancement

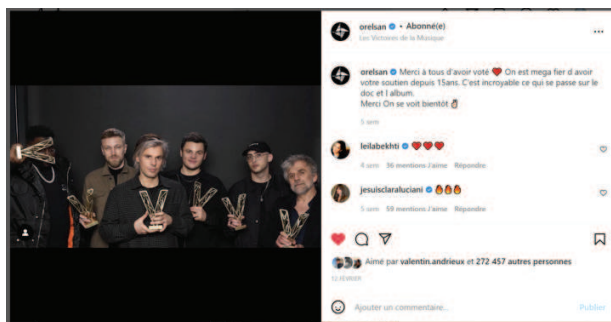


- Décompte avant la sortie, extraits et archives de lui jeune.



- Discours direct, ton familier, amical

Plusieurs temps forts post diffusion :



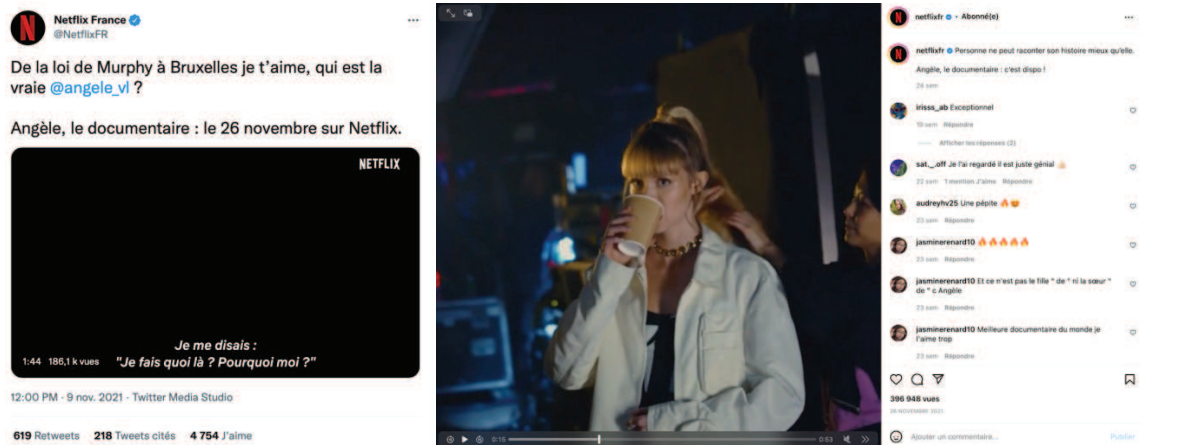
- Autour de la victoire de la série aux Victoires de la musique 2022 pour meilleur production audiovisuelle.



- Autour de l'annonce de la suite de la série

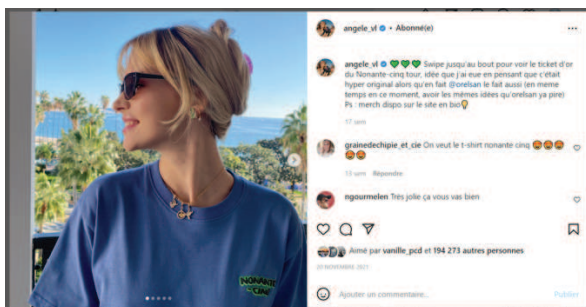
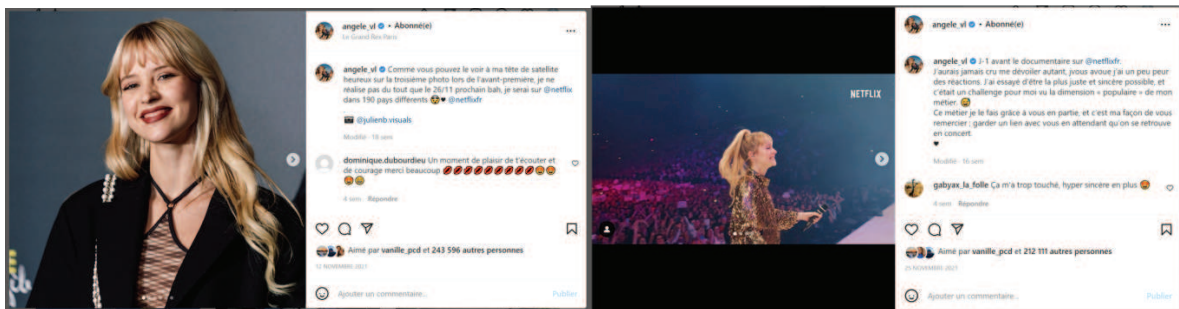
- Autour la disponibilité du programme à l'international

## Angèle :



Communication de Netflix à partir de teasers de la série. On retrouve les axes de communication suivants :

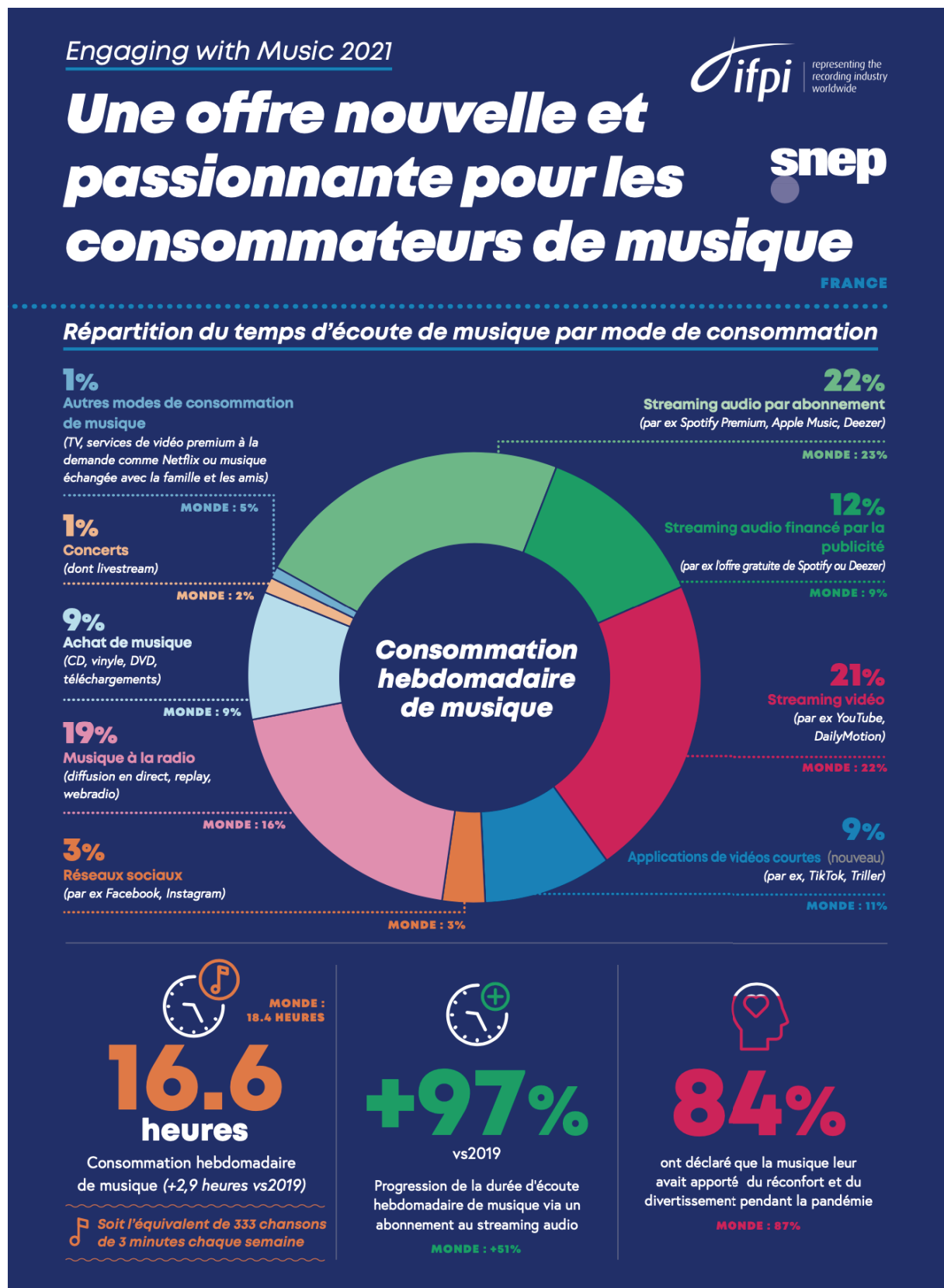
- Découvrir la femme derrière l'artiste
- Accéder aux confidences de l'artiste



- Elle cite Orelsan et fait référence au documentaire, l'autre idée en commun qu'ils ont eu.



- Référence à sa grand-mère, figure importante dans le documentaire, en première image du carrousel : mise en scène de l'intime.

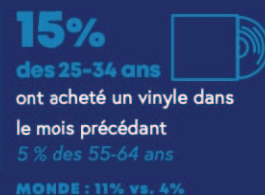
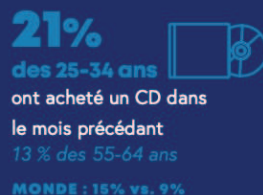


## Une offre nouvelle et passionnante pour les consommateurs de musique



**61% des personnes interrogées affirment qu'elles continueront à visionner des livestreams même quand il sera possible de retourner au concerts en personne.**

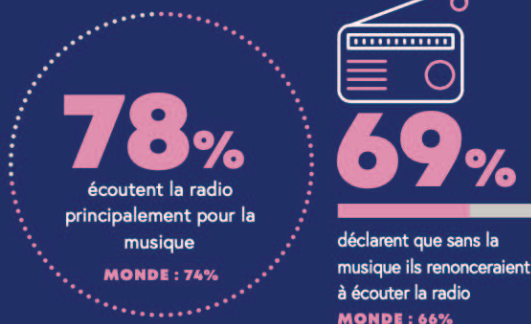
## La demande de musique physique perdure, en particulier chez les jeunes



## Richesse et diversité des styles de musique dans le monde



## La musique, essentielle à l'écoute de la radio



## La mise à disposition illicite de musique reste un problème



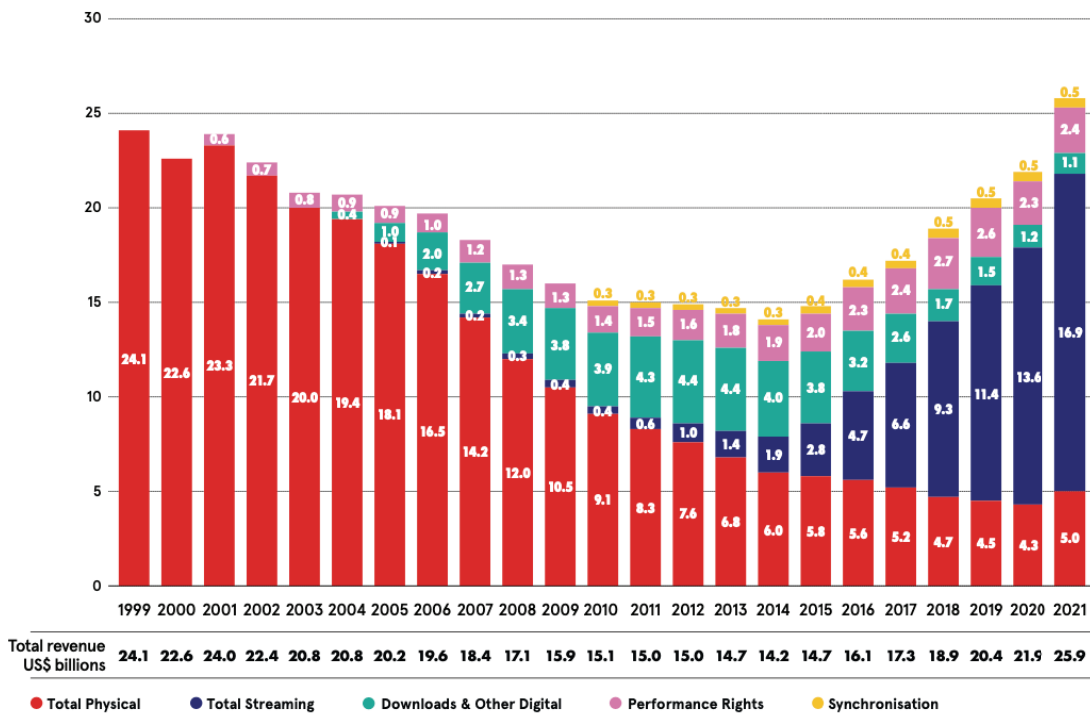
**Pour plus d'informations, consultez le site ifpi.org**  
 ©IFPI 2021. Toutes reproductions de données et d'images sont soumises à des droits d'auteur

Les données sont basées sur un travail de terrain mené en juin et juillet 2021 dans 21 pays et ont permis de recueillir les opinions de 43 000 personnes âgées de 16 à 64 ans. Les panels étaient représentatifs au niveau national dans chaque pays.

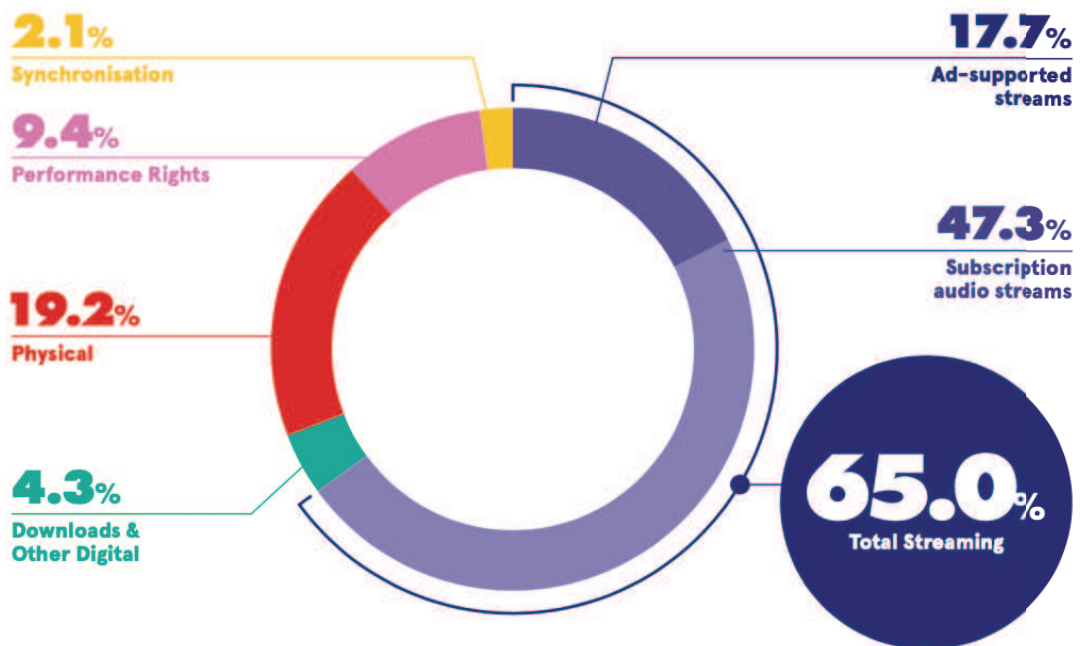
Annexe n°3 : Page 6 du rapport annuel 2022 de l'IFPI  
 (rapport complet disponible sur le site officiel)

IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2022 - STATE OF THE INDUSTRY > 11

GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES 1999 - 2021 (US\$ BILLIONS)



GLOBAL RECORDED MUSIC REVENUES BY SEGMENT 2021



Annexe n°4 : Tableau d'analyse par artiste

<b>TITRE DU DOCUMENTAIRE</b>	
<b>DIFFUSION</b>	
<b>Format</b>	
<b>Plateforme de diffusion</b>	
<b>Boîte de production</b>	
<b>Réalisation</b>	
<b>Contexte de la diffusion</b> Sortie album, tournée, pause, polémique, premier docu ?	
<b>Catégorisation</b> Catégorie ? Paratexte ? Visuel ?	
<b>Description</b>	
<b>Campagne de com' associée</b>	
<b>RÉALISATION / EDITO</b>	<b>Compter à chaque fois le NB de scènes correspondants</b>
<b>Rôle de l'artiste</b> dans la production/réalisation ou de son label ?	
<b>Chapitrage</b> Combien de parties ? titres ? Plans particuliers ? Chronologie ?	
<b>Caméras</b> Quel style de caméra ? Quel style de plans ? (cinéma, vlog, face cam'...)	
<b>Lieux de tournage</b> chambre ? coulisses ? studio ? concerts ? émissions tv <b>Préciser récurrence</b>	
<b>Interviews</b> Comment sont-elles mises en scène ? Qui fait l'interview ? (artiste, journaliste, non identifié)	
<b>Tonalité</b> distance ? proximité ? poétique ? discours direct/indirect	
<b>Apparence/look</b>	

Tenues de scène, au naturel...	
<b>Musique/ambiances sonores</b>	
<b>STORYTELLING / EDITO</b>	
<b>Angle journalistique</b>	
<b>Scénario type - éléments :</b>	
<b>Héro/anti-héro</b>	
<b>Objectif(s) ?</b>	
<b>Obstacle(s) ?</b>	
<b>Accomplissement(s) ?</b>	
<b>Personnages</b> et relations mises en avant. Couple ? Famille ? Co-workers ? Amis ? Mentor ? Artistes ?	
<b>Ennemi ?</b> personne ou non	
<b>Enfance</b>	
<b>Fans</b>	
<b>Valeurs / slogan / leitmotiv</b>	
<b>Narration</b> noeuds dramatiques ? climax ? plot twist ?	
<b>Sujets de société</b> féminisme ? racisme ? politique ? militantisme particulier ? engagements ?	
<b>Chansons</b> Intégration des chansons dans la narration	
<b>Rapport privée/publique</b>	
<b>STRATÉGIE MARKETING</b>	
<b>Marketing/pub</b> placement de produit ? collaboration avec des marques ?	
<b>Auto-promotion</b> concerts ? dates annoncées ? quels contenus propres mis en avant ?	



## Annexe n°5 : Grille d'analyse générale

	ORELSAN	ANGÈLE	SOPRANO	...
<b>INFOS ÉDITO</b>				
Angle de la trajectoire propre au récit littéraire. (déf épopée)				
Analyse de l'affiche				
Analyse de la description du doc'				
Axes de communication				
Production/réalisation/distribution				
<b>CONSTRUCTION DU DISCOURS SINGULIER SUR L'ARTISTE</b>				
Sur la célébrité, les fans				
Sur des troubles ou des problèmes de santé liés à la célébrité				
Sur des obstacles/difficultés sur le parcours				
Sur une polémique/bad buzz				
Sur leur région d'origine/d'où il vient				
Ce que les artistes disent du protagoniste				
Le cercle proche (amis, famille)				
Sur les rivalités				
Mise en avant d'objets caractéristiques de l'artiste				
Sur les réussites/les chiffres (ventes, vues, abonnés) - ascension				
Mise en contexte des chansons				
Leitmotiv/valeurs/combats				
Vie privée				
<b>MYTHES DE L'ARTISTE</b>				
L'artiste parti de rien				
L'artiste qui a un don / l'artiste génie				
L'artiste qui travaille sans cesse				
L'artiste qui a révolutionné un genre musical				
L'artiste torturé				

L'artiste dissocié de l'être humain / personnages Références culturelles				
L'artiste qui a galéré pendant des années avant d'y arriver				
L'artiste mène une vie déconnectée, bling bling				
L'artiste chef d'entreprise / indépendant / déterminé et ambitieux				
L'artiste et la sérendipité, la chance, le hasard				
<b>MISE EN SCÈNE DE L'INDUSTRIE</b>				
Artistes présents dans le doc face cam'				
Artistes présents dans le doc moments de vie				
Médias mis en avant				
Mise en avant des métiers de l'ombre				
Explication du système				
Infos sur le genre musical de l'artiste				
<b>MARKETING PROMOTION</b>				
Moment opportun de la diffusion ?				
Placement de la marque de l'artiste ?				
Co-production avec le label ?				
Placement de produit				

## Annexe n°6 : Pages deancements avec synopsis de documentaires



**N** **GIMS**

64 sur 96 min

**Reprendre** +   


2020 **13+** 1 h 36 min **HD** **AD**

Découvrez l'artiste et l'homme derrière les lunettes noires dans ce docu qui suit Gims en coulisses pendant les mois qui ont précédé son concert 2019 au Stade de France

Distribution : GIMS



Genres : Docus société et culture, Musique, Français




Ce film est : Bonne humeur, Intimiste

prime video Accueil Boutique Chaînes Catégories ▾ Mon espace 🔍  Davy ▾

# ORELSAN

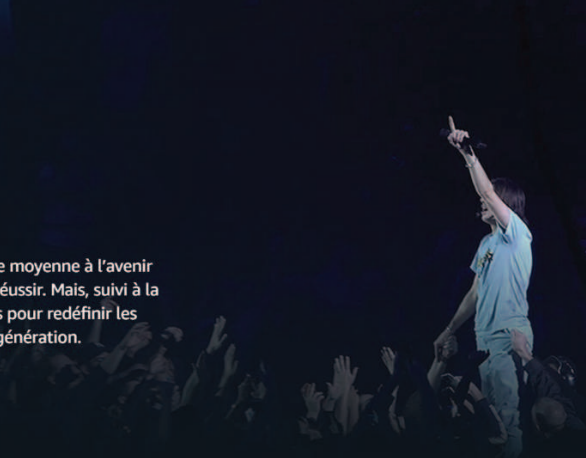
"MONTRE JAMAIS ÇA À PERSONNE"




Saison 1  8,5 2021 **X-Ray** **AD** **16+** 

**Épisode 2**  
Continuer la lecture   

Au début des années 2000, Aurélien Cotentin est un jeune provincial de classe moyenne à l'avenir flou. Quand il se lance avec ses amis dans le rap, il n'a absolument rien pour réussir. Mais, suivi à la trace par la caméra de son petit frère, il va surmonter épreuves et polémiques pour redéfinir les contours du rap et devenir l'un des artistes français les plus populaires de sa génération.

Rôles principaux Orelsan, Skread, Gringe  
 Genres Documentaire, Clips musicaux et Concerts  
 Sous-titres Français [CC], Deutsch, English, Español, Italiano  
 Audio Français, Français [Audiodescription]









7 jours gratuits, puis 4,99 €/mois.   

**Essai gratuit**

**+ Ajouter à la liste À suivre**

Un aperçu intimiste de l'univers de Billie Eilish. Le réalisateur primé R.J. Cutler suit son parcours sur scène, en tournée et à la maison alors que... **PLUS**

En vedette Billie Eilish, Finneas O'Connell  
Réalisation R.J. Cutler

Documentaire · 2021 · 2 h 20 min  14+ -12 **4K**     

FROM EMMY\* WINNING DIRECTOR  
LANA WILSON

**N FILM**  
**MISS AMERICANA**  
TAYLOR SWIFT

33 sur 85 min

["Miss Americana & The Heartbreak Prince"  
by Taylor Swift playing]

 Reprendre



2020 7+ 1 h 25 min HD

Distribution : Taylor Swift

Genres : Musique, Films  
documentaires, Documentaires  
biographiques

Dans ce documentaire intime, Taylor Swift se dévoile non seulement en tant qu'artiste, mais aussi en tant que femme exploitant l'incroyable puissance de sa voix.

Ce film est : Intimiste, Émotion



JUMP!

## Pomme, le documentaire (bande-annonce)

documentaires • 1 min • 2022 • tous publics



ajouter  
aux favoris



publié le jeu. 18.08.22 à 14h15

réalisé par : Hugo Pillard

produit par : CAPA Presse, Benjamin Montel

avec : Pomme

Pomme, un documentaire de la collection JUMP! bientôt sur france.tv/slash

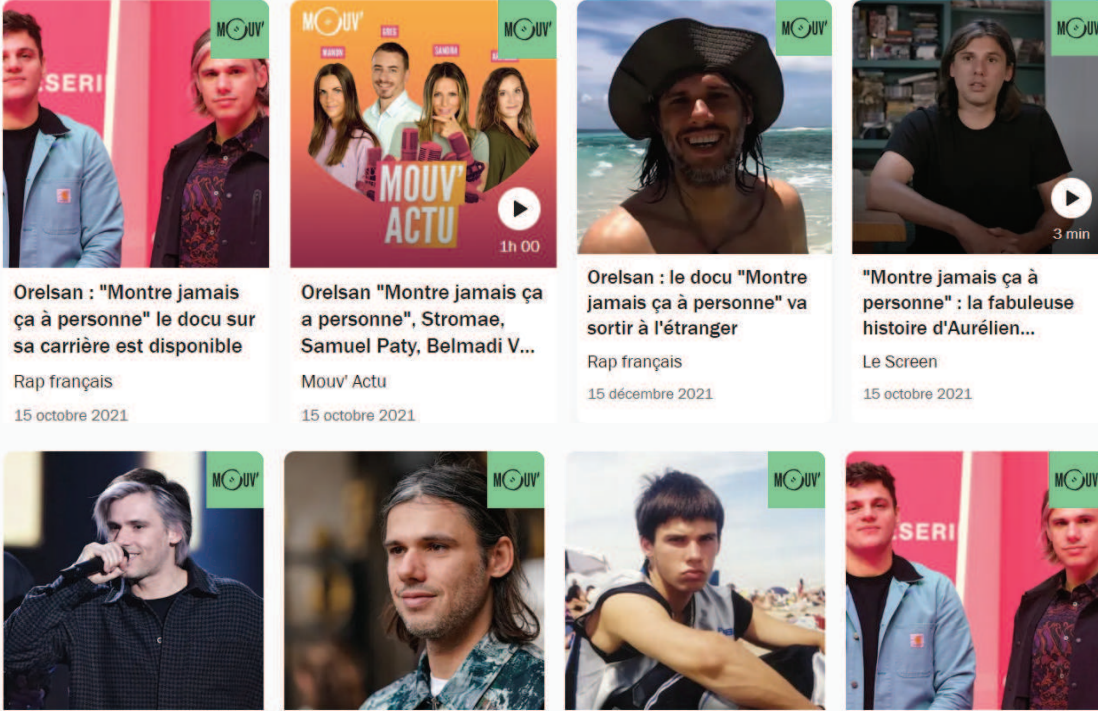
En septembre 2021, après une tournée intense, Pomme fait une pause et part vivre à Montréal pour préparer son troisième Album. Cette création est un prétexte pour la raconter.

Nous partons au Québec pour enregistrer ce nouveau disque entouré de Flavien Berger et de musiciennes formidables. Ces quelques jours marquent le début du film.

Ce portrait, réalisé par son meilleur ami Hugo Pillard, est celui d'une artiste hors du commun. Mais c'est surtout celui d'une femme de 25 ans qui nous dévoile, sans fard, une part immense de son intimité. Ce film dévoile son humour, son courage, son talent mais surtout ses failles et ses peurs qui souvent touchent à l'universel.

Ce documentaire est un film sur la force du lâcher prise et sur celle de l'amitié pensé chez Pomme comme un voyage cérébral.

## Annexe n°7 : Captures d'écran Mouv' x Orelsan



Orelsan : "Montre jamais ça à personne" le docu sur sa carrière est disponible  
Rap français  
15 octobre 2021

Orelsan "Montre jamais ça à personne", Stromae, Samuel Paty, Belmadi V...  
Mouv' Actu  
15 octobre 2021

Orelsan : le docu "Montre jamais ça à personne" va sortir à l'étranger  
Rap français  
15 décembre 2021

"Montre jamais ça à personne" : la fabuleuse histoire d'Aurélien...  
Le Screen  
15 octobre 2021

OrelSan : on en sait un peu plus sur la saison 2 de "Montre jamais ça à..."  
Rap français  
18 août 2022

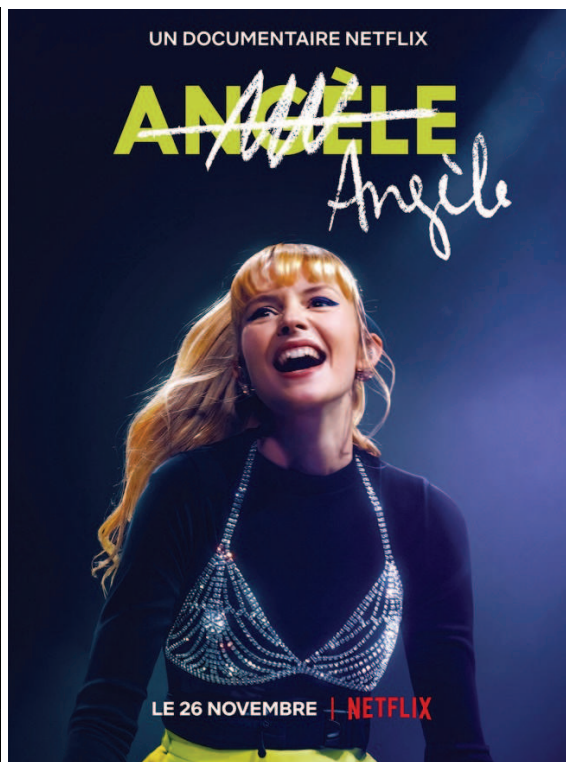
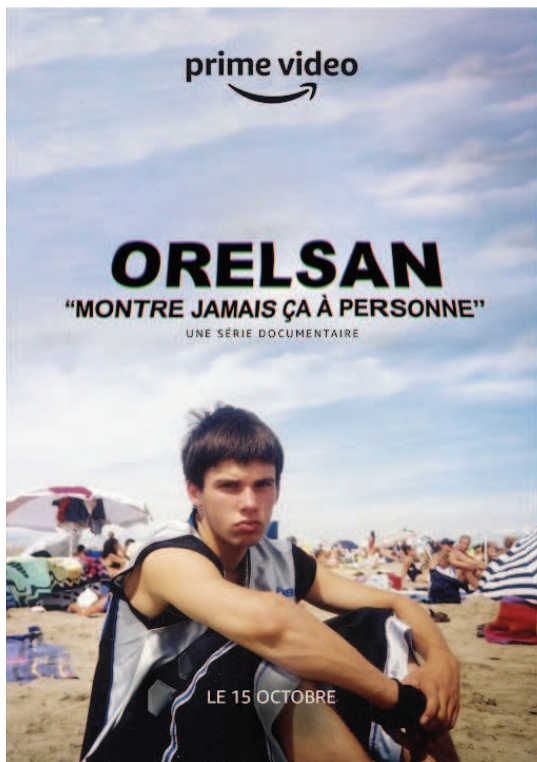
Orelsan : on sait quand sortira la suite du docu "Montre jamais ça à..."  
Rap français  
20 juin 2022

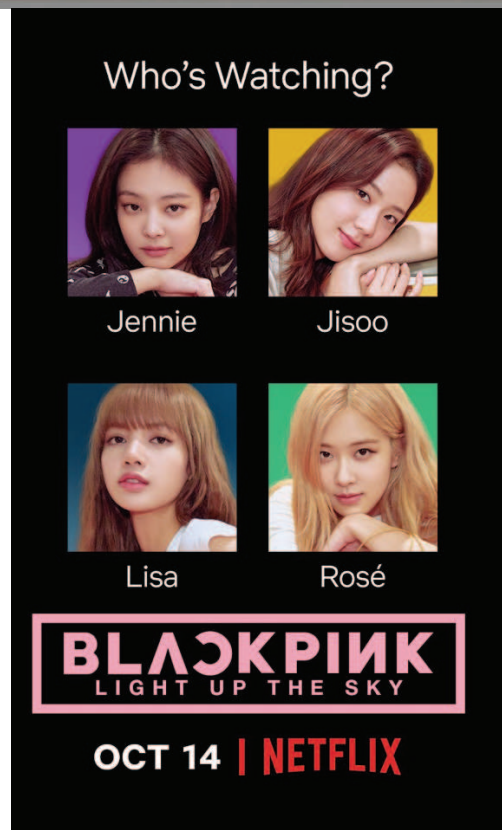
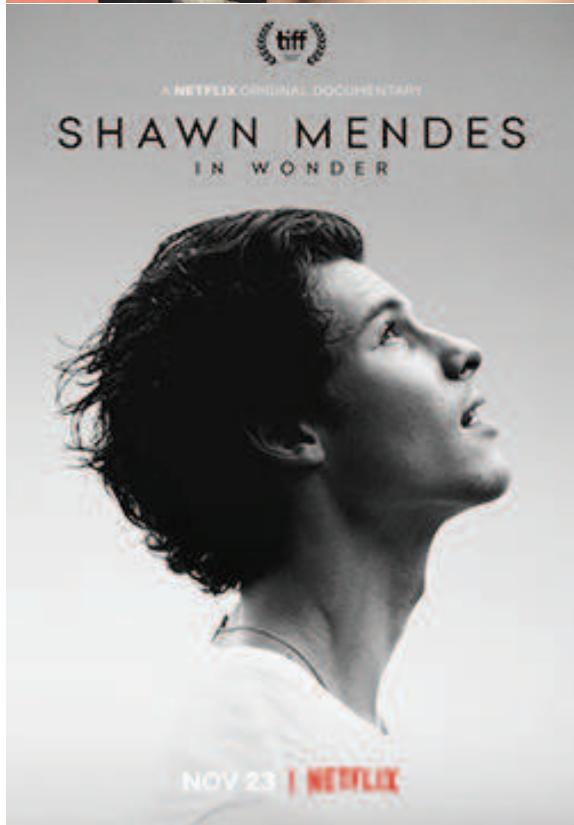
Orelsan : Prime Vidéo annonce la suite du docu "Montre jamais ça à..."  
Cinéma  
12 avril 2022

Orelsan : le docu "Montre jamais ça à personne" est disponible dans le mond...  
Rap français  
2 avril 2022

- captures d'écran faites le 28/08/2022 sur le site internet de Radio France :  
<https://www.radiofrance.fr>

Annexe n°8 : Affiches des documentaires musicaux

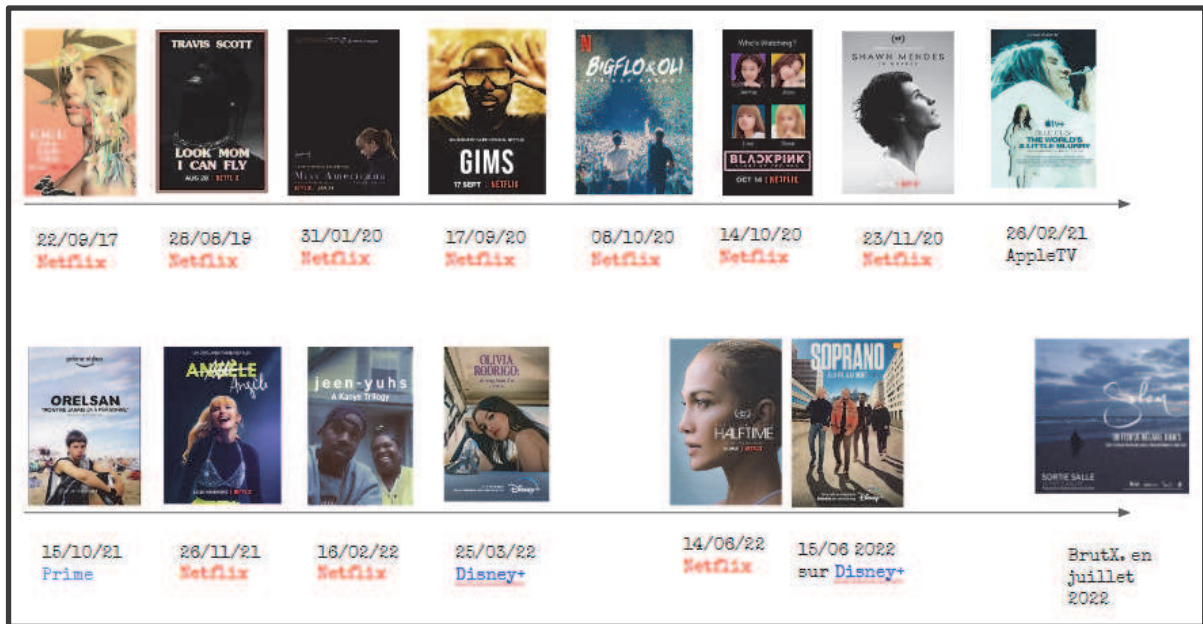




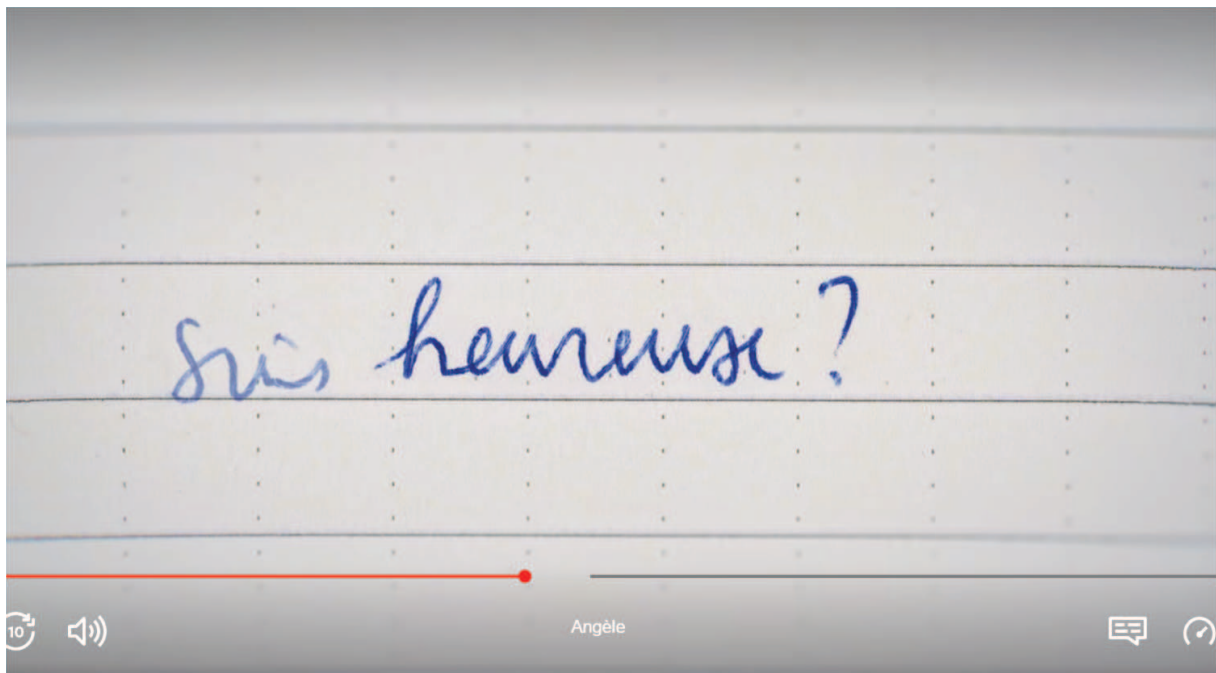
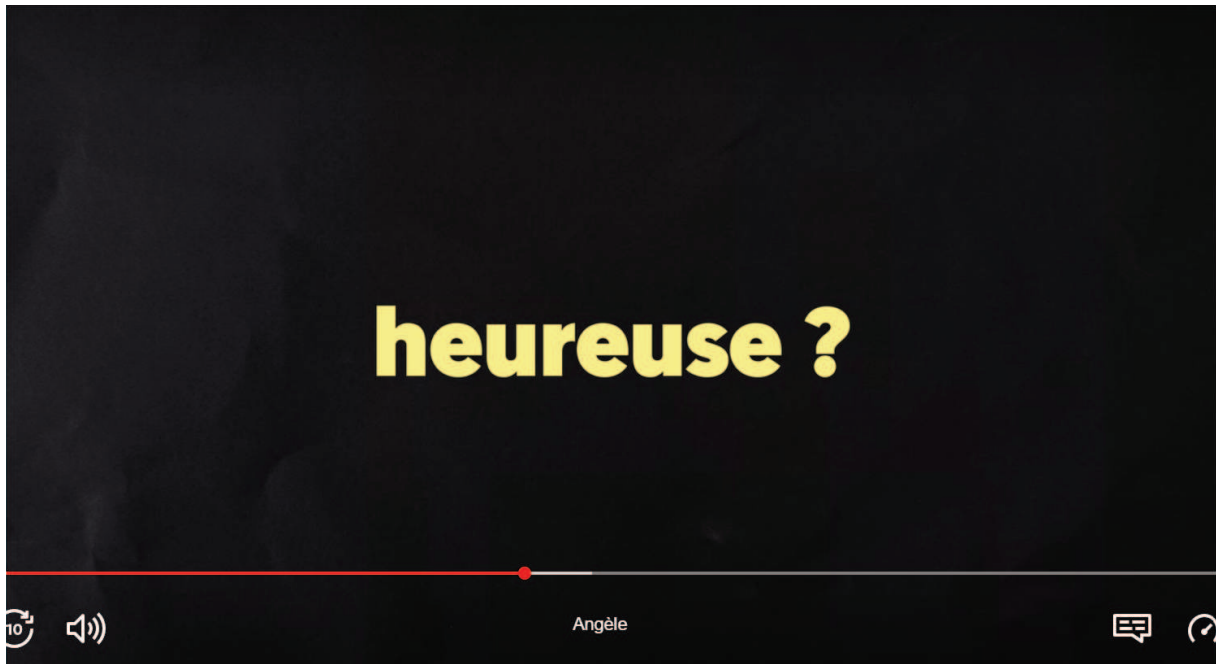




Annexes n°9 : Benchmark des dates de sorties des documentaires musicaux (timeline)



Annexe n°10 : Panneau Angèle « Heureuse ? »



- Panneaux qui s'alternent entre fond noir et écriture manuscrite afin de signifier les journaux intimes d'Angèle, petite.

## Annexe n°11 : Retour annoncé de la Star Academy (2022)



staracademytf1 et tf1

staracademytf1 "Tu passes de l'anonymat total à la lumière qui brûle tout sur son passage" ✨  
15 ans après, le mythique château se prépare pour une nouvelle promotion 🎤  
Star Academy, présentée par Nikos Aliagas, bientôt de retour sur @tf1 et @mytf1\_off 🎉

#StarAcademy #Chateau #StarAc #Eleves #NikosAliagas

4 sem

prissou.30 Hâte de retrouver la star académy 🎉 en espérant ne pas être déçue !

4 sem 4 J'aime Répondre

rose.may1987 En espérant qu'on y retrouve vraiment la Star

87,057 vues

JUILLET 27

Ajouter un commentaire... Publier



tf1

tf1 ✨ La #StarAcademy rouvre ses portes et le casting est lancé !

Orchestrée par @nikosaliagas, la plus célèbre académie musicale de France accueillera prochainement une nouvelle promotion 🎉

🎤 Chant, danse, théâtre... cette école de l'excellence proposera aux académiciens talentueux et passionnés de suivre une formation intensive pour devenir des artistes complets 🎯

👉 Inscrivez-vous dès maintenant : lien dans la bio.

17 sem

matthieubobarddeliere Merci de faire intégrer @soylaksn dans le château, qui est clairement la nouvelle fraîcheur pop en

Aimé par vanille\_pcd et 42,180 autres personnes

MAI 3

Ajouter un commentaire... Publier

## Résumé

Entre 2019 et 2022, de nombreux documentaires musicaux ont été diffusés sur les plateformes SVOD. Netflix dans un premier temps, suivi de Prime Video, Disney+ et Apple TV+. Ces documentaires biographiques retracent la carrière d'artistes dont la notoriété n'est plus à faire et promettent de dévoiler l'intimité de ces célébrités. A travers la production d'un récit intime, les documentaires musicaux permettent aux artistes de toucher le public émotionnellement. Alors que ces derniers décrivent leur relation asymétrique avec les fans comme déshumanisante, ils utilisent le documentaire pour se confier sur leurs sentiments et leurs angoisses. La tonalité de ces documentaires, spontanée, permet de s'adresser directement au public. Des mises en scène *off* simulent une transparence totale de leur part. Néanmoins, les documentaires, comme toute production audiovisuelle, réservent une part de contrôle importante à ceux qui le réalisent. Dans le cadre des documentaires musicaux, les artistes sont systématiquement impliqués dans la narration et leurs labels s'investissent dans la production. Parfois, il s'agit d'un proche qui réalise. C'est le cas de Coodie, ami de Kanye West et réalisateur de *Jeen-Yuhs*, de Clément Cotentin, petit frère d'Orelsan et réalisateur de la série *Montre jamais ça à personne*, ou encore d'Hugo Pillard, meilleur ami de Pomme et réalisateur du documentaire *JUMP! : Pomme, les consolations*. Cet espace médiatique est dédié aux artistes qui peuvent contrôler leur récit et revenir sur des événements médiatisés pour se réapproprier le discours. En effet, les documentaires musicaux permettent à l'artiste de s'exprimer sans opposition et de développer leur *storytelling* et leur image de marque à des fins commerciales, notamment à l'international. De leur côté, les plateformes profitent également de la notoriété de l'artiste pour recruter des communautés de fans. La recette des documentaires musicaux, en termes de narration et de réalisation, semble suivre un schéma assez classique pour respecter la promesse de ce nouveau genre documentaire, à savoir dévoiler les coulisses de la carrière d'une *star*.

## **Mots-clés**

Documentaires, documentaires musicaux, biographies, industrie de la musique, plateformes SVOD, plateformes de streaming, célébrités, fans, communautés, mythes, récit intime, storytelling.