

HEC MONTRÉAL

La dérive identitaire: Quand les musiciens changent leur marque
par
Jérémie Cholette

Danilo C. Dantas
HEC Montréal
Directeur de recherche

Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Août 2025
© Jérémie Cholette, 2025

Résumé

Ce mémoire vise à préciser le concept de dérive identitaire des artistes en musique comme une transformation graduelle, significative, multidimensionnelle et durable de l'identité de marque, en plus de se distinguer du repositionnement et du *rebranding*. S'appuyant sur une démarche qualitative mixte (analyse documentaire, analyse de données d'archives et études de cas), notre recherche examine 32 artistes occidentaux populaires et approfondit six cas sélectionnés et représentatifs du phénomène (Taylor Swift, Bee Gees, Miley Cyrus, Justine Bieber, David Bowie et The Beatles). Nous proposons une typologie se déclinant en trois trajectoires, soit la dérive classique, la dérive d'enfants-vedettes et de caméléons. Notre cadre d'analyse se base sur trois dimensions : le genre musical, l'esthétique et l'implication sociopolitique. Des critères diagnostiques opérationnalisent le début, le pendant et la fin du phénomène.

Les résultats montrent que ces transformations sont le plus souvent endogènes et progressives, médiées par la réception des fans et des médias, plutôt que dictées uniquement par des impératifs commerciaux.

Sur le plan théorique, notre recherche précise la place de la dérive identitaire dans la littérature sur la marque-personne et éclaire ses liens avec l'identité, le positionnement et l'image, en intégrant le rôle de la rétroaction des fans dans la formation de l'image de marque de l'artiste.

Sur le plan managérial, elle offre des balises pour anticiper les risques, orchestrer la communication et accompagner l'artiste, et ce, sans sacrifier son authenticité. La dérive identitaire y est ainsi traitée non comme un événement isolé, mais comme un processus observable et manœuvrable.

Mots-clés : Dérive identitaire; Marque du musicien; Marque-personne; Identité; Repositionnement; *Rebranding*; Genre musical; Marketing; Enfant-vedette; Caméléon;

Méthodes de recherche : Recherche guidée par les phénomènes (RGP); Recherche qualitative mixte; Méthodologie de la théorisation enracinée (MTE); Étude de cas;

Abstract

This thesis seeks to define the concept of identity drift among artists in music as a gradual, significant, multidimensional, and lasting transformation of brand identity, in addition to distinguishing it from repositioning and rebranding. Using a mixed qualitative approach (documentary analysis, archival data analysis, and case studies), our research examines 32 popular Western artists and delves into six selected cases that are representative of the phenomenon (Taylor Swift, Bee Gees, Miley Cyrus, Justin Bieber, David Bowie, and The Beatles). We propose a typology divided into three trajectories: classic drift, child star drift, and chameleon drift. Our analytical framework is based on three dimensions: musical genre, aesthetics, and sociopolitical involvement. Diagnostic criteria operationalize the beginning, middle, and end of the phenomenon.

The results indicate that these transformations are mostly endogenous and gradual, driven by fan and media reception rather than solely by commercial imperatives.

On a theoretical level, our research clarifies the role of identity drift in the literature on personal branding and highlights its connections with identity, positioning, and image, incorporating the influence of fan feedback in the formation of the artist's brand image.

On a managerial level, it offers guidelines for anticipating risks, orchestrating communication, and supporting the artist without sacrificing their authenticity. Identity drift is thus treated not as an isolated event, but as an observable and manageable process.

Keywords : Identity drift; musician branding; personal branding; identity; repositioning; rebranding; musical genres; marketing; child star; chameleon;

Research methods : Phenomenon driven research (PDR); Mixed qualitative research; Grounded Theory; Case study;

Table des matières

<i>Résumé.....</i>	<i>iii</i>
<i>Abstract.....</i>	<i>v</i>
<i>Table des matières.....</i>	<i>vii</i>
<i>Liste des tableaux et de figure.....</i>	<i>x1</i>
<i>Déclaration d'utilisation de l'intelligence artificielle générative (IAG)</i>	<i>xiii</i>
<i>Remerciements.....</i>	<i>xvii</i>
<i>Introduction.....</i>	<i>1</i>
<i>Chapitre 1 / Revue de la littérature</i>	<i>5</i>
1.1 Marques et marques-personne : fondements théoriques	6
1.1.1 Les marques-personne	6
1.1.2 La marque du musicien	7
1.2 Concepts clés en marketing appliqués aux artistes musicaux	10
1.2.1 Identité de marque	10
1.2.2 Positionnement	11
1.2.3 Image de marque.....	13
1.3 Interactions entre identité, positionnement et image de marque	14
1.4 Lacunes et opportunités dans la littérature	16
1.5 Objectif de recherche.....	18
<i>Chapitre 2 / Méthode</i>	<i>19</i>
2.1 Base de données	22
2.2 Analyse documentaire.....	25
2.3 Analyse de cas	28
<i>Chapitre 3 / Résultats</i>	<i>29</i>
3.1 Dérive classique	30

3.1.1	Taylor Swift.....	31
3.1.2	Bee Gees.....	39
3.1.3	Considérations théoriques sur la dérive classique	43
3.2	Enfants-vedettes.....	48
3.2.1	Miley Cyrus.....	49
3.2.2	Justin Bieber	53
3.2.3	Considérations théoriques sur les enfants-vedettes	57
3.3	Caméléon	61
3.3.1	David Bowie.....	62
3.3.2	Les Beatles (The Beatles).....	68
3.3.3	Considérations théoriques sur les caméléons	73
<i>Chapitre 4 Discussion</i>	<i>75</i>	
4.1	Contributions théoriques	75
4.1.1	Typologie des dérives identitaires	76
4.1.2	Précisions et zones grises du concept.....	77
4.1.3	Le cas du rebranding	79
4.1.4	La British Invasion, métaphore de la dérive identitaire.....	81
4.2	Implications théoriques.....	83
4.3	Contributions managériales	85
4.4	Limites et opportunités	86
<i>Conclusion</i>	<i>89</i>	
<i>Bibliographie</i>	<i>91</i>	
<i>Annexes</i>	<i>i</i>	
Annexe 1 : Cas supplémentaires de dérives classiques	<i>i</i>	
Beach Boys.....	<i>i</i>	
Joni Mitchell.....	<i>iii</i>	
P!nk.....	<i>iv</i>	
Machine Gun Kelly (mgk).....	<i>v</i>	
Post Malone.....	<i>vi</i>	
Annexe 2 : Cas supplémentaires d'enfants-vedettes.....	<i>i</i>	

Demi Lovato	i
Alanis Morisette	i
Annexe 3 : Cas supplémentaires de caméléons	i
Prince	i
Madonna.....	iii

Liste des tableaux et de figure

Tableaux

Tableau 2.1 : Répertoire des artistes identifiés pour la recherche.....	22
Tableau 2.2 : Extrait du Tableau de données	25
Tableau 3.1 : Dérives Classiques	30
Tableau 3.2 : Producteurs pour la discographie des Albums Studio de Taylor Swift	34
Tableau 3.3 : Enfants-vedettes	48
Tableau 3.4 : Caméléons	61
Tableau 3.5 : Phases de la carrière de David Bowie	67
Tableau 4.1 : Critères des dérives identitaires	77

Figure

Figure 1.1 : Modèle conceptuel adapté des quatre dimensions de l'identité et de l'image des marques de musique populaire par O'Reilly (2004).....	14
---	----

Déclaration d'utilisation de l'intelligence artificielle générative (IAG)

Je déclare avoir utilisé ChatGPT (<https://chat.openai.com/>) à titre d'appui général à la rédaction. L'outil a été mobilisé pour soutenir certaines étapes du processus d'écriture, notamment pour structurer la rédaction, réfléchir à des formulations possibles ou clarifier certaines idées, dont le contenu a ensuite été révisé et adapté afin de correspondre à mon style et à mes intentions.

À la mémoire de Jean-Luc Cholette (1960-2021),

qui m'a transmis son amour inconditionnel de la musique.

Remerciements

Le 30 août 2021, quelques heures avant d'assister à mon premier cours de méthodes qualitatives à la M.Sc. à HEC, je disais au revoir pour une dernière fois à mon père. J'y ai vu un signe que je devais franchir cette étape et m'y investir pleinement... et je l'ai fait !

Je souhaite tout d'abord remercier ma douce moitié, mon rock, mon sentiment préféré, ma copine, Alexandra Roy. Alexe, merci pour tout, tu as été la meilleure personne avec qui passer ses nombreuses épreuves et j'ai juste hâte de voir quelles seront les prochaines qu'on surmontera ensemble avec brio! Je t'aime!

Merci à mes amis, qu'ils soient issus de mes années à HEC et de l'AECS (merci spécial à toi, Cath) ou de l'extérieur des bancs d'école (Nico, Alex, Fred), pour votre soutien et vos encouragements. Merci aussi à mes professeurs à HEC Montréal et à tous les enseignants croisés dans mon parcours pour votre savoir et vos inspirations.

Merci au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et à la Société Radio-Canada pour leur appui financier.

Un remerciement tout particulier à mon directeur de recherche, Danilo Dantas. Ta patience, ton écoute et ta rigueur ont été déterminantes. Tu as su m'encourager dans les moments de doute et me pousser à aller plus loin lorsque je m'effaçais. Merci pour ton approche humaine et pour m'avoir permis de trouver ma voix (et ma voie) dans ce projet.

Enfin, un immense merci à ma mère, Josée, pour ton amour inconditionnel et ta confiance, même lorsque je doutais. Tu es celle qui m'a appris à persévérer, à garder la tête haute et à croire en mes capacités. Nicolas, mon frère, merci d'être toi, merci d'être dans ma vie!

Avec amour,

Jérémie C.

Introduction

Dans l'univers impitoyablement concurrentiel d'aujourd'hui, les artistes en musique n'y échappent pas. La révolution numérique a fait tomber les barrières à l'entrée du marché musical et, maintenant, n'importe qui peut s'autoproduire dans le confort de son foyer. Après un important déclin au début des années 2000, l'industrie de la musique a atteint un creux historique en 2014 avec des revenus d'enregistrement de 12,9 milliards de dollars (USD). 10 ans plus tard, l'industrie est en plein essor avec des revenus d'enregistrement de 29,6 milliards de dollars (É.-U.) en 2024, en partie grâce aux plateformes de diffusion en continu, telles Spotify, Apple Music et autres (IFPI, 2025c). Luminate (2025) rapporte dans son rapport annuel de 2024 que plus de 99 000 chansons seraient téléchargées chaque jour sur les plateformes de diffusion en continu. Malgré le fait que la majorité de ces chansons n'atteindront jamais les oreilles d'un grand public, la compétition dans le domaine musical n'a jamais été aussi forte et le restera assurément longtemps.

Par désir de faire évoluer leur carrière, certains artistes effectuent des changements dans leur manière de se présenter en public, parfois de manière subtile, parfois radicale. Par exemple, Coldplay a progressivement fait évoluer son genre au sein du spectre pop-rock, en explorant d'autres genres (electronica, synth, etc.) tout en maintenant une image relativement cohérente. À l'inverse, Taylor Swift a effectué une transition marquée du Country vers la Pop, assumant un changement stylistique autant visuel que musical. David Bowie a construit sa carrière sur une série de métamorphoses, adoptant presque à chaque album un nouveau persona, des codes visuels distincts et des univers musicaux variés. D'autres artistes choisissent de s'aventurer temporairement hors de leur registre principal : Lady Gaga, par exemple, a enregistré 2 albums jazz avec Tony Bennett et a effectué une forme d'extension de marque en devenant actrice au cinéma et à la télévision. Enfin, Beyoncé, dans ses deux derniers albums, a exploré successivement le dance et le house avec *Renaissance* (2022), puis le country avec *Cowboy Carter* (2024), deux genres éloignés de ses débuts pop et R&B.

Les artistes comme les marques tentent donc de se différencier dans un marché en constant changement. Que ce soit en effectuant des coups de publicité ingénieux, en collaborant avec d'autres artistes, en diversifiant leur art ou en lançant des produits dérivés, chacune de ces stratégies peut s'avérer fructueuse. Une stratégie encore peu documentée dans la littérature est le changement d'identité artistique chez les musiciens que nous appelons la « dérive d'identité de la marque du musicien ». Bien qu'il puisse autant s'agir d'un processus inconscient, non prémedité et authentique, que d'un processus lucide et calculé, dans ce mémoire, nous documentons le phénomène de la dérive identitaire, donnons des exemples de celui-ci et le définissons.

Avant d'approfondir notre objet d'étude, il est essentiel de distinguer deux concepts souvent confondus dans le discours courant : la musique populaire et la musique pop. La musique populaire est décrite comme liée à des goûts communs dans un contexte social donné, à un moment et à un endroit donnés (Denisoff, 1975), comme un hybride de genres et d'influences musicaux (Shuker, 1994), ou encore comme tout type de musique ayant atteint un large public (Steinbrecher, 2021). La musique pop, de son côté, est perçue comme un genre distinct influencé par la Tin Pan Alley (Hatch et Millward, 1987), produite à des fins commerciales et destinée au grand public (Frith et al., 2001). Elle est caractérisée par des structures répétées, influencée par les innovations technologiques et les changements sociaux (Rojek, 2011). Dans le cadre de cette recherche, nous adoptons la définition de Hatch et Millward (1987) et Rojek (2011) pour distinguer la musique pop (genre codifié, industriel) de la musique populaire (concept sociologique, lié à l'audience et à la popularité d'une musique). La musique pop est donc un genre de musique distinct identifié par une structure et des harmonies simples, une mélodie accrocheuse et d'une courte durée. Elle est influencée par les innovations technologiques et les changements sociaux. Elle vise aussi à être commercialement accessible et à convenir à un public de masse. À l'opposé, la musique populaire est décrite comme étant un concept sociologique lié aux facteurs de temps et de lieu, qui touche plusieurs genres musicaux et qui doit atteindre un large public.

Le but de cette recherche est donc de définir le concept de dérive d'identité de marque dans le contexte des artistes de l'industrie de la musique pop, ainsi que de déterminer s'il

existe des trajectoires types et, par conséquent, de déterminer une typologie de ces trajectoires. Pour y arriver, nous avons utilisé une technique d'analyse qualitative mixte (analyse de documents, analyse de données d'archives et analyse de cas) en présentant les cas de six artistes populaires dans le monde occidental et en analysant un total de 32 d'artistes musicaux. Enfin, nous proposons un cadre d'analyse pour comprendre et accompagner les dérives identifiées.

Cette recherche apporte plusieurs contributions théoriques importantes. D'abord, nous définissons et conceptualisons le phénomène de dérive identitaire : une transformation graduelle et irréversible de l'identité de marque d'un artiste. En analysant des cas concrets dans l'industrie musicale, nous démontrons comment cette dérive s'opère, se distingue d'autres types de changements (comme le repositionnement ou le *rebranding*), et mérite d'être reconnue comme un concept à part entière dans la littérature sur la marque. Nous contribuons également à la littérature sur la marque du musicien et les marques artistiques, et également à tout type de marque-personne ainsi qu'à la littérature de la marque (*branding*) de manière générale. Ensuite, notre recherche s'inscrit dans une perspective multidisciplinaire en proposant des pistes de réflexion à la sociologie de la musique, notamment en éclairant les dynamiques identitaires à l'œuvre dans les trajectoires d'artistes populaires, ainsi qu'à la musicologie, en documentant les changements stylistiques et esthétiques qui accompagnent ces transformations. Enfin, notre recherche offre une contribution managériale en présentant une meilleure compréhension des trajectoires de transformation identitaire que peuvent emprunter les artistes, qu'elles soient conscientes ou non. Elle fournit ainsi des outils de réflexion stratégique pour les professionnels œuvrant à la gestion de la marque du musicien (agents, maisons de disques, producteurs ou diffuseurs) afin d'accompagner ces transformations de manière cohérente et durable au sein de l'industrie culturelle.

Ce mémoire s'ouvre sur une revue de littérature de la marque du musicien ainsi que sur l'identité de la marque. Ensuite, nous adressons la méthodologie de notre étude, puis les résultats. Ceux-ci sont approfondis et mis en pratique dans la discussion. Ce travail aboutit sur une conclusion.

Chapitre 1 | Revue de la littérature

Dans le contexte particulier des musiciens, où les enjeux d'identité et d'expression artistique se mêlent aux logiques du marketing traditionnel, nous nous penchons sur la manière dont se construit et évolue la marque du musicien. Afin d'établir le cadre théorique nécessaire à cette réflexion, nous définirons d'abord les concepts de marque, de marque-personne et de marque du musicien. Nous clarifierons ensuite trois concepts clés en marketing, soient l'identité, le positionnement et l'image de marque, ainsi que leurs interactions spécifiques dans le cas d'artistes musicaux. Enfin, nous poserons les bases du concept central de cette recherche : la dérive identitaire.

1.1 Marques et marques-personne : fondements théoriques

La littérature sur les marques et sur les marques-personne est déjà bien établie (Aaker, 1996; Fournier, 1998; Kapferer, 2008; Kotler, 2001; Parmentier et al., 2013). Philip Kotler (2001) propose une définition de la marque qu'il caractérise comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole ou un design, ou une combinaison de ceux-ci, dans l'intention d'identifier les biens ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et de les différencier de ceux de la compétition. » (2001 : 188, traduction libre). Il ajoute qu'une marque est en quelque sorte une promesse de livrer un produit ou un service de qualité au consommateur. Susan Fournier (1998) voit la marque dans une perspective relationnelle où une consommatrice développe une relation avec une marque de manière similaire à une relation qu'elle développe avec une personne. Jean-Noël Kapferer (2008) s'intéresse à la marque dans une perspective identitaire où une marque n'est pas limitée au nom du produit, mais plutôt à une vision qui guide l'élaboration des produits ou services. David A. Aaker (1996), quant à lui, distingue la marque dans une perspective financière ou stratégique où il définit le concept de capital de marque. Ces perspectives, bien que distinctes, illustrent la richesse et la polyvalence du concept de marque et permettent de mieux comprendre les fondements de la marque-personne, qui transposent ses logiques à l'individu.

1.1.1 Les marques-personne

En 1996, Aaker (1996) rapproche l'humain à la marque lorsqu'il parle des quatre perspectives d'identité de la marque : produit, organisation, personne et symbole. Pour lui, l'identité de la marque en tant que personne représente la personnalité de la marque traditionnelle et la relation marque-consommateur; celui-ci ne fut pas le seul ni le premier à attribuer des caractères humains à une marque. Postérieur à Aaker (1996), Fournier (1998), quant à elle, compare la relation marque-consommateur à des relations humaines. Ainsi, les marques dites traditionnelles peuvent être comparées aux humains et, inversement, ils peuvent être comparés aux marques dites traditionnelles.

Depuis près de 30 ans, le concept de marque-personne (marque humaine, marque personnelle et autres) est tout d'abord discuté dans la littérature dans une perspective de

promotion individuelle pour sa propre carrière (McNally et Speak, 2012; Peters, 1997). Puis, le concept fut associé aux célébrités (Thomson, 2006), aux athlètes sportifs (Carlson et Donavan, 2013) et, plus récemment, aux influenceurs (Leung et al., 2022).

Plusieurs termes coexistent dans la littérature pour désigner ce phénomène : marque humaine, marque personnelle, marque-personne, marque-célébrité. Chacun de ces termes met l'accent sur des dimensions particulières des marques-personne. Sans entrer dans un débat terminologique, nous retenons la définition de Parmentier et al. (2013) selon laquelle une marque-personne correspond à un ensemble d'associations attribuées à une personne, plutôt qu'à un produit ou un service. Cette approche, issue de la stratégie de marque, est appliquée dans les contextes de développement de carrière ou de positionnement professionnels. Fournier et Eckhardt (2019) prolongent cette définition en introduisant la notion de dualité indissociable entre la personne et la marque, insistant sur leur interdépendance constante. En s'inspirant de la théorie des deux corps du roi, elles mettent en lumière les tensions vécues par les marques-personne, notamment la pression de cohérence, la capitalisation de l'intime et les risques d'aliénation. Cette conceptualisation est particulièrement pertinente dans le cas des artistes musicaux, dont l'identité publique et parfois privée est à la fois incarnée et commercialisée.

1.1.2 La marque du musicien

Nous considérons que les artistes musicaux sont une forme spécifique de marques-personne qui intègrent des caractéristiques du marketing traditionnel. En effet, les artistes commercialisent un produit (album, chanson, spectacle) et détiennent un catalogue de produits directement lié à leur identité artistique, à la manière dont une marque traditionnelle commercialise un produit ou un service. Leur marque repose sur une combinaison d'éléments artistiques (musique, genre, instrumentation, mélodie, paroles) et personnels (image, posture publique, présence sur les réseaux sociaux) qui, ensemble, construisent l'identité qu'ils projettent et celle que les fans perçoivent (Dantas, 2021; O'Reilly, 2004). Pour Dantas (2021), la marque du musicien naît par la combinaison de la proposition artistique (sur scène) et de la proposition individuelle (derrière la scène). La marque d'un artiste peut donc être influencée par une combinaison des deux propositions ainsi que par la tension entre celles-ci. Dantas (2021), nomme cette tension

l'authenticité, où plus les propositions artistique et individuelle sont cohérentes ensemble, plus l'artiste sera perçu comme étant authentique. Il met également l'emphase sur une autre relation, soit celle entre la proposition artistique et l'univers artistique, qui représente le marché dans lequel l'artiste se trouve ainsi que les autres artistes dans ce marché. Dantas (2021) nomme cette relation la légitimité artistique, qui permet de mesurer à quel point un artiste correspond à l'univers artistique avec lequel il est lié. Dans le même sens, Parmentier et al. (2013) discutent du concept de « se distinguer tout en se conformant » (traduction libre de : *Standing out while fitting in*). Les artistes en musique respectent majoritairement un genre musical, ou du moins une famille de genres musicaux (rock, pop, électronique, etc.), puisque les genres agissent comme des environnements conventionnés qui structurent complètement ou en partie la production musicale et l'identification des artistes par l'industrie, les pairs et le public (Lena et Peterson, 2008). Ils doivent donc se conformer pour obtenir de la légitimité de leurs pairs et se distinguer en tentant de se différencier des autres artistes musicaux dans la même famille de genre musical. Sjöholm et Pasquinelli (2014) ajoutent qu'un artiste fait vivre et évoluer sa marque en effectuant son art et que la marque et la commercialisation de celle-ci sont « naturellement liées à l'expression de soi d'un artiste » (Sjöholm et Pasquinelli, 2014: 12, traduction libre). Ainsi, chez les artistes, les décisions dans leur processus de commercialisation reposent davantage sur leur intuition et leur sens créatif que sur une logique rationnelle ou des stratégies planifiées.

Certains artistes, comme Taylor Swift, Justin Bieber ou Joni Mitchell, se présentent sous leurs noms de naissance comme nom de scène et leur identité de marque semble être la même en performance (en enregistrement, sur scène, etc.) que dans leur quotidien (en entrevue ou autre contexte public). Ils incarnent ainsi pleinement la dualité personne-marque décrite par Fournier et Eckhardt (2019), où la frontière entre l'individu et la marque s'estompe au point que l'un devient l'autre.

D'autres artistes, comme P!nk, David Bowie ou Lady Gaga, adoptent un nom de scène distinctif. Ce pseudonyme devient une marque à part entière utilisée dans toutes les sphères de leur vie publique. Leur présence médiatique repose donc sur une identité construite, mais incarnée; ce qui éloigne la dualité personne et marque. Leur marque est

maintenue de manière cohérente autant en performance que dans leur proposition individuelle.

Quelques artistes, tels que Daft Punk ou Frank Ocean, se distinguent par un retrait volontaire de la sphère publique hors performance (Hyland, 2023; Gil Kaufman, 2023). Pour eux, la marque s'active presque exclusivement sur scène ou dans les œuvres enregistrées. Leur présence médiatique est réduite, voire absente, et leur identité privée reste dissociée de leur identité de marque. Cette stratégie les rapproche encore plus d'une marque traditionnelle, puisqu'ils sont connus presque uniquement pour leur produit et non pour leur personne. On parle ici d'une quasi-absence de personne, et donc de dualité.

Enfin, les groupes de musique représentent un cas particulier. Une marque comme les Beatles est collective, bien qu'elle intègre aussi des marques de musiciens individuels (John Lennon, Paul McCartney, George Harrison et Ringo Starr). Ces dernières peuvent exister indépendamment ou s'effacer au profit de la marque du groupe, ce qui illustre la coexistence d'une marque collective et des marques-personne. Les groupes de musique représentent ainsi une forme hybride de marque, combinant une identité collective avec des marques-personne individuelles; ce qui crée une configuration singulière dans le paysage du marketing artistique. Ces différents cas illustrent un spectre allant d'une fusion complète entre l'artiste et sa marque, à une dissociation presque totale où seule l'œuvre subsiste publiquement.

Cette compréhension de la marque du musicien constitue la base sur laquelle nous nous appuyons pour explorer les composantes stratégiques fondamentales : l'identité de marque, le positionnement et l'image de marque.

1.2 Concepts clés en marketing appliqués aux artistes musicaux

À travers la littérature du marketing, ces concepts (identité, positionnement et image) jouent un rôle complémentaire dans l'analyse stratégique d'une marque. Dans le cadre de cette recherche, l'identité de marque constitue le point d'ancrage de notre réflexion. Les sections suivantes abordent successivement chacun de ces concepts en les appliquant au contexte des artistes musicaux, avec, à chaque fois, un exemple appliqué au cas d'Olivia Rodrigo.

1.2.1 Identité de marque

L'identité de marque fait référence à la raison d'être de la marque, à ses valeurs et à l'image de soi telle que définie et projetée par l'organisation (Kapferer, 2008). Contrairement à l'image, qui relève de la réception par le public, l'identité est un concept d'émission centré sur la vision que la marque souhaite transmettre. Selon Aaker (1996), elle se compose également d'une série d'associations que la marque aspire à créer et à maintenir dans l'esprit du public. Pour Keller (2013), cette identité se matérialise à travers l'ensemble des éléments constitutifs de la marque (nom, logo, design, style de communication) qui, ensemble, contribuent à sa cohérence perçue.

Dans le contexte des artistes musicaux : « L'identité d'un groupe ou artiste musical populaire est d'abord et avant tout musical, normalement représenté par un genre ou une combinaison de genres. Un autre aspect de l'identité de la marque est l'identité commerciale. » (O'Reilly, 2004 : 15, traduction libre). L'identité artistique repose donc d'abord sur le genre musical, et intègre aussi des éléments comme l'apparence, la posture publique et la performance scénique. O'Reilly (2004) décrit l'identité commerciale comme étant l'identité, de l'artiste ou du groupe, projetée aux fans, qui peut renforcer le sentiment d'authenticité perçue par le public. Cette identité commerciale recoupe ce que Dantas (2021) qualifie de proposition individuelle, soit la manière dont l'artiste se présente en dehors de ses œuvres, dans les médias et l'espace public. L'identité globale d'un artiste résulte donc de l'articulation entre sa proposition artistique (ce qu'il crée et performe) et sa proposition individuelle (ce qu'il projette hors scène). Leur adéquation menant donc à une expression d'authenticité perçue par le public et participant à la

construction d'une marque du musicien forte (Dantas, 2021). Ces deux dimensions, artistique et commerciale, sont au fondement de la marque du musicien et structurent son identité dans l'industrie musicale.

Nous considérons donc que l'identité artistique est une combinaison de multiples facteurs incluant le genre musical, la manière dont l'artiste ou le groupe se présente publiquement et sur scène (identité commerciale), ses affiliations sociales ou politiques ainsi que ses valeurs fondamentales. L'identité est de nature évolutive, bien que certains éléments demeurent stables. Sa gestion est souvent intuitive et étroitement liée à l'expression artistique de l'artiste, ce qui la distingue de l'approche plus rationnelle observée dans le marketing traditionnel (Dantas, 2021; O'Reilly, 2004; Sjöholm et Pasquinelli, 2014).

À titre d'exemple, l'identité de la marque d'Olivia Rodrigo est composée de son genre musical (pop-punk), son style vestimentaire (Y2K), son appartenance générationnelle (génération Z), ses allégeances politiques (démocrate) ainsi que ses valeurs (authenticité) (Chan, 2024; Knowles, 2024; u/Due_Plate5548, 2024). L'alignement ou la dissonance entre ces éléments peut influencer la perception d'authenticité, ce qui rend la gestion de l'identité particulièrement importante dans l'industrie musicale.

1.2.2 Positionnement

Le positionnement est un concept large et multiforme dans le domaine du marketing faisant l'objet de plusieurs définitions et interprétations différentes (Saqib, 2020; Urde et Koch, 2014). Dans le cadre de notre recherche, le positionnement est décrit comme la manière dont un artiste aimerait être perçu et les aspects de sa marque et de son produit qu'il met de l'avant dans sa communication marketing (O'Reilly, 2004; Ries et Trout, 2001). On parle donc ici de positionnement voulu. Urde et Koch (2014) ajoutent que le positionnement est non seulement influencé par le marché (*outside-in*), mais également par la marque (*inside-out*). Cette approche peut s'appliquer au domaine de la musique où le positionnement d'un artiste peut autant être influencé par les autres artistes qui l'entourent (le marché) que par lui-même grâce au développement personnel et/ou aux découvertes de nouveaux sons, techniques, genres, etc. (la marque). Sanders et al. (2021) introduisent l'idée du genre musical comme outil de positionnement. Ils affirment que les

artistes doivent apposer une étiquette de genre musical à leur œuvre pour les gardiens de l'industrie (*gatekeepers*). Ils comparent l'utilisation du genre musical par un artiste au concept de cadre de référence dans le contexte du positionnement. Ainsi, le genre musical permet de définir des points de parités (caractéristiques similaires) avec d'autres musiciens et, à terme, tenter d'atteindre une légitimité artistique (Dantas, 2021; Sanders et al., 2021). Même si le genre musical fait partie intégrante de l'identité de l'artiste, où il peut être hybride, évolutif et intimement lié à l'expression créative de l'artiste, il est aussi mobilisé de manière stratégique dans le positionnement. Dans ce cas, il devient une étiquette choisie, parfois réductrice, visant à faciliter la catégorisation du produit musical par les gardiens de l'industrie (maison de disques, médias, plateformes), sans nécessairement refléter toute la complexité de l'identité musicale de l'artiste. Par exemple, dans le balado *L'album Podcast*, Lou-Adriane Cassidy mentionne que son album est classé comme pop de chambre. Elle précise cependant ne pas savoir elle-même ce qui caractérise ce genre, affirmant simplement qu'elle fait de la musique pop (Lachance, 2025).

En appliquant le concept de positionnement à Olivia Rodrigo, elle se positionne comme étant une artiste pop-punk qui mise sur la nostalgie à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Elle met de l'avant le style vestimentaire Y2K, typique de cette époque (Knowles, 2024). Ces éléments, extraits de son identité globale, sont stratégiquement mis de l'avant afin d'influencer la manière dont elle est perçue sur le marché. De plus, Olivia Rodrigo mobilise la stratégie des œufs de Pâques (*easter eggs*), qui consiste à disséminer des indices cachés ou des références à venir dans des publications, vidéoclips, albums, et autres. Cette pratique est fortement liée à la culture de l'internet, et spécifiquement à celle de la génération Z (Matrix, 2014; Porter, 1997). Au-delà de son aspect promotionnel, elle s'inscrit dans le positionnement voulu de Rodrigo, qui cherche à entretenir une relation complice avec son public et à se différencier par une esthétique à la fois accessible et mystérieuse. Ces choix contribuent à renforcer son positionnement distinctif dans le marché musical et dans la scène pop-punk contemporaine.

1.2.3 Image de marque

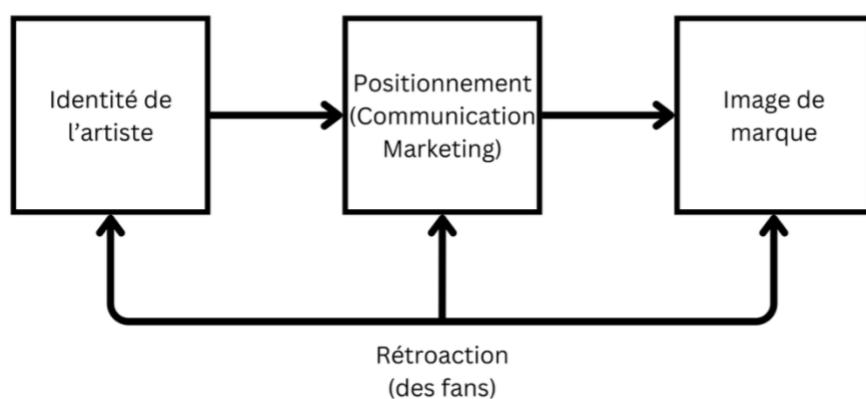
L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par le public, incluant les fans, les médias, les concurrents ou d'autres parties prenantes (Aaker, 1996; Kapferer, 2008). Elle résulte des associations mentales faites par les individus à partir des signaux émis par la marque, qu'ils soient musicaux, visuels ou comportementaux (Kapferer, 2008; O'Reilly, 2004). Dans le cas des artistes musicaux, l'image de marque se manifeste autant à travers la musique que par l'apparence, les attitudes ou la communication publique (O'Reilly, 2004).

Par exemple, bien qu'Olivia Rodrigo se positionne volontairement comme une artiste pop-punk influencée par les années 2000, l'image qu'elle projette varie selon les perceptions : certains la perçoivent comme une icône nostalgique et accessible, tandis que d'autres la voient comme une artiste détachée de l'authenticité historique du pop-punk, principalement due à des accusations de plagiat (Snapes, 2023; u/Due_Plate5548, 2024).

1.3 Interactions entre identité, positionnement et image de marque

L'identité de l'artiste, son positionnement et son image de marque forment un cycle. L'artiste définit son identité en créant de la musique, en adoptant une esthétique spécifique (style vestimentaire et apparence physique) et en supportant des causes sociales ou politiques. Ensuite, l'artiste se positionne dans le marché en mettant l'emphase sur des parties spécifiques de son identité. Finalement, les fans¹ forment l'image de marque de l'artiste et forgent leur perception de celui-ci. Ces derniers offrent une rétroaction critique positive ou négative, souvent à la suite d'une performance en salle via des sites internet, des réseaux sociaux, des plateformes de financement participatif (p. ex. Patreon) ou d'autres canaux de communications. Cette rétroaction peut potentiellement influencer l'identité de l'artiste qui pourrait l'ajuster ou l'adapter pour se rapprocher des préférences de ses fans. Elle peut également influencer le positionnement de l'artiste qui pourrait décider de mettre de l'avant d'autres caractéristiques de son identité ou d'utiliser une autre technique de communication marketing. Elle peut finalement influencer les fans eux-mêmes dans leur perception de l'image de marque, puisque le contenu généré par ceux-ci (*user generated content*) et le bouche-à-oreille numérique (*electronic word of mouth*) influence l'image de marque (Farzin et Fattah, 2018). Le modèle conceptuel suivant (*Figure 1.1*) représente visuellement le cycle (Farzin et Fattah, 2018; O'Reilly, 2004).

Figure 1.1 : Modèle conceptuel adapté des quatre dimensions de l'identité et de l'image des marques de musique populaire par O'Reilly (2004)



¹ Bien que l'Office québécois de la langue française (OQLF) déconseille l'emploi du terme « fans » (Office québécois de la langue française, 2014) considérant la nature linguistique de celui-ci, soit un anglicisme, les termes proposés à titre de synonymes nous semblent peu représentatifs de la richesse sémantique (degrés multiples d'enthousiasme) et du caractère particulier de celui-ci appliqué à la musique : adeptes, admirateurs, fanatiques, passionnées, et autres. C'est pourquoi nous utilisons le terme « fans ».

Nous avons décidé de nous pencher principalement sur l'identité de l'artiste, que nous considérons comme étant l'aspect le plus contrôlable par celui-ci. Comme discuté précédemment, l'identité de la marque du musicien n'est pas toujours fixe. Certains artistes conservent leur identité toute leur carrière, comme Olivia Rodrigo qui, malgré sa jeune carrière, a conservé une identité de base similaire depuis ses débuts. Nous pouvons citer également l'exemple du groupe AC/DC qui est réputé pour avoir conservé une identité claire et constante depuis le début de leur carrière en 1973 (Knowles, 2024; Rao, 2019). À l'inverse, une artiste comme Taylor Swift est réputée pour avoir changé de genre musical en passant du country à la pop ou un artiste comme David Bowie est reconnu pour avoir constamment changé de genre, de style vestimentaire et même de nom au cours de sa carrière (McLean, 2016; Penn et Penn, 2024a).

1.4 Lacunes et opportunités dans la littérature

L’analyse de la littérature révèle qu’il existe plusieurs publications sur la marque des musiciens sans que ceux-ci n’adressent l’évolution de cette marque (Dantas, 2021; Sanders et al., 2021; Sylvester, 2018). Quelques recherches s’intéressent à un artiste en particulier. C’est le cas notamment de Junes (2023) pour Taylor Swift dans le domaine de la sociologie, de Woodworth (2025) pour Prince dans le domaine de la musicologie ou encore de Hansen (2025) pour Justin Bieber dans le domaine de la musicologie sans adresser le phénomène dans sa globalité. Certaines études se penchent sur la transition de carrière des artistes qui passent d’un domaine artistique à l’autre (Barré et al., 2020; Middleton et Middleton, 2017). D’autres abordent les changements artistiques comme étant influencés par l’industrie et où des artistes opèrent des changements artistiques en réaction à celle-ci (Jouvenet, 2007; Renard et al., 2012). Même si ce phénomène peut se produire, l’angle de notre recherche se recentre sur l’identité de l’artiste lui-même. Ainsi, nous envisageons le changement d’identité artistique comme étant influencé par divers facteurs, plutôt qu’uniquement par le marché.

Philip Auslander est l’auteur ayant touché du plus près le sujet de ce mémoire. En effet, dans son papier *Musical Personae* (Auslander, 2006a), il définit le « persona musical » (traduction libre) comme étant l’identité fondamentale du musicien. En d’autres mots, il emploie cette expression pour parler de l’identité de la marque du musicien en marketing des arts. Dans son article, ce dernier discute directement des changements opérés dans la carrière des Beatles, de John Coltrane et des Beach Boys, qu’il nomme des « altérations de persona » (traduction libre). Il considère qu’il n’y a pas de réponses simples à savoir pourquoi un artiste réussit davantage son changement qu’un autre. Il identifie trois types d’altération de persona inspirés de l’analyse de cadre de Goffman (1974) : le mouvement latéral, le mouvement d’un cadre à un autre et le changement dans le temps à l’intérieur d’un même cadre (Auslander, 2006a: 113, traduction libre). Selon Auslander, on parle d’un mouvement latéral lorsqu’un artiste fait un changement d’identité à un certain moment, et ce, dans un cadre donné. Nous pouvons citer l’artiste Jean Leloup qui, au cours de sa carrière, a changé plusieurs fois de nom d’artiste tout en conservant la majorité des éléments de base de son identité (genre musical, valeurs) (Bouchard, 2020;

Murray, 2017). Ensuite, le mouvement d'un cadre à un autre représente un changement comme celui que Taylor Swift a effectué, soit un changement d'une artiste country à une artiste pop. Le troisième type d'altération, le changement dans le temps à l'intérieur du même cadre, représente pour Auslander le changement que les Beatles ont effectué entre le début et la fin des années 60. Il considère que leur changement de persona fut très important et qu'ils avaient des fans prêts à les suivre. La perspective d'Auslander est pertinente et relève principalement de la musicologie et de l'étude de la performance artistique. Dans le cadre de cette recherche, les réflexions ainsi que les typologies d'altération de persona proposées alimentent notre réflexion conceptuelle. Ces éléments ne constituent pas le fondement théorique principal de notre étude qui s'ancre davantage dans une perspective marketing centrée sur la marque du musicien.

Bien qu'il y ait des preuves empiriquement abondantes du phénomène de changement d'identité artistique, comme le démontre les parcours de Taylor Swift, Miley Cyrus, The Bee Gees ou David Bowie, que ces transformations soient bien documentées par les médias (Farber, 2016) et explorées dans des disciplines connexes, telles que la musicologie (Auslander, 2006a), à notre connaissance, aucune recherche systématique en marketing ne s'est encore penchée sur la définition et la compréhension globale de ce phénomène, et ce, dans une perspective de marque du musicien. Il existe donc une lacune théorique importante dans les recherches en marketing où une définition et un terme unificateur pour représenter le changement de l'identité de la marque de l'artiste en musique s'imposent. Ainsi, en nous inspirant de ce phénomène, nous souhaitons adresser cette lacune en proposant, à partir d'exemples existants, le cadre de la dérive de l'identité désignant les changements significatifs pouvant affecter l'identité artistique de certains musiciens au fil du temps.

1.5 Objectif de recherche

À la lumière de cette revue de littérature, nous démontrons la pertinence et l'apport théorique que notre recherche procure au domaine du marketing des arts. Nous définissons les concepts de marque, marque-personne et marque du musicien. Nous définissons également les concepts d'identité, de positionnement et d'image de marque dans le contexte du marketing et de la marque du musicien. La présente étude permet d'appuyer les relations entre ces trois concepts et la rétroaction des fans. Ceci nous permet de poser un socle théorique solide pour ce mémoire et justifie le but de cette recherche, soit de mieux comprendre et de définir le phénomène que nous nommons la dérive identitaire.

Dans le domaine de la musique, nous considérons qu'une dérive identitaire s'effectue lorsqu'un artiste modifie substantiellement son identité de marque, passant d'une identité initiale à une identité finale. Une ou plusieurs facettes de l'identité peuvent être modifiées, comme le genre musical, l'esthétique, les allégeances politiques et autres. Dans le cadre de notre étude, nous n'apposons pas de jugement ni évaluons le succès ou non d'une dérive identitaire. Notre but est de bien définir le concept, ces bases conceptuelles et les critères associés. Afin d'explorer empiriquement ce phénomène de dérive identitaire et d'en préciser les critères, la méthodologie adoptée est détaillée dans la prochaine section.

Chapitre 2 | Méthode

Nous avons utilisé une méthode de recherche guidée par les phénomènes (RGP)² avec une analyse qualitative mixte (analyse de documents, analyse de données d'archives et analyse de cas) basée sur les principes de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) (Brennen, 2021; Makri et Neely, 2021; Nepomuceno et al., 2020; G. M. Schwarz et Stensaker, 2016; G. Schwarz et Stensaker, 2014; Johnston, 2014; Fines, 2010; Saunders et al., 2009; Pandit, 1996; Glaser et Strauss, 1967; Guillemette et Luckerhoff, 2015). Étant donné que notre objet d'étude répond aux principes de la théorie naissante (Edmondson et Mcmanus, 2007) et se concentre principalement sur des artistes musicaux souvent considérés comme étant des célébrités, nos données proviennent exclusivement d'archives et de documents. Nous mettons l'emphase sur l'analyse de documents médiatiques divers, soit des documents provenant de médias de masse (Radio-Canada, *The New York Times*, CNN, etc.) et de médias spécialisés (*Billboard*, *Rolling Stone*, *Forbes*, etc.), régis par des normes journalistiques (Office québécois de la langue française, 2013).

Dans le cadre d'une recherche, précisément dans le cadre d'une recherche qualitative, il est important de mentionner le statut d'initié de l'auteur (Breen, 2007; K. Turner et Bélanger, 2020; Unluer, 2015). Ainsi, ayant moi-même un statut d'initié (*insider*), je bénéficie d'une perspective interne sur la musique. À cet effet, j'ai cumulé plus de dix ans d'expérience en piano classique et je détiens un diplôme d'études collégiales (DEC) du Québec en musique (piano jazz). Je comprends donc plusieurs notions théoriques de la musique qui me permettent de remarquer si un artiste change de genre musical entre deux albums ou entre deux pièces d'un même album.

La RGP est une approche ou une vision de recherche. En opposition à la recherche guidée par la théorie (RGT)³ qui débute avec la découverte d'une lacune dans la littérature, la RGP débute avec la découverte ou la reconnaissance d'un phénomène (G. Schwarz et

² Traduction libre de « *Phenomenon driven research (PDR)* »

³ Traduction libre de « *Theory driven research (TDR)* »

Stensaker, 2014). Cette approche est présente depuis plus de 30 ans dans la littérature et a été remise de l'avant dans le domaine de la gestion par von Krogh et al. (2012) et Schwarz et Stensaker (2016; 2014) suite à des appels d'éditeurs et de journaux scientifiques. Nous considérons que notre recherche se classe dans la phase embryonnaire des stratégies de recherche guidées par les phénomènes telle que décrite par von Krogh et al. (2012). Ainsi, cette étude tente de distinguer, d'explorer et de théoriser le phénomène de la dérive d'identité (von Krogh et al., 2012).

Les méthodes d'analyses qualitatives mixtes ont été privilégiées dans cette étude pour plusieurs raisons. Dans un premier temps, notre recherche vise à définir un phénomène présent dans l'industrie musicale populaire. Il est donc important d'avoir plusieurs exemples d'artistes populaires pour bien représenter ce phénomène. Ces artistes étant difficilement accessibles, nous jugeons que le meilleur moyen d'obtenir des données sur ceux-ci se résulte à collecter des documents et des données d'archives (provenant principalement des médias écrits). Dans un deuxième temps, les informations fournies par les sources médiatiques revêtent une importance considérable (Fines, 2010). En effet, sans leur contribution, il serait impossible d'obtenir l'éventail de données disponible, et ce, pour autant d'artistes. Ces données sont intéressantes puisqu'elles présentent des opinions diverses, qu'elles proviennent de médias spécialisés ou généralistes, et des explications du phénomène (Fines, 2010). Dans un dernier temps, nous avons utilisé la méthode d'analyse de cas basée sur les principes de Yin (2009) recommandant l'utilisation de cette méthode pour explorer des phénomènes peu documentés, et ce, à l'aide de données multiples. Cette méthode qui s'applique bien aux sujets nouveaux permet de consolider et de vulgariser des phénomènes à l'aide d'exemples et de contre-exemples concrets (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Ainsi, les méthodes qualitatives multitypes nous semblent être la meilleure manière d'arriver à des résultats probants.

La MTE⁴, aussi appelée théorie ancrée, est une approche de recherche inductive qui consiste à débuter la recherche en se penchant directement sur les données (Glaser et Strauss, 1967; Goulding, 2005, 2009; Guillemette et Luckerhoff, 2015; Luckerhoff et

⁴ Traduction de « Grounded Theory » par (Luckerhoff et Guillemette, 2012)

Guillemette, 2012). La MTE débute donc avec une problématique (dans notre cas, un phénomène), puis le chercheur se lance directement dans la collecte de données. Par la méthode de comparaison constante, le chercheur compare les données entre elles et avec la littérature existante (Glaser et Strauss, 1967). De plus, une des notions importantes de la MTE est l'absence de séquences fixes ou rigides par la circularité. En effet, la MTE invite le chercheur à aborder les différentes étapes de la recherche sans suivre un ordre préétabli, et à passer de l'une à l'autre sans qu'il soit nécessaire de les avoir complétées. Par exemple, le chercheur peut naviguer entre la collecte de données, l'analyse, la revue de littérature et la rédaction, et ce, sans suivre un ordre prédéfini (Glaser et Strauss, 1967; Luckerhoff et Guillemette, 2012). Dans le cadre de cette recherche, nous avons naturellement débuté par la collecte de données, puisqu'à notre connaissance, aucune recherche n'avait précédemment été faite sur le sujet. Nous avons utilisé une approche inductive en développant le phénomène à partir des données récoltées. Nous avons ensuite utilisé la méthode de comparaison constante, l'échantillonnage théorique, le codage ouvert, axial et sélectif, et ce, jusqu'à l'atteinte d'une forme de saturation. L'ensemble du processus nous mène finalement à la synthèse des résultats (Glaser et Strauss, 1967; Luckerhoff et Guillemette, 2012; Makri et Neely, 2021).

Ainsi, nous avons débuté notre recherche en observant le phénomène des artistes musicaux ayant changé d'identité (genre musical, genre physique, implication politico-sociale, etc.) au cours de leur carrière. Pour ce faire, nous avons utilisé des moteurs de recherche (Google), des publications et blogues spécialisés (*Rolling Stone*, *Pitchfork*, *Billboard*, etc.). Puis, nous avons sélectionné des artistes ayant plus d'un million d'écoutes mensuelles sur Spotify et ayant au moins atteint le dixième échelon du palmarès *Billboard* 200. Nous avons ensuite effectué une revue de la littérature portant sur le positionnement de la marque, l'identité de la marque, l'image de la marque, le marketing des arts et de la culture, la marque de l'artiste ainsi que sur le marketing traditionnel. Fidèles à la théorie ancrée, nous avons fait une comparaison constante entre les données et la littérature (Glaser et Strauss, 1967; Goulding, 2009).

2.1 Base de données

Notre recherche nous a permis d'identifier 32 artistes ayant vécu une forme de changement important dans des aspects liés à leur marque. Ces résultats sont présentés dans le *Tableau 2.1* ci-dessous. Ces artistes ont été sélectionnés méticuleusement en fonction de leur prédominance dans l'industrie musicale occidentale et de leur présence répétée dans des médias reconnus. Trois dimensions ont guidé les critères d'inclusion : leur popularité, mesurée par le nombre d'écoutes mensuelles sur Spotify (Spotify, s. d.) ; le succès commercial, évalué selon le classement Billboard 200, qui tient compte des ventes physiques, numériques et des écoutes en continu (Billboard, 2025b) ; et enfin, l'ampleur du discours public entourant leur changement, déterminé par leur présence dans des articles et blogues spécialisés portant sur les artistes ayant transformé leur image ou leur esthétique au fil de leur carrière (Farber, 2016; Liebig, 2023; Manicmusicbox, 2017; Pemberton, 2013; u/AltMusicLover, 2022). Cette sélection couvre divers genres musicaux et périodes, ce qui permet d'explorer le phénomène à travers un regard rétrospectif.

Tableau 2.1 : Répertoire des artistes identifiés pour la recherche

Répertoire des artistes identifiés pour la recherche						
Nom de l'artiste	Pays	Statut	Année du premier album	Nombre d'écoutes mensuelles sur Spotify	Classement maximal en carrière dans le Billboard 200	Nombre de sources
Taylor Swift	États-Unis	Actif	2006	81.9M	#1	90
Miley Cyrus	États-Unis	Actif	2007	59.1M	#1	34
The Beatles	Grande Bretagne	Inactif	1963	33M	#1	37
Demi Lovato	États-Unis	Actif	2008	29.2M	#1	10
Justin Bieber	Canada	Actif	2010	81.2M	#1	33
Coldplay	Grande Bretagne	Actif	2000	93.7M	#1	7
Radiohead	Grande Bretagne	Actif	1993	36.3M	#1	9
Bon Iver	États-Unis	Actif	2007	15.4M	#2	9
Justin Timberlake	États-Unis	Actif	2002	45.2M	#1	3
David Bowie	Grande Bretagne	Inactif	1967	16.4M	#1	71
Madonna	États-Unis	Actif	1983	39.4M	#1	26
Beck	États-Unis	Actif	1993	6.7M	#2	11
Daft Punk	France	Inactif	1997	23.5M	#1	7
Alanis Morissette	Canada	Actif	1991	9.7M	#1	14
The Bee Gees	Australie	Inactif	1965	25.5M	#1	33
Prince	États-Unis	Inactif	1978	12.3M	#1	39
Björk	Islande	Actif	1993	2.7M	#9	13
Joni Mitchell	Canada	Actif	1968	2.9M	#2	23
Kid Rock	États-Unis	Actif	1990	8.3M	#1	7
Beastie Boys	États-Unis	Inactif	1986	7.7M	#1	6
Arctic Monkeys	Grande Bretagne	Actif	2006	53.6M	#6	11
The Beach Boys	États-Unis	Inactif	1962	16.7M	#1	25
Bring Me The Horizon	Grande Bretagne	Actif	2006	12.7M	#2	7
P!nk	États-Unis	Actif	2000	36.2M	#1	18
Jewel	États-Unis	Actif	1995	1.7M	#2	12
Lady Gaga	États-Unis	Actif	2008	103M	#1	4
Cat Stevens	Grande Bretagne	Actif	1967	9.8M	#1	3
Kiss	États-Unis	Inactif	1974	16.2M	#1	9
Eminem	États-Unis	Actif	1996	66.6M	#1	7
Machine Gun Kelly (mgk)	États-Unis	Actif	2012	17.6M	#1	18
Post Malone	États-Unis	Actif	2016	67.7M	#1	16
Beyoncé	États-Unis	Actif	2003	57.9M	#1	10

Source : Données collectées le 06/07/2025 sur l'application mobile de Spotify et sur le site de billboard.com

Une fois la sélection des artistes terminée, nous avons créé une base de données en utilisant une méthode de recherche systématique avec une combinaison de mots-clés. Pour ce faire, nous avons utilisé une technique itérative. Ainsi, pour l'ensemble des artistes, nous avons utilisé les combinaisons suivantes :

- [Nom de l'artiste] + *Genre change*
- [Nom de l'artiste] + *Change*
- [Nom de l'artiste] + *Political implications*
- [Nom de l'artiste] + *Social implications*
- [Nom de l'artiste] + *Style change*

Après plusieurs tests de recherche, le terme *Genre* est celui qui nous permettait d'obtenir des résultats qui traitaient presque exclusivement du genre musical. Les termes *Political implications* et *Social implications* étaient les plus précis pour obtenir des résultats sur l'implication sociopolitique des artistes. Nous avons également remarqué que le terme *Style* est plutôt associé au style vestimentaire, même si celui-ci est parfois employé comme synonyme à *Genre* dans la langue anglaise.

La recherche par mots-clés nous a permis de recueillir des documents pertinents, tels que des articles de presse, des billets de blogues, des entrevues, des ouvrages et d'autres sources accessibles au public. Pour chaque artiste, nous avons récolté un minimum de cinq documents provenant d'au moins trois sources fiables différentes : grands journaux réputés (*The Guardian*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, etc.), magazines spécialisés (*Billboard*, *Forbes*, *Rolling Stone*, etc.) et sites et blogues spécialisés (*Pitchfork*, *Medium*, *Vox*, etc.).

Lorsque les résultats de recherche étaient insatisfaisants, ou que nous voulions approfondir la recherche sur un sujet en particulier, les combinaisons de mots-clés suivantes ont été utilisées :

- [Nom de l'artiste] + *Genre evolution*
- [Nom de l'artiste] + *Causes supported*
- [Nom de l'artiste] + *Style evolution*

- [Nom de l'artiste] + *Physical style change*
- [Nom de l'artiste] + *Musical evolution*
- [Nom de l'artiste] + *Evolution*

Le terme *Evolution* a permis occasionnellement davantage de résultats sur différents artistes. En plus de cette liste principale, d'autres mots-clés ont été utilisés lorsqu'ils s'appliquaient à des artistes en particulier. Par exemple, *Red Lipstick* et *Country* ont été utilisés pour Taylor Swift alors que *Chameleon* a été employé pour David Bowie, Miley Cyrus, Madonna et autres. Pour bâtir notre échantillon, nous avons consulté en continu la littérature, ce qui nous a permis de raffiner notre collecte de données et d'approfondir notre compréhension théorique du phénomène, notamment par la méthode de comparaison constante de la théorie ancrée (Goulding, 2009). À la fin du processus, 622 documents et références ont été recensés.

2.2 Analyse documentaire

Nous avons effectué une analyse documentaire systématique en parcourant, lisant et interprétant les documents récoltés afin d'identifier des similarités dans les trajectoires des artistes sélectionnés (Bowen, 2009). Nous avons notamment étudié la durée de la dérive, les différents types de changements observés, ainsi que les changements musicaux, physiques, sociopolitiques et comportementaux (opinions, relations, valeurs, etc.) des artistes.

Les données recueillies ont été consignées de manière systématique dans un tableau structuré, facilitant la comparaison entre les cas. En mobilisant la méthode de comparaison constante, ce travail d'entrée de données a également nourri notre réflexion théorique en nous incitant à retourner vers la littérature à plusieurs reprises pour affiner nos cadres d'analyse (Glaser et Strauss, 1967). Le *Tableau 2.2* présente un extrait de notre tableau de données.

Tableau 2.2 : Extrait du Tableau de données

Tableau des données									
Nom de l'artiste	Changement d'identité ?	Durée de la transition	Description du changement	Changement de genre musical	Style physique	Implication politiques et sociale	Autre	Catégorie	
Taylor Swift	OUI	Environ 6 ans (Entre son deuxième et 5e album. Son premier album 2006, était sorti en 2014 (1989))	Elle a débuté sa carrière en tant qu'artiste Country et, après quelques années de transition, elle est maintenant une artiste Pop. Au début, elle avait un style vestimentaire classique pour le Country mais à partir de son album Fearless (2009), elle adopte le rouge à lèvres. Elle a également changé son accent d'un accent du sud à un accent "culturellement amélioré". Elle révèle plus politiquement impliquée jusqu'en 2018, où elle a débuté à s'exprimer publiquement sur la politique.	De Country à POP (et même rock) ¹	Rouge à lèvres	Au départ, elle n'a jamais parlé de politiques, mais, en 2018, elle a appuyé un candidat démocrate et elle est depuis très impliquée politiquement. ¹ LGBTQ, Anti-Gun, Pro-Choice ²	Elle change son accent du sud pour revenir à un accent "normal". Retrait de l'accent du sud ³	Dérives Classiques	
Miley Cyrus	OUI	Environ 2 ans Avec l'arrivée de "Bangarang" (2013), Miley Cyrus met une croix sur Hannah Montana qui a terminé d'être diffusée en 2011	Elle débute sa carrière sur la chaîne Disney dans la série Hannah Montana en 2006 en tant qu'actrice et chanteuse populaire. Bien que ce soit un personnage, elle a fait plusieurs albums avec Disney. Après la série, elle sort 2 albums qui restent près de la Miley Cyrus de la série. Elle sort alors l'album "Hannah Montana Can't Be Tamed" ayant un style vestimentaire et musical très différent. Puis, elle sort l'album "Bangerz" qui elle fait une scission avec Hannah Montana. Elle va jusqu'à dire lors d'un monologue à SNL en 2013 que Hannah Montana T a été assassiné. La suite de la carrière de Miley Cyrus jusqu'à aujourd'hui est remplie de changement et d'exploration, mais ces changements et explorations sont à partie de son positionnement.	Teen Pop à Pop/Country/Rock	Pop star, cheveux blond long, plus rock cheveux noirs, très isolés, etc. ¹	Miley Cyrus a ouvertement soutenu Hillary Clinton en 2016 et est souvent vocale au niveau politique. ¹ Soutient les causes : LGBTQ, Homeless youth		Enfants vedettes	
The Beatles	OUI	En changement constant, mais surtout avec Sgt. Pepper's (1967)	Ils ont débuté leur carrière en faisant du beat et rock dans les années 60 et ont ensuite commencé à explorer et toucher des styles plus variés, comme le rock psychédélique.	Rock and roll/Blues à Psychédélique et autre ¹	Différents styles, groupe et uniforme, à l'fragmentation de la individualité et à l'utilisation des vêtements excentriques et colorés. ¹			Caméléons	
Demi Lovato	OUI	Environ 3 ans ¹	Elle a débuté avec Disney et chantait de la musique Teen pop. Lorsqu'elle a quitté Disney, elle a commencé à explorer et utiliser des sujets plus mûrs, moins vanille.	Teen pop à Pop		Elle a fait son coming out en tant que personne non binaire. ¹		Enfants vedettes	
Justin Bieber	OUI	En continu, mais plus précisément en environ 5 ans avec son album "Purpose"	Il a débuté sa carrière en faisant des vidéos de reprise de musique populaire. Il a sorti 3 albums plutôt dans le style Teen/Tween Pop qui l'ont mené au sommet. Il a ensuite fait la transition vers de la musique pop/R&B/EDM avec l'âge et en suivant les tendances de l'industrie.	Teen pop à Pop	Son style a beaucoup évolué, malgré il a évolué avec la mode de l'époque. ¹			Enfants vedettes	

Notre analyse a permis de distinguer une caractéristique d'intérêt, soit le genre musical. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les genres musicaux constituent des catégories socialement construites qui servent à classifier la diversité des productions musicales en leur attribuant des codes esthétiques, culturels et industriels partagés (Lena et Peterson, 2008). Ces catégories jouent un rôle structurant dans les pratiques des artistes, dans leur reconnaissance par leurs pairs et dans la réception par le public. À titre d'exemple, le genre pop se caractérise généralement par des mélodies accrocheuses, des

structures simples et une production orientée vers l'accessibilité grand public (Rojek, 2011; Shuker, 2013). Le genre rock mobilise souvent des instruments amplifiés, comme la guitare électrique, et se distingue par un rythme soutenu et une posture esthétique associés à l'authenticité et/ou à la rébellion (Bennett, 2009). La musique classique, quant à elle, se réfère à un répertoire principalement issu de la tradition occidentale savante, est interprétée par des instruments acoustiques où les musiciens suivent des partitions codifiées et où la séparation entre compositeur et interprètes est fortement marquée (Cook, 2021).

La durée de la dérive correspond à la période entre le début et la fin du changement de genre musical d'un artiste. Nous définissons ici la fin d'une dérive comme étant l'album où le nouveau genre devient dominant (c'est-à-dire la majorité des morceaux adoptent les caractéristiques d'un nouveau genre musical tel que défini plus haut). Par exemple, entre deux albums, l'album le moins récent pourrait représenter la dernière itération de l'ancien genre musical. Bien que le nombre d'années soit une mesure pertinente, nous privilégions ici le nombre d'albums comme indicateur d'intensité, soit la gradualité ou le caractère abrupt de la dérive.

Comme nous l'avons établi dans la section 1.2 sur la marque du musicien, le genre musical constitue une dimension structurante de l'identité artistique. Il est donc logique qu'il représente la principale forme de dérive d'identité analysée dans cette recherche. Nous avons utilisé plusieurs moyens pour déterminer la dérive de genre musical. Pour ce faire, nous avons d'abord collecté de l'information auprès de sources médiatiques crédibles dans l'industrie musicale. Nous avons ensuite procédé à une analyse musicale des œuvres concernées afin d'identifier les caractéristiques de genre dominantes. Enfin, nous avons consulté des bases de données accessibles au public, telles que Wikipedia, Discogs, AllMusic et Rate Your Music, dans le but de confirmer ou de nuancer les changements précédemment identifiés.

En parallèle avec notre collecte d'informations sur le changement de genre musical, nous avons documenté et identifié d'autres types de changements comme pouvant contribuer à la dérive d'identité, soient les changements d'esthétique (physiques et de style

vestimentaire), sociopolitiques ou comportementaux (si applicables). Ceux-ci ont été analysés de manière similaire au changement de genre musical. Lorsque l'information n'était pas présente dans les sources en lien avec le changement de genre musical, des recherches spécifiques ont été effectuées sur les éléments nommés ci-haut.

2.3 Analyse de cas

Cette première analyse nous a permis de dégager des tendances communes et de regrouper les cas en trois catégories préliminaires en fonction du type de transformation vécue : les artistes ayant vécu un changement au cours de leur carrière, les artistes ayant été enfants-vedettes et ayant vécu un changement à l'âge adulte et les artistes ayant vécu plusieurs changements au cours de leur carrière.

Afin d'approfondir ce phénomène et d'illustrer concrètement les dynamiques de la dérive identitaire, nous avons ensuite mobilisé l'analyse de cas comme méthode centrale de notre démarche exploratoire. Suivant les recommandations de Yin (2009), l'étude de cas multiples s'avère particulièrement pertinente pour explorer des phénomènes peu documentés à partir de sources variées. Par ailleurs, notre analyse comparative des trajectoires artistiques s'inspire de la démarche proposée par Eisenhardt (1989), qui recommande l'utilisation de cas multiples pour faire émerger des régularités et construire une typologie contribuant à la compréhension théorique du phénomène. Cette approche combinée nous permet d'obtenir une perspective diversifiée sur la dérive identitaire des artistes musicaux et de proposer une structuration conceptuelle fondée empiriquement. Nous avons donc suivi le « processus de construction de théorie à partir d'étude de cas » (p.533, traduction libre) de Eisenhardt (1989). Ainsi, cette démarche conceptuelle se décline comme suit : définition d'un objectif de recherche clair, sélection théorique des cas, élaboration d'un protocole de collecte de données variées (articles, entrevues, vidéos, etc.), rédaction des cas de manière flexible et adaptative, analyse croisée au fur et à mesure permettant de faire émerger de nouvelles perspectives, formulation d'hypothèses, comparaison avec la littérature existante, et atteinte d'un point de saturation théorique. La section suivante présente les résultats issus de notre analyse.

Chapitre 3 | Résultats

À partir des cas sélectionnés, notre analyse a permis de faire émerger trois grandes trajectoires types de dérive identitaire chez les artistes musicaux que nous nommons : les dérives classiques, les enfants-vedettes et les caméléons. Ces catégories reflètent des patrons distincts observés dans la manière dont les artistes transforment leur identité de marque au fil de leur carrière. Il est important de rappeler que notre analyse ne vise pas à juger de la pertinence ou de l'impact commercial des dérives, mais plutôt à établir des critères descriptifs permettant d'identifier une dérive identitaire dans une démarche rigoureusement théorique. Dans ce chapitre, nous présentons chacun des trois archétypes identifiés et chaque catégorie est illustrée à l'aide de deux cas choisis dans notre échantillon.

3.1 Dérive classique

Les dérives classiques sont vécues par des artistes ayant connu un changement substantiel au cours de leur carrière. Nous qualifions ces dérives comme classiques, puisqu'elles correspondent à la définition canonique de la dérive identitaire : une transformation claire, marquée, sans retour en arrière, et multidimensionnelle. Ces artistes possèdent une identité initiale bien définie, qu'ils ont progressivement abandonnée au profit d'une identité finale. Cette dérive peut toucher le genre musical, l'esthétique visuelle ou encore l'implication sociopolitique de l'artiste. Elle est marquée par un changement sans équivoque, qui s'inscrit dans le temps et devient leur nouvelle norme, tant sur le plan de la proposition artistique que la proposition individuelle (Dantas, 2021). Nous avons identifié 15 artistes ayant connu une dérive d'identité de leur marque de type dérive classique. Le *Tableau 3.1* présente la liste des artistes de notre base de données appartenant à ce groupe. Le premier cas présenté est sans équivoque l'artiste contemporaine la plus citée et la plus tenue en exemple de changement de genre musical. Taylor Swift est donc un exemple fondateur de notre recherche, puisqu'elle a connu plusieurs changements dans les éléments de sa marque de musicienne (genre musical, esthétique, accent, allégeances politiques, etc.).

Tableau 3.1 : Dérives Classiques

Dérives Classiques						
Nom de l'artiste	Changement d'identité ?	Durée de la transition	Changement de genre musical	Changement de Style physique	Changement d'implication politiques et sociale	Autre
Taylor Swift	OUI	6 ans et 4 albums	OUI	OUI	OUI	Changement d'accent
Coldplay	OUI	4 ans et 2 albums	OUI	NON	NON	N/A
Radiohead	OUI	3 ans et 2 albums	OUI	NON	NON	N/A
Bon Iver	OUI	5 ans et 1 album	OUI	NON	NON	N/A
Daft Punk	OUI	8 ans et 1 album	OUI	NON	NON	N/A
The Bee Gees	OUI	2 ans et 3 albums	OUI	OUI	OUI	N/A
Joni Mitchell	OUI	8 ans et 6 albums	OUI	NON	NON	N/A
Kid Rock	OUI	20 ans et 8 albums	OUI	NON	NON	N/A
Arctic Monkeys	OUI	9 ans et 3 albums	OUI	NON	NON	N/A
The Beach Boys	OUI	1 ans et 4 albums	OUI	OUI	OUI	N/A
Bring Me The Horizon	OUI	5 ans	OUI	NON	OUI	N/A
P!nk	OUI	1 ans	OUI	OUI	OUI	Changement d'accent
Cat Stevens	OUI	17 ans	OUI	NON	OUI	Changement de religion
Machine Gun Kelly (mgk)	OUI	1 ans	OUI	NON	NON	N/A
Post Malone	OUI	2 ans	OUI	OUI	NON	N/A

3.1.1 Taylor Swift

Taylor Swift a été nommée l'artiste musicale la plus populaire dans le monde en 2024 pour une cinquième année consécutive selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI, 2025a, 2025b; McIntyre, 2024). Selon Pendleton et al. (2023) de Bloomberg, sa dernière tournée aurait ajouté 4.3 milliards de dollars américains au produit intérieur brut des États-Unis. Pour les six spectacles présentés à Toronto, il est estimé que l'impact économique s'élève à plus de 282 millions de dollars canadiens (R. P. Jones, 2024; Pendleton et al., 2023). Ainsi, son succès indéniable et les changements connus au cours de sa carrière en font une candidate de choix pour illustrer la dérive classique.

Adolescence et début de carrière

Selon Cohen (2009), le père de Taylor Swift décrit son enfance comme marquée par une grande passion pour la musique et un fort intérêt pour l'écriture de chansons. Swift commence à chanter dès l'âge de 3 ans et développe rapidement un talent pour l'écriture de chansons à l'école primaire. À l'âge de 13 ans, elle signe un contrat de développement avec la maison de disque RCA à Nashville (Cohen, 2009; Dodd, 2024). En 2004, à l'âge de 15 ans, ses parents vendent la ferme qu'ils possèdent afin de déménager à Nashville pour supporter la carrière de Taylor (Watkin, 2024). Nashville est considérée comme la capitale de la musique country où de nombreux artistes émergents tentent de se faire un nom; en s'y rendant, elle augmentait ses chances de réussite (Hemphill, 2015). En 2006, âgée de 16 ans, Swift sort son premier album *Taylor Swift* (Swift, 2006) de genre country. Le succès de ce premier album fut bien au-delà de la notoriété que Swift avait avant la sortie de celui-ci. Grâce au soutien de ses parents, qui sont des initiés en administration (finance et marketing), à une stratégie de marketing digitale novatrice et à une campagne marketing réussie, l'album s'est hissé au premier rang du classement *Top Country Albums* de Billboard pour 24 semaines consécutives (Billboard, 2024; Willman, 2005). Dès ses débuts, Swift a su utiliser les réseaux sociaux pour se promouvoir, ce qui explique en partie le développement de fans aussi passionné et à l'affût (Ryan Bengtsson et Edlom, 2023). Pour démarrer sa carrière et faire la promotion de son premier album, elle et ses parents ont créé une page MySpace où ses chansons étaient publiées avant même leur parution. À l'époque, la musique country était plus populaire auprès de femmes plus âgées

qui aimait écouter des hommes chanter, mais à l'aide de MySpace, Swift fut en mesure de rejoindre des fans beaucoup plus jeunes (Willman, 2007). C'est même en utilisant le succès des différentes chansons publiées sur MySpace que les chansons présentes sur son premier album ont été choisies (Swift, 2006; Willman, 2005). Elle a profité de la nature interactive des réseaux sociaux pour développer une connexion directe et forte avec ses fans. Taylor Swift adopte les codes de la musique country autant dans l'instrumentation de sa musique, les thèmes abordés et le style d'écriture que dans son style vestimentaire afin de bien s'ancrer dans le genre. Par exemple, elle porte des bottes de cowboy, des robes longues de style western, du maquillage léger (Laing, 2024; Peterson, 1997). Elle adopte également l'accent du sud des États-Unis typique aux musiciens country, même si elle vient de West Reading en Pennsylvanie. En effet, l'accent distinctif de cette région, caractérisé notamment par le /ai/ typique, est employé par celle-ci en début de carrière (Lyon, 2019). Alors que la littérature n'explique pas d'où proviendrait son accent, Lyon (2019) et Helen West (Chester, 2024) proposent qu'il soit apparu suite à l'arrivée de Swift à Nashville. En bref, le début de sa carrière est marqué par la musique et la culture country où Swift embrasse le genre musical, le style vestimentaire et le mode de vie.

Augmentation de popularité et début de la dérive identitaire

L'année suivant la sortie de son premier album, Taylor Swift fut récompensée de nombreux prix, dont celui de l'autrice/artiste de l'année par la *Nashville Songwriters Association* (ACM, 2024; Lyttle, 2022; Tucker, 2007). Lors de la tournée de son premier album, Swift compose son deuxième album *Fearless*, qui sort presque exactement deux ans après la sortie de son premier album en novembre 2008 (Swift, 2008). Cette stratégie de sortie d'album aux deux ans est conservée jusqu'à la fin de la dérive identitaire de Swift. *Fearless* est directement lié à l'ascension de la carrière de Taylor Swift et plus précisément de son ascension au sein des superstars de la musique. L'album parle de son adolescence et des multiples histoires d'amour qu'elle a vécues (Swift, 2008). La consécration de *Fearless* comme album légendaire se concrétise lors de la soirée des 52^e Grammy Awards où elle remporte quatre Grammy Awards (*Album of the Year, Best Country Album, Best Country Song et Best Female Country Vocal Performance*), dont le prestigieux Grammy de l'album de l'année (Grammy, 2025a). Avec l'album *Fearless*, Swift préserve un style vestimentaire typique du country, garde toujours son accent du

Sud et continue d'utiliser les médias sociaux, surtout MySpace, pour faire son autopromotion (@utahswiftie, 2015). Entre *Fearless* et son album suivant *Speak Now* (Swift, 2010), Taylor débute graduellement sa dérive identitaire. Grâce au succès populaire de *Fearless*, son auditoire s'élargit et Swift commence à changer son allure physique. Ainsi, elle progresse vers des tenues un peu plus modernes, tout en conservant certains éléments country, tels que les bottes de cowboy (Laing, 2024). C'est également lors de cette période qu'elle adopte, pour la première fois, le rouge à lèvres de couleur rouge sur la couverture du magazine *Adore* (Caporimo, 2010; Dailey, 2024; Morin, 2023). Tout en étant assez entreprenante en début de carrière, Taylor Swift évitait l'extravagance. Son équipe et sa mère ont même mentionné à la maquilleuse du magazine *Adore* qu'elle ne portait jamais de rouge, ce qui a changé à la suite de cette couverture, puisque le rouge à lèvres de couleur rouge est devenu un élément clé de son apparence physique (Dailey, 2024). C'est également à cette époque que l'accent de Taylor dérive progressivement vers une prononciation plus standardisée. Comme le mentionne Stanford (2024) dans un article du *Daily Mail*, c'est autour de 2009-2010 que son accent du Sud s'est atténué. De plus, mentionne que, sous une vidéo de l'entrevue de Swift avec *blender.com*, tenue en 2008, de nombreux commentaires soulignent son accent marqué. En revanche, en 2012, aucun commentaire ne fait état de cet accent et Lyon observe qu'elle ne présente plus certaines intonations typiques du sud des États-Unis, comme le monophthongue /ai/ qu'elle utilisait (Lyon, 2019). Bien qu'elle n'ait jamais parlé publiquement de son changement d'accent, plusieurs sources (Chester, 2024; Lyon, 2019; Stanford, 2024; u/project305, 2023) suggèrent que la dérive de son accent, qu'il soit conscient ou inconscient, lui aurait permis de s'adresser à un public plus large. Pour son album *Speak Now*, Taylor Swift poursuit son utilisation de pratique marketing innovante en annonçant l'arrivée de celui-ci lors d'une diffusion en direct sur internet, et en lançant une édition spéciale (*Target-exclusive deluxe edition*) exclusive de l'album *Speak Now* au magasin Target (Herrera, 2010; Gil Kaufman, 2010; Vena, 2010). Cet album amorce tranquillement le début de la dérive identitaire en introduisant des sonorités pop-rock tout en conservant une identité presque exclusivement country-pop. En octobre 2012, Swift sort l'album *Red* (Swift, 2012a). Cet album représente la dernière étape de la dérive identitaire de sa marque de musicienne. Bien que cet album soit le dernier considéré comme album country (Grammy, 2025a;

Swift, 2012b), celui-ci contient des éléments instrumentaux acoustiques, et présente des éléments encore plus marqués de la dérive du country à la pop, notamment avec la présence de Max Martin comme producteur (Dickey, 2014; Gallo, 2012a). Max Martin était à l'époque, et est toujours aujourd'hui, un producteur extrêmement prolifique de musique pop. En janvier 2024, il battait le record du plus grand nombre de chansons en tête du classement Billboard (G. Trust, 2024). Trois autres producteurs Shellback, Jeff Bhasker et Butch Walker qui avaient déjà beaucoup d'expérience et de succès avec la musique pop et rock (Maroon 5, P!nk, Avril Lavigne, Beyoncé, Fun) ont collaboré à l'album *Red* (Gallo, 2012b). Le Tableau 3.2 présente la participation de producteurs pour l'ensemble des albums de Taylor Swift. Les résultats démontrent l'augmentation du nombre de producteurs à partir de l'album *Red* (Swift, 2012a).

Tableau 3.2 : Producteurs pour la discographie des Albums Studio de Taylor Swift

Taylor Swift (2006)				Fearless (2008)				Speak Now (2010)			
Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%
Nathan Chapman	Country Pop	11	100.00%	Taylor Swift	Country Pop	13	100.00%	Taylor Swift	Country Pop	14	100.00%
Robert Ellis Orrall	Rock	1	7.14%	Nathan Chapman	Country	13	100.00%	Nathan Chapman	Country	14	100.00%
Red (2012)											
Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%
Taylor Swift	Country Pop	9	56.25%	Taylor Swift	Pop	6	46.15%	Taylor Swift	Pop	6	40.00%
Nathan Chapman	Country	8	50.00%	Nathan Chapman	Country	1	7.69%	Max Martin	Pop	9	60.00%
Max Martin	Pop	3	18.75%	Max Martin	Pop	9	69.23%	Shellback	Pop	9	60.00%
Shellback	Pop	3	18.75%	Shellback	Pop	7	53.85%	Jack Antonoff	Pop	6	40.00%
Jeff Bhasker	Pop	2	12.50%	Jack Antonoff	Pop	2	15.38%	Ali Payami	Pop	1	6.67%
Dann Huff	Country	3	18.75%	Ryan Tedder	Pop	2	15.38%	Oscar Görres	Pop	1	6.67%
Jackknife Lee	Indi/Rock	1	6.25%	Noel Zancanella	Pop	2	15.38%	Oscar Holter	Pop	1	6.67%
Butch Walker	Rock	1	6.25%	Ali Payami	Pop	1	7.69%				
Dan Wilson	Pop Rock	1	6.25%	Imogen Heap	Pop/Electropop	1	7.69%				
				Mattman & Robin	Pop	1	7.69%				
Lover (2019)											
Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%
Taylor Swift	Pop	18	100.00%	Taylor Swift	Pop	6	33.33%	Taylor Swift	Pop	4	26.67%
Jack Antonoff	Pop	11	61.11%	Jack Antonoff	Pop	6	33.33%	Jack Antonoff	Pop	1	6.67%
Joel Little	Pop	4	22.22%	Aaron Dessner	Indi Rock	11	61.11%	Aaron Dessner	Indi Rock	14	93.33%
Louis Bell	Pop	3	16.67%	Joe Alwyn	Pop	6	33.33%	Bryce Dessner	Pop	1	6.67%
Frank Dukes	Hip Hop	3	16.67%					BJ Burton	Pop	1	6.67%
								James McAlister	Pop	1	6.67%
Folklore (2020)											
Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%
Taylor Swift	Pop	18	100.00%	Taylor Swift	Pop	6	33.33%	Taylor Swift	Pop	4	26.67%
Jack Antonoff	Pop	11	61.11%	Jack Antonoff	Pop	6	33.33%	Jack Antonoff	Pop	1	6.67%
Joel Little	Pop	4	22.22%	Aaron Dessner	Indi Rock	11	61.11%	Aaron Dessner	Indi Rock	14	93.33%
Louis Bell	Pop	3	16.67%	Joe Alwyn	Pop	6	33.33%	Bryce Dessner	Pop	1	6.67%
Frank Dukes	Hip Hop	3	16.67%					BJ Burton	Pop	1	6.67%
								James McAlister	Pop	1	6.67%
Midnights (2022)											
Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%
Taylor Swift	Pop	13	100.00%	Taylor Swift	Pop	16	100.00%				
Jack Antonoff	Pop	13	100.00%	Jack Antonoff	Pop	12	75.00%				
Sounwave	Indi Rock	2	15.38%	Aaron Dessner	Indi Rock	5	31.25%				
Jahaan Sweet	Pop	2	15.38%	Louis Bell	Pop	1	6.25%				
Keanu Beats	Pop	1	7.69%								
Braxton Cook	Jazz	1	7.69%								
The Tortured Poets Department (2024)											
Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%	Producteur	Genre	Nb de chansons	%
Taylor Swift	Pop	13	100.00%	Taylor Swift	Pop	16	100.00%				
Jack Antonoff	Pop	13	100.00%	Jack Antonoff	Pop	12	75.00%				
Sounwave	Indi Rock	2	15.38%	Aaron Dessner	Indi Rock	5	31.25%				
Jahaan Sweet	Pop	2	15.38%	Louis Bell	Pop	1	6.25%				
Keanu Beats	Pop	1	7.69%								
Braxton Cook	Jazz	1	7.69%								

Source : Compilation de l'auteur (Cholette J.) à partir de Wikipédia (consulté le 22/03/2025)

Ces résultats appuient, pour l'album *Red*, un changement de paradigme au niveau fondamental de la création d'albums. À l'image de sa musique, son esthétique a également évolué avec l'album *Red*. Taylor Swift laisse tomber les cheveux frisés pour adopter sa célèbre frange, opte pour des tenues beaucoup plus modernes en osant, évidemment, avec

des accents de couleur rouge et assume pleinement le rouge à lèvres de couleur rouge (Gena Kaufman, 2024). Ces choix vestimentaires marquent une rupture avec son image country précédente. Enfin, elle perpétue ses stratégies marketing de lancement en ayant des produits dérivés, comme une paire de chaussures Keds ou en offrant la possibilité d'acheter son album en commandant une pizza chez Papa John's (Lewis, 2012).

Aboutissement de la dérive identitaire

I woke up every single day that I was recording this record, not wanting but needing to make a new style of music than I had ever made before. [...] And for the record, uh, this is my very first documented official pop album. (Taylor Swift Worldwide Live Stream Part 2 - Secret 2, 2014, 1 min 11 s)

Cette citation de Taylor Swift, tirée du *Taylor Swift Worldwide Live Stream* diffusé par ABC News et Yahoo le 18 août 2014, aura servi d'annonce officielle pour son cinquième album *1989* et illustre littéralement la dérive identitaire de la marque Taylor Swift (Swift, 2014b, 2014c, 2014d). Le produit (album) et la marque (artiste) ne présentent plus aucun élément associé à la musique country. En effet, comme présenté dans le *Tableau 3.2*, trois morceaux de l'album *Red* furent produits par Max Martin et Shellback et deux morceaux par Bhasker, soit moins de la moitié des 16 morceaux de l'album (*Red (Taylor Swift album)*, 2025). Les autres morceaux de *Red* furent produits par Swift, Nathan Champman (producteur des quatre premiers albums de Swift) et d'autres producteurs ayant comme genre principal le country et le rock. L'album *1989*, sorti deux ans après *Red*, comporte sept chansons produites par Martin et Shellback, ainsi que deux autres produites par Martin en collaboration avec Jack Antonoff, un producteur qui, à ce jour, continue de travailler avec Taylor Swift (Swift, 2014a). *1989* constitue donc le premier album où la participation de Swift descend sous les 50%; ce qui représente une transition vers un processus de création plus collaboratif et en adéquation avec les standards de l'industrie de la pop. Ainsi, en observant la catégorisation de l'album *1989*, notamment par les Grammy Awards et par Apple Music, les producteurs de l'album (voir *Tableau 3.2*), ainsi que les paroles de Taylor Swift elle-même, *1989* représente la fin de la dérive identitaire de Taylor Swift (*1989 by Taylor Swift on Apple Music*, 2014; Grammy, 2025a). La réception de l'album fut très positive. Jem Aswad (2014) de *Billboard* avance que *1989* est un « [...] tour de force sophistiqué [...] » (traduction libre) tandis que Rob Sheffield (2019), en parlant de la dérive vers la pop, compare son album *Red* à *Purple Rain* de

Prince; non pas au niveau sonique, mais plutôt au niveau du catalogue de l'artiste. Aussi, ce dernier mentionne : « Mais, comme toutes les vedettes pop des années 1980 le savaient, on ne succède pas à une œuvre épique par une autre œuvre épique, on surprend plutôt tout le monde avec une expérience de transformisme musical. » (Sheffield, 2019: traduction libre). En une semaine seulement, Swift a vendu plus d'un million d'albums (certification platine selon la RIAA). *1989* est demeuré 500 semaines non consécutives au Billboard 200 et a remporté dix trophées lors des 57^e Grammy Awards (Caulfield, 2014; Hertweck, 2018). Swift mentionne, lors du *Taylor Swift Worldwide Live Stream*, qu'elle aime créer un album en deux ans, puisque c'est assez de temps pour grandir et changer, et que durant les deux années qui ont séparé *Red* et *1989*, elle aura eu le temps de changer de ville en passant de Nashville à New York, de changer sa manière de vivre, de changer ses cheveux, etc. (Swift, 2014c, p. 2). Cette transformation a mené l'artiste à son changement de genre musical, à l'évolution de son image publique et médiatique et de son esthétique. Lors du *Taylor Swift Worldwide Live Stream*, en répondant à une question sur son style vestimentaire, elle mentionne qu'elle aime s'inspirer de ce que la vie lui présente et des gens qu'elle rencontre à New York. Elle précise : « En matière de mode, j'ai en quelque sorte laissé la même chose m'arriver, et je me suis retrouvée à faire des expériences et à devenir à l'aise, euh, vous savez, à essayer des choses avec lesquelles je n'étais pas à l'aise auparavant. » (*Taylor Swift Worldwide Live Stream Part 2 - Secret 2*, 2014, p. 2: traduction libre). Avec son album précédent, *Red*, Swift avait éliminé les codes vestimentaires associés à la musique country. Avec *1989*, elle s'est permis d'abandonner les cheveux longs pour faire place à une coupe ajustée (au-dessus des épaules) et a adopté un style plus urbain, soit plus en lien avec son déménagement à New York (Fishman, 2023; Friel, 2023; Laing, 2024). Au niveau de la commercialisation, Swift a encore une fois utilisé des stratégies omnicanales et innovantes : par exemple, en organisant des sessions d'écoute secrètes en trouvant sur internet ses plus grandes fans aux États-Unis et au Royaume-Uni, où ces dernières avaient la chance d'écouter *1989* avant sa sortie officielle ou son lancement en direct sur internet en collaboration avec ABC News et Yahoo (Taylor Swift, 2014). Même si la réception du public de manière générale fût très positive, plusieurs fans de longue date ne reconnaissaient plus l'artiste d'avant et ont exprimé partager leurs frustrations sur les réseaux sociaux (u/shadesofwrong13, 2019;

White, 2018). Après cet album, Swift obtient de manière définitive le statut de *pop star* (BBC News, 2015; Billboard, 2015; Blight et al., 2014).

De la Nashville à New York

Le début de la carrière de Taylor Swift fut marqué par une évolution musicale, une esthétique et une stratégique. Du point de vue de sa marque de musicienne (marque-personne), ces évolutions ont pris la forme d'une dérive du point A au point B, soit du country à la pop, tant sur le plan du genre musical que celui sur les attributs périphériques (apparence physique, valeurs, posture publique, etc.). Cette transition s'observe de manière claire dans l'analyse menée par David et Yael Penn de *Hit Song Deconstructed* sur l'évolution musicale de Taylor Swift jusqu'en 2023, soit jusqu'à l'album *Midnight* (Penn et Penn, 2024a, 2024b; D. Trust et Penn, 2024). Ceux-ci notent que les instruments typiquement associés au country (mandoline, fiddle, banjo) disparaissent complètement à partir de l'album *1989* (Penn et Penn, 2024b), tandis que les sonorités électro-pop et synth-pop, amorcées timidement sur *Red*, deviennent dominantes dans les albums subséquents (Penn et Penn, 2024a). Selon eux, les excursions stylistiques de Swift vers d'autres genres après *1989*, comme le folk ou l'alternatif en 2020 (dans l'album *folklore* et l'album *evermore*), relèvent plutôt d'un pas de côté temporaire avant un retour au genre pop initial; ce que nous interprétons comme une évolution naturelle, plutôt qu'une dérive en soi.

Du point de vue du marketing, le changement progressif du genre musical correspond à une redéfinition du produit que Taylor Swift propose en tant qu'artiste : un produit qui, chez une marque-personne, est au cœur de l'identité de marque (O'Reilly, 2004; Ries et Trout, 2001). Taylor a donc su se distinguer en conservant une continuité par son statut d'autrice-compositrice et sa relation directe avec ses fans tout en se conformant aux codes de la musique pop (Parmentier et al., 2013). Ce maintien de cohérence entre sa proposition artistique et sa proposition individuelle renforce donc l'authenticité perçue de sa marque, malgré la transformation majeure opérée (Dantas, 2021). Par ailleurs, la dualité entre l'individu et la marque pour Swift est fusionnelle, ce qui lui permet d'orchestrer des changements en conservant une continuité identitaire forte (Fournier et Eckhardt, 2019).

En résumé, Taylor Swift a vécu une dérive intentionnelle de son identité de marque de musicienne, en passant de la musique country (style vestimentaire caractéristique, accent du sud, thèmes adolescents et instrumentation acoustique) à la musique pop (style vestimentaire urbain, accent standardisé, thèmes et production adaptés au grand public). Cette dérive identitaire, amorcée avec l'album *Red* et complétée avec l'album *1989*, fut progressive et contrôlée, et aura officialisé son statut de *pop star*. Depuis cet album, les évolutions de Taylor Swift relèvent davantage d'une maturation et d'une exploration artistique naturelle que d'une rupture identitaire majeure. Ce cas est donc un exemple paradigmique de dérive identitaire stratégique et réussie.

3.1.2 Bee Gees

Les Bee Gees sont un groupe composé des trois frères Gibbs venant de l'île de Man et qui ont immigrés en Australie en 1958 (à 12 ans pour Barry et à 9 ans pour Robin et Maurice) (Bilyeu et al., 2011; Stanley, 2024; S. Turner, 1984). Ils débutent leur carrière au début des années 1960 en interprétant en harmonie leurs propres compositions pop, folk et rock, ainsi que quelques reprises (Bilyeu et al., 2011; Stanley, 2024). Ils se présentent de manière propre et uniforme et sont influencés par les Beatles, la pop britannique et le folk australien (Bennett Rylah, 2018; Curtis-Horsfall, 2023). Ils connaissent leur premier grand succès avec la chanson *Spicks and Specks* atteignant le quatrième rang du classement Go-Set de novembre 1966 en Australie (Go-Set, 1966). Ils décident rapidement de quitter l'Australie pour s'établir en Angleterre, n'apprenant le succès du single qu'une fois sur place (Brennan, 2013b).

Avant de partir pour l'Angleterre, le père des frères Gibbs envoie une démo à l'agent des Beatles (Brian Epstein) qui le transmet à Robert Stigwood. Une fois arrivés sur place, les Bee Gees auditionnent avec Stigwood qui les signe pour une durée de cinq ans en février 1967 (Bilyeu et al., 2011). Deux mois plus tard, Stigwood envoie la chanson *New York Mining Disaster 1941* aux stations de radio sur un vinyle blanc non identifié, amenant certains DJ, à l'écoute, à croire qu'il s'agissait d'une chanson des Beatles (Brennan, 2013b). Cette stratégie est profiteuse et la chanson se classe dans le palmarès des 20 meilleures chansons au Royaume-Uni (12^e) et aux États-Unis (14^e) (Billboard, 2025a). Ensemble, ils publient leur premier album distribué à l'international, *Bee Gees' 1st* (Bee Gees, 1967) en juillet 1967, soit deux mois après la sortie de *Sgt. Pepper's* des Beatles (1967b). Cet album de genre rock-psychédélique s'inspire grandement des Beatles et de groupes comme The Hollies et The Tremoloes et fut bien reçu par la critique et par le grand public (Eder, 2025). Quelques mois plus tard, ils obtiennent, pour la première fois, une première place à l'Official UK Charts au Royaume-Uni avec la chanson *Massachusetts* de genre pop de chambre (Official Charts, 1967). Les Bee Gees connaissent beaucoup de succès pour leurs albums subséquents sans toutefois atteindre pleinement l'ampleur de leurs ambitions. En 1969, au début de l'année, Robin décide de quitter le groupe pour se lancer dans une carrière solo. Barry et Maurice poursuivent les

Bee Gees ensembles et publient *Cucumber Castle*, soit leur seul album n'ayant aucune contribution de Robin (Brennan, 2013c). L'album est relativement bien accueilli au Royaume-Uni, mais n'obtient pas le succès escompté aux États-Unis. Les Bee Gees se séparent officiellement à la fin de la même année (Brennan, 2013c).

Cette séparation fut de courte durée, puisqu'au mois d'août 1970, les membres du groupe se réunissent à nouveau (Stanley, 2024). Deux mois plus tard, les Bee Gees sortent déjà un nouvel album (Stanley, 2024). Ce n'est qu'en juin 1971 que les Bee Gees atteignent pour la première fois le premier rang du classement Billboard Hot 100 aux États-Unis avec la chanson *How Can You Mend a Broken Heart* de genre pop (Billboard, 2025a). Malgré cette réussite, les efforts déployés par le groupe dans les trois années suivantes n'aboutissent pas à des résultats comparables. Ceci nous amène à la fin de la première phase de leur carrière, une période durant laquelle le groupe a exploré différents genres musicaux de manière naturelle et organique, dans le cadre d'une démarche artistique orientée vers la recherche d'un succès populaire (Stanley, 2024). À ce moment, leur produit est composé d'une exploration de genres caractérisant leur identité.

En 1973, jugeant que l'orientation musicale du groupe n'est pas à la hauteur de ses attentes, Stigwood prend l'initiative de les faire collaborer avec le producteur Arif Mardin, spécialiste de la musique soul (Stanley, 2024). Cette rencontre mène à l'album *Mr. Natural* (Bee Gees, 1974), album qui s'inscrit à la croisée de la soul, du rock et du R&B. *Mr. Natural* ne connaît pas un grand succès populaire, bien qu'il soit très bien reçu par la critique (Barnes, 1974). En rétrospective, cet album correspond au tout début de la dérive d'identité des Bee Gees. Maintenant établis aux États-Unis, leur 13^e album, *Main Course* représente un autre album de transition encore plus affirmé où ils peaufinent leur genre des dix dernières années, toujours avec l'aide d'Arif Mardin. *Main Course* est également l'album où Barry, à la manière d'un changement de produit en marketing, succède son frère Robin de manière définitive au micro à titre de chanteur principal du groupe. C'est dans cet album que ce dernier utilise pour la première fois sa voix de tête (falsetto); une voix qui deviendra la signature des Bee Gees (Crandall, 2020; S. Turner, 1984). Ce changement significatif, lors de l'album suivant, *Children of the World*, crée une scission entre leur carrière précédent et suivant cet album (Stanley, 2023, 2024; *The Bee Gees*,

2020). En effet, *Children of the World* est le premier album disco des Bee Gees et représente le point final de la dérive d'identité de leur marque de musiciens (Stanley, 2023, 2024). Les Bee Gees changent leur genre de musique, y compris l'instrumentation et le style vocal, et également leur style vestimentaire, l'esthétique visuelle et leur image publique (Brennan, 2013a; Stanley, 2024). Par exemple, ces derniers passent d'instruments acoustiques et d'orchestration plutôt pop-folk à des sons et des rythmes synthétiques dans les genres disco et funk en utilisant des boîtes de rythmes et des synthétiseurs (Brennan, 2013a; Stanley, 2024). De plus, au niveau de la signature vocale, les autres membres du groupe adoptent également la technique du falsetto (Crandall, 2020). Pour le style vestimentaire, les Bee Gees ont toujours été au goût du jour. Dans les années 1960 et au début des années 1970, ces derniers étaient audacieux, tout en étant implantés dans la culture populaire du moment (u/JoleneDollyParton, 2022). Ensuite, lors de leur dérive d'identité, le groupe a adopté le style vestimentaire disco en se vêtant d'habits à paillettes et satinés, de pantalons à pattes d'éléphants et autres; un style reconnu par le public bien que tout de même un peu plus niché (Invisible Woman, 2012; Rosie, 2024; Stanley, 2023). Ce nouveau style vestimentaire fut un changement significatif par rapport à leur style d'origine. À la suite de ce premier album disco et de l'adoption complète de ce genre, les Bee Gees ont eu un succès monstre avec le film *Saturday Night Fever* (McCormick, 2023; Stanley, 2024; S. Turner, 1984). Ce succès commercial et une bonne réception par la critique ont mené à un changement des fans pour les Bee Gees (Stanley, 2024). En effet, certains fans ont interprété cette dérive comme étant une trahison de leurs idéaux, et d'autres n'aimaient tout simplement pas le disco (Aspden, 2020; Stanley, 2024; S. Turner, 1984). Le phénomène inverse aura permis au groupe d'acquérir une nouvelle base de fans grâce au succès du film et à la montée fulgurante du disco (Aspden, 2020; Stanley, 2024; S. Turner, 1984).

Sans avoir supporté de causes ou s'être impliqués politiquement, les Bee Gees ont, malgré eux, été impliqués de près dans le mouvement *Disco Sucks* : un mouvement mené majoritairement par des hommes adeptes de musique rock vouant un culte à la haine du disco (Riedel, 2017). Basé sur des principes homophobes et racistes, ce mouvement atteint son apogée le 12 juillet 1978 au Comiskey Park lors d'une partie de baseball entre Chicago et Detroit (Frank, 2007; Riedel, 2017). Des milliers d'adaptés du mouvement *Disco Sucks*

ont envahi le terrain pour détruire des disques vinyle disco, dont une majorité était celle des Bee Gees (Frank, 2007; Riedel, 2017). Il s'ensuit une émeute, empêchant le début du match, et à la suite de cet événement, le disco est rapidement écarté des ondes radiophoniques à travers les États-Unis (Frank, 2007; Riedel, 2017). Par leur changement d'identité, les Bee Gees ont été perçus comme étant des « transgresseurs en chef » (Aspden, 2020: traduction libre) par ce mouvement et n'ont pas été en mesure de poursuivre leur carrière en tant que groupe (Aspden, 2020). Ces derniers ont terminé leur carrière en tant qu'auteurs pour d'autres chanteurs et chanteuses, et ce, tout en continuant de faire de la musique en tant de groupes sans jamais retrouver leur succès d'antan (Aspden, 2020).

En somme, les Bee Gees ont vécu une dérive de leur identité de marque, en passant de la musique pop-rock et folk (esthétique, thème abordé, instrumentation typique) à la musique disco (style vestimentaire extravagant, instrumentation électronique). Transformant à la fois leur son, leur image publique et leurs fans. Cette dérive identitaire, amorcée avec l'album *Mr. Natural* et complétée avec l'album *Children of the World*, fut rapide et assumée, comme leur succès. Contrairement à d'autres artistes ayant pu contrôler leur évolution, leur succès fut bref et aura mener les Bee Gees d'un statut de plus grands artistes aux États-Unis à *persona non grata* en moins de deux ans, limitant la flexibilité de leur marque associée à jamais au disco (Riedel, 2017). Ce cas illustre ainsi une dérive d'identité à rupture irréversible, et met en lumière les tensions entre transformations artistiques, réception sociale et gestion de la marque-personne.

3.1.3 Considérations théoriques sur la dérive classique

Cette section vise à définir la dérive identitaire classique à partir de ses principales dimensions observables dans le domaine musical. En nous appuyant sur les deux cas présentés ci-haut (Taylor Swift et les Bee Gees), ainsi que sur d'autres exemples de dérives classiques, nous proposons une définition structurée autour de quatre dimensions centrales : le genre musical, l'esthétique, l'implication politique et sociale, ainsi que la temporalité.

- a) **Le genre musical :** Comme discuté dans la revue de littérature, le genre musical est une dimension fondamentale de l'identité de l'artiste en musique. Chez l'ensemble des artistes identifiés, un changement significatif de genre musical vers un nouveau genre, incluant l'instrumentation, la production musicale et la signature sonore typique de ces genres, a été observé. Taylor Swift et les Bee Gees sont des exemples notables puisque leur changement a été assumé, préparé et sans équivoque. Ces artistes avaient déjà un grand succès et un grand nombre de fans avant d'effectuer leur dérive. De manière similaire, nous pouvons identifier deux artistes ayant dérivé de leur genre musical initial, le rap : Machine Gun Kelley (mgk) vers le pop-punk (Gordon, 2022; R. O'Connor, 2022; Tosiello, 2020) et Post Malone vers le country (Audenino, 2024; Garvey, 2024; Wex, 2024). Nous avons également identifié des artistes qui ont vécu leur dérive en début de carrière; c'est le cas notamment de P!nk qui a publié un premier album dans le genre R&B et qui est passé rapidement au pop-punk (Hilburn, 2003; Udovitch, 2002), de Coldplay qui ont débuté leur carrière en faisant du rock alternatif avant de passer au genre pop-rock assumé (Rothman, 2015) et de Radiohead, qui ont fait du grunge pour leurs deux premiers albums avant de passer au rock alternatif (Clement, 2017). Le groupe Daft Punk est un autre exemple qui était initialement associé aux genres dance et house et qui a publié, en fin de carrière, l'album *Random Access Memories* dans le genre disco et funk (Evans, 2019).
- b) **L'esthétique :** Le changement d'esthétique est une dimension qui peut accompagner le changement de genre musical. Par exemple, Taylor Swift a abandonné ses vêtements associés au country pour adopter un style plus commun

et représentatif de ses intérêts (Laing, 2024). Les Bee Gees, quant à eux, sont passés d'un style plus léché et typique de l'époque à un style disco pleinement assumé (Invisible Woman, 2012). Nous avons remarqué que les Beach Boys ont adopté un style typiquement californien et se présentaient en spectacle tous vêtus des mêmes habits (Klacza, 2021). Ils ont ensuite bifurqué vers une esthétique visuelle plus personnelle et individuelle, influencée par les différentes modes des années 1960, à la suite à leur album *Pet Sounds*, qui représente le point final de leur dérive d'identité (Klacza, 2021). De son côté, P!nk est passée d'un style urbain typiquement associé au R&B à un style punk et rock pour son deuxième album (Billboard Staff, 2020). Pour finir, Post Malone, lors de sa dérive vers le country, a adopté des vêtements et accessoires typiquement associés à ce style, comme les jeans et les bottes de cowboy (Judd, 2024). À l'instar du genre musical, les dérives identifiées n'impliquaient pas toujours des changements d'esthétique visuelle.

- c) **L'implication politique et sociale :** Cette dimension est importante, puisqu'elle a également un impact direct sur les fans. Pour une bonne partie de sa carrière, Taylor Swift s'est abstenu à se prononcer et à s'impliquer politiquement. Toutefois, en 2018, malgré la peur de perdre ses fans républicains (souvent plus associés à la musique country), celle-ci décide de s'afficher pour les démocrates lors de l'élection de mi-mandat (Driessen, 2022; *Miss Americana*, 2020; Spruch, 2020). Un autre exemple dans le même type est l'artiste Eminem qui, politiquement, ne s'était jamais prononcé pour les démocrates ou pour les républicains. C'est en 2017 que ce dernier publie une vidéo lors des *BET Hip Hop Awards* où il fait une improvisation (freestyle) de rap contre Donald Trump (The Associated Press, 2017; Weiss, 2017). Un autre changement notable est celui de Cat Stevens qui, après s'être converti à l'Islam en 1997, a sorti un album en 1978, puis a cessé de publier de la musique pour les 17 années suivantes (Nugent, 2020). Du point de vue de l'implication social, nous avons identifié des changements linguistiques du côté de Taylor Swift, qui est passé d'un accent du sud à un accent typique américain (Lyon, 2019), ainsi que P!nk qui est passée d'un accent et d'un vocabulaire afro-américain stylisé à un accent plus typique américain (Yahoo!

Music, 2008). L'accent, même s'il est très personnel à l'artiste, représente une des facettes de la représentation sociale de celui-ci.

- d) **La temporalité et l'irréversibilité** : Cette dimension est d'une importance capitale puisqu'elle est, entre autres, à l'origine du terme dérive. En effet, notre recherche nous a permis d'établir que le phénomène de dérive identitaire n'est pas un phénomène qui arrive de manière instantanée. C'est pourquoi, à l'image d'un bateau qui dérive de sa trajectoire originale, l'artiste qui vit une dérive d'identité classique dérive de sa trajectoire initiale pour atteindre une trajectoire finale. La temporalité, soit la durée de la dérive en nombre d'albums publiés, nous permet donc d'estimer l'intensité de la dérive d'un artiste. Taylor Swift a débuté sa dérive avec son deuxième album en 2008 et l'a terminée avec son cinquième album en 2014 : un total de quatre albums sur une période de six ans qui représente une dérive d'intensité modérée (Swift, 2008, 2010, 2012a, 2014a). Les Bee Gees ont débuté leur dérive en 1974 avec leur 12^e album et l'ont complétée en 1976 avec leur 14^e album : un total de trois albums sur une période de deux ans qui représente une dérive d'intensité plutôt élevée, même si à l'époque, le temps entre les albums était plus rapproché (Bee Gees, 1974, 1975, 1976). Les Beach Boys ont connu une dérive d'intensité élevée en ayant un seul album de transition entre 1965 et 1966 pour compléter leur dérive avec *Pet Sounds* (The Beach Boys, 1966). Arctic Monkeys sont, quant à eux, un exemple d'intensité faible puisque leur dérive de musique est passée du genre rock-punk à lounge-pop de 2013 à 2022 : un total de trois albums sur une période de neuf ans. Dans le cas d'Artic Monkeys, même si nous privilégions le nombre d'albums pour estimer la temporalité, le nombre d'années ajoute une variable pertinente à l'évaluation de l'intensité, notamment par sa très longue durée. Un autre élément pertinent de cette dimension est le moment où la dérive est vécue. Certains artistes comme P!nk, Coldplay et Radiohead ont connu leur dérive en début de carrière, en cherchant en quelque sorte leur signature sonore. D'autres, comme Taylor Swift, les Bee Gees et les Beach Boys ont connu leur dérive durant leur carrière où leur identité artistique s'est développée dans le temps. Et puis, nous avons identifié Daft Punk, qui ont connu leur dérive à la fin de leur carrière dans une optique d'exploration de ce

qu'ils désiraient faire musicalement. L'élément final et distinctif des dérives classiques est le facteur d'irréversibilité. Ainsi, un artiste qui effectue une dérive d'identité de type dérive classique ne reviendra jamais à son identité initiale.

À partir des dimensions avancées, nous avons déterminé des critères essentiels permettant d'identifier une dérive classique. Le premier critère est **le changement substantiel et multidimensionnel de l'identité artistique initiale**. Ce critère se manifeste de manière notable et dans plus d'un aspect de l'identité (le genre, l'esthétique ou la posture publique). Le deuxième critère est **la progression identifiable dans le temps** qui représente l'évolution graduelle, d'intensité variable, à travers les albums ou périodes artistiques. Le troisième critère est **l'irréversibilité observable et durable**, qui signifie l'absence de retour à l'identité initiale ainsi que la durabilité dans le temps de l'identité finale. Ainsi, Taylor Swift a connu une dérive classique puisqu'elle a vécu un changement substantiel (du country au synth-pop) et multidimensionnel (apparence physique et style vestimentaire, esthétique des albums, accent, etc.) de son identité initiale. Cette dérive est identifiable dans le temps, soit de *Fearless* (Swift, 2008) à *1989* (Swift, 2014a), et est estimée d'intensité modérée. Sa dérive est irréversible et durable : Swift n'est jamais retournée à son identité initiale.

Un contre-exemple est la sortie de Eminem contre Trump. Bien que celle-ci soit substantielle, irréversible et durable, elle n'est pas considérée comme multidimensionnelle et la progression est difficilement identifiable (Weiss, 2017). À l'inverse, dans le cas de Coldplay, même si le changement principal se situe au niveau du genre musical, il s'accompagne d'une évolution de l'esthétique visuelle (albums plus colorés, imagerie pop) qui témoigne d'une dérive multidimensionnelle, quoique plus subtile (Ceroni, 2005; GRANT, 2024; King, 2011). Un autre contre-exemple est l'artiste Jewel, qui a publié l'album *0304* en 2003 : un album dance-pop sortant complètement de son genre d'origine, le folk (Lentini, 2022; Rivieccio, 2016). En 2006, celle-ci revient à son identité initiale avec *Goodbye Alice in Wonderland*, où l'instrumentation est plus

acoustique et les thèmes beaucoup plus personnels (P. Jones, 2006). Ce changement a été réversible et donc ne peut être considéré comme étant une dérive d'identité.

Ainsi, **une dérive identitaire classique** se définit comme une transformation substantielle et multidimensionnelle de l'identité de marque du musicien (ou d'un groupe), marquée par une progression identifiable dans le temps et un caractère irréversible et durable. Elle s'observe à travers plusieurs dimensions, telles que le genre musical, l'esthétique (style vestimentaire et apparence physique) ou l'implication sociopolitique. Cette définition sert de base quant à l'identification et la description des trois catégories de dérives identifiées dans cette étude, dont la catégorie des enfants-vedettes.

3.2 Enfants-vedettes

Les dérives identitaires des enfants-vedettes sont vécues par des artistes ayant connu un succès important lorsqu'ils étaient enfants (avant l'âge de 18 ans) et ayant continué d'avoir du succès dans leur carrière à l'âge adulte (après l'âge de 18 ans) sous une nouvelle identité artistique. Ils ont débuté leur carrière avec une identité bien définie, par exemple liée à une émission de télévision qu'ils ont quittée progressivement ou de manière brusque pour adopter une nouvelle identité. Ces artistes ont été propulsés rapidement dans une sphère publique supportée par un système institutionnalisé comme une grande maison de disques. Ainsi, la catégorie des enfants-vedettes est distincte, puisque les raisons de la dérive sont spécifiques et identiques pour l'ensemble des enfants-vedettes identifiés. Nous avons identifié quatre artistes ayant connu un changement ou une dérive d'identité de leur marque. Le *Tableau 3.3* présente la liste des artistes de notre base de données appartenant à ce groupe. Par son changement flagrant et flamboyant, nous présentons Miley Cyrus comme premier cas appartenant à ce groupe.

Tableau 3.3 : Enfants-vedettes

Enfants vedettes						
Nom de l'artiste	Changement d'identité ?	Durée de la transition	Changement de genre musical	Changement de Style physique	Changement d'implication politiques et sociale	Autre
Miley Cyrus	OUI	2ans	OUI	OUI	OUI	
Demi Lovato	OUI	3ans	OUI	OUI	OUI	Coming out enfant que personne non binaire
Justin Bieber	OUI	5ans	OUI	OUI	NON	
Alanis Morissette	OUI	3ans	OUI	OUI	NON	

3.2.1 Miley Cyrus

Miley Cyrus est l'une des artistes les plus fréquemment citées en exemple lorsque le passage de l'enfance à l'âge adulte dans l'industrie musicale est abordé (Kennedy, 2017). Elle débute sa carrière à l'âge de neuf ans en tant qu'actrice dans la série *Doc* où son père tient le rôle principal. Elle apparaît également dans le film *Big Fish* de Tim Burton (*Big Fish*, 2003). Toutefois, c'est en 2006 qu'elle obtient son premier grand rôle avec la série *Hannah Montana*, produite par Disney et destinée aux jeunes adolescents et adolescentes. Elle y incarne Miley Stewart, une adolescente menant une double vie : élève le jour, pop star sous le nom d'Hannah Montana le soir.

Disney a régulièrement mis en valeur de jeunes acteurs dans ses productions. Dès le milieu des années 1950, avec l'émission *Mickey Mouse Club*, la compagnie mettait en scène de jeunes artistes dans des performances musicales et scéniques (Wilson, 2025). Après des succès mitigés, l'émission a été relancée de 1989 à 1994, cette fois avec plusieurs enfants qui deviendraient des vedettes de la musique pop quelques années plus tard : Christina Aguilera, Britney Spears et Justin Timberlake (Wilson, 2025). À la suite du retrait de *Mickey Mouse Club*, Disney entre dans ce que certains qualifient d'âge d'or des vedettes pop maison, durant les années 2000 et 2010 (Rowley, 2024). Ces jeunes artistes, dont Miley Cyrus, étaient soumis à une discipline stricte, tant devant que derrière la caméra (J. O'Connor et Mercer, 2017; R. O'Connor, 2021). Disney façonnait et contrôlait activement leur image de marque, leurs lignes directrices vestimentaires, leurs relations publiques et la gestion de leur présence médiatique (J. O'Connor et Mercer, 2017; R. O'Connor, 2021). L'identité initiale de Miley Cyrus, telle que perçue par le grand public, est donc indissociable de cette logique institutionnelle.

Le personnage d'Hannah Montana est vêtu de manière juvénile, selon les codes vestimentaires typiques des productions Disney des années 2000. Même en dehors du cadre de la série, Miley Cyrus arbore un style vestimentaire aligné sur celui des adolescentes de son époque (Dodd, 2021). Disney sort cinq albums servant de bande originale de la série. Le deuxième album, un album double, comprend d'un côté la bande originale de la deuxième saison de la série, et, de l'autre, *Meet Miley Cyrus*, soit le tout premier album de Miley Cyrus, qui inclut sa première chanson à figurer dans les dix

premiers rangs du Billboard Hot 100, *See You Again* (Billboard, 2025d; Cyrus, 2007). Cyrus coécrit la majorité des chansons de l'album (huit sur les dix) et conserve un style et une image de marque en adéquation avec son *alter ego* Hannah Montana.

En 2008, Disney (via Hollywood Records) publie le deuxième album de Cyrus, *Breakout* (Cyrus, 2008). Relativement bien accueilli (66/100 sur Metacritic), cet album reste fidèle à l'orientation pop-rock de son prédécesseur (Metacritic, 2008). Elle coécrit à nouveau la majorité des titres avec une vaste équipe de production. Malgré des efforts évidents pour s'émanciper de son identité télévisuelle, le changement reste peu convaincant aux yeux de la critique (Mason, 2008; Ratliff, 2008).

Avec *Can't Be Tamed* (Cyrus, 2010), publié un mois avant le début de la quatrième et dernière saison de Hannah Montana, Cyrus entame véritablement sa dérive identitaire. Cet album, bien que toujours publié sous Hollywood Records, marque une rupture tant sur le plan musical que visuel. Elle s'éloigne des sonorités pop-rock pour explorer la dance-pop, tout en adoptant un look plus audacieux : cheveux foncés, vêtements et accessoires en cuir, vêtements de plus en plus provocants, voire sexualisés (Blichfeldt et Bertoli, 2025; Haper's Bazaar, 2024). Cette transformation suscite des réactions de groupes de parents qui dénoncent publiquement sa nouvelle image (Ziegbel, 2010). Bien que sa volonté de se dissocier d'Hannah Montana soit manifeste, la rupture demeure incomplète (A. Unterberger, 2013).

La véritable scission se produit avec l'album *Bangerz* (Cyrus, 2013), que nous considérons comme l'aboutissement de sa dérive identitaire (Kennedy, 2017). Un mois avant sa sortie, sa performance provocante aux *Video Music Awards* en duo avec Robin Thicke choque l'opinion publique (Runtagh, 2018). Ce moment charnière est perçu comme le point de bascule entre sa carrière d'idole pour adolescents et son incarnation assumée d'une pop star adulte. (Runtagh, 2018). Peu après la sortie de l'album, lors d'un monologue à SNL, elle déclare : « Il y a quelques sujets que nous n'aborderons pas ce soir. Je ne vais pas faire Hannah Montana, mais je peux vous donner des nouvelles de ce qui lui arrive : elle a été assassinée. » (*Monologue*, 2013: traduction libre). Cette citation,

même si fait dans un contexte humoristique, représente bien le détachement de Cyrus à sa carrière d'adolescente et décrit de manière radicale sa relation avec son identité passée.

Son esthétique visuelle atteint alors un niveau hypersexualisé (McNicholas Smith, 2017), tandis que ses choix musicaux confirment une transition du pop-rock vers des sonorités pop et R&B, populaire au début des années 2010 et plus précisément en 2013. Le retrait des éléments rock au profit de textures plus électroniques et rythmées accompagne cette transformation. *Bangerz* est également son premier album publié sous une maison de disques indépendante de Disney (RCA Records) et arborant un avertissement parental. L'avertissement parental stipule que l'album comprend des paroles pouvant ne pas convenir à de jeunes personnes par des paroles à caractère violent ou sexuel (*Parental Advisory Label*, 2024). L'album témoigne d'un changement radical visant un auditoire plus mature que celui d'Hannah Montana, même si cet auditoire a, lui aussi, grandi avec l'artiste. Le public initial, composé principalement de préadolescents et de familles, laisse donc place à un auditoire jeune et adulte davantage attiré par une posture transgressive et provocante, en phase avec l'évolution du personnage public de Cyrus.

Par la suite, Cyrus poursuit une trajectoire plus éclectique explorant divers genres musicaux et visuels, tout en demeurant une figure centrale de la culture populaire. Sa carrière post-*Bangerz* se caractérise par une série d'expérimentations artistiques qui témoignent d'une évolution stylistique continue. Si ces transformations ne relèvent plus de la dynamique associée à la dérive identitaire propre aux enfants-vedettes, elles annoncent toutefois l'émergence d'un nouveau profil artistique : celui d'une artiste caméléon. Dans le cadre de cette recherche, nous considérons donc que sa dérive identitaire de type enfant-vedette s'achève avec *Bangerz*, au moment où elle passe d'enfant-vedette à artiste adulte affirmée.

En conclusion, Miley Cyrus a connu une dérive identitaire marquée, passant d'une image de marque propre et maîtrisée à une image transgressive et assumée. Elle a également opéré une dérive musicale, du pop-rock vers la pop et le R&B. Cette transformation, amorcée avec *Can't Be Tamed* et complétée avec *Bangerz*, s'est déroulée sur une période

de trois ans, de manière rapide, intense et revendiquée. Ce cas constitue un exemple emblématique de dérive identitaire propre aux enfants-vedettes.

3.2.2 *Justin Bieber*

Justin Bieber est un exemple notable de dérive de genre musical dans la catégorie enfants-vedettes. Originaire de Stratford, une petite ville ontarienne à une centaine de kilomètres de Toronto, il est élevé par sa mère, Pattie Mallette (Herrera, 2010; Martins, 2015). Lui ayant donné naissance à 18 ans, sa mère occupe plusieurs emplois administratifs peu payés (Hoffman, 2009). Très rapidement, Bieber développe un intérêt pour la musique et une facilité à apprendre de manière autodidacte (Hoffman, 2009). Il chante, suit des cours de batterie et apprend lui-même à jouer du piano, de la guitare et de la trompette (Hoffman, 2009).

En janvier 2007, Justin, qui avait alors 12 ans, a participé à une compétition musicale locale. Sa mère filme sa performance et publie la vidéo sur YouTube pour que les proches de son fils, famille et ami puissent la visionner (Herrera, 2009; Justin Bieber, 2007). Dans les mois qui suivent, Pattie continue de téléverser des vidéos de Bieber sur la plateforme numérique qui accumulent graduellement quelques milliers de visionnements (Herrera, 2010). Vers la fin de l'année, Scooter Braun, un agent d'artistes assez bien établi dans l'industrie musicale basée à Atlanta, clique accidentellement sur une vidéo YouTube de Justin Bieber et tombe immédiatement sous le charme de ce dernier (Suddath, 2010). Braun tente, pendant plusieurs jours d'entrée en contact avec Bieber et sa mère. Quelques semaines plus tard, l'agent leur offre un vol direct pour Atlanta (Herrera, 2010; Hoffman, 2009; Suddath, 2010). C'est à l'âge 13 ans que le jeune prodige signe rapidement un contrat avec Braun qui débute la gestion de sa carrière en cherchant à obtenir un contrat de disques (Herrera, 2010).

Braun met rapidement en place un contrôle de l'image de Justin Bieber et utilise des stratégies marketing novatrices (Suddath, 2010). En effet, Bieber continue à publier de plus en plus de vidéos sur YouTube et prend la peine d'interagir le plus possible avec ses fans (Suddath, 2010). De manière consciente, Scooter Braun persiste à utiliser des caméras de basse qualité pour conserver une forme d'authenticité (Hoffman, 2009). Dans une conférence, Braun mentionne que : « Si vous regardez les premières vidéos de Justin, je ne le laissais jamais dire « Je m'appelle Justin Bieber » avant de commencer à chanter — il chantait toujours, tout simplement. ». Il ajoute : « Et la raison pour laquelle j'ai fait

cela, c'est que je voulais que vous ayez l'impression d'être dans la pièce [avec Bieber] » (D'Onfro, 2016).

Pour les six mois suivants, la signature du contrat, la marque du musicien de Bieber est peaufinée par Braun. Après avoir cogné à plusieurs portes, il se retrouve devant un dilemme : choisir entre deux des chanteurs pop et R&B les plus populaires en 2008, soient Justin Timberlake ou Usher (Suddath, 2010). Les enchères montent, Usher gagne la mise et signe un contrat de disques avec Justin Bieber, Scooter Braun et la maison de disques Island Def Jam fondée par Universal Music Group, soit l'un des trois plus grands conglomérats de musique au monde (Hoffman, 2009). À l'instar de Miley Cyrus, qui a débuté sa carrière avec Disney, Bieber a débuté sa carrière sous YouTube, mais a rapidement été institutionnalisé avec Scooter Braun qui, à la manière de Disney, a effectué un encadrement strict de la carrière de Bieber (Brook, 2024; Herrera, 2010; Hoffman, 2009).

Justin Bieber gagne très rapidement en popularité en 2009, alors qu'il accumule des millions de visionnements sur YouTube (kworb.net, s. d.). En novembre de la même année, il publie son premier microalbum (EP), *My World*, qui se classe au cinquième rang du classement Billboard 200 (Billboard, 2025c). Quelques mois suivant, à l'aube de son 16^e anniversaire, il publie son premier album studio, *My World 2.0*, classé au sommet du classement Billboard 200, et ce, pour quatre semaines consécutives (Bieber, 2010). En ce début de carrière, Bieber fait de la musique de genre pop et, plus spécifiquement, de la musique de genre teen pop et bubblegum pop, en plus de toucher aux sonorités R&B (Drake, 2015). Les mélodies et l'instrumentation sont relativement simples, les paroles traversent des thèmes adolescents et les arrangements sont joyeux (Drake, 2015; Rosen, 2010). Grâce aux contacts de Scooter Braun, Bieber collabore déjà avec de nombreux artistes de renoms sur son album, comme Usher, Ludacris et Sean Kingston (Bieber, 2010). Au niveau du style vestimentaire, il porte des vêtements typiquement à la mode dans les années 2010 chez les adolescents (p. ex., cardigan, t-shirt, Jeans à taille basse, etc.). Sur le plan de l'apparence physique, l'artiste adopte une coupe de cheveux de type *wings* (où les pointes se recourbent vers l'extérieur pour créer des ailes) très reconnaissable et portée par de nombreux adolescents à l'époque (Ahlgrim, 2020). La

réception de *My World 2.0* est monstre et Justin Bieber cumule des centaines de millions de visionnements sur YouTube, notamment grâce à sa chanson Baby, qui devient en 2010 la vidéo musicale la plus visionnée sur la plateforme, avec plus de 400 millions de vues. (Kung, 2010).

Quelques mois plus tard, Justin publie un album acoustique de son album *My World 2.0*. Cette stratégie est en quelque sorte un produit dérivé musical de son produit principal. Il poursuit dans la même vague en novembre 2011 avec la sortie de son deuxième album studio, *Under the Mistletoe*, un album de Noël. Reconnue pour être très lucrative et souvent associée à des artistes en fin de carrière, la décision de faire un album de Noël si tôt en carrière n'est pas habituelle (Benchetrit, 2023). L'album connaît un grand succès en atteignant le premier rang du Billboard 200 (Billboard, 2025c). Ces deux albums, appuyés par des stratégies de marketing numérique innovantes, mobilisant notamment YouTube, Twitter et autres médias sociaux, ainsi que par la mise en marché de nombreux produits dérivés (comme des cartes à collectionner), témoignent du processus d'institutionnalisation et d'une commercialisation intense de la marque Justin Bieber mise en œuvre par son Scooter Braun (Billboard Staff, 2012; Herrera, 2010).

Nous considérons que la dérive de Justin Bieber débute officiellement par la sortie de son troisième album studio *Believe* (Bieber, 2012). En effet, l'apparence physique de celui-ci change et gagne en maturité avec une coupe de cheveux plus léchée et des vêtements plus adultes (Billboard Staff, 2013). Son genre musical demeure dans le giron de la pop, bien qu'il adopte des sonorités électroniques appartenant au genre dance (Billboard Staff, 2012). Les changements qu'a apportés l'album *Believe* sont de nature itérative, et dans une continuité de son début de carrière tout en présentant avec une évolution naturelle reliée à son âge. Un an plus tard, il publie l'album compilation *Journals* (Bieber, 2013), qui marque une rupture avec ses créations précédentes en s'inscrivant comme son premier album entièrement classé dans le genre R&B, sans être associé à la catégorie pop. Comme mentionné par Drake (2015), cet album a permis à Bieber de se donner de la légitimité et a commencé à attirer des fans plus âgés, ou du moins, différents de ceux qu'il avait précédemment. Levy (2013) ajoute que, dans cet album, Bieber « [...] est moins un enfant enthousiaste qu'un adulte sûr de lui [...] »

(traduction libre). Ainsi, sa musique, son esthétique et sa personnalité évoluent de manière plus significative par rapport à son identité initiale en début de carrière.

Pour l'artiste, la dérive s'est complétée avec l'album *Purpose* (Bieber, 2015) : un album majoritairement pop, avec d'autres sonorités R&B, EDM, soul, dance-pop et tropical house qui s'éloignent des sonorités associées à ses albums précédents. Ivy Nelson, dans sa critique pour *Pitchfork*, affirme que *Purpose* « est moins un album qu'un acte délibéré de repositionnement. Autant *Believe*, en 2012, visait être un micro-ajustement vers l'âge adulte, autant les singles de *Purpose*, *What Do You Mean* et *Sorry*, constituent ses premiers succès dénués de toute trace de teen pop » (Nelson, 2015). Au niveau de son apparence physique, il met de l'avant ses nombreux tatouages, adopte une allure encore plus adulte et change sa coiffure de manière significative (Weaver, 2016). Avec cet album, il cherche consciemment à se séparer de son identité de jeunesse et à positionner son identité comme étant un jeune adulte chanteur populaire (Weaver, 2016). Il adopte également une posture médiatique plus mature où il s'exprime sur sa vie personnelle, ses échecs et succès (Weaver, 2016).

Pour conclure, Justin Bieber a connu une dérive identitaire marquée, passant d'une image de marque adolescente et innocente à une image plus mature, provocatrice et en rupture avec sa naïveté initiale. Sur le plan musical, il s'éloigne progressivement du teen pop et du bubblegum pop pour embrasser un univers sonore plus varié et sophistiqué, mêlant R&B, pop grand public, musique électronique et soul. Cette transformation, amorcée avec *Believe* et complétée avec *Purpose*, s'est déroulée sur environ trois ans, à un rythme à la fois rapide et graduel. Ce cas constitue un exemple phare de la dérive identitaire de type enfant-vedette, illustrant qu'un encadrement institutionnel fort, ici assuré par un agent et une maison de disques majeurs, peut jouer un rôle comparable à celui des chaînes télévisuelles jeunesse, comme Disney ou Nickelodeon.

3.2.3 Considérations théoriques sur les enfants-vedettes

Dans cette section, nous cherchons à définir de manière théorique la dérive identitaire des enfants-vedettes à partir de ses principales dimensions observables dans le domaine musical. En s'appuyant sur les cas mentionnés ci-haut (Miley Cyrus et Justin Bieber), ainsi que sur d'autres artistes, comme Demi Lovato et Alanis Morissette, nous proposons un cadre conceptuel basé sur celui de la dérive classique.

La dérive des enfants-vedettes peut être analysée à travers les mêmes dimensions que la dérive classique, soit le genre musical, l'esthétique, l'implication sociopolitique, la temporalité et l'irréversibilité. Il en va de même pour les critères de base, à savoir une transformation substantielle et multidimensionnelle, identifiable dans le temps, irréversible et durable. Toutefois, cette catégorie se distingue de la dérive classique par trois spécificités majeures. La première concerne la raison même de la dérive qui repose sur la volonté de s'affranchir de l'identité d'enfant-vedette. La deuxième tient au fait que cette identité initiale doit avoir été forgée avant l'âge de 18 ans. Enfin, la troisième renvoie au cadre de développement de cette identité qui doit avoir été construit au sein d'un système institutionnalisé. Ces trois éléments distinctifs sont détaillés dans les sections qui suivent :

- a) **Raison de la dérive** : Notre analyse des dérives classiques s'abstient de traiter de la ou les raisons qui mènent à une dérive identitaire considérant que la nature d'une dérive classique est multifactorielle et difficilement identifiable. Les exemples de mgk et les Bee Gees soutiennent cet aspect. Dans le premier cas, mgk considère ne pas avoir changé de genre musical, car, selon lui, ce dernier produit de la musique et ne porte pas attention aux étiquettes (Aubrey, 2021; Dailey, 2021; Feinberg, 2022). Pour les Bee Gees, la dérive pourrait potentiellement être expliquée par le désir d'avoir du succès, bien que nous supposons que ce facteur ne constitue pas l'unique élément motivant celle-ci (Stanley, 2023). Par conséquent, nous distinguons les enfants-vedettes des artistes ayant connu une dérive classique. Leur dérive identitaire unique reflète celle de plusieurs autres enfants-vedettes en musique (J. O'Connor et Mercer, 2017). Unique, puisque l'identité initiale de ces artistes n'est pas formée par eux-mêmes, mais bien par les

gestionnaires de leur marque (agent, parents, maison de disques). Lorsqu'ils débutent leur carrière, les habiletés de raisonnement des enfants-vedettes continuent de se développer et ne permettent pas aux jeunes d'agir de manière délibérée et éclairée sur leur carrière. Généralement, ces derniers sont guidés par des adultes qui contrôlent leur identité artistique (J. O'Connor et Mercer, 2017). À l'entrée à l'âge adulte, ils vivent souvent une crise d'authenticité. Leur proposition artistique se retrouve alors en dissonance avec leur proposition individuelle (Dantas, 2021; Kennedy, 2017; J. O'Connor et Mercer, 2017). À l'âge adulte, l'univers individuel ainsi que la proposition individuelle des enfants-vedettes évoluent naturellement avec l'âge, tandis que la proposition artistique demeure au même stade (Dantas, 2021). Les enfants-vedettes ressentent donc le besoin de dériver de leur trajectoire initiale de manière substantielle, multidimensionnelle, irréversible et durable. De ce fait, ils vivent une dérive d'identité de leur marque pour une seule et unique raison : se séparer de leur identité de marque d'enfant-vedette.

- b) **Temporalité spécifique** : Comme mentionné précédemment, le critère de la progression identifiable dans le temps est également présent dans le cadre des enfants-vedettes. Les cas analysés dans cette étude ont connu leur dérive au début de l'âge adulte. Le seuil symbolique peut être estimé à l'atteinte du 18^e anniversaire, du premier album hors institution ou simplement à l'obtention d'une liberté artistique distincte. Par le fait même, nous statuons que les enfants-vedettes doivent avoir débuté leur carrière musicale avant 18 ans.
- c) **Institutionnalisation** : En plus de la nature de la dérive et de la temporalité spécifique aux enfants-vedettes, une distinction supplémentaire est présente. Dans notre échantillon, les enfants-vedettes étudiés ont tous débuté leur carrière dans un système institutionnalisé. Par exemple, Miley Cyrus et Demi Lovato ont débuté leur carrière sous l'égide de Disney (Kennedy, 2017; Pow, 2023), tandis que Justin Bieber a débuté sa carrière sur YouTube de manière indépendante. Il est ensuite rapidement devenu le protégé de Scooter Braun avec qui il publie son premier album sous la maison de disques Island Records : une maison de disques détenue par le groupe Universal Music Group (Herrera, 2010). Un autre exemple est Alanis

Morissette, qui a connu un parcours similaire à celui de Bieber où elle fût recrutée par la maison de disques MCA Records Canada à l'âge de 14 ans et avec qui elle publie son premier album à 17 ans (Brunson, 2011; Kawashima, 2013; Morissette, 1991).

La dérive des enfants-vedettes vise donc moins un changement stratégique ou naturel, mais bien une affirmation de soi, souvent spectaculaire ou transgressive. Elle représente un passage rituel ou symbolique vers une autonomie artistique. De manière extrême, comme dans le cas de Miley Cyrus, cette dérive peut représenter la mort de l'ancienne identité (*Saturday Night Live*, 2013).

Ainsi, nous avons adapté les critères de la dérive classique pour les enfants-vedettes. Le premier critère, soit **le changement substantiel et multidimensionnel de l'identité artistique initiale**, demeure inchangé. Le deuxième critère, **la progression identifiable dans le temps**, reste également valide en précisant que cette progression se produit généralement **au moment de l'entrée dans l'âge adulte**. Le troisième critère, soit **l'irréversibilité observable et durable**, est lui aussi identique. À ces critères s'ajoutent deux critères propres aux enfants-vedettes : **l'identité initiale doit avoir été construite avant l'âge de 18 ans, et doit avoir été formée dans un cadre institutionnalisé** sous l'égide d'une maison de disques majeure ou d'une chaîne télévisuelle jeunesse. Dans le cas de Miley Cyrus, qui a débuté sa carrière musicale avant l'âge de 18 ans sous l'institution Disney, sa dérive est irréversible et durable dans le temps. Cette artiste a connu un changement substantiel et multidimensionnel de son identité (musicalement et physiquement) qui a été identifiable dans le temps et complétée au début de l'âge adulte, soit à 21 ans avec *Bangerz*.

À titre de contre-exemple, Ariana Grande est une artiste ayant été une enfant-vedette dans des séries télévisées produites par la compagnie médiatique Nickelodeon : une bannière qui se spécialise dans le contenu jeunesse. Grande a débuté sa carrière musicale en 2011 à l'âge de 18 ans en sortant un premier single, puis a publié son premier album en 2013 à l'âge de 20 ans (Grande, 2011, 2013). Non seulement elle n'a pas eu de carrière musicale avant l'âge de 18 ans, Ariana Grande n'a pas non plus connu de dérive identitaire dans sa

carrière musicale. Même si elle a été une enfant-vedette à la télévision et qu'elle a vécu une forme de changement de son identité personnelle, elle ne peut être considérée comme telle d'un point de vue musical (Avila, 2021).

Ainsi, **une dérive identitaire d'enfant-vedette** se définit comme une transformation substantielle et multidimensionnelle de l'identité de marque du musicien, initialement construite avant l'âge de 18 ans dans un cadre institutionnalisé. Elle est marquée par une progression entre l'enfance et l'âge adulte, et se caractérise par un changement irréversible et durable.

3.3 Caméléon

Les caméléons sont des artistes ayant vécu plusieurs dérives identitaires de leur marque du musicien au cours de leur carrière, et ce, sans jamais se poser sur une identité finale. Contrairement aux artistes des autres catégories, leur trajectoire est marquée par une succession de métamorphoses substantielles et multidimensionnelles, souvent volontairement assumées comme faisant partie intégrante de leur identité. Ils se distinguent par leur capacité à changer de genre musical, d'esthétique et/ou d'implication sociopolitique tout en s'adaptant aux courants populaires ou, au contraire, en s'y opposant activement. Cette instabilité maîtrisée devient leur élément de différenciation. Nous leur accordons une attention particulière dans cette recherche, notamment parce qu'ils sont fréquemment cités comme des exemples emblématiques du phénomène de changement identitaire dans la culture populaire (Farber, 2016; Manicmusicbox, 2017; u/AltMusicLover, 2022). Dans cette étude, six artistes ont été identifiés comme ayant connu des dérives identitaires de type caméléon. Le *Tableau 3.4* présente la liste des artistes de notre base de données appartenant à ce groupe. Le premier cas présenté est celui de David Bowie, un artiste largement reconnu comme un exemple de caméléon musical, ayant connu diverses métamorphoses d'identité artistique au fil des décennies.

Tableau 3.4 : Caméléons

Caméléons							
Nom de l'artiste	Changement d'identité ?	Durée de la transition	Changement de genre musical	Changement de Style physique	Changement d'implication politiques et sociale	Autre	
The Beatles	OUI	Continue	OUI	OUI	OUI	N/A	
David Bowie	OUI	Continue	OUI	OUI	NON	N/A	
Madonna	OUI	Continue	OUI	OUI	OUI	N/A	
Prince	OUI	Continue	OUI	OUI	NON	N/A	
Beck	OUI	Continue	OUI	NON	NON	N/A	
Bjork	OUI	Continue	OUI	OUI	OUI	N/A	

3.3.1 David Bowie

Dans les médias généralistes et spécialisés (Govindrajan Javeri, 2022; Lynch, 2016; McLean, 2016; Sandle et Faulconbridge, 2016; Stone, 2010; Triebswetter, 2023), chez les biographes (Buckley, 2015; Perone, 2007) et dans la littérature scientifique (Ferrandino, 2017; Kardos, 2017), David Bowie est fréquemment décrit comme « le caméléon de la pop » ou « le caméléon du rock » en référence à sa capacité à transformer radicalement son identité artistique au fil du temps (McLean, 2016; Perone, 2007; Sandle et Faulconbridge, 2016). L'analyse de ses 26 albums studio et de ses six personnages scéniques nous a permis d'identifier les grandes phases de sa carrière, chacune marquée par des changements notables de genre musical, d'apparence physique et d'esthétique globale.

La première phase débute en 1967 avec son album éponyme et se termine en 1970 avec *The Man Who Sold the World*. Son premier album, *David Bowie* (1967), est de genre baroque-pop, genre musical qui combine des sonorités rock avec des instruments et/ou sonorités associées à la musique classique (Bowie, 1967; Jackson, 2015). Deux ans plus tard, il publie son second album, *David Bowie* (1969), communément appelé *Space Oddity*, que plusieurs considèrent comme étant son « vrai » premier album, étant donné qu'il souligne plusieurs éléments qui reviendront au cours de sa carrière (McCann, 2019). Cet album présente une fusion de genres musicaux avec comme genre principal le folk-rock et le rock psychédélique, en plus de toucher au country et au rock progressif (Bowie, 1969; Buckley, 2015). Cet album comprend également l'ébauche d'un persona avec Major Tom dans la chanson *Space Oddity*, une histoire et des concepts éclectiques (Buckley, 2015). Enfin, avec *The Man Who Sold the World* (Bowie, 1970), Bowie présente des sonorités hard rock et complète donc cette phase d'exploration. Du point de vue de son style vestimentaire, il s'adapte aux différents codes des genres musicaux qu'il explore et, de manière générale, s'intéresse à la mode et prend la peine de soigner son apparence (Gladstone, 2016; D. Jones, 2017). Fait intéressant : pour la couverture de *The Man Who Sold the World*, Bowie pose en robe, ce qui est un signe précurseur de la deuxième phase. Ainsi, au niveau du style vestimentaire, celui-ci demeure généralement dans les standards de l'époque (costumes ajustés, chemises, coupes classiques) en étant

bien habillé, et ce, sans nécessairement se différencier (Schlueter, 2022). Nous pouvons qualifier cette première phase comme exploratoire, sans identité visuelle marquée, et présentant des signes précurseurs de caméléonisme par l'expérimentation de genres musicaux, l'émergence d'un persona et un intérêt pour la mode.

La deuxième phase s'étend de 1971 à 1974 et se caractérise par des sonorités glam rock, genre de musique combinant bubblegum pop et rock and roll (All Music, 2024). Ce courant se distingue autant par ses codes musicaux que par son esthétique marquée par la sexualité, la théâtralité et l'ambiguïté de genre dans la représentation physique (All Music, 2024). Bowie est considéré comme étant l'une des figures de proue du mouvement glam rock (Auslander, 2006b). Entre 1971 et 1974, il a sorti cinq albums et présenté trois personas distincts : Ziggy Stardust (1972-73), Aladdin Sane (1973), reconnaissable par l'éclair sur son visage sur la pochette d'album du même nom, et Halloween Jack (1974) (Bowie, 1971, 1972, 1973a, 1973b, 1974; Perone, 2007). Ziggy Stardust est un personnage androgyne, vêtu de costumes colorés et extravagants (Knapp, 2022). En juillet 1973, lors du concert final de la tournée Ziggy Stardust au Hammersmith Odeon de Londres, Bowie annonce sa retraite publique (Auslander, 2006c). Cet énoncé agit comme un rituel de fin de dérive d'identité, préparant l'émergence de nouvelles figures. Cette période fixe un principe clé des caméléons, chaque inflexion sonore correspond à une incarnation scénique distincte, évidente et médiatisée. *Diamond Dogs*, dernier album de cette phase, conserve l'iconographie glam tout en amorçant un glissement vers les textures qui annonceront la phase soul et R&B.

La troisième phase, d'une durée de deux ans (1975 et 1976), explore les genres de musique soul, R&B et funk et comprend deux albums (*Young Americans* et *Station to Station*) (Bowie, 1975, 1976). Elle correspond à une période plus sombre de la vie de Bowie où sa consommation de drogue, principalement de la cocaïne, est à son sommet (Fossett, 2016). Avec *Young Americans*, ce dernier s'éloigne définitivement du glam rock des années précédentes (Buckley, 2015) pour adopter ce qu'il définit comme de la *plastic soul* (Naftule, 2020). En d'autres mots, une soul très formatée, perçue par certaines critiques comme dénuée de l'âme de la culture afro-américaine originelle. Cette orientation traduit un repositionnement vers le marché américain et entraîne des accusations d'appropriation

culturelle venant en partie de la critique et par l'utilisation de codes soul par un artiste blanc britannique (Marshall, 2017). *Station to Station* ajoute des influences funk, de R&B et introduit des prémisses électroniques et krautrock présentes dans la phase suivante (Buckley, 2015). Dans cet album, il adopte le persona Thin White Duke portant les cheveux lissés en arrière, une chemise blanche et un cardigan noir (Gladstone, 2016). Ce persona est rapidement devenu controversé par des remarques profascistes (Kane, 2023). Il marque le passage d'une androgynie flamboyante à une esthétique minimaliste et froide. La controverse et le persona du Duke (image, déclarations) renforcent l'idée d'une identité performée et jetable; un masque que Bowie adopte puis abandonne, conformément à la logique des caméléons, ouvrant la voie à la réinvention radicale de la trilogie berlinoise.

La quatrième phase (1977–1980) marque une rupture radicale avec la flamboyance des périodes précédentes. Dans le but de se libérer de sa dépendance à la cocaïne, Bowie s'installe à Berlin avec son ami Iggy Pop, avec qui il collabore à la composition et à la production (Buckley, 2015; Gonzalez, 2023; Govindrajan Javeri, 2022). Il y travaille également avec Brian Eno, figure importante de la musique ambient, pour créer ce qui deviendra la trilogie berlinoise : *Low* (1977), "Heroes" (1977) et *Lodger* (1979) (Bowie, 1977b, 1977a, 1979). Ces albums explorent un mélange d'art rock, d'electronica, de musique du monde, d'ambient, de krautrock et même de post-punk (Buckley, 2015; Gonzalez, 2023). Du point de vue de son esthétique, Bowie abandonne l'excentricité et les costumes théâtraux pour adopter une esthétique visuelle plus sobre et fonctionnelle, soit souvent vêtu d'une chemise ou d'une veste simple, en cohérence avec l'austérité de cette période berlinoise (Gladstone, 2016). Cette sobriété renforce l'image d'un artiste en quête de changement, autant artistique qu'intérieure. Bien que non incluse officiellement dans la trilogie, l'album *Scary Monsters (and Super Creeps)* s'inscrit dans la continuité sonore de cette phase, tout en réintroduisant des éléments plus pop et new wave (Bowie, 1980; Wolk, 2016). Cette période illustre parfaitement le caméléonisme où Bowie se retrouve en rupture totale avec le soul, le funk et le R&B des années précédentes en adoptant un univers sonore expérimental et introspectif. Il met en place une esthétique visuellement minimalisté en adéquation avec son univers individuel et la proposition individuelle de cette phase (Dantas, 2021). Celle-ci prépare donc le terrain pour le retour vers une pop plus accessible au début des années 1980.

La cinquième phase (1983-1987) amorce un virage vers les genres pop et dance, prolongeant ainsi l'ouverture aux sonorités populaires amorcée avec *Scary Monsters (and Super Creeps)*, tout en y injectant une esthétique plus accessible et calibrée pour le grand public (Lynch, 2016). Bien que Bowie ait toujours été proche de la musique populaire, celui-ci se situait généralement en marge des tendances dominantes. L'album *Let's Dance*, produit en collaboration avec Nile Rodgers, célèbre guitariste du groupe disco Chic, combine pop, dance et rock (Bowie, 1983; Huddleston, 2016). Il devient l'album le plus vendu de la carrière de Bowie et un jalon majeur de son succès commercial (Huddleston, 2016). Sur le plan stylistique, Bowie adopte une esthétique plus classique et grand public avec des costumes élégants, des chemises amples, des vestes pastel et une coiffure blonde impeccablement lissée, en conformité avec l'imagerie pop des années 1980 (Buckley, 2015; Gladstone, 2016; Perone, 2007). Cette esthétique moins marginale tranche avec l'excentricité scénique des périodes précédentes. Les années suivant *Let's Dance*, et ce jusqu'à la sixième phase, constituent une période de réception critique plus mitigée (Goble et al., 2018; Shipley, 2022). Avec *Tonight*, Bowie explore une pop teintée de soul, tandis que *Never Let Me Down* se rapproche davantage du rock et du pop-rock, tout en conservant une esthétique visuelle plus générique et moins innovante (Bowie, 1984, 1987; Gladstone, 2016). À la suite de ces deux albums, Bowie fonde, avec trois collaborateurs, le groupe Tin Machine (Harris, 2016). Nous ne considérons pas ce projet comme une dérive identitaire dans le cadre de cette recherche, puisqu'il s'agit d'une nouvelle marque artistique distincte de celle de David Bowie, dotée de sa propre identité musicale et visuelle. Tin Machine seront actifs pour une durée de quatre ans, de 1988 à 1992, soit exactement entre les phases cinq et six de la carrière de Bowie (Buckley, 2015).

La sixième phase (1993-1997), communément appelée la phase électronique, ne se définit pas par un seul genre musical, mais par l'usage intensif d'instruments électroniques et l'intégration de techniques propres aux musiques électroniques, telles que l'échantillonnage, le remixage et des structures inspirées des musiques de club (Loben, 2013; Pinkard, 2016). Les genres explorés valsent entre la pop, le rock, l'ambient, le jazz, l'expérimental et le drum and bass (Bowie, 1993a, 1993b, 1995, 1997). *Black Tie White Noise* (Bowie, 1993a) marque un retour en solo avec un mélange de pop et de rock enrichi de textures électroniques. *The Buddah of Suburbia* (Bowie, 1993b), bien que dans la

continuité sonore de l'album précédent, y intègre des éléments d'ambient et de jazz. *Outside* (Bowie, 1995), fruit d'une nouvelle collaboration avec Brian Eno, plonge dans un art rock expérimental teinté d'industriel, proposant un univers narratif sombre et conceptuel. Enfin, *Earthling* (Bowie, 1997) pousse l'esthétique électronique à son apogée, mêlant rock industriel, drum and bass, jungle et électronique pure. Concernant l'esthétique, cette période reflète la diversité sonore avec des costumes sobres et des vidéoclips stylisés au début, caractérisée par une imagerie artistique et inquiétante avec *Outside*, puis avec une explosion du style cyberpunk avec *Earthling* marquée par des cheveux hérisrés d'un blond orangé et vêtu d'un manteau *Union Jack* créé par Alexander McQueen (Buckley, 2015; Gladstone, 2016; Thomas, 2016). Cette phase illustre une dérive multidirectionnelle où Bowie conserve un socle instrumental électronique tout en explorant des territoires musicaux et esthétiques radicalement distincts, confirmant sa capacité à remodeler entièrement son identité en fonction de son univers sonore.

Pour compléter les métamorphoses, la septième phase (1999-2016) marque un retour aux sources pour Bowie, où ce dernier renoue presque exclusivement avec l'art rock et le rock, tout en intégrant des touches de pop ('*hours...*', *Heathen*, *Reality* et *The Next Day*), de jazz et d'expérimental (*Blackstar*) (Bowie, 1999, 2002, 2003, 2013, 2016). Ce retour ne s'apparente pas à une simple reproduction de ses débuts, mais plutôt à une réinterprétation nourrie par des décennies d'expérimentations et d'influences accumulées dans le temps. '*hours...*' se distingue par un ton plus introspectif et épuré, tandis que *Heathen* et *Reality* oscillent entre des compositions rock énergiques et des morceaux plus atmosphériques (Bowie, 1999, 2002, 2003; Buckley, 2015). Après une pause de dix ans, *The Next Day* revisite des textures rock familières souvent perçues comme un dialogue avec son propre passé (Bowie, 2013; Dombal, 2013). Enfin, *Blackstar*, publié deux jours avant la mort de l'artiste, mêle jazz contemporain, rock expérimental et motifs électroniques, marquant un adieu artistique empreint de mystère et de symbolisme porté par le persona final de The Blind Prophet (Blitstein et Grow, 2015; Bowie, 2016; Dombal, 2016; Fricke, 2015). Sur le plan esthétique, cette période se caractérise par une image plus sobre et élégante, avec des costumes bien taillés et une présence scénique recentrée sur la performance musicale plutôt que sur l'incarnation du persona (Buckley, 2015; Gladstone, 2016). Ce dernier album réintroduit une dimension visuelle forte à travers des vidéoclips cryptiques, un

univers visuel sombre, renforçant ainsi la portée artistique de son ultime œuvre (Blistein et Grow, 2015). Cette phase illustre un dénouement créatif où Bowie fusionne ses racines rock avec l'héritage de son parcours de caméléon, concluant sa carrière sur une œuvre à la fois rétrospective et résolument avant-gardiste. Le *Tableau 3.5* résume les principales phases de la carrière de David Bowie et en associant les éléments correspondants suivants : les genres musicaux dominants, les personas associés et l'esthétique dominante.

Tableau 3.5 : Phases de la carrière de David Bowie

David Bowie				
Phase	Années	Genres musicaux dominants	Persona(s) associé(s)	Esthétique dominante
1. Phase exploratoire	1967-1970	Baroque pop, folk rock, rock psychédélique, hard rock	Major Tom (ébauche)	Costumes ajustés, chemises, coupe classique ; robe sur <i>The Man Who Sold the World</i>
2. Phase glam rock	1971-1974	Glam rock	Ziggy Stardust, Aladdin Sane, Halloween Jack	Costumes colorés, extravagants, androgynes, maquillage iconique (éclair d'Aladdin Sane)
3. Phase soul/R&B	1975-1976	Soul, R&B, funk, prémisses électroniques et krautrock	Thin White Duke	Cheveux lissés en arrière, chemise blanche, cardigan noir, esthétique minimaliste et froide
4. Phase berlinoise	1977-1980	Art rock, electronica, ambient, krautrock, post-punk, musique du monde	N/A	Style sobre et fonctionnel, chemises/veste simples
5. Phase pop/dance grand public	1983-1987	Pop, dance, rock, pop-rock	N/A	Costumes élégants, vestes pastel, coiffure blonde lissée
6. Phase électronique	1993-1997	Pop, rock, ambient, jazz, expérimental, drum & bass, rock industriel	N/A	Style sobre au début, esthétique inquiétante (<i>Outside</i>), cyberpunk (<i>Earthling</i>)
7. Retour aux sources	1999-2016	Art rock, rock, pop, jazz, expérimental	The Blind Prophet (<i>Blackstar</i>)	Costumes sobres et élégants, esthétique sombre et symbolique sur <i>Blackstar</i>

En conclusion, David Bowie a connu plusieurs dérives identitaires successives, chacune marquée par un changement notable de genre musical, d'esthétique visuelle et, souvent, par l'adoption d'un nouveau persona. Ainsi, l'artiste est passé du folk-rock à la pop psychédélique, puis au glam rock flamboyant, avant d'explorer la soul et le funk, les sonorités expérimentales berlinoises, la pop grand public des années 1980, les hybridations électroniques des années 1990 et, enfin, un retour à l'art rock et au rock enrichi de jazz et d'expérimental. Ces métamorphoses, réparties sur six décennies, furent tantôt progressives, tantôt abruptes, et ont toujours été accompagnées d'une réinvention esthétique cohérente avec l'univers sonore du moment. Ce cas constitue un exemple emblématique de dérive identitaire de type caméléon, illustrant une maîtrise exceptionnelle de la métamorphose artistique et de la gestion d'une marque-personne dans le temps.

3.3.2 Les Beatles (*The Beatles*)

Groupe emblématique des années 1960, les Beatles sont considérés comme étant le plus grand groupe de musique de tous les temps (Billboard, 2019; Rolling Stone, 2010) et demeurent les artistes ayant vendu le plus grand nombre d'unités certifiées à travers le monde (« List of best-selling music artists », 2025; RIAA, 2023). Ils peuvent également être considérés comme étant des artistes de type caméléon. Contrairement à David Bowie et Prince, les changements que les Beatles ont effectués sont collectifs et organiques. Par collectif, nous précisons que les changements de marque ont été décidés en groupe, et donc en tenant compte de l'influence que les membres ont les uns sur les autres. Par organique, nous précisions que ces changements ont été effectués de manière spontanée sans avoir de stratégie de commercialisation/marketing aussi définie que pour certains projets de Bowie et Prince.

Composés de John Lennon, Paul McCartney, Ringo Starr et George Harrison, les Beatles ont commencé à faire de la musique ensemble à la fin des années 1950 à Liverpool et ont officiellement formé le groupe en 1960 (Lewisohn, 2016). Ils ont publié leur premier album *Please Please Me* (The Beatles, 1963a) en 1963, qui était majoritairement de genre merseybeat, un genre musical provenant de Liverpool et ressemblant au rock and roll américain avec des tendances skiffle (*Merseybeat - Music genre*, s. d.). L'album connaît un succès immédiat dès sa sortie en mars, succès qui ne cesse de croître jusqu'à l'automne (Lewisohn, 2016). Avant même la parution de leur deuxième album, le groupe avait déjà entamé sa quatrième tournée au Royaume-Uni en moins d'un an (Lewisohn, 2016). C'est au mois d'octobre 1963 que le terme « *Beatlemania* » fut utilisé pour la première fois dans les journaux écrits du Royaume-Uni (Wickman, 2013). Le groupe publie leur deuxième album, *With the Beatles* (The Beatles, 1963b), en novembre 1963, en conservant le même genre musical que celui de leur premier album. Au niveau de l'esthétique visuelle, ils se présentent publiquement habillés de complets identiques empreints d'une allure léchée et uniforme (Pring et Thomas, 2018). En décembre 1963, CBS Broadcasting Inc. publie un segment sur les Beatles qui attire l'œil (et l'oreille) du public. Quelques jours plus tard, la maison de disques Capitol Records lance une campagne marketing massive pour les Beatles aux États-Unis (Greenberg, 2014). À la fin du mois, des DJ provenant de

Washington utilisent des singles importés du groupe et la demande explose (Greenberg, 2014). Un peu plus tard, en février 1964, les Beatles font une performance au *Ed Sullivan Show*; vue par 73 millions de personnes, soit environ 40% de la population américaine (Greenberg, 2014). Même si le concept de marketing viral apparaît plus tard dans l'ère des médias numériques, la percée du groupe en 1964 présente les traits fondamentaux de campagne protovirale en utilisant des stratégies d'exposition multicanal, d'amplification spontanée par le public et de saturation culturelle rapide, et tout cela en environ six semaines (Greenberg, 2014; Jurvetson, 2000). Ce moment est aussi considéré comme l'élément déclencheur de la *British Invasion*, phénomène culturel où, à cette période, des groupes de musique issus de la pop et du rock au Royaume-Uni (p. ex., les Beatles, les Rolling Stones, The Who, etc.) ont explosé en popularité aux États-Unis et ont causé un changement de paradigme culturel des deux côtés de l'Atlantique (Miles, 2009; Perone, 2008). Le troisième album du groupe, *A Hard Day's Night* (The Beatles, 1964a), est le premier composé entièrement par le duo Lennon et McCartney. Ils conservent une image uniforme, adoptent un son plus raffiné et éliminent les genres merseybeat et skiffle pour faire place des sonorités pop tout maintenant le genre rock comme genre principal (Fitzgerald, 2024; Lewisohn, 2016). Les deux albums suivants, *Beatles for Sale* (The Beatles, 1964b) et *Help!* (The Beatles, 1965a) s'inscrivent dans une continuité. *Help!* servi de trame sonore pour le film du même nom qui introduit des éléments de surréalisme qui annonce le virage artistique à venir (Fitzgerald, 2024; Lewisohn, 2016).

L'évolution des Beatles jusqu'ici était relativement lente et naturelle par rapport à l'univers culturel auxquels ils appartenaient. C'est avec l'album suivant, *Rubber Soul* (The Beatles, 1965b), qu'a débuté la métamorphose majeure du groupe. Cet album d'influence folk présente davantage d'introspection lyrique avec un son plus feutré et l'utilisation, pour la première fois, du sitar (instrument originaire d'Inde) tout en conservant des sonorités familières au groupe (Fitzgerald, 2024; Lewisohn, 2016). Au niveau de leur image, un relâchement vestimentaire s'entreprend et ils commencent à adopter une coupe avec des cheveux plus longs qui marque le début du passage d'un groupe de musique populaire à un groupe d'album (Pring et Thomas, 2018). Le septième album studio des Beatles, *Revolver* (The Beatles, 1966), décuple la dérive entreprise dans l'album précédent en s'éloignant encore plus de leurs origines, entre autres, en adoptant

le genre psychédélique (Fitzgerald, 2024; Lewisohn, 2016). Le groupe utilise des innovations majeures en studio, telles que les boucles, des effets inversés, le double enregistrement et utilise des paroles beaucoup plus abstraites (Black, 2020). Ceux-ci se présentent comme des artistes conceptuels et leur image évolue en se détachant des standards de genre pop et en adoptant des influences orientales (Lewisohn, 2016; Pring et Thomas, 2018). Le lancement de cet album coïncide avec la fin de la dernière tournée des Beatles et le début d'une controverse initiée par John Lennon, où ce dernier mentionne que les Beatles étaient plus populaires que Jésus (Lewisohn, 2016). En 1966, l'arrêt complet de concerts publics offerts par les Beatles représente un changement majeur dans leur carrière et dans leur identité de marque. Ils passent d'un groupe très actif et engagé (faisant plusieurs tournées par année, et ce, dans les plus grandes salles remplies d'un nombre important de spectateurs enregistré comme significatif pour l'époque) à un groupe qui se concentre uniquement à produire de la musique et des albums conceptuels.

Dans cette continuité, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (The Beatles, 1967), huitième album en circulation, représente un point de bascule. Effectivement, les Beatles abandonnent complètement leur identité de groupe en se créant, chacun, un alter ego (Gutzmer, 2019; Lewisohn, 2016). Le groupe adopte une esthétique éclectique, colorée avec une touche de psychédélisme et abandonne de manière définitive l'uniformité entre les quatre membres du groupe au profit d'une unicité personnelle qui sera conservée pour le reste de leur carrière (Gutzmer, 2019; Lewisohn, 2016). Ainsi, nous pouvons affirmer que les Beatles, avec cet album, évoluent d'une marque de groupe de musique uniforme à une marque de groupe qui se définit par quatre marques-personne distinctes les unes des autres (Gutzmer, 2019). À partir de ce moment, et en comparaison avec les autres cas abordés dans ce mémoire, nous pouvons considérer que les Beatles ont amorcé une dérive identitaire par rapport à leur marque de musicien traditionnelle. Toutefois, cette métamorphose ne s'est pas arrêtée là, considérant qu'ils ont redéfini leur identité artistique de manière continue. Avec leur neuvième album, *Magical Mystery Tour* (The Beatles, 1967a), le groupe continue leur exploration du psychédélisme visuel et sonore, la déconnexion entre les membres se perpétue et le lien avec le mouvement hippie se concrétise (Gutzmer, 2019; Lewisohn, 2016). Ainsi, l'album met en lumière plus d'uniformité visuelle et musicale, présente davantage d'influence orientale (séjour en Inde

avec Maharishi Mahesh Yogi) et le groupe prolonge leurs expérimentations radicales au niveau de la musique (Lewisohn, 2016).

Un an après la sortie de *Magical Mystery Tour*, les Beatles publient *The Beatles* (The Beatles, 1968), surnommé le « *White Album* », rendant hommage à la présentation visuelle de l'album : pochette blanche avec *The Beatles* écrit en noir. Cet album double, le seul de ce format de la discographie du groupe, représente parfaitement la catégorisation que nous avons attribuée aux Beatles. L'album présente un éclectisme total en ayant des chansons dans divers genres : folk, rock, hard rock, classique, musique concrète, psychédélique, voire même protoélectronique (Boilen, 2018). Ce projet est très fragmenté puisqu'il présente plusieurs morceaux émanant de créations individuelles et l'absence d'image (visuel épuré de l'album) ou de concept unificateur mettant de l'emphase sur cette fragmentation (Boilen, 2018; Lewisohn, 2016). L'album *Abbey Road* (The Beatles, 1969) sort près d'un an après *The Beatles*. Cet album est considéré comme le dernier vrai album des Beatles en tant que groupe uni, puisqu'il présente un retour à un son plus poli et structuré avec le retour d'une certaine cohésion (Lewisohn, 2016). Le côté B (*B-side*) de l'album présente un pot-pourri conceptuel qui jugé, par plusieurs, comme étant un symbole d'adieu collectif (DeRiso, 2019). Leur esthétique est plus mature et elle s'éloigne complètement du psychédélisme (Lewisohn, 2016; Pring et Thomas, 2018). En mai 1970, ils publient l'album *Let It Be* (The Beatles, 1970) enregistré dans une dynamique conflictuelle entre les membres du groupe et où ils reconnectent avec le genre rock du début de leur carrière (Lewisohn, 2016). Sur le plan de leur image publique, les membres du groupe demeurent divisés, la plupart ayant déjà amorcé une carrière solo (Lewisohn, 2016).

En conclusion, les Beatles ont connu une dérive identitaire collective et organique, évoluant d'un groupe pop-rock à l'image uniforme et polie (merseybeat, rock and roll) à un ensemble d'individualités artistiques explorant des univers distincts naviguant entre le folk, le rock psychédélique, le hard rock, la musique classique et les expérimentations avant-gardistes. Cette métamorphose, amorcée avec *Rubber Soul* et amplifiée par *Revolver* et *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* s'est étendue jusqu'à la dissolution du groupe en 1970, marquant le passage progressif d'une identité unifiée à quatre marques-

personnes autonomes. Contrairement à d'autres artistes dont l'évolution peut être guidée par une stratégie marketing précise, cette dérive fut motivée par une curiosité artistique partagée et nourrie par les bouleversements culturels des années 1960. Ce cas illustre ainsi une forme singulière de dérive caméléon, où la fragmentation interne devient un moteur créatif de réinvention et démontre qu'un groupe peut, tout comme un individu, transformer radicalement son identité tout en conservant une influence culturelle durable.

3.3.3 Considérations théoriques sur les caméléons

Cette section vise à définir de manière théorique les artistes caméléons à partir des principales dimensions observables dans le domaine musical. En s'appuyant sur David Bowie et les Beatles, ainsi que sur d'autres artistes analysés, nous proposons un cadre conceptuel basé sur celui de la dérive classique.

Les caméléons sont des artistes qui vivent plusieurs dérives au cours de leur carrière. Leur analyse s'appuie sur les mêmes dimensions que la dérive classique soit le genre musical, l'esthétique, l'implication sociopolitique, la temporalité et l'irréversibilité. Il convient de noter que ces dimensions se renouvellent ou se superposent plusieurs fois, et parfois simultanément. Concernant les critères, le premier, à savoir une métamorphose substantielle et multidimensionnelle, demeure pertinent, mais doit s'observer à chacun des changements vécus. Pour le critère de temporalité, soit l'identification dans le temps, il est également similaire, mais, dans ce cas-ci, doit l'être pour chacune des dérives. Enfin, le critère de l'irréversibilité est partiellement valide : un artiste caméléon peut revenir à une identité antérieure, par exemple en renouant avec un genre ou une esthétique déjà explorée. Toutefois, ce retour n'est jamais une reproduction exacte de l'identité passée, car naturellement, l'artiste aura évolué, mûri et intégré de nouvelles influences ou façons de produire et performer sa musique. Pour la durabilité, elle n'existe tout simplement pas pour les artistes caméléons, puisqu'ils sont en mouvement constant.

Nous avons observé un retour temporaire à une identité antérieure chez plusieurs artistes. Par exemple, David Bowie, en fin de carrière, revient à l'art rock et à l'esthétique sombre des années 1970 avec *Blackstar* (Bowie, 2016; Hughes, 2015). De même, Prince opère un retour aux sonorités funk et R&B sur *3121* avant de bifurquer à nouveau vers la pop (Petridis, 2006; Prince, 2006; Tangari, 2006). Beck, pour sa part, revient à l'esthétique folk de ses débuts avec *Morning Phase* avant d'explorer d'autres genres musicaux (Fricke, 2002; Hermes, 2014). Ces retours ne remettent pas en question leur statut de caméléon ni de dériveurs, car ils s'inscrivent dans une dynamique de métamorphose constante, sans s'arrêter sur une identité unique et durable. Cette caractéristique les distingue des artistes qui font l'exploration d'un genre pour un album avant de revenir à leur genre d'origine.

En somme, nous avons adapté les critères de la dérive classique pour les caméléons. Le premier critère devient donc **le changement substantiel et multidimensionnel répété de l'identité**. Le deuxième critère, **la progression identifiable dans le temps**, intègre désormais la notion de **métamorphose constante**. Le troisième critère, **l'irréversibilité observable**, est conservé tandis que la durabilité devient caduque. Un quatrième critère fait son entrée, soit **la présence d'au moins trois dérives identitaires** au cours de la carrière de l'artiste; ce qui témoigne d'un modèle récurrent plutôt que d'un changement ponctuel. Dans le cas des Beatles, ils ont vécu des changements répétés dits substantiels et multidimensionnels de leur identité. Ces changements sont identifiables dans le temps, irréversibles et se sont produits à plus de trois reprises (Black, 2020; Fitzgerald, 2024; Gutzmer, 2019).

Un contre-exemple intéressant est celui des deux albums folk de Taylor Swift, *folklore* et *evermore*. Bien qu'ils marquent un changement substantiel et identifiable dans le temps, ces deux projets, conçus la même année, constituent une parenthèse artistique plutôt qu'une dérive en soi. Dans ce cas-ci, Swift retourne ensuite à son identité pop établie (réversibilité), sans répéter le processus de transformation.

Ainsi, **un artiste caméléon** se définit comme un musicien dont l'identité de marque repose sur le changement perpétuel. Sa trajectoire est marquée par des métamorphoses substantielles et multidimensionnelles répétées, identifiables dans le temps, irréversibles et comptant plus de trois dérives identitaires distinctes au cours de sa carrière. L'instabilité créative devient ainsi la seule constante de la marque du caméléon.

Chapitre 4 | Discussion

4.1 Contributions théoriques

Une dérive identitaire désigne une transformation marquante et multidimensionnelle de l'identité de marque d'un musicien ou d'un groupe. Elle se déploie de manière progressive, avec un point de départ et un point d'arrivée identifiables dans le temps. Ce changement s'avère irréversible et durable (à l'exception des caméléons), marquant une rupture nette avec l'identité initiale. Cette transformation peut se manifester à travers plusieurs dimensions de la marque artistique, telles que le genre musical, l'esthétique (style vestimentaire et apparence physique), ou encore les prises de position sociopolitiques.

Pour distinguer une simple évolution d'un phénomène de dérive identitaire, nous avons établi cinq critères fondamentaux :

- a) **Substantialité** : le changement affecte de manière déterminante une composante de l'identité de marque.
- b) **Multidimensionnalité** : la transformation ne se limite pas à un seul aspect (ex. le genre musical), mais touche plusieurs dimensions de l'identité.
- c) **Temporalité** : la transformation est graduelle et repérable dans le temps.
- d) **Irréversibilité** : l'artiste ne revient pas à son identité initiale.
- e) **Durabilité** : l'artiste conserve l'identité finale pour la suite de sa carrière, malgré que l'artiste puisse évoluer à l'intérieur de cette identité. Il convient de noter que les caméléons, par leur nature, ne peuvent respecter ce critère.

Comme mentionné dans la revue de littérature, les trois plus importants niveaux de significations selon Kotler sont les valeurs, la culture et la personnalité (Kotler, 2001). Lorsqu'elles sont appliquées aux artistes musicaux, les valeurs renvoient à celles que l'artiste revendique ou incarne personnellement. Il peut s'agir d'allégeances politiques, de causes soutenues, de convictions religieuses ou d'autres formes d'engagement. Ce sont ces dimensions que nous désignons ici par implications ou prises de position sociopolitiques. La culture, quant à elle, renvoie davantage au genre musical et à l'univers

artistique dans lequel gravite l'artiste (Dantas, 2021). Elle peut se traduire par divers éléments, parfois clichés, tels que le style vestimentaire, les codes musicaux, ou encore le mode de vie. Finalement, pour le dernier niveau de signification, la personnalité correspond à la personnalité de l'artiste lui-même, soit à sa proposition individuelle (Dantas, 2021). Ainsi, ce sont ses spécificités et la manière dont elle se présente qui la rendent unique, et ce, même dans une culture plus homogène.

4.1.1 Typologie des dérives identitaires

Notre analyse de données nous a permis d'identifier trois archétypes distincts de dérives d'identité chez les artistes musicaux, chacun caractérisé par une manière distincte de changer d'identité :

- a) **Dérives classiques** : Cette catégorie comprend l'ensemble des artistes qui ont fait des dérives identitaires notables durant leur carrière. Un exemple moderne pourrait être le passage de la country à la pop de Taylor Swift. Les Bee Gees, les Beach Boys, P!nk, Post Malone peuvent également être cité comme exemples.
- b) **Enfants-vedettes** : Cet archétype représente les artistes ayant atteint le statut de vedette lorsqu'ils étaient encore enfants ou adolescents. De manière caractéristique, ceux-ci vont chercher à se distancier de leur image de jeunesse et vont adapter leur identité par conséquent. La liquidation de l'identité d'enfant-vedette de Miley Cyrus (Hannah Montana) est un exemple notable. D'autres exemples identifiés sont : Justin Bieber, Alanis Morissette et Demi Lovato.
- c) **Caméléons** : Les caméléons sont des artistes qui changent constamment d'identité musicale. David Bowie est un exemple fort étant donné qu'il a été en changement perpétuel de genre musical et d'esthétique. D'autres artistes, comme les Beatles, Beck, Madonna, Prince, Bjork et Miley Cyrus sont aussi considérés comme caméléons.

Le *Tableau 4.1* est un tableau récapitulatif des critères des trois archétypes de dérives identitaires.

Tableau 4.1 : Critères des dérives identitaires

Critère des dérives identitaires			
	Dérive classique	Enfant-vedette	Caméléon
Changement substantiel et multidimensionnel	X	X	Répété
Progression identifiable dans le temps	X	À l'entrée de l'âge adulte	Métamorphose constante
Irréversible	X	X	X
Durable	X	X	N/A
Identité initiale avant 18 ans	N/A	X	N/A
Cadre institutionnalisé	N/A	X	N/A
Minimum de trois dérives identitaires	N/A	N/A	X

Ainsi, la dérive identitaire de type enfant-vedette s'inscrit elle aussi dans la catégorie des dérives classiques, tout en s'en distinguant par les raisons qui la sous-tendent. En effet, elle suppose que l'identité initiale ait été construite avant l'âge de 18 ans, dans un cadre institutionnalisé.

Les caméléons, pour leur part, constituent des cas particuliers : ce sont des artistes qui traversent plusieurs dérives identitaires au cours de leur carrière. Les différentes phases qu'ils expérimentent peuvent être rattachées aux dérives classiques ; toutefois, en raison de la nature même du caméléon, ces métamorphoses sont souvent temporaires.

4.1.2 *Précisions et zones grises du concept*

Si le concept de dérive identitaire repose sur des critères clairs (substantialité, multidimensionnalité, temporalité, irréversibilité, durabilité), notre analyse révèle néanmoins certaines zones grises qui méritent d'être discutées pour nuancer l'application du cadre.

- a) **La question de la durée et de l'intensité :** Les dérives identitaires décelées présentent des durées très variables tant sur le plan temporel (nombre d'années) que sur le plan discographique (nombre d'albums). L'évaluation de l'intensité repose principalement sur le plan discographique. Le critère temporel n'intervient que dans des cas exceptionnels, tels que la sortie de plusieurs albums au cours d'une même année ou un écart de plus de quatre ans entre deux albums. La distinction entre ces deux dimensions s'avère pertinente, notamment parce que le rythme de parution des albums s'est considérablement ralenti au fil des décennies

: alors qu'il n'était pas rare, dans les années 1960, comme en témoigne le cas des Beatles, de voir paraître un à deux albums par an, la tendance actuelle tend plutôt vers un album tous les deux ans, voire plus (Gaillot, 2019). Par exemple, la dérive de Taylor Swift s'étend sur six ans et comprend la sortie de quatre albums, ce qui témoigne d'une transition graduelle et modérée. À l'inverse, la transformation des Beach Boys à l'époque de *Pet Sounds* s'effectue en un peu plus d'un an et compte quatre albums, traduisant une intensité plus marquée. Ces différences de rythme soulignent la nécessité d'analyser la durée pour évaluer la dérive d'un artiste.

- b) **Le cas des carrières solos :** Lors de la phase exploratoire de notre recherche, nous avons noté, dans certains articles médiatiques, la présence d'artistes ayant débuté une carrière solo en se séparant d'un groupe comme exemple d'artistes ayant changé au cours de leur carrière (Liebig, 2023; Manicmusicbox, 2017; Pemberton, 2013). Par exemple, des artistes comme Justin Timberlake (N-Sync), Michael Jackson (Jackson 5), Gwen Stefani (No Doubt) ou Ozzy Osbourne (Black Sabbath) sont souvent cités comme ayant changé d'identité (Liebig, 2023; Manicmusicbox, 2017; Pemberton, 2013). Or, ces trajectoires relèvent d'une création de nouvelles marques-personne, plutôt que d'une transformation de l'identité existante. Il s'agit d'une rupture nette et assumée, sans continuité directe avec le groupe.
- c) **Cas hybrides et trajectoires non linéaires :** Certains artistes peuvent présenter un profil hybride, combinant plusieurs types de dérives au fil de leur carrière. C'est le cas de Miley Cyrus, dont la transition en début de carrière correspond à une dérive d'enfant-vedette, et qui présente, un peu plus tard, des caractéristiques s'apparentant à la catégorie des caméléons, notamment par ses nombreux changements de genre musical et d'esthétique. En effet, Levine (2023) compare Cyrus à Madonna et David Bowie lorsqu'il parle du fait qu'elle passe du R&B au pop-rock ou du country au disco, tandis que d'autres auteurs lui attribuent le titre de « *Pop Chameleon* » dans leur article (Cliff, 2019; Daigle, 2023; Schaefer, 2021). Nous avons donc identifié l'existence de cas hybrides où un enfant-vedette peut vivre plusieurs types de dérives. Il devient alors pertinent d'observer ce type

de dérive comme n'étant pas mutuellement exclusif à un autre type, mais pouvant également se succéder, voir se superposer.

- d) **Le rôle de l'environnement médiatique et des fans** : Parfois, une dérive peut être perçue comme telle non pas parce que l'artiste a opéré une transformation majeure, mais parce que les médias ou les fans interprètent ce changement comme une rupture. Comme l'artiste mgk, qui est passé du rap au pop-punk, alors qu'il considère qu'il n'a pas changé de genre musical et que ce changement avancé n'est qu'une étiquette (Aubrey, 2021; Dailey, 2021; Feinberg, 2022). Cela met en lumière un possible écart entre l'intention de l'artiste et la réception publique, et permet de poser la question suivante : la dérive identitaire est-elle toujours auto-déclarée ou peut-elle être assignée par une entité externe?

4.1.3 Le cas du rebranding

Le concept de « dérive de l'identité de la marque du musicien » pourrait potentiellement être comparé au concept de *rebranding* dans le monde du marketing. Cette analyse permet de distinguer les deux concepts. Le *rebranding* est pour Muzellec et Lambkin (2006) « [...] la création d'un nouveau nom, terme, symbole, design ou combinaison de ceux-ci pour une marque établie dans le but de développer une position différenciatrice (nouvelle) dans l'esprit des parties prenantes et des compétiteurs. » (805, traduction libre). L'identité d'un artiste est plus flexible que l'identité d'une entreprise simplement par le fait que l'identité d'un artiste est liée à un humain, tandis que l'identité d'une entreprise est gérée par des humains.

Selon Muzellec et al. (2003), il existerait quatre sources (moteurs) au *rebranding* corporatif : le changement de propriétaire, les changements de la compétition, les changements dans la stratégie corporative et les changements dans l'environnement externe. Bien que l'environnement externe des artistes constitue clairement l'une des sources possibles de dérives identitaires, notre recherche suggère que la cause principale réside à un niveau plus fondamental : elle émane de l'humain lui-même, avec l'ensemble des influences qui l'affectent. De plus, l'un des points differentiateurs les plus importants entre les deux concepts réside dans le fait que le *rebranding* est toujours porté par des motivations lucratives ou de différenciation de l'entreprise, tandis que, dans le cas de la

dérive d'identité, le succès ne semble pas être l'origine du changement. Le phénomène observé va donc au-delà d'un simple *rebranding*, puisqu'il s'ancre au cœur de l'identité de l'artiste. Il vise non seulement à se distinguer des concurrents et à adopter un nouveau positionnement sur le marché, mais aussi à provoquer un véritable changement pour l'artiste lui-même, tout en tenant compte des considérations externes.

Pour finir, Muzellec et al. (2003) décrivent les quatre éléments du mix du *rebranding* comme suit : le repositionnement, le changement de nom, le changement d'image (de design) et la relance. Les exemples sélectionnés démontrent qu'il peut y avoir une dérive d'identité de l'artiste sans nécessairement effectuer un repositionnement. Le repositionnement peut se faire naturellement puisque l'aspect de l'identité qui était mis à l'avant change et, par le fait même, modifie également le positionnement. Par exemple, Taylor Swift a d'abord construit son positionnement autour de la musique country. Son passage à la pop s'est accompagné d'une redéfinition stratégique, où ce nouveau genre est devenu central dans son image artistique. Ainsi, ce n'est pas le positionnement qui a changé, mais bien l'identité de l'artiste. Le changement de nom est également rarement présent dans nos exemples de dérive d'identité. David Bowie est l'un des seuls cités en exemple ayant changé de nom; les changements de noms découlaient plutôt des personas à l'intérieur même de ses albums et non à des noms de marque utilisés pour se commercialiser. Contrairement au changement de nom, le changement d'image vient souvent avec la dérive d'identité, puisque, pour acquérir l'authenticité et la légitimité, l'artiste doit être en adéquation sur scène et hors scène et doit correspondre aux standards associés au nouvel univers artistique dans lequel il s'intègre à la suite de sa dérive (Dantas, 2021). Le dernier point est également intéressant dans notre cas. La relance ou le lancement de la nouvelle marque est beaucoup moins présent pour un artiste, puisque, dans le cadre d'une dérive d'identité de la marque d'un artiste, il existe un avant et un après dérive, et surtout un pendant où l'on voit l'artiste dériver (évoluer) d'un point A au point B.

Le *rebranding* s'applique à la marque seulement et donc, appliqué au contexte de la marque du musicien, le *rebranding*, selon la définition de Muzellec et al. (2003), se prêterait à ce que Dantas (2021) appelle la proposition artistique de l'artiste. La dérive

d'identité de la marque du musicien ne peut donc pas s'apparenter au *rebranding*, puisqu'elle s'applique autant à la proposition artistique qu'à la proposition individuelle de l'artiste (Dantas, 2021).

Bien que le repositionnement, le *rebranding* et d'autres changements de marque existent dans la littérature du marketing, à la suite de cette analyse, nous affirmons que la dérive d'identité des artistes en musique se démarque des pratiques classiques en marketing des marques. Ce qui distingue la dérive identitaire est le facteur du temps. Comme abordé précédemment, bien qu'il y ait un avant et un après pour un *rebranding* de marque ou de produit, la notion de pendant rend la dérive identitaire unique. En analysant nos données, nous avons observé que, lorsqu'il y a une dérive identitaire pour un musicien, le changement n'est jamais instantané et peut prendre quelques mois, voire plusieurs années. L'artiste dérivera donc de sa trajectoire initiale (identité initiale) pour atteindre son point final (identité finale).

4.1.4 *La British Invasion, métaphore de la dérive identitaire*

L'analyse des trajectoires des Beatles et des Beach Boys permet de considérer la *British Invasion* comme une métaphore pertinente de la dérive identitaire. À travers le monde occidental (c.-à-d. l'Anglo-Occident, l'Europe de l'Ouest, les pays coloniaux et postcoloniaux), la musique populaire américaine dominait la culture, et particulièrement celle des jeunes, durant les années 1950 (Garofalo et Waksman, 2014). Selon Garafalo et Waksman, les États-Unis détenaient un quasi-monopole culturel, exercé comme une forme de *soft-power* globale après la Seconde Guerre mondiale. Cette domination participait à la construction d'une identité de marque pour la musique pop américaine, caractérisée par une confiance assumée, une complexité raciale intégrée, une énergie brute et un fort ancrage dans les communautés locales (Garofalo et Waksman, 2014; Miles, 2009; Perone, 2008).

L'arrivée des Beatles sonne le début de la *British Invasion* qui crée une rupture dans le paysage culturel américain : des artistes comme les Beatles, les Rolling Stones ou The Who se sont réapproprié les genres musicaux américains pour ensuite les réexporter vers les États-Unis, tout en y injectant de nouveaux codes esthétiques (accent britannique,

mode distincte, paroles plus abstraites) et en pratiquant une transition d'une musique centrée sur la danse vers une écoute plus active et contemplative (Miles, 2009; Perone, 2008).

Cette rupture déstabilise l'identité de la musique populaire américaine, qui perd son statut exclusif de porte-étendard de la culture jeune. Pour rester pertinente, l'industrie musicale américaine a dû s'adapter, comme l'illustre le cas des Beach Boys avec *Pet Sounds*. Cette réponse peut être interprétée comme une dérive identitaire à l'échelle culturelle : un changement significatif et multidimensionnel par l'intégration de codes étrangers, principalement issus de cultures anglo-occidentales, au sein même de la culture américaine. Ce changement est identifiable dans le temps, durable et sans retour à l'identité initiale (irréversible).

4.2 Implications théoriques

Notre conceptualisation de la dérive identitaire apporte trois avancées majeures au marketing de la musique. Premièrement, nous précisons le canevas de marque du musicien (Dantas, 2021) en montrant que la dérive implique une recomposition conjointe de la proposition artistique et de la proposition individuelle afin d'atteindre une forme d'authenticité auprès du public et d'une légitimité auprès des acteurs de l'industrie. Deuxièmement, nous étendons les travaux sur le genre comme catégorie socio-institutionnelle et comme cadre de positionnement (Lena et Peterson, 2008; Sanders et al., 2021) en conceptualisant la dérive comme un changement de cadre de référence confirmé avec les gardiens de l'industrie. Troisièmement, nous complétons les modèles identité-positionnement-image (O'Reilly, 2004) en spécifiant le rôle de la rétroaction des fans et du bouche-à-oreille numérique dans la production et le développement de la marque de l'artiste (Farzin et Fattahi, 2018).

Du point de vue du marketing en général, nous complétons les cadres identité/repositionnement/rebranding en marketing (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Keller, 2013; Muzellec et Lambkin, 2006) en introduisant la notion du pendant, c'est-à-dire la phase processuelle où le changement est en cours et n'est pas encore stabilisé. Nous étendons la dualité marque/personne (Fournier et Eckhardt, 2019) en identifiant des phases de décorrélation, puis de (re)corrélation de cette dualité particulièrement saillantes chez les caméléons. Enfin, nous précisons le concept de « se distinguer tout en se conformant » (Parmentier et al., 2013: traduction libre) en identifiant les mécanismes à l'œuvre, tels que le changement de cadre (et donc de genre musical), la recomposition artistique et individuelle, ou encore les rétroactions des fans, ainsi que les conditions de transition, notamment le passage d'un groupe à un artiste solo, qui implique la création d'une nouvelle marque. Ces éléments modulent la stabilisation de l'identité finale.

Sur le plan interdisciplinaire, notre recherche ouvre des pistes de réflexion pour la sociologie de la musique en éclairant les dynamiques identitaires à l'œuvre chez les artistes populaires. Nous contribuons également au domaine de la musicologie en traduisant et précisant la typologie d'Auslander (2006a) (altérations de persona) dans un cadre marketing opérationnel (critères + typologie), articulé à la marque du musicien.

4.3 Contributions managériales

Cette section vise à fournir des recommandations générales pour les artistes, agents, maisons de disques, producteurs, diffuseurs et tous autres professionnels œuvrant dans l'industrie culturelle. La dérive identitaire est un enjeu managérial, puisqu'elle a un impact direct sur la marque de l'artiste et, par le fait même, sur sa relation avec le public et sur sa commercialisation.

Du point de vue de l'artiste, il est essentiel d'être conscient des implications et des risques d'une telle décision. Le choix artistique doit être pleinement assumé, tout en trouvant un équilibre entre l'expression créative et la perception du public.

Du point de vue du gestionnaire (agent, maison de disques, etc.), il importe d'anticiper et de comprendre les dynamiques propres à la dérive identitaire afin d'accompagner l'artiste de manière stratégique, et ce, dans le respect de son authenticité. Pour ce faire, il peut s'appuyer sur les critères de la dérive (voir section 3.1.3). Par exemple, dans le cas d'une dérive classique, l'intention ou la réalisation d'un changement substantiel et multidimensionnel constitue un indicateur précoce d'une dérive potentielle. Le gestionnaire peut ensuite observer la temporalité pour vérifier sa gradualité et en évaluer l'intensité. Enfin, il pourra confirmer qu'il s'agit bien d'une dérive si celle-ci s'avère irréversible et durable. Cet accompagnement implique donc de maintenir la cohérence de la marque et de favoriser une communication claire avec le public.

Ainsi, les critères et définitions proposés dans cette recherche constituent un outil commun pour les artistes et les gestionnaires. Ils permettent à chacun d'anticiper, de guider la transition, de reconnaître plus rapidement les signes d'une dérive identitaire et d'en gérer les effets, tout en préservant à la fois la pertinence artistique, l'authenticité et la relation avec les fans.

4.4 Limites et opportunités

Du point de vue méthodologique, notre recherche est uniquement qualitative et utilise l’analyse de documents, de données d’archives et de cas. Ainsi, sous l’angle qualitatif, il serait pertinent de pouvoir analyser la dérive identitaire d’un artiste en s’entretenant avec lui et/ou avec l’agent, maison de disques ou autres acteurs du monde de la musique. De plus, il serait intéressant d’explorer le phénomène de manière quantitative afin d’y explorer les tendances et spécificités.

Démographiquement et culturellement, nous nous sommes penchés uniquement sur des artistes populaires occidentaux, majoritairement de race blanche. Il serait approprié d’étudier, dans des recherches futures, des artistes provenant d’autres régions et cultures. De plus, il serait intéressant d’explorer le phénomène chez des artistes moins populaires, voire chez des artistes dans une niche très précise.

Dans le cas de certains artistes, comme Beyoncé, nous n’avons pas été en mesure d’analyser suffisamment la dérive potentielle puisque le changement est en cours. En effet, Beyoncé a débuté sa carrière comme artiste R&B et, en 2022, commence l’exploration de genres provenant traditionnellement de population afro-américaine dont les personnes blanches se sont appropriées (Fekadu, 2022; Hilton et al., 2019). Cette exploration consiste en une réappropriation culturelle de ces genres. Le premier acte est l’album *Renaissance* sortie en 2022, où Beyoncé explore la musique électronique et plus spécifiquement le genre house (Battan, 2022). Le deuxième acte est l’album *Cowboy Carter* sorti en 2024, où celle-ci explore le genre country (Cabrera, 2024; Frazier, 2024). Le troisième acte doit sortir dans les prochaines années (Rolling Stone, 2024). Ainsi, il aurait été intéressant d’analyser l’album suivant le troisième acte afin de voir si Beyoncé effectue un retour à son genre d’origine, le R&B, si elle s’oriente vers d’autres genres.

Quant à notre choix d’artiste, nous n’avons pas identifié beaucoup d’exemples négatifs de dérive. Par exemple Jewel, qui a effectué un changement du folk vers la pop et qui est retournée ensuite vers le folk, pourrait être considérée comme une dérive avortée (Lentini, 2022). L’exemple des Bee Gees est également intéressant, notamment par leur succès montré et par les facteurs sociopolitiques ayant mené à leur disparition sur les ondes

radiophoniques (Aspden, 2020). Il serait donc pertinent d'explorer plus en profondeur les cas de dérives en absence de succès marqué ou encore les cas pouvant s'apparenter à une dérive, mais qui ont été interrompus avant d'atteindre l'identité finale.

Comme présenté dans nos résultats et l'analyse des dérives classiques, dans le cadre de recherches futures, il serait intéressant d'étudier les différents types de dérives classiques en début de carrière, en milieu de carrière et en fin de carrière. Pour l'ensemble des dérives, il serait également intéressant d'analyser les différentes durées et intensités autant du point de vue qualitatif que quantitatif. Enfin, il serait intéressant d'analyser si d'autres artistes comme Miley Cyrus présentent un profil hybride, soit plusieurs types de dérives durant leur carrière.

Une avenue de recherche prometteuse est également l'application du concept de dérive identitaire à d'autres types de marques-personne. Par exemple, avec le cas de Michael Jordan qui, en 1993, décide de prendre sa retraite du basketball, en tant que joueur de niveau professionnel, et de se tourner vers le baseball de ligue mineure (Heneghan, 2019). De manière plus générale, ce concept peut également être appliqué aux athlètes qui, lorsqu'ils prennent leur retraite, doivent s'affranchir dans l'ensemble ou en partie de leur identité initiale. Dans le domaine du cinéma, l'exemple de Ronald Reagan, passé d'acteur à président des États-Unis, pourrait également être apposé au concept de dérive identitaire. Plus largement, la dérive identitaire pourrait aussi s'appliquer à une actrice qui vit un grand succès télévisuel pendant plusieurs années et qui, lorsque l'émission n'est plus diffusée, doit s'affranchir de cette identité.

En somme, ces limites marquent notre apport et balisent des voies cumulatives pour tester, comparer et étendre le cadre proposé.

Conclusion

Cette recherche nous a permis d'introduire et définir le concept de dérive identitaire dans le domaine musical, en le distinguant des concepts plus traditionnels, tels que le *rebranding* et le repositionnement. En articulant des critères d'identification et la spécificité d'un pendant (phase graduelle de transition), puis en proposant une typologie en trois archétypes, nous démontrons que ces transformations sont le plus souvent endogènes, progressives et enracinées dans des dynamiques créatives profondes.

Le cadre conceptuel proposé permet non seulement de mieux comprendre les parcours identitaires d'artistes populaires, mais offre aussi des outils analytiques pour d'autres disciplines et d'autres types de marques-personne. Celui-ci s'inscrit dans une perspective interdisciplinaire croisant marketing, sociologie, musicologie et théorie des marques.

Dans le secteur dynamique et hautement concurrentiel de la musique, les artistes doivent faire preuve de polyvalence et d'adaptabilité pour prospérer. Le concept de dérive identitaire fournit un cadre de décision pour les artistes, les marques-personne et leur gestionnaire, afin de naviguer avec succès dans leurs changements. En reconnaissant et en comprenant les facteurs à l'origine de ceux-ci, les artistes peuvent prendre des décisions éclairées pour conserver leur pertinence et leur succès.

Grâce au nouveau modèle de distribution *direct-to-consumer* qui permet à l'artiste d'être plus libre dans ses choix (Graham et al., 2004), les musiciens jouissent d'une plus grande autonomie dans la gestion de leur carrière et donc de leur propre identité. La dérive identitaire est un phénomène appelé à être de plus en plus présent, plus visible, et également plus complexe à gérer.

Bibliographie

1989 by Taylor Swift on Apple Music. (2014).

<https://music.apple.com/us/album/1989/1440935467>

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

ACM. (2024, 12 octobre). *Academy of Country Music | Search Winners*.

<https://www.acmcountry.com/winners?actionButton=Submit&awardCategory=&awardTitle=taylor+swift&awardYear=>

Ahlgrim, C. (2020, 26 février). *41 photos that show how Justin Bieber's style has evolved through the years*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/justin-bieber-style-evolution-photos-2019-2>

All Music. (2024). *Glam Rock Music Style Overview*. AllMusic.

<https://www.allmusic.com/style/glam-rock-ma0000002619>

Allen, J. (2023, 20 juin). How The Beach Boys Became The Godfathers Of Dream Pop. *uDiscover Music*. <https://www.udiscovermusic.com/stories/beach-boys-godfathers-of-dream-pop/>

Anonyme. (1991). RPM Weekly: the Grapes of Wrath. *RPM Weekly*, 54(8), 16.

Ashare, M. (1998, 2 novembre). *Music: Platinum Bomb? (The Boston Phoenix . 11-02-*

The Boston Phoenix.

https://web.archive.org/web/20070927004736/http://weeklywire.com/ww/11-02-98/boston_music_1.html

Aspden, P. (2020, 14 décembre). How the Bee Gees went from hitmakers to hate-figures — and back again. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/f9a09975-03b1-44c2-9673-b772ecf6ff4f>

Aswad, J. (2014, 24 octobre). Album Review: Taylor Swift's Pop Curveball Pays Off With '1989'. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-1989-album-review-6289405/>

Aswad, J. (2020, 24 septembre). Prince's 'Sign O' the Times' Deluxe Edition Is a Sensory Overload of Great Unreleased Music: Album Review. *Variety*. <https://variety.com/2020/music/reviews/prince-sign-o-the-times-deluxe-edition-album-review-1234782878/>

Aubrey, E. (2021, 14 août). Machine Gun Kelly responds to critics of his genre-switching. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/machine-gun-kelly-responds-to-critics-of-his-genre-switching-3019049>

Audenino, A. (2024, 24 juin). Full Circles: The Evolution of Post Malone's Music. *Main Street Magazine*. <https://mainstreetmag.com/full-circles-the-evolution-of-post-malones-music/>

Auslander, P. (2006a). Musical Personae. *TDR/The Drama Review*, 50(1), 100-119. <https://doi.org/10.1162/dram.2006.50.1.100>

Auslander, P. (2006b). *Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music*. University of Michigan Press.

Auslander, P. (2006c). Watch that man David Bowie: Hammersmith Odeon, London, July 3, 1973. Dans *Performance and Popular Music*. Routledge.

Avila, D. (2021, 20 octobre). *Ariana Grande Says She Was « Terrified » to Be the Star She « Wanted to Be » After Nickelodeon*. People.com. <https://people.com/music/ariana-grande-opens-up-about-transition-from-nickelodeon-to-now/>

Badman, K. (2004). *The Beach Boys: The Definitive Diary of America's Greatest Band, on Stage and in the Studio*. Backbeat Books.

Barnes, K. (1974, 18 juillet). Mr. Natural. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/mr-natural-113597/>

Barré, P., Bédard, P., D. Dubuc, L. et MacDonald, I. (2020). *La transition de carrière des artistes de la scène du Québec : enjeux et besoins*. le ministère de la Culture et des Communications du Gouvernement du Québec. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-transition-carriere-artistes-MCC.pdf>

Battan, C. (2022, 3 août). *Beyoncé's "Renaissance" Shocks Some Life Into a Culture Gone Inert* | The New Yorker. <https://archive.ph/EzWWi>

BBC News. (2015, 24 février). Taylor Swift named world's most popular artist of 2014. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-31598665>

Beard, L. (2021, 20 novembre). *Pink's Missundaztood: In Her Own Words — Looking Back at the Watershed Album on Its 20th Anniversary*. People.com. <https://people.com/music/pink-missundaztood-anniversary-in-her-own-words/>

Bee Gees. (1967). *Bee Gees' 1st*. Polydor Records.

Bee Gees. (1974). *Mr Natural*. RSO.

Bee Gees. (1975). *Main Course*. RSO.

Bee Gees. (1976). *Children of the World*. RSO.

Benchetrit, J. (2023, 22 décembre). Christmas music is big business — just ask Mariah Carey. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/entertainment/holiday-music-streaming-1.7065268>

Bennett, A. (2009). “Heritage rock”: Rock music, representation and heritage discourse. *Poetics*, 37(5), 474-489. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.09.006>

Bennett Rylah, J. (2018, 4 juin). The Very Very Beginning of the Bee Gees. *Bee Gees*. <https://www.beegees.com/beginning-bee-gees/>

Bidaye, P. (2004, 31 mai). *Prince | Musicology*. Exclaim! <https://exclaim.ca/music/article/prince-musicology>

Bieber, J. (2010). *My World 2.0* [album]. Island Records.

Bieber, J. (2012). *Believe* [album]. Island Records.

Bieber, J. (2013). *Journals* [album]. Island Records.

Bieber, J. (2015). *Purpose* [album]. Def Jam Recordings.

Big Fish [fantasy drama]. (2003). Sony Pictures Releasing.

Billboard. (2019, 14 novembre). Greatest of All Time Artists. *Billboard*.
<https://www.billboard.com/charts/greatest-of-all-time-artists/>

Billboard. (2024, 23 novembre). *Taylor Swift* | Biography, Music & News. Billboard.
<https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/>

Billboard. (2025a). *Bee Gees* | Biography, Music & News. Billboard.
<https://www.billboard.com/artist/bee-gees/>

Billboard. (2025b). *Billboard 200*™. Billboard.
<https://www.billboard.com/charts/billboard-200/>

Billboard. (2025c). *Justin Bieber* | Biography, Music & News. Billboard.
<https://www.billboard.com/artist/justin-bieber/>

Billboard. (2025d). *Miley Cyrus* | Biography, Music & News. Billboard.
<https://www.billboard.com/artist/miley-cyrus/>

Billboard, S. (2015, 23 février). *Taylor Swift Named IFPI Global Recording Artist of 2014* | Billboard.
<https://web.archive.org/web/20150225065755/http://www.billboard.com/articles/business/6480312/taylor-swift-named-ifpi-global-recording-artist-2014>

Billboard Staff. (2012, 13 juin). Justin Bieber, ‘Believe’: Track-By-Track Review. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/justin-bieber-believe-track-by-track-review-1066955/>

Billboard Staff. (2013, 1 mars). Justin Bieber's Fashion Evolution. *Billboard*. <https://www.billboard.com/photos/justin-biebers-fashion-evolution/>

Billboard Staff. (2020, 9 janvier). P!nk's Style Evolution Throughout the Years, From 2000 to Today. *Billboard*. <https://www.billboard.com/photos/pink-fashion-evolution-photos/>

Bilyeu, M., Cook, H. et Hughes, A. M. (2011). *The Ultimate Biography Of The Bee Gees: Tales Of The Brothers Gibb*. Omnibus Press.

Black, J. (2020, 5 août). *How The Beatles made Revolver, the album that changed Everything*. Louder. <https://www.loudersound.com/features/how-the-beatles-made-revolver-the-album-that-changed-everything>

Blichfeldt, A. et Bertoli, A. (2025, 6 juin). Miley Cyrus Style Evolution | I'M FIRENZE DIGEST. *Istituto Marangoni Firenze*. <https://imfirenzedigest.com/2025/06/06/miley-cyrus-style-evolution/>

Blight, G., Plunkett, J. et Perraudin, F. (2014, 8 décembre). MediaGuardian 100. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/ng-interactive/2014/dec/08/mediaguardian-100-2014-interactive-guide>

Blitstein, J. et Grow, K. (2015, 19 novembre). Watch David Bowie Play Blind Prophet in « Blackstar » Video. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/david-bowie-plays-doomed-blind-prophet-in-haunting-blackstar-video-61585/>

Boilen, B. (2018, 13 novembre). How The Beatles Made « The White Album ». *NPR*. <https://www.npr.org/sections/allsongs/2018/11/13/666154261/how-the-beatles-made-the-white-album>

Bouchard, G. (2020, 13 novembre). *Neuf visages de Jean Leloup*. Le Soleil. <https://www.lesoleil.com/2020/11/14/neuf-visages-de-jean-leloup-235aa23dcde276929797c0983bbf6c3f/>

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Bowie, D. (1967). *David Bowie* [album]. Deram Records.

Bowie, D. (1969). *David Bowie (Space Oddity)* [album]. Philips Records.

Bowie, D. (1970). *The Man Who Sold the World* [album]. Mercury Records.

Bowie, D. (1971). *Hunky Dory* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1972). *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* [album].
RCA Records.

Bowie, D. (1973a). *Alladin Sane* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1973b). *Pin Ups* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1974). *Diamond Dogs* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1975). *Young Americans* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1976). *Station to Station* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1977a). *Heroes* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1977b). *Low* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1979). *Lodger* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1980). *Scary Monsters (and Super Creeps)* [album]. RCA Records.

Bowie, D. (1983). *Let's Dance* [album]. EMI America Records.

Bowie, D. (1984). *Tonight* [album]. EMI America Records.

Bowie, D. (1987). *Never Let Me Down* [album]. EMI America Records.

Bowie, D. (1993a). *Black Tie White Noise* [album]. Savage Records.

Bowie, D. (1993b). *The Buddha of Suburbia* [album]. Arista Records.

Bowie, D. (1995). *Outside* [album]. Virgin Records.

Bowie, D. (1997). *Earthling* [album]. Virgin Records.

Bowie, D. (1999). « hours... » [album]. Virgin Records.

Bowie, D. (2002). *Heathen* [album]. Columbia Records.

Bowie, D. (2003). *Reality* [album]. Columbia Records.

Bowie, D. (2013). *The Next Day* [album]. Columbia Records.

Bowie, D. (2016). *Blackstar* [album]. Columbia Records.

Breen, L. J. (2007). The researcher ‘in the middle’: Negotiating the insider/outsider dichotomy, 19(1).

Brennan, J. (2013a). *Gibb Songs*. Gibb Songs.

<https://www.columbia.edu/~brennan/beegees/>

Brennan, J. (2013b). *Gibb Songs : 1966*. Gibb Songs.

<https://www.columbia.edu/~brennan/beegees/66.html>

Brennan, J. (2013c). *Gibb Songs : 1969*. Gibb Songs.

<https://www.columbia.edu/~brennan/beegees/69.html>

Brennen, B. S. (2021). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge.

Brook, P. (2024, 10 janvier). THE EVOLUTION OF JUSTIN BIEBER: FROM TEEN SENSATION TO MUSICAL PHENOMENON. *Medium*.

<https://medium.com/@kwotboksundayhenry11/the-evolution-of-justin-bieber-from-teen-sensation-to-musical-phenomenon-6cdb71004c0d>

Brown, H. (2020, 23 janvier). *What Is The Minneapolis Sound? Good Question - CBS Minnesota*. <https://www.cbsnews.com/minnesota/news/what-is-the-minneapolis-sound-good-question/>

Browne, D. (1988, 16 juin). Lovesexy. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/lovesexy-250731/>

Browne, D. (2016, 5 mai). Prince in the Nineties: An Oral History. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-news/prince-in-the-nineties-an-oral-history-40501/>

Brunson, A. M. (2011). *From Persona to Personality: The Evolution of Alanis Morissette* [University of Memphis]. <https://digitalcommons.memphis.edu/etd/219/>

Brydon, G. (2017, 19 janvier). Facing The Music With Post Malone. *Clash Magazine*.
<https://www.clashmusic.com/features/facing-the-music-with-post-malone/>

Buckley, D. (2015). *David Bowie: The Music and The Changes*. Omnibus Press.

Cabrera, K. (2024, 5 avril). With ‘Cowboy Carter,’ Beyoncé reminds us that she ‘has always been country’. *Texas Standard*. <https://www.texasstandard.org/stories/beyonce-cowboy-carter-country-music-stereotypes/>

Canadian Songwriters Hall of Fame. (2023, 16 juin). Joni Mitchell | Canadian Songwriters Hall of Fame Inductee. *Panthéon des auteurs et compositeurs canadiens*.
<https://www.cshf.ca/songwriter/joni-mitchell/>

Caporimo, A. (2010, 14 décembre). *Makeup Ideas: The Power of Red Lips*. Allure.
<https://www.allure.com/story/makeup-ideas-the-power-of-red-lips>

Carlson, B. D. et Donavan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
<https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>

Caulfield, K. (2012, 17 octobre). Macklemore & Ryan Lewis Score Top Billboard 200 Debut, Mumford Still No. 1. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/macklemore-ryan-lewis-score-top-billboard-200-debut-mumford-still-no-1-474608/>

Caulfield, K. (2014, 5 novembre). Official: Taylor Swift's '1989' Debuts With 1.287 Million Sold In First Week. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/official-taylor-swifts-1989-debuts-with-1287-million-sold-in/>

Caulfield, K. (2020, 4 octobre). Machine Gun Kelly Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'Tickets to My Downfall'. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/machine-gun-kelly-tickets-to-my-downfall-number-one-billboard-200/>

Ceroni, L. (2005, 10 juin). *The evolution of Coldplay*. ELLE Canada Magazine. <https://www.ellecanada.com/culture/the-evolution-of-coldplay>

Chan, A. (2024, 24 juillet). Olivia Rodrigo Shows Her Support for Kamala Harris' 2024 Presidential Run. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/olivia-rodrigo-endorses-kamala-harris-2024-presidential-run-1235738592/>

Chester, U. of. (2024). *Experts fill in blank space in discussion on Taylor Swift's accent shifts*. <https://chester.ac.uk/about/news/articles/experts-fill-in-blank-space-in-discussion-on-taylor-swifts-accent-shifts/>

Clement, B. (2017). Everything in its Right Place: Analyzing Radiohead. *Music Theory Online*, 23(2), 1-6. <https://doi.org/10.30535/mto.23.2.9>

Cliff, A. (2019, 31 mai). Miley Cyrus: She Is Coming review – pop chameleon finds her true colours. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2019/may/31/miley-cyrus-she-is-coming-ep-review>

Cohen, E. (2009, 23 septembre). Taylor Swift's father is a Blue Hen. *UDaily*. <https://www1.udel.edu/udaily/2010/sep/swift092309.html>

Collar, M. (2024). *Demi Lovato Songs, Albums, Reviews, Bio & More*. AllMusic.
<https://www.allmusic.com/artist/demi-lovato-mn0000996127>

Cook, N. (2021). *Music: A Very Short Introduction* (Second Edition). Oxford University Press.

Coscarelli, J. et Traff, T. (2024, 8 août). How Post Malone Went Country (Carefully, With a Beer in His Hand). *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2024/08/08/arts/music/post-malone-f-1-trillion-country-music.html>

Crandall, B. (2020, 25 novembre). When Robin Gibb Reigned. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-news/best-bee-gees-disco-robin-gibb-177390/>

Crowe, C. (1979, 26 juillet). Joni Mitchell Defends Herself. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/feature/joni-mitchell-defends-herself-61890/>

Curtis-Horsfall, T. (2023, 21 avril). *When the Bee Gees' impeccably performed a medley of The Beatles songs on a TV special*. Gold Radio. <https://www.goldradio.com/artists/bee-gees/beatles-medley-tv-video/>

Cyrus, M. (2007). *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus* [album] (vol. 1-2). Walt Disney Records.

Cyrus, M. (2008). *Breakout* [album]. Hollywood Records.

Cyrus, M. (2010). *Can't Be Tamed* [album]. Hollywood Records.

Cyrus, M. (2013). *Bangerz* [album]. RCA Records.

Daigle, C. (2023, 10 juin). *Miley Cyrus' Journey From Disney Star To Pop Chameleon*. Nicki Swift. <https://www.nickiswift.com/1310020/miley-cyrus-journey-from-disney-star-to-pop-chameleon/>

- Dailey, H. (2021, 13 août). Machine Gun Kelly Reacts to Criticism About His Changing Sound: ‘STFU’. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/machine-gun-kelly-responds-changing-genre-critics-9614682/>
- Dailey, H. (2024, 4 avril). Makeup Artist Recalls Introducing Taylor Swift to Her Signature Red Lip. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-makeup-artist-red-lip-1235648989/>
- Dale, J. (2020a). Court and Spark. *The Ultimate Music Guide, Joni Mitchell*, 42-45.
- Dale, J. (2020b). Don Juan’s Reckless Daughter. *The Ultimate Music Guide, Joni Mitchell*, 60-63.
- Dantas, D. C. (2021). La marque du musicien. Une proposition de canevas d’analyse. *Revue musicale OICRM*, 8(1), 138-147. <https://doi.org/10.7202/1079793ar>
- Denisoff, R. S. (1975). *Solid Gold: The Popular Record Industry*. Transaction Books.
- DeRiso, N. (2019, 26 septembre). *Why the Beatles Reordered the « Abbey Road » Medley*. Ultimate Classic Rock. <https://ultimateclassicrock.com/beatles-original-abby-road-medley/>
- Dickey, J. (2014, 13 novembre). *The Power of Taylor Swift*. TIME. <https://time.com/3583129/power-of-taylor-swift-cover/>
- DiVita, J. D. (2022, 26 avril). *Machine Gun Kelly Says He’s Going Back to Rap on Next Album*. Loudwire. <https://loudwire.com/machine-gun-kelly-next-album-rap-return/>
- Dodd, S. (2021, 24 mars). *She « Can’t Be Tamed »: The Evolution of Birthday Girl Miley Cyrus, from Child Star to Music Icon*. Peoplemag. <https://people.com/music/miley-cyrus-career-evolution-child-star-music-icon/>
- Dodd, S. (2024, 19 avril). *All About Taylor Swift’s Parents, Scott and Andrea Swift*. People.com. <https://people.com/music/all-about-taylor-swift-parents-scott-andrea-swift/>

Dombal, R. (2013, 11 mars). *David Bowie: The Next Day*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/17855-david-bowie-the-next-day/>

Dombal, R. (2016, 7 janvier). *David Bowie: Blackstar*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/21332-blackstar/>

D'Onfro, J. (2016, 7 janvier). *Justin Bieber's manager explains why the young star wasn't allowed to say his name in his early YouTube videos*. Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/scooter-braun-talks-about-justin-bieber-and-youtube-2016-1>

Drake, D. (2015, 9 septembre). *The Strategic Evolution Of Justin Bieber's Sound*. The FADER. <https://www.thefader.com/2015/09/09/justin-bieber-what-do-you-mean-review>

Driessen, S. (2022). Campaign Problems: How Fans React to Taylor Swift's Controversial Political Awakening. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1060-1074.
<https://doi.org/10.1177/00027642211042295>

Eder, B. (2025). *Bee Gees' 1st - Bee Gees | Album | AllMusic*. AllMusic.
<https://www.allmusic.com/album/bee-gees-1st-mw0000198604>

Edmondson, A. C. et Mcmanus, S. E. (2007). Methodological Fit in Management Field Research. *Academy of Management Review*, 32(4), 1155-1179.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2007.26586086>

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4308385>

Entertainment Tonight. (2023, 23 octobre). *Pink Makes Confessions About Her Overdose and Childhood [vidéo]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iu3YYUSA2k>

Erlewine, S. T. (2024a). *Diamonds and Pearls*. AllMusic.
<https://www.allmusic.com/album/diamonds-and-pearls-mw0000263785>

Erlewine, S. T. (2024b). *Prince Songs, Albums, Reviews, Bio & More*. AllMusic. <https://www.allmusic.com/artist/prince-mn0000361393>

Evans, N. (2019, 19 juillet). *Daft Punk and the Evolution of Disco, Hip-Hop & Punk*. KEYMAG. <https://www.keymag.co.uk/features/daft-punk-and-the-evolution-of-disco-hip-hop-amp-punk>

Fantano, A. (2024, 3 avril). *MGK & Trippie Redd - genre : sadboy*. The Needle Drop. <https://theneedledrop.com/album-reviews/mgk-trippie-redd-genre-sadboy-ep-review/>

Farber, J. (2016, 30 septembre). Changing track: when musicians swap genre. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2016/sep/30/musicians-change-genre-andrew-wk-bob-dylan-taylor-swift>

Farzin, M. et Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

Feinberg, S. (2022, 1 novembre). Colson Baker, aka Machine Gun Kelly, on Music, Acting and Being Misunderstood: “This Is the First Time I’ve Been Able to Speak My Mind”. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/awards-chatter-podcast-machine-gun-kelly-music-acting-1235251557/>

Fekadu, M. (2022, 25 octobre). Grammys Debated Whether Beyoncé’s ‘Renaissance’ Should Compete in Dance (Exclusive). *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/music-news/grammys-debate-beyonce-renaissance-compete-dance-category-1235248285/>

Ferrandino, M. E. (2017). Voice Leading and Text-Music Relations in David Bowie’s Early Songs. *Music Theory Online*, 23(4). <https://mtosmt.org/issues/mto.17.23.4/mto.17.23.4.ferrandino.html>

Fines, L. (2010). L’utilisation des données médiatiques en recherche qualitative : contexte d’histoire immédiate, informations pertinentes et arènes de négociation. *Recherches qualitatives*, 29(1), 165-188. <https://doi.org/10.7202/1085138ar>

Fishman, E. (2023, 17 mars). Taylor Swift's style eras, explained: Her complete fashion evolution. <https://pagesix.com/article/taylor-swift-style-eras-fashion-evolution/>

Fitzgerald, T. (2024, 7 septembre). *Every Beatles Album In Order Of Release*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/entertainment/article/beatles-albums/>

Forde, E. (2015, 10 août). Record breaker: a brief history of Prince's contractual controversies. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2015/aug/10/history-prince-contractual-controversy-warner-paisley-park>

Fossett, K. (2016, 13 janvier). *David Bowie's Strange Politics*. POLITICO Magazine. <https://www.politico.com/magazine/story/2016/01/david-bowie-death-politics-213529>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S. et Eckhardt, G. M. (2019). Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602-619. <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>

Frank, G. (2007). Discophobia: Antigay Prejudice and the 1979 Backlash against Disco. *Journal of the History of Sexuality*, 16(2), 276-306.

Frazier, N. (2024, 3 avril). *Beyond Country: All The Genres Beyoncé Explores On «Cowboy Carter»* | GRAMMY.com. Grammy Awards. <https://www.grammy.com/news/beyonce-cowboy-carter-genres-beyond-country-opera-hip-hop-blues-gospel-folk>

Fricke, D. (2002, 3 octobre). Sea Change. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/sea-change-246528/>

Fricke, D. (2015, 23 décembre). David Bowie « Blackstar » Album Review. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/blackstar-202150/>

Friel, M. (2023, 27 octobre). *The best and most daring looks Taylor Swift wore during her original « 1989 » era*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/taylor-swift-1989-best-looks-worn-original-album-era-2023-8>

Frith, S., Straw, W. et Street, J. (dir.). (2001). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521553698>

Gabbara, P. (2023, 27 juillet). *Songbook: How Madonna Became The Queen Of Pop & Reinvention, From Her « Boy Toy » Era To The Celebration Tour*. Grammy Awards. <https://grammy.com/news/madonna-albums-songs-celebration-tour-queen-of-pop-legacy-40th-anniversary>

Gaillet, A.-D. (2019, 24 juillet). *How Long Does It Take to Make a Classic Album?* Pitchfork. <https://pitchfork.com/features/article/how-long-does-it-take-to-make-a-classic-album/>

Gallo, P. (2012a, 19 octobre). Taylor Swift Q&A: The Risks of ‘Red’ and The Joys of Being 22. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-qa-the-risks-of-red-and-the-joys-of-being-22-474565/>

Gallo, P. (2012b, 22 octobre). Taylor Swift’s ‘Red’: The Billboard Cover Story. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swifts-red-the-billboard-cover-story-474541/>

Garcia, T. (2023, 3 octobre). Latin Music Revenue Hits Peak of \$627 Million in First Half of 2023; Spanish Is Second Most Listened-to Language in U.S. *Variety*. <https://variety.com/2023/music/news/latin-music-riaa-mid-year-peak-luminate-report-1235742660/>

Garofalo, R. et Waksman, S. A. (2014). *Rockin’ out: popular music in the U.S.A.* (Sixth edition, vol. 1-1 online resource.). Pearson. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3788838>

Garvey, M. (2024, 20 août). *Post Malone: F-1 Trillion*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/post-malone-f-1-trillion/>

George, N. (2016, 30 avril). *Prince: Sign o' the Times*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/21845-sign-o-the-times/>

Gladstone, I. (2016, 11 janvier). *David Bowie: his iconic style through the years | The Gentleman's Journal | The latest in style and grooming, food and drink, business, lifestyle, culture, sports, restaurants, nightlife, travel and power*.
<https://www.thegentlemansjournal.com/article/david-bowie-style-through-the-years/>

Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.

Goble, B., Blackard, C., Levy, P., Phillips, L. et Sackllah, D. (2018, 8 janvier). Ranking: Every David Bowie Album from Worst to Best. <https://consequence.net/2018/01/ranking-dissected-david-bowie/>

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (p. ix, 586). Harvard University Press.

Gonzalez, T. (2023, 18 août). David Bowie's history and characters: A timeline infographic. *Music Data Blog*. <https://musicdatablog.com.ar/en/timeline/david-bowie-history-timeline-1964-1979/>

Gordon, A. (2022, 2 avril). *MGK: mainstream sellout*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/machine-gun-kelly-mainstream-sellout/>

Go-Set. (1966, 9 novembre). *Go-Set Australian charts - 9 November 1966*. Go-Set Charts.
<https://gosetcharts.com/1966/19661109.html>

Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>

Goulding, C. (2009). Grounded theory perspectives in organizational research. *The SAGE handbook of organizational research methods*, 381-394.

Govindrajan Javeri, L. (2022, 2 janvier). *David Bowie was evolution in perpetuum: From his genres to professions, he left behind little to get typified*-Entertainment News , Firstpost. Firstpost. <https://www.firstpost.com/entertainment/david-bowie-was-evolution-in-perpetuum-from-his-genres-to-professions-he-left-behind-little-to-get-typified-10238331.html>

Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J. et Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087-1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>

Grammy. (2025a). *Taylor Swift | Artist | GRAMMY.com*. Grammy Awards. <https://grammy.com/artists/taylor-swift/15450>

Grammy. (2025b, 5 mai). *GRAMMY Hall Of Fame | Hall of Fame Artists | GRAMMY.com*. Grammy Awards. <https://grammy.com/awards/hall-of-fame-award>

Grande, A. (2011). *Put Your Hearts Up* [single]. Republic Records.

Grande, A. (2013). *Yours Truly* [album]. Republic Records.

GRANT, A. (2024, 6 avril). *Pilar Zeta: The Argentine artist behind Coldplay's aesthetic*. EL PAÍS English. <https://english.elpais.com/culture/2024-04-06/pilar-zeta-the-argentine-artist-behind-coldplays-aesthetic.html>

Greenberg, S. (2014, 7 février). How the Beatles Went Viral: Blunders, Technology & Luck Broke the Fab Four in America. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/how-the-beatles-went-viral-in-america-1964-5894018/>

Griggs, J. U., Brandon. (2019, 21 avril). *Prince's 5 best-selling albums*. CNN. <https://www.cnn.com/2019/04/21/entertainment/prince-albums-trnd/index.html>

Guillemette, F. et Luckerhoff, J. (2015). Introduction : les multiples voies de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE). *Approches inductives: Travail intellectuel et construction des connaissances*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.7202/1028098ar>

Guriel, J. (2016, 16 mai). *How the Beach Boys' « Pet Sounds » Invented the Modern Pop Album*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/05/how-pet-sounds-invented-the-modern-pop-album/482940/>

Gutzmer, J. (2019). The Beatles and the Crisis of Self-Identity. *Sosland Journal*, 77-86.

Hannah Montana. (2006, 24 mars). Dans *Hannah Montana*. Disney Channel.

Hansen, K. A. (2025). Personal Storyworlds: Retrospection, Reinvention, and Transmediality in Pop Music. *Persona Studies*, 10(1), 7-21. <https://doi.org/10.21153/psj2024vol10no1art1865>

Haper's Bazaar. (2024, 19 novembre). *The Complete Style Transformation of Miley Cyrus*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/g6130/miley-cyrus-style-transformation/>

Harris, K. (2016, 23 mai). Inside David Bowie's Challenging, Noisy Tin Machine. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/inside-david-bowies-challenging-noisy-side-project-tin-machine-52775/>

Hasted, N. (2020). Mingus. *The Ultimate Music Guide, Joni Mitchell*, 64-67.

Hatch, D. et Millward, S. (1987). *From Blues to Rock: An Analytical History of Pop Music*. Manchester University Press.

Hemphill, P. (2015). *The Nashville Sound: Bright Lights and Country Music*. University of Georgia Press.

Heneghan, K. (2019, 8 avril). *A look at Michael Jordan's MiLB career*. MiLB.com. <https://www.milb.com/news/a-look-back-at-michael-jordan-s-chicago-white-sox-career-305988732>

Hermes, W. (2014, 24 février). Morning Phase. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/morning-phase-96983/>

Hermes, W. (2019, 7 novembre). Joni Mitchell Album Guide. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-lists/joni-mitchell-album-guide-908048/>

Herrera, M. (2009, 19 juillet). « Time » is right for teen singer Justin Bieber. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/lifestyle/time-is-right-for-teen-singer-justin-bieber-idUSTRE56I2BM/>

Herrera, M. (2010, 19 mars). Justin Bieber – The Billboard Cover Story. *Billboard*.
<https://www.billboard.com/music/music-news/justin-bieber-the-billboard-cover-story-959001/>

Hertweck, N. (2018, 18 janvier). *Taylor Swift, « 1989 »: For The Record | GRAMMY.com*.
Grammy Awards. <https://grammy.com/news/taylor-swift-1989-record-1>

Hilburn, R. (2003, 9 novembre). Her colors don't run. *Los Angeles Times*, E.49. Los Angeles Times Communications LLC.

Hill, M. (1982, 9 décembre). 1999. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/1999-2-111958/>

Hilton, R., Powers, A., Carmichael, R. et Madden, S. (2019, 15 octobre). The 2010s: 5 Ways Beyoncé Defined The Decade In Music. *NPR*.
<https://www.npr.org/2019/10/07/767903285/the-2010s-5-ways-beyonc-defined-the-decade-in-music>

Hoffman, J. (2009, 31 décembre). Justin Bieber Is Living the Dream. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/01/03/fashion/03bieber.html>

Huddleston, T. Jr. (2016, 11 janvier). The Numbers Behind David Bowie's Remarkable Career. *Fortune*. <https://fortune.com/2016/01/11/david-bowie-career-sales/>

Hughes, J. (2015, 22 novembre). *David Bowie's « Blackstar » Features James Murphy and Was Inspired by Kendrick Lamar* | Exclaim! David Bowie's « Blackstar » Features James Murphy and Was Inspired by Kendrick Lamar | Exclaim! [https://exclaim.ca/music/article/david_bowies_blackstar_features_james_murphy_was_i
nspired_by_kendrick_lamar](https://exclaim.ca/music/article/david_bowies_blackstar_features_james_murphy_was_inspired_by_kendrick_lamar)

Hyland, S. (2023, 18 mai). *FRANK OCEAN: the Mysterious Artist* | 032c. <https://032c.com>

IFPI. (2025a). *IFPI Global Charts*. IFPI. <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>

IFPI. (2025b, 18 février). *Taylor Swift makes music history as IFPI's Biggest-Selling Global Recording Artist of the Year for the fifth time*. IFPI. <https://www.ifpi.org/taylor-swift-makes-music-history-as-ifpis-biggest-selling-global-recording-artist-of-the-year-for-the-fifth-time/>

IFPI. (2025c, 19 mars). Global recorded music revenue from 1999 to 2024 (in billion U.S. dollars) [Graphique]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

Invisible Woman. (2012, 21 mai). The Bee Gees embodied the decade of hardcore glamour for men. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/may/21/bee-gees-1970s-glamour>

Jackson, A. G. (2015). *1965: The Most Revolutionary Year in Music*. Macmillan.

Jefferson, J. (2020, 3 avril). *How P!nk's « Can't Take Me Home » Kicked Off A Career Of Triumphant Authenticity*. MTV. <https://www.mtv.com/news/h9okee/pink-cant-take-me-home-20th-anniversary>

Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619-626.

Jones, D. (2017, 9 octobre). *Bowie, fashion and the art of reinvention*. BBC. <https://www.bbc.com/culture/article/20170907-david-bowie-fashion-and-the-art-of-reinvention>

Jones, P. (2006, 9 mai). Review: Jewel, Goodbye Alice In Wonderland. *Slant Magazine*. <https://www.slantmagazine.com/music/jewel-goodbye-alice-in-wonderland/>

Jones, R. P. (2024, 15 octobre). Taylor Swift concerts to generate \$282M economic boost for Toronto: report. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/taylor-swift-economic-impact-1.7352467>

Josephs, B. (2018, 6 avril). Prince's Debut Album 'For You' Four Decades Later: Does It Foreshadow a Superstar? *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/rock/prince-debut-album-for-you-anniversary-8289028/>

Jouvenet, M. (2007). La carrière des artistes et les transformations de la production musicale. Relations de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électroniques. *Sociologie du travail*, 49(2), 145-161. <https://doi.org/10.4000/sdt.20982>

Judd, B. (2024, 11 février). Country Comfort: Post Malone's \$80 Fashion Choice Was The Real Super Bowl Winner. *ICON*. <https://icon.ink/articles/post-malone-denim/>

Junes, E. K. M. (2023, mai). *Celebrity, Music, and Public Persona: A Case Study of Taylor Swift* [master's thesis, Minnesota State University, Mankato]. <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2295&context=etds>

Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring*, 110-111.

Justin Bieber. (2007, 20 janvier). *Justin Singing So Sick by Ne-yo* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=csymVmm1xTw>

Juzwiak, R. (2023). *Prince / The New Power Generation: Diamonds and Pearls (Super Deluxe Edition)*. Pitchfork. <https://pitchfork.com/reviews/albums/prince-and-the-new-power-generation-diamonds-and-pearls-super-deluxe-edition/>

Kane, R. (2023, 6 avril). *BBC Radio 4 - Radio 4 in Four - David Bowie: Evil Fascism Flirter or Genius Musical Chameleon?* BBC.

<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5gqQfyhx3m9LnkYFXkGVPsD/david-bowie-evil-fascism-flirter-or-genius-musical-chameleon>

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

Kardos, L. (2017). Bowie musicology: mapping Bowie's sound and music language across the catalogue. *Continuum*, 31(4), 552-563.

<https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1334387>

Kaufman, Gena. (2024, 30 septembre). *The 35 Best Taylor Swift Red Era Outfits*. InStyle. <https://www.instyle.com/taylor-swift-red-outfits-7970632>

Kaufman, Gil. (2010, 3 novembre). *How Did Taylor Swift's Speak Now Sell A Million In A Week?* - MTV. MTV News.

<https://web.archive.org/web/20200713105928/http://www.mtv.com/news/1651442/how-did-taylor-swifts-speak-now-sell-a-million-in-a-week/>

Kaufman, Gil. (2023, 4 avril). More Human Than Robot: Thomas Bangalter Reveals Reason For Daft Punk Split. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/thomas-bangalter-reveals-reason-daft-punk-split-1235297789/>

Kawashima, D. (2013, 4 décembre). *Great Music Publishing Story: John Alexander and Alanis Morissette*. <https://www.songwriteruniverse.com/alanis.htm>, <https://www.songwriteruniverse.com/alanis.htm>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.

Kennedy, M. (2017). Miley Cyrus and the ‘murder’ of Hannah Montana: Authenticity and young female celebrity. Dans *Childhood and Celebrity*. Routledge.

- King, J. (2011, 2 novembre). « Mylo Xyloto » redefines Coldplay's sound, style. *The Feather*. <https://the feather.com/4436/uncategorized/mylo-xyloto-redefines-coldplays-sound-style/>
- Klacza, P. (2021, 22 juin). Style Archive: The Beach Boys [Substack newsletter]. *New Experimental Hours*. <https://patrickklaczasubstack.com/p/style-archive-the-beach-boys>
- Knapp, F. (2022, 7 février). An Ode to the Man Who Dressed Ziggy Stardust. *Messy Nessy Chic*. <https://www.messynessychic.com/2020/07/28/an-ode-to-the-man-who-dressed-ziggy-stardust/>
- Knowles, L. (2024, 26 mars). *Olivia Rodrigo Is a Certified Style Icon—Here Are Her Best Looks to Date*. ELLE Canada Magazine | Beauty, Fashion and Lifestyle Trends & Celebrity News. <https://www.ellecanada.com/fashion/celebrity-style/olivia-rodrigo-style>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kung, M. (2010, 13 décembre). *YouTube's Most Watched Videos of 2010: Justin Bieber Rules*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-56394>
- kworb.net. (s. d.). *YouTube Stats of Justin Bieber - One Time (Official Music Video)*. kworb.net. <https://kworb.net/youtube/video/CHVhwcOg6y8.html>
- Lachance, H. (2025, 21 juin). Lou-Adriane Cassidy et Alexandre Martel : Journal d'un Loup-Garou (n° 3-8). Dans *L'Album Podcast*. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/lalbum-podcast/id1668614106>
- Laing, S. (2024, 10 octobre). *Meet the Canadian Charting Taylor Swift's Style Evolution*. The Kit. <https://thekit.ca/fashion/fashion-celebrity/taylor-swift-style/>
- Leech, J. (2022, 13 juin). ‘Mingus’: What Happened When Joni Mitchell Met A Jazz Legend. *Dig!* <https://www.thisisdig.com/feature/mingus-joni-mitchell-album/>

Lena, J. C. et Peterson, R. A. (2008). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697-718.
<https://doi.org/10.1177/000312240807300501>

Lentini, L. (2022, 13 avril). Jewel Sets the Record Straight. *SPIN*.
<https://www.spin.com/2022/04/jewel-freewheelin-woman-interview/>

Leone, D. (2004, 28 avril). Prince: *Musicology*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/6479-musicology/>

Leung, F. F., Gu, F. F. et Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

Levine, N. (2023). *Why Miley Cyrus is the ultimate 21st-Century pop star*.
<https://www.bbc.com/culture/article/20230309-why-miley-cyrus-is-the-ultimate-21st-century-pop-star>

Levy, P. (2013, 23 décembre). *Justin Bieber reminds us that he still makes music*.
[https://web.archive.org/web/20131224162555/http://www.jsonline.com/entertainment/featured/justin-bieber-reminds-us-that-he-still-makes-music-b99169857z1-237095791.html#ixzz2oM4LZFs](https://web.archive.org/web/20131224162555/http://www.jsonline.com/entertainment/featured/justin-bieber-reminds-us-that-he-still-makes-music-b99169857z1-237095791.html#ixzz2om4lzs?referral=http://www.jsonline.com/entertainment/featured/justin-bieber-reminds-us-that-he-still-makes-music-b99169857z1-237095791.html#ixzz2oM4LZFs)

Lewis, R. (2012, 30 octobre). *Taylor Swift raises the bar with a savvy « Red » marketing campaign*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-xpm-2012-oct-30-la-et-ms-taylor-swift-20121031-story.html>

Lewisohn, M. (2016). *Tune In: The Beatles: All These Years*. Crown.

Liebig, L. (2023, 21 août). *10 Musicians Who Successfully Transitioned from One Genre to Another*. American Songwriter. <https://americansongwriter.com/genre-crossover-musicians/>

List of best-selling music artists. (2025, 23 mai). Dans *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_best-selling_music_artists&oldid=1291866459

Lister, L. (2001). Divafication: The deification of modern female pop stars. *Popular Music and Society*, 25(3-4), 1-10. <https://doi.org/10.1080/03007760108591796>

Loben, C. (2013, 21 mars). CHARTING DAVID BOWIE'S LASTING INFLUENCE ON ELECTRONIC MUSIC. *DJ Mag*. <https://djmag.com/content/bowie-electric-0>

Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée: Fondements, procédures et usages* (1^{re} éd.). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgxtm>

Luminate. (2025). *2024 Year-End Report*. Luminate. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>

Lynch, J. (2016, 14 janvier). David Bowie Influenced More Musical Genres Than Any Other Rock Star. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/david-bowie-influence-genres-rock-star-6843061/>

Lyon, L. (2019). *Shifting Personas: A Case Study of Taylor Swift* [College of Arts and Sciences at the University of Kentucky]. https://uknowledge.uky.edu/ltt_etds/33/

Lyttle, Z. (2022, 31 août). *Taylor Swift's Unforgettable Acceptance Speeches from Some of Her Biggest Awards Show Wins*. People.com. <https://people.com/music/taylor-swift-unforgettable-acceptance-speeches-from-awards-show-wins/>

Mac, S. C. (2021, 30 septembre). Prince's « Diamonds and Pearls »: An Underappreciated Gem at 30. Slant Magazine. <https://www.slantmagazine.com/music/prince-diamonds-and-pears-retrospective-review/>

Machine Gun Kelly,. (2012). *Lace Up*. Bad Boy Records/Interscope Records.

Machine Gun Kelly,. (2015, 29 juillet). *Biography*. Machine Gun Kelly Official Website. <https://web.archive.org/web/20150729222607/http://www.machinegunkelly.com/biography>

Machine Gun Kelly,. (2020). *Tickets to My Downfall*. Bad Boy Records/Interscope Records.

Machine Gun Kelly,. (2022). *Mainstream Sellout*. Bad Boy Records/Interscope Records.

Machine Gun Kelly, et Trippie Redd. (2024). *Genre: Sadboy*. EST19XX/10K Projects/Interscope Records.

Madonna. (1983). *Madonna* [album]. Sire Records.

Madonna. (1984). *Like a Virgin* [album]. Sire Records.

Madonna. (1986). *True Blue* [album]. Sire Records.

Madonna. (1989). *Like a Prayer* [album]. Sire Records.

Madonna. (1998). *Ray of Light* [album]. Maverick.

Madonna. (2005). *Confessions on a Dance Floor* [album]. Warner Records.

Madonna. (2008). *Hard Candy* [album]. Warner Records.

Madonna. (2012). *MDNA* [album]. Interscope Records.

Madonna. (2019). *Madame X* [album]. Interscope Records.

Makri, C. et Neely, A. (2021). Grounded Theory: A Guide for Exploratory Studies in Management Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211013654. <https://doi.org/10.1177/16094069211013654>

Manicmusicbox. (2017, 5 mars). Top Ten Artists That Switched Their Genre. *The Manic Music Box*. <https://manicmusicbox.wordpress.com/2017/03/05/top-ten-artist-that-switched-their-genre/>

Marshall, P. D. (2017). Productive consumption: agency, appropriation and value in the creative consuming of David Bowie. *Continuum*, 31(4), 564-573. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1334379>

Martins, C. (2015, 5 novembre). Billboard Cover: Justin Bieber Says ‘I Was Close to Letting Fame Destroy Me’. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/justin-bieber-fame-faith-selena-gomez-6753004/>

Mason, K. (2008, 26 juillet). Miley Cyrus - Breakout. *Billboard*, 120(30), 57.

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

McCann, I. (2019, 15 juillet). Space Oddity — David Bowie’s 1969 breakthrough hit has continued to orbit the world of music. *Financial Times*. <https://ig.ft.com/life-of-a-song/space-oddity.html>

McCormick, N. (2023, 30 mai). Why were the Bee Gees – and their songs – so bizarre? *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/books/what-to-read/bee-gees-children-of-the-world-by-bob-stanley-review/>

McIntyre, H. (2024, 21 février). *Taylor Swift Was The Biggest Artist In The World In 2023—Officially*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2024/02/21/taylor-swift-was-the-biggest-artist-in-the-world-in-2023officially/>

McLean, R. (2016, 12 janvier). David Bowie rock chameleon the master of reinvention. *Belfast Telegraph*. <https://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/news/david-bowie-rock-chameleon-the-master-of-reinvention/34355570.html>

McNally, D. et Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. ReadHowYouWant.

McNicholas Smith, K. (2017). Sexualisation, or the queer feminist provocations of Miley Cyrus. *Feminist Theory*, 18(3), 281-298. <https://doi.org/10.1177/1464700117721880>

Merseybeat - Music genre. (s. d.). Rate Your Music.
<https://rateyourmusic.com/merseybeat/>

Metacritic. (2008). *Breakout by Miley Cyrus.* Metecritic.
<https://www.metacritic.com/music/breakout/miley-cyrus>

Metacritic. (2025, 17 mai). *Tickets to My Downfall by Machine Gun Kelly.*
<https://www.metacritic.com/music/tickets-to-my-downfall/machine-gun-kelly>

Middleton, J. C. et Middleton, J. A. (2017). Review of literature on the career transitions of performing artists pursuing career development. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 17(2), 211-232. <https://doi.org/10.1007/s10775-016-9326-x>

Miles, B. (2009). *The British Invasion.* Sterling Publishing Company, Inc.

Minsker, E. (2020, 18 octobre). *Brian Wilson Disavows Mike Love's Beach Boys Playing Trump Fundraiser.* Pitchfork. <https://pitchfork.com/news/brian-wilson-disavows-mike-loves-beach-boys-playing-trump-fundraiser/>

Miss Americana [documentary] [digital]. (2020). Netflix.
<https://www.netflix.com/title/81028336>

Mitchell, J. (1968). *Song to a Seagull.* Reprise Records.

Mitchell, J. (1972). *For the Roses.* Asylum Records.

Mitchell, J. (1975). *The Hissing of Summer Lawns.* Asylum Records.

Mitchell, J. (1976). *Hejira.* Asylum Records.

Mitchell, J. (1977). *Don Juan's Reckless Daughter.* Asylum Records.

Mitchell, J. (1979). *Mingus.* Asylum Records.

Monk, K. (2012). *Joni: The Creative Odyssey of Joni Mitchell.* Greystone Books.

Morin, A. (2023, 16 mars). *Why Taylor Swift's Red Lipstick Era Almost Didn't Happen*. E! Online. <https://www.eonline.com/ca/news/1367360/why-taylor-swifts-red-lipstick-era-almost-didnt-happen>

Morissette, A. (1991). *Alanis* [album]. MCA Records Canada, Hot Mustard Records.

Morissette, A. (1992). *Now Is the Time* [album]. MCA Records Canada, Hot Mustard Records.

Morissette, A. (1995). *Jagged Little Pill* [album]. Maverick, Reprise.

Murray, N. (2017). Le principe de la mygale : les mutations de l'ethos dans l'œuvre de Jean Leloup (1989-2004). <http://hdl.handle.net/20.500.11794/28089>

Music Box: Jagged [documentaire]. (2021). HBO. <https://www.crave.ca/movies/music-box-jagged/music-box-jagged>

Music Canada. (1991, 18 novembre). *Gold/Platinum*. Music Canada. <https://musiccanada.com/gold-platinum/>

Muzellec, L., Doogan, M. et Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - an Exploratory Review, 16(2), 31-40.

Muzellec, L. et Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Mwedziwendira, E. (2017, 8 août). *Stoney album showcases Post Malone's unique musical style*. The Daily Mississippian. <https://web.archive.org/web/20170808040818/http://thedmonline.com/stoney-album-showcases-post-malones-unique-musical-style/>

Naftule, A. (2020, 6 mars). David Bowie Fell to Earth and Found His Plastic Soul on Young Americans. *Consequence*. <https://consequence.net/2020/03/david-bowie-young-americans/>

Nelson, I. (2015, 17 novembre). *Justin Bieber: Purpose*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/21248-purpose/>

Nepomuceno, M. V., Visconti, L. M. et Cenesizoglu, T. (2020). A model for investigating the impact of owned social media content on commercial performance and its application in large and mid-sized online communities. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1762-1804. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1825112>

Nester, D. (2012, 2 juillet). *Be True To Your School*. Campaign Stops.
<https://archive.nytimes.com/campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/07/02/be-true-to-your-school/>

Newman, M. (2016, 28 avril). Inside Prince's Career-Long Battle to Master His Artistic Destiny. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/features/prince-battle-to-control-career-artist-rights-7348551/>

Nick (luckystrike721). (2022, 11 juin). *The Beach Boys in Pendleton Board Shirts, 1962 » BAMF Style*. BAMF Style. <https://bamfstyle.com/2022/06/11/beach-boys-pendleton-1962/>

Nugent, A. (2020, 28 septembre). *Yusuf/Cat Stevens reveals the near-death experience that led him to convert to Islam*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/yusuf-cat-stevens-reveals-the-neardeath-experience-that-led-him-to-convert-to-islam-b672142.html>

O'Connor, J. et Mercer, J. (2017). *Childhood and Celebrity*. Taylor and Francis.

O'Connor, R. (2021, 19 juillet). *How Disney's former child stars are fighting to change the entertainment industry*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/disney-child-stars-alyson-stoner-meaghan-martin-b1863553.html>

O'Connor, R. (2022, 24 mars). *Machine Gun Kelly addresses hostility from the rock community*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/machine-gun-kelly-rock-rap-b2042917.html>

O'Dell, C. (2007). "For the Roses"—Joni Mitchell (1972). Library of Congress. https://jonimitchell.com/library/originals/jmOriginal_4860.pdf

Office québécois de la langue française. (2013). *média*. Grand dictionnaire terminologique, dans Vitrine linguistique. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/17009002/media>

Office québécois de la langue française. (2014). *L'emprunt déconseillé fan*. Banque de dépannage linguistique, dans Vitrine linguistique. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/24508/les-emprunts-a-langlais/emprunts-integraux/lempunt-deconseille-fan>

Official Charts. (1967, 3 mai). *BEE GEES*. Official Charts. <https://www.officialcharts.com/artist/12951/bee-gees/>

O'Reilly, D. (2004). The marketing of popular music. Dans *Arts Marketing* (p. 6-25). Routledge.

Palmer, E. (2023, 4 juin). *The reason Joni Mitchell turned to jazz*. <https://faroutmagazine.co.uk/the-reason-joni-mitchell-turned-to-jazz/>

Pandit, N. (1996). The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1996.2054>

Parental Advisory Label. (2024). RIAA. <https://www.riaa.com/resources-learning/parental-advisory-label/>

Parmentier, M., Fischer, E. et Reuber, R. (2013). Positioning Person Brands in Established Organizational Fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>

Pearce, S. (2024, 4 avril). Emo rap at its limits. *NPR*. <https://www.npr.org/2024/04/04/1242631291/emo-rap-mgk-trippie-red-genre-sadboy>

Pemberton, P. (2013, 21 mai). 10 Artists Who Switched Genres. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/10-artists-who-switched-genres-185870/>

Pendleton, D., Ballentine, C., Patino, M., Whiteaker, C. et Wealth, D. L. (2023, 26 octobre). Taylor Swift Vaults Into Billionaire Ranks With Blockbuster Eras Tour. *Bloomberg.Com*. <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-taylor-swift-net-worth-billionaire/>

Penn, D. et Penn, Y. (2024a, 2 avril). *The Taylor Swift Evolution: Eras, Genres and Influences*. <https://www.hitsongsdeconstructed.com/wp-content/uploads/2024/04/The-Taylor-Swift-Evolution-Eras-Genres-Influences.pdf>

Penn, D. et Penn, Y. (2024b, 2 avril). *The Taylor Swift Evolution: Instruments, Key and Tempo*. <https://www.hitsongsdeconstructed.com/wp-content/uploads/2024/04/The-Taylor-Swift-Evolution-Instruments-Key-and-Tempo.pdf>

Perone, J. E. (2007). *The Words and Music of David Bowie*. Bloomsbury Publishing USA.

Perone, J. E. (2008). *Mods, Rockers, and the Music of the British Invasion*. Bloomsbury Publishing USA.

Peters, T. (1997, 31 août). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you/>

Peterson, R. A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. University of Chicago Press.

Petridis, A. (2006, 17 mars). Prince, 3121. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2006/mar/17/popandrock.shopping4>

Piccotti, T. (2025, 1 février). Post Malone. *Biography*. <https://www.biography.com/musicians/a62407330/post-malone>

- Pinkard, R. (2016, 11 janvier). Changes: The Many Faces of David Bowie. *TIDAL Magazine*. <https://tidal.com/magazine/article/changes-the-many-faces-of-david-bowie/1-20781>
- P!nk. (2000). *Can't Take Me Home*. LaFace Records.
- P!nk. (2001a). *Don't Let Me Get Me*. <https://genius.com/P-nk-dont-let-me-get-me-lyrics>
- P!nk. (2001b). *Missundaztood*. Arista Records.
- Porter, D. (dir.). (1997). *Internet Culture*. Routledge.
- Post Malone. (2016). *Stoney*. Republic Records.
- Post Malone. (2023). *Austin*. Mercury Records/Republic Records.
- Post Malone. (2024). *F-1 Trillion*. Mercury Records/Republic Records.
- Pow, M. (2023, 16 octobre). *The Cast of « Camp Rock »: Where Are They Now?* Peoplemag. <https://people.com/camp-rock-cast-where-are-they-now-7972027>
- Price, S. (2016, 22 avril). Prince: every album rated – and ranked. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2016/apr/22/prince-every-album-rated-and-ranked>
- Prince. (1978). *For You* [album]. Warner Records.
- Prince. (1979). *Prince* [album]. Warner Records.
- Prince. (1980). *Dirty Mind* [album]. Warner Records.
- Prince. (1981). *Controversy* [album]. Warner Records.
- Prince. (1982). *1999* [album]. Warner Records.
- Prince. (1984). *Purple Rain* [album]. Warner Records.
- Prince. (1985). *Around the World in a Day* [album]. Paisley Park Records.

Prince. (1986). *Parade* [album]. Paisley Park Records.

Prince. (1987). *Sign o' the Times* [album]. Paisley Park Records.

Prince. (1988). *Lovesexy* [album]. Paisley Park Records.

Prince. (1991). *Diamonds and Pearls* [album]. Paisley Park Records.

Prince. (1992). *Love Symbol* [album]. Paisley Park Records.

Prince. (1994). *The Black Album* [album]. Warner Records.

Prince. (2004). *Musicology* [album]. NPG Records.

Prince. (2006). *3121* [album]. Paisley Park Records.

Pring, J. et Thomas, R. (2018). *Visualizing The Beatles: A Complete Graphic History of the World's Favorite Band*. Dey Street Books.

Rao, S. (2019, 3 septembre). AC/DC & Art of Consistency | Brand Like a Rockstar. *MadAboutGrowth*. <https://medium.com/madaboutgrowth/ac-dc-art-of-consistency-brand-like-a-rockstar-48e711351705>

Ratliff, B. (2008, 21 juillet). New CDs. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2008/07/21/arts/music/21choi.html>

Red (Taylor Swift album). (2025, 19 mars). Dans *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Red_\(Taylor_Swift_album\)&oldid=1281311564](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Red_(Taylor_Swift_album)&oldid=1281311564)

Reese, A. (2019, 12 septembre). « *Soulful Vanilla Child* »: When Pink Was Black. Jezebel. <https://jezebel.com/soulful-vanilla-child-when-pink-was-black-1834392180>

Renard, S., Goodrich, P. S. et Fellman, P. V. (2012). Historical Changes in the Music Industry Supply Chain: A Perception of the Positioning of the Artist Musician, *12*(1), 91-129.

RIAA. (2023, 26 septembre). *Top-selling artists worldwide as of August 2022, based on certified sales (in million units)* [Graph]. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/271174/top-selling-artists-in-the-united-states/>

Rico, A. (2024, 10 mai). The Beach Boys Today!: A Shift in Sound and Style. *WONC*.
<https://www.wonc.org/the-beach-boys-today-a-shift-in-sound-and-style/>

Riedel, M. (2017, 23 septembre). *How the Bee Gees went from No. 1 to national pariahs*. New York Post. <https://nypost.com/2017/09/23/how-the-bee-gees-went-from-no-1-to-national-pariahs/>

Ries, A. et Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.

Rivieccio, G. (2016, 7 mai). Jewel's Early 00s Evolution Into Ironic Pop Star Via the "Intuition" Video. *Culled Culture*. <https://www.culledculture.com/jewels-early-00s-evolution-into-ironic-pop-star-via-the-intuition-video/>

Rojek, C. (2011). *Pop Music, Pop Culture*. Polity.

Rolling Stone. (2010, 3 décembre). 100 Greatest Artists. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/music/music-lists/100-greatest-artists-147446/>

Rolling Stone. (2024, 2 avril). *Beyoncé Act III: What Genre Will Her Next Album Be?* Rolling Stone. <https://archive.ph/YIths>

Rosen, J. (2010, 1 avril). *My World 2.0*. Rolling Stone.
<https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/my-world-2-0-98454/>

Rosie. (2024, 20 octobre). *1970s Men's Fashion Trends: A Decade of Style and Innovation - Vintage Lifestyle*. Vintage Lifestyle. <https://vintagelifestyle.com/1970s-mens-fashion-trends-a-decade-of-style-and-innovation/>

Rothman, L. (2015, 4 décembre). *Read Early Reviews of Coldplay: « Wuss Rock » and « Radiohead Lite »*. Time. <https://time.com/4127562/coldplay-early-reviews/>

Rowley, G. (2024, 23 avril). *Disney's Golden Age Of Pop: Revisit 2000s Jams From Miley Cyrus, Selena Gomez & More.* Grammy Awards.
<https://grammy.com/news/disney-pop-songs-playlist-listen-d23-2024-hollywood-records>

Runtagh, J. (2018, 1 mars). *Why Miley Cyrus' Life Was « Changed Forever » After Raunchy 2013 VMAs Performance with Robin Thicke.* Peoplemag.
<https://people.com/music/miley-cyrus-robin-thicke-vmas-performance-changed-life/>

Ryan Bengtsson, L. et Edlom, J. (2023). Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case. *Arts and the Market*, 13(2), 65-79.
<https://doi.org/10.1108/AAM-07-2022-0034>

Sanders, A., Phillips, B. J. et Williams, D. E. (2021). Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers. *Arts and the Market*, 12(1), 32-51.
<https://doi.org/10.1108/AAM-02-2021-0003>

Sandle, P. et Faulconbridge, G. (2016, 11 janvier). Pop chameleon David Bowie dead of cancer two days after final album. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/idUSKCN0UP0KB/>

Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Saturday Night Live. (2013, 7 octobre). *Monologue: Miley Cyrus on the 2013 VMAs - SNL [vidéo]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Cr_9-Rikttg

Saunders, M., Lewis, P. et Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall.

Schaefer, K. (2021, 31 janvier). « *Plastic Hearts:* » *Why Miley Cyrus is the musical chameleon of Gen Z.* The Berkeley Beacon. <https://berkeleybeacon.com/plastic-hearts-why-miley-cyrus-is-the-musical-chameleon-of-gen-z/>

Schewitz, B. (2021, 7 juin). #45 Prince, « Sign O » *the Times* (1987). Rolling Stone 500 Greatest Albums Of All Time. <https://www.rs500albums.com/50-1/45>

Schillaci, S. (2024, 1 mars). *Machine Gun Kelly Changes Stage Name After Bold Tattoo Transformation*. Entertainment Tonight. <https://www.etonline.com/machine-gun-kelly-changes-stage-name-after-bold-tattoo-transformation-220790>

Schlüter, P. (2022, 27 février). What Men REALLY Wore In The 1960s | Gentleman's Gazette. <https://www.gentlemansgazette.com/what-men-wore-1960s/>

Schudel, M. et Langer, E. (2023, 14 janvier). Prince, mysterious, inventive chameleon of music, dies at 57. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/entertainment/prince-mysterious-inventive-pop-music-chameleon-dies-at-57/2016/04/21/bd13e8d8-07e2-11e6-a12f-ea5aed7958dc_story.html

Schwarz, G. M. et Stensaker, I. G. (2016). Showcasing phenomenon-driven research on organizational change. *Journal of Change Management*, 16(4), 245-264. <https://doi.org/10.1080/14697017.2016.1230931>

Schwarz, G. et Stensaker, I. (2014). Time to Take Off the Theoretical Straightjacket and (Re-)Introduce Phenomenon-Driven Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50(4), 478-501. <https://doi.org/10.1177/0021886314549919>

Sellars, J. (2015). *God Only Knows: Faith, Hope, Love, and The Beach Boys*. Wipf and Stock Publishers.

Sheffield, R. (2019, 17 mai). 1989 – Rolling Stone. <https://web.archive.org/web/20190517042413/https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/1989-90808/>

Shipley, A. (2022, 25 juin). Every David Bowie Album, Ranked. *SPIN*. <https://www.spin.com/2022/06/best-david-bowie-albums/>

Shuker, R. (1994). *Understanding Popular Music* (2^e éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203188019>

Shuker, R. (2013). *Understanding Popular Music* (2^e éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203188019>

Sjöholm, J. et Pasquinelli, C. (2014). Artist brand building: towards a spatial perspective. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 10-24. <https://doi.org/10.1108/AM-10-2013-0018>

Smucker, T. (2018). *Why the Beach Boys Matter*. University of Texas Press.
<https://doi.org/10.7560/318720>

Snapes, L. (2023, 2 septembre). ‘I had all these feelings of rage I couldn’t express’: Olivia Rodrigo on overnight pop superstardom, plagiarism and growing up in public. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2023/sep/02/olivia-rodrigo-overnight-pop-superstardom-plagiarism-growing-up-in-public>

Spotify. (s. d.). *Spotify – lecteur Web : de la musique pour tous*. Spotify.
<https://open.spotify.com/intl-fr>

Spruch, K. (2020, 29 mai). A Timeline of Taylor Swift’s Political Evolution. *Billboard*.
<https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-political-evolution-timeline-8528527/>

Stanford, A. (2024, 6 décembre). *Taylor Swift fans note how the singer’s accent changed over the years*. DailyMail.com. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-14166075/Taylor-Swift-fans-marvel-singers-accent-gone-Southern-teenybopper-years.html>

Stanley, B. (2023, 2 juin). The feelin’ was right: how the Bee Gees ruled late 70s pop. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2023/jun/02/how-the-bee-gees-ruled-late-70s-pop>

Stanley, B. (2024). *The Story of The Bee Gees: Children of the World*. Simon and Schuster.

Steinbrecher, B. (2021). Mainstream popular music research: a musical update. *Popular Music*, 40(3-4), 406-427. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000568>

Stone, R. (2010, 1 mars). David Bowie Through the Years. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-lists/david-bowie-through-the-years-14888/>

Suarez, G. (2015, 6 novembre). Post Malone Scores With « White Iverson ». Forbes. <https://www.forbes.com/sites/garysuarez/2015/10/06/post-malone-white-iverson/>

Suddath, C. (2010, 17 mai). How the Internet Made Justin Bieber a Star. TIME. <https://time.com/archive/6597035/how-the-internet-made-justin-bieber-a-star/>

Swift, T. (2006). *Taylor Swift* [album]. Big Machine.

Swift, T. (2008). *Fearless* [album]. Big Machine.

Swift, T. (2010). *Speak Now* [album]. Big Machine.

Swift, T. (2012a). *Red* [album]. Big Machine.

Swift, T. (2012b). *Red* by Taylor Swift on Apple Music. <https://music.apple.com/us/album/red/1440935340>

Swift, T. (2014a). *1989* [album]. Big Machine.

Swift, T. (2014b, 18 août). *Taylor Swift Worldwide Live Stream*. Yahoo News. <https://www.yahoo.com/news/taylor-swift-worldwide-live-stream-113246892.html>

Swift, T. (2014c, 19 août). *Taylor Swift Worldwide Live Stream Part 2 - Secret 2* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8fDlhMAeN9Y>

Swift, T. (2014d, 19 août). *Taylor Swift's Worldwide Live Stream on Yahoo - Highlights* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1D5E5KLkfsI>

Syken, B. (2022, 11 août). The Beach Boys: From Surf Stardom to Musical Revolution. *LIFE*. <https://www.life.com/arts-entertainment/the-beach-boys-from-surf-stardom-to-musical-revolution/>

Sylvester, R. (2018, 30 mai). *Can a Popular Music Artist Be Justifiably Regarded as a Brand?* [doctoral, Buckinghamshire New University (validated by Brunel University London)]. <https://bnu.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/17533/>

Tangari, J. (2006, 20 mars). *Prince: 3121*. Pitchfork.
<https://pitchfork.com/reviews/albums/6481-3121/>

Taylor Swift. (2014, 16 octobre). *1989 Secret Sessions, Behind The Scenes!* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EKnl7STzSMU>

The Associated Press. (2017, 11 octobre). *Eminem blasts « racist grandpa » Donald Trump in ferocious freestyle rap* | CBC News. CBC. <https://www.cbc.ca/news/entertainment/eminem-rap-trump-1.4349203>

The Beach Boys. (1962). *Surfin' Safari*. Capitol.

The Beach Boys. (1963). *Surfin' U.S.A.* Capitol.

The Beach Boys. (1965a). *Beach Boys' Party!* Capitol.

The Beach Boys. (1965b). *Summer Days (And Summer Nights!!)*. Capitol.

The Beach Boys. (1965c). *The Beach Boys Today!* Capitol.

The Beach Boys. (1966). *Pet Sounds*. Capitol.

The Beatles. (1963a). *Please Please Me*. Parlophone.

The Beatles. (1963b). *With the Beatles*. Parlophone.

The Beatles. (1964a). *A Hard Day's Night*. Parlophone.

The Beatles. (1964b). *Beatles For Sale*. Parlophone.

The Beatles. (1965a). *Help!* Parlophone.

The Beatles. (1965b). *Rubber Soul*. Parlophone.

The Beatles. (1966). *Revolver*. Parlophone.

The Beatles. (1967a). *Magical Mystery Tour*. Parlophone.

The Beatles. (1967b). *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Parlophone.

The Beatles. (1968). *The Beatles (White Album)*. Apple Records.

The Beatles. (1969). *Abbey Road*. Apple Records.

The Beatles. (1970). *Let It Be*. Apple Records.

The Bee Gees: How Can You Mend a Broken Heart [documentary, biography, music]. (2020, 12 décembre). Diamond Docs, PolyGram Records, Polygram Entertainment.

Thomas, D. (2016, 11 janvier). *David Bowie, Alexander McQueen, and the Making of That Iconic 90s-Era Union Jack Coat*. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/style/2016/01/david-bowie-alexander-mcqueen-era-union-jack-coat>

Thompson, E. (2018, 24 mai). *40 Photos of Pink's Mind-Blowing Fashion Evolution*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/g20884189/pink-transformation-fashion-evolution/>

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Tosiello, P. (2020, 30 septembre). *MGK: Tickets to My Downfall*. Pitchfork. <https://pitchfork.com/reviews/albums/machine-gun-kelly-tickets-to-my-downfall/>

Triebswetter, A. (2023, 13 juin). *How David Bowie shaped the modern music industry*. Meer. <https://www.meer.com/en/73351-how-david-bowie-shaped-the-modern-music-industry>

Trust, D. et Penn, G. (2024, 30 avril). Taylor Swift's Songwriting and Production Analyzed: 13 Secrets to Her Chart Success. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-songwriting-production-analyzed/>

Trust, G. (2024, 22 janvier). Max Martin Breaks Record for Most Hot 100 No. 1s Among Producers As Ariana Grande's 'Yes, And?' Debuts. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/max-martin-most-hot-100-number-1s-producers/>

Tucker, K. (2007, 15 octobre). Swift, Jackson, Berg Among Top NSAI Honorees. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/swift-jackson-berg-among-top-nsai-honorees-1318060/>

Turner, K. et Bélanger, N. (2020). Ethnographie dans une école primaire au pays de Galles. Une posture épistémologique d'insider/outsider. *Éducation et francophonie*, 48(1), 17-32. <https://doi.org/10.7202/1070098ar>

Turner, S. (1984). The Bees Gees: From Down Under To Disco. *The History of Rock*. <http://www.rocksbackpages.com/Library/Article/the-bees-gees-from-down-under-to-disco>

u/AltMusicLover. (2022, 25 janvier). *Who are some music artists that switched genres?* [fil de discussion]. *Reddit*. Repéré le 4 juillet 2023 à www.reddit.com/r/AskReddit/comments/sche3s/who_are_some_music_artists_that_switted_genres/

Udovitch, M. (2002, 11 juin). Pink Fights the Power. *Rolling Stone*. https://web.archive.org/web/20080222103050/http://www.rollingstone.com:80/artists/pink/articles/story/5938439/pink_fights_the_power

u/Due_Plate5548. (2024, 30 mai). *In your opinion, what makes Olivia Rodrigo different from other artists that you listen to? ❤️* [fil de discussion]. *Reddit*. Repéré le 24 juin 2025

à

https://www.reddit.com/r/OliviaRodrigo/comments/1d41jdj/in_your_opinion_what_makes_olivia_rodrigo/

u/JoleneDollyParton. (2022, 4 août). *Late 1960s and early 1970s fashion of Barry Gibb and The Bee Gees* [fil de discussion]. *Reddit*. Repéré le 17 avril 2025 à https://www.reddit.com/r/popculturechat/comments/wfr027/late_1960s_and_early_1970s_fashion_of_barry_gibb/

Unluer, S. (2015). Being an Insider Researcher While Conducting Case Study Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1752>

Unterberger, A. (2013, 3 octobre). *Miley Cyrus' 'Can't Be Tamed' Revisited: Why Her First Rebellion Didn't Work*. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/miley-cyrus-cant-be-tamed-revisited-why-her-first-rebellion-didnt-5747935/>

Unterberger, R. (2025). Beach Boys' Party! - The Beach Boys | Album | Review | AllMusic. <https://www.allmusic.com/album/beach-boys-party%21-mw0000312860>

u/project305. (2023, 17 avril). *Taylor's accent* [fil de discussion]. *Reddit*. Repéré le 2 décembre 2024 à www.reddit.com/r/TaylorSwift/comments/12psshq/taylors Accent/

Urde, M. et Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 478-490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445>

u/shadesofwrong13. (2019, 16 juillet). *1989 fan reactions* [fil de discussion]. *r/TaylorSwift*. Repéré le 12 juillet 2025 à https://www.reddit.com/r/TaylorSwift/comments/cdv5z0/1989_fan_reactions/

@utahswiftie. (2015, 11 novembre). *Taylor's MySpace post the day before Fearless was released.* [publication]. *Tumblr*. Repéré le 8 février 2025 à <https://www.tumblr.com/utahswiftie/133016821654/taylors-myspace-post-the-day-before-fearless-was>

Vena, J. (2010, 15 septembre). *Taylor Swift Announces Deluxe Version Of Speak Now - MTV.*

<https://web.archive.org/web/20150526072340/http://www.mtv.com/news/1647945/taylor-swift-announces-deluxe-version-of-speak-now/>

Viney, L. (2016, 22 avril). *Prince: a pop chameleon whose music contained multitudes.* The Conversation. <http://theconversation.com/prince-a-pop-chameleon-whose-music-contained-multitudes-58284>

von Krogh, G., Rossi-Lamastra, C. et Haefliger, S. (2012). Phenomenon-based Research in Management and Organisation Science: When is it Rigorous and Does it Matter? *Long Range Planning*, 45(4), 277-298. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.05.001>

Walters, B. (2002, 25 avril). Q&A: Pink. *Rolling Stone.* <https://www.rollingstone.com/music/music-news/qa-pink-61001/>

Waring, C. (2023, 16 mai). « Pet Sounds »: The Beach Boys' Masterpiece Explained. *uDiscover Music.* <https://www.udiscovermusic.com/stories/beach-boys-pet-sounds-remains-work-art/>

Watkin, H. (2024, 27 février). *Taylor Swift's parents: Everything we know about Scott and Andrea Swift.* HELLO! <https://www.hellomagazine.com/celebrities/492504/taylor-swift-parents-scott-andrea-swift-everything-we-know/>

Weaver, C. (2016, 11 février). *Justin Bieber Would Like to Reintroduce Himself.* GQ. <https://www.gq.com/story/justin-bieber-gq-interview>

Weiner, J. (2017, 17 novembre). Post Malone: Confessions of a Hip-Hop Rock Star. *Rolling Stone.* <https://www.rollingstone.com/music/music-features/post-malone-confessions-of-a-hip-hop-rock-star-116218/>

Weiss, B. (2017, 12 octobre). Opinion | What Makes Eminem's Anti-Trump Rap Different. *The New York Times.* <https://www.nytimes.com/2017/10/11/opinion/what-makes-eminem-s-anti-trump-rap-different.html>

Wex, S. (2024, 16 août). Why did Post Malone make a country album? *CBC Arts*. <https://www.cbc.ca/arts/commotion/why-did-post-malone-make-a-country-album-1.7296493>

White, S. (2018). *TAYLOR SWIFT AND THE 1989 ALBUM RELEASE AND FAN RESPONSE PARASOCIAL RELATIONSHIP STUDY* [master's thesis, California State University]. <https://scholars.csus.edu/esploro/outputs/graduate/Taylor-Swift-and-the-1989-album/99257831017801671>

Wickman, F. (2013, 24 octobre). “BEATLEMANIA!” Is Born. *Slate*. <https://slate.com/culture/2013/10/beatlemania-origin-50-years-ago-the-beatles-played-london-palladium-and-the-term-beatlemania-was-born.html>

Wikse, M. (2006). *Materialisations of a Woman Writer: Investigating Janet Frame’s Biographical Legend*. Peter Lang.

Willman, C. (2005, 5 février). *Taylor Swift’s road to fame*. EW.com. <https://ew.com/article/2008/02/05/taylor-swifts-road-fame/>

Willman, C. (2007, 25 juillet). *Getting to know Taylor Swift*. EW.com. <https://ew.com/article/2007/07/25/getting-know-taylor-swift/>

Willman, C. (2023, 28 juillet). Leaving Hip-Hop Behind, Post Malone Turns His Vices Into the Stuff of Pure Synth-Pop in ‘Austin’: Album Review. *Variety*. <https://variety.com/2023/music/album-reviews/post-malone-austin-new-album-review-1235682386/>

Wilson, E. (2025, 22 janvier). Disney: The Child Star Effect. *House of Solo Magazine*. <https://www.houseofsolo.com/disney-the-child-star-effect/>

Wolk, D. (2016, 12 septembre). How David Bowie’s « Scary Monsters » Fused Avant-Rock, Chart-Topping Pop. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/how-david-bowies-scary-monsters-turned-avant-rock-into-chart-topping-pop-121686/>

Wong, G. (2021, 17 septembre). *How the Beach Boys Went Political in the Early '70s* » *PopMatters*. <https://www.popmatters.com/beach-boys-went-political-1970s>

Woodworth, G. (2025). *Prince, Musical Genre, and the Construction of Racial Identity*. University of Michigan Press.

Yahoo! Music. (2008, 19 mai). *LAUNCH Exclusive Interview - Pink (2000)* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wS13wmOIC9Q>

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

Ziegbe, M. (2010, 9 octobre). *Miley Cyrus « Who Owns My Heart » Video Blasted By Parents Television Council*. MTV News. https://web.archive.org/web/2010111233830/http://www.mtv.com/news/articles/1649660/20101009/cyrus_miley.jhtml

Annexes

Annexe 1 : Cas supplémentaires de dérives classiques

Annexe 2 : Cas supplémentaires d'enfants-vedettes

Annexe 3 : Cas supplémentaires de caméléons

Annexe 1 : Cas supplémentaires de dérives classiques

Beach Boys

Les Beach Boys sont un groupe des trois frères Wilson (Brian, Carl et Dennis) ainsi que de leur cousin, Mike Love, et leur ami Al Jardine. Ils ont commencé à faire de la musique ensemble à la fin des années 1950 et ont enregistré leur premier album *Surfin' Safari* (The Beach Boys, 1962) en 1962. Ils ont été très prolifiques en sortant 15 albums dans les années 60 seulement. Leurs 7 premiers albums studio fut du genre musical *California Sound*, qui englobe la musique surf, pop, hot rod rock et de manière générale la musique populaire du début des années 60 provenant dans la Californie (Allen, 2023; Badman, 2004; Smucker, 2018; Syken, 2022). Leur musique était relativement simple avec des harmonies vocales et des thèmes centrés sur la plage, le surf, les voitures et les filles (Smucker, 2018). Dès leur deuxième album *Surfin' U.S.A.* (The Beach Boys, 1963) accompagné du single homonyme, ils ont connu un énorme succès en atteignant la deuxième place du classement Billboard 200 (Badman, 2004). Au niveau de leur esthétique, ils adoptaient un style vestimentaire très californien, léché et uniforme. Par exemple, en spectacle, on pouvait les voir habiller les cinq de manière identique avec des chemises à manches courtes et pantalons identiques ou encore avec des chemises en laine de type *Pendleton* (Klacza, 2021; Nick (luckystrike721), 2022). La dérive d'identité de la marque des Beach Boys débuta avec l'album *The Beach Boys Today!* (The Beach Boys, 1965c). En effet, cet album marque le début de la complexification de la musique des Beach Boys en présentant des thèmes plus introspectifs (Badman, 2004; Rico, 2024; Smucker, 2018). Avec cet album, ils écartent également de manière définitive le *California Sound* pour adopter un genre plus pop de chambre et rock orchestral avec des arrangements de type orchestral en y ajoutant, par exemple, des instruments à cordes (Badman, 2004; Rico, 2024). Du point de vue de leur esthétique, ils s'éloignent également de l'image surf et amorce une transition vers une esthétique plus personnelle et distinctive tout en gardant une certaine uniformité (Klacza, 2021). À la suite du succès mitigé de *The Beach Boys Today!*, la maison de disques Capitol exerça une pression sur les Beach Boys afin qu'ils produisent un album plus populaire avec *Summer Days (And Summer Nights!!)* (The Beach Boys, 1965b). L'album suivant, *Beach Boys' Party!* (The Beach Boys,

1965a), fut un album de reprise Folk Rock qui fût également initié par une pression de Capitol de sortir un album pour la période des fêtes 1965 (R. Unterberger, 2025). C'est deux albums représentent donc un pas de côté avant leur prochain album sur lequel ils travaillait depuis juillet 1965. C'est en 1966 que c'est complété la dérive identitaire des Beach Boys avec la sortie du mythique album *Pet Sounds* (The Beach Boys, 1966). Lors de sa sortie, l'album ne connut pas un succès populaire ni de la critique, mais il fut l'album qui influença la musique des années subséquente et surtout l'album fondateur du rock progressif (Allen, 2023; Badman, 2004, 2004; Guriel, 2016; Syken, 2022; Waring, 2023). *Pet Sounds* présente une orchestration riche, utilise des techniques d'enregistrement innovantes, présente une thématique lyrique plus introspective où les Beach Boys se montrent vulnérables et parlent de réflexions existentielles (Guriel, 2016; The Beach Boys, 1966). Au niveau vestimentaire, dans la continuité de *The Beach Boys Today!*, ils adoptent des tenus plus distinctive et sophistiqués légèrement influencé par le psychédélisme et les tendances hippies de la fin des années 60 (Klacza, 2021). Durant la création de *Pet Sounds* et suite à l'album, les Beach Boys ont commencé à s'intéresser à la spiritualité et plus spécifiquement à la méditation transcendante (Sellars, 2015). Les frères Wilson ne venaient pas d'une famille particulièrement religieuse, mais ils ont toujours cru en Dieu (Sellars, 2015). Suite à la popularisation de la méditation transcendante par les Beatles en 1967, ils ont rencontré Maharishi Mahesh Yogi, créateur de cette technique de méditation, et guru des Beatles, et ont décidé de faire une tournée des États-Unis avec celui-ci (Sellars, 2015). Musicalement le reste de la carrière des Beach Boys fut dans la continuité de *Pet Sounds*, mais jamais aussi révolutionnaire ni aussi marquée que la dérive observée autour de *Pet Sounds*. Au niveau des allégeances politiques, les Beach Boys ont commencé à se prononcer au début des années 70 en parlant de politiques progressistes, comme la critique de la pollution ou de la brutalité policière (Wong, 2021). Ce positionnement politique fut l'une des briques du repositionnement des Beach Boys qui après le succès de *Pet Sounds* n'avaient pas été en mesure de conserver leurs acquis en termes de popularité (Minsker, 2020; Nester, 2012; Wong, 2021). Comme mentionné précédemment, la suite de la carrière des Beach Boys fut marquée par une alternance de succès et d'échecs, leurs grands succès passés leur

confèrent un statut légendaire tandis que leurs succès modernes mitigés les ramenaient rapidement sur terre.

Joni Mitchell

Joni Mitchell, née à Fort Macload (Alberta) en 1943, est une artiste canadienne associée principalement à la musique folk (*Canadian Songwriters Hall of Fame*, 2023). Dès l'enfance, elle montre un vif intérêt pour la musique et commence le piano à l'âge de sept ans (Canadian Songwriters Hall of Fame, 2023). Après plusieurs années de performances musicales dans des clubs du Canada en jouant avec plusieurs artistes, Mitchell croise le chemin de David Crosby qui, en 1967, facilite sa signature avec la maison de disques Reprise Records (Monk, 2012). Elle sort donc son premier album, *Song to a Seagull* (Mitchell, 1968) en 1968. Ses quatre premiers albums sont considérés comme étant de genre folk et folk-rock (Hermes, 2019). La dérive identitaire de Joni Mitchell débute avec *For the Roses* (Mitchell, 1972), un album dans la continuité folk des albums précédents, où elle a introduit des éléments de Jazz marqués (Hermes, 2019). Selon Cary O'Dell (2007) de la Bibliothèque du Congrès des États-Unis : « [...] [*For the Roses*] marque sa première incursion manifeste dans le Jazz, un genre qui, dans les années subséquentes, allait dominer son art. ». L'album suivant *Court and Spark* fut son plus grand succès populaire et il reçut le *Grammy Hall of Fame Awards* en 2004 (Grammy, 2025b). Cet album est majoritairement un album pop avec des sonorités folk, rock et jazz, le jazz étant encore plus présent que précédemment (Hermes, 2019; Palmer, 2023). C'est le premier album où Mitchell a collaboré avec des musiciens jazz, notamment Tom Scott et le groupe The LA Express ouvrant la voie à une nouvelle période artistique plus complexe (Dale, 2020a). Cette transformation s'amplifie avec *The Hissing of Summer Lawns* (Mitchell, 1975) où Mitchell collabore à nouveau avec le groupe Jazz LA Express, *Hejira* (Mitchell, 1976) où elle collabore pour la première fois avec la légende de la basse jazz Jaco Pastorius et *Don Juan's Reckless Daughter* (Mitchell, 1977) où elle collabore encore une fois avec Jaco Pastorius et également avec la légende du saxophone Wayne Shorter ainsi que plusieurs légendes des percussions latines (Dale, 2020b). Elle atteint le sommet de sa transformation avec l'album *Mingus* (Mitchell, 1979) nommé en hommage au bassiste Charles Mingus qui est décédé quelque mois avant la sortie de

l'album. *Mingus* est considéré comme étant le seul album jazz pur dans le sens qu'il n'y a pas d'autre genre distinctif et assumé dans l'album (Hasted, 2020; Leech, 2022). Plus que jamais, elle collabore avec plusieurs artistes de renom (Charles Mingus, Jaco Pastorius, Wayne Shorter et Herbie Hancock) (Crowe, 1979; Leech, 2022). Après *Mingus*, elle retourne à ses racines folk. Elle explore d'autres genres musicaux (synth-pop, new-age, etc.) pour la suite de sa carrière, mais sans en faire une dérive complète. Malgré le fait que Joni Mitchell ait débuté sa carrière en faisant de la musique folk, est passé au Jazz tout en gardant un élément de folk et est finalement revenu au folk, nous considérons que sa dérive à durée assez longtemps pour être considéré comme une dérive en soi. À l'instar d'autres artistes, ce n'est pas un ou deux albums, mais plutôt 6 albums sur une durée de 8 ans. Il est clair que Mitchell a eu une carrière en 3 temps, soit le début de carrière (Folk), le milieu de carrière (Jazz) et la fin de carrière (folk, rock alternatif et autres).

P!nk

P!nk, née Alecia Beth Moore, est une chanteuse populaire originaire d'une banlieue de Philadelphie. Très jeune, elle commence à faire de la musique et à l'âge de 16 ans, elle forme le groupe de R&B Choice avec 2 amies blanches (Reese, 2019). La mère de P!nk mentionne en 1996 qu'elles « se commercialisait comme un trio de chanteuses blanches qui chantent du R&B de personnes noires » (Reese, 2019: traduction libre). Elles envoient leur premier single à la maison de disques LaFace et se font remarquer par L.A. Reid du même label qui décide de les signer (Reese, 2019). Le groupe ne connaît pas de succès, mais P!nk sortait du lot. L.A. Reid lui a donc dit « tu lances ta carrière solo ou tu retournes chez toi » (Reese, 2019: traduction libre). P!nk a donc lancé sa carrière solo et a poursuivi dans la continuité de la musique R&B. Il est important de noter que, même s'il est possible de considérer le début de la carrière de P!nk comme étant de l'appropriation culturelle, l'enfance de P!nk fut bercé par la culture afro-américaine et son éveil musical c'est fait avec ce genre (Jefferson, 2020). En avril 2000, P!nk sort son premier album *Can't Take me Home* (P!nk, 2000) qui connaît un succès instantané et fût sacré double platine au Canada, États-Unis et Australie (Jefferson, 2020). Dans cet album de genre R&B typique de la fin des années 1990, P!nk adopte tous les codes urbains de ce genre musical. Dans un article parlant de cette période, Ashley Reese (2019) titre : « 'Soulful Vanilla Child':

When Pink Was Black » où elle partage les différents codes que P!nk utilise, soit les vêtements, l'accent, les thèmes, la musique elle-même et les paroles. P!nk à cette époque à un accent prononcé, elle utilise beaucoup de *slang* et adopte un accent pouvant ressembler à un accent afro-américain stylisé (Yahoo! Music, 2008). À la suite de cet album, P!nk a eu le désir de changer de genre musical. Elle a commencé à travailler sur son deuxième opus sans en parler à L.A. Reid (et donc son label), qui ne voulaient pas qu'elle s'éloigne du R&B (Hilburn, 2003; Udovitch, 2002). Dans la chanson *Don't Let Me Get Me* P!nk mentionne que « LA (L.A. Reid) m'a dit, "Tu seras une pop star. La seule chose que tu dois changer c'est tout ce que tu es." » (P! nk, 2001a). Il finit par accepter son changement et, voulant se rapprocher de la musique rock, elle décide de collaborer avec Linda Perry, membre du groupe rock 4 non blonde (Hilburn, 2003; Udovitch, 2002; Walters, 2002). En novembre 2001, est publié *Missundaztood* (P! nk, 2001b), qui a surpassé son album précédent, notamment grâce à la chanson *Get the Party Started* qui connut un succès international (Beard, 2021; Hilburn, 2003; Walters, 2002). Avec cet album, P!nk adopte une esthétique qui correspond plus aux codes de la pop de l'époque ainsi qu'au rock (Thompson, 2018). À partir de cet album, elle adopte le genre pop-rock et continue sur cette lignée. Elle conserve un style vestimentaire excentrique bien qu'elle s'éloigne du style urbain associé au R&B et elle perd son accent prononcé avec du slang urbain (Entertainment Tonight, 2023; Thompson, 2018; Yahoo! Music, 2008). P!nk a donc débuté sa carrière en tant qu'artiste R&B, avant d'opérer une dérive identitaire marquée vers le pop-rock : un genre qu'elle revendique davantage comme étant fidèle à sa personnalité et à ses aspirations artistiques (Hilburn, 2003; Udovitch, 2002).

Machine Gun Kelly (mgk)

Née Colson Baker, Machine Gun Kelly est un rappeur originaire de Houston aux Texas (Machine Gun Kelly, 2015). Sa mère a rencontré un autre homme lorsqu'il avait 9 ans et l'a abandonné lui et son père (Machine Gun Kelly, 2015). Il a donc grandi avec son père, déménageant à plusieurs endroits aux États-Unis et dans le monde avant de s'installer de manière définitive à Cleveland (Machine Gun Kelly, 2015). Au secondaire, il a été victime d'intimidation et il a décidé d'utiliser le Rap pour s'exprimer et se défendre contre ses intimidateurs (Machine Gun Kelly, 2015). En 2011, il signe un contrat avec la maison de

disque de Sean « *Diddy* » Combs et sort son premier album studio *Lace Up* (Machine Gun Kelly, 2012) en 2012. Cet album fut bien reçu de la critique et des fans en débutant au quatrième rang du classement Billboard 200 (Caulfield, 2012). Entre 2015 et 2019, il publie trois autres albums hip-hop/rap teinté d'influences rock, puis pop, tout en restant fidèle à son genre d'origine (Tosiello, 2020). En septembre 2020, Machine Gun Kelly lance son cinquième album *Tickets to My Downfall* (Machine Gun Kelly, 2020), un projet 100% pop-punk qui élimine le rap complètement (Tosiello, 2020). Cet album rencontre un grand succès commercial et populaire en recevant de bonnes critiques et en atteignant le sommet du classement Billboard 200 dès son lancement (Caulfield, 2020; Metacritic, 2025). Son sixième album studio, *Mainstream Sellout* (Machine Gun Kelly, 2022), poursuit dans le même genre, mais reçoit un accueil plus mitigé que son précédent, notamment en recevant des critiques de la communauté rock (Gordon, 2022; R. O'Connor, 2022). Machine Gun Kelly ne considère pas qu'il a changé de genre, il considère qu'il fait seulement de la musique et que les genres ne sont en quelque sorte que des étiquettes que les médias apposent à un artiste, il se considère comme un artiste sans étiquettes fixes (Aubrey, 2021; Dailey, 2021; Feinberg, 2022). Suite à son sixième album, il annonce son intention de revenir au Rap (DiVita, 2022). En 2024, Machine Gun Kelly change officiellement son nom d'artiste pour mgk et dévoile un nouveau tatouage où son haut du corps est couvert de noir (Schillaci, 2024). Il fait finalement un retour au Rap avec un EP, *Genre : Sadboy* (Machine Gun Kelly et Trippie Redd, 2024) fait en collaboration avec le rappeur américain Trippie Redd (Fantano, 2024; Pearce, 2024). Il publie ensuite plusieurs chansons sous des genres différents, comme : le pop-punk, le rap, le country et autres. Mgk incarne donc une approche fluide à la musique où son cheminement de carrière représente un exemple de dérive d'identité du musicien. Il a débuté sa carrière dans un genre spécifique, puis a changé drastiquement de genre. Il poursuit sa carrière en faisant fi des étiquettes et en publiant ce qu'il aime faire comme musique.

Post Malone

Austin Richard Post connu sous le nom de Post Malone, est originaire de Syracuse dans l'État de New York (Piccotti, 2025). Post Malone commence à s'intéresser à la musique au début de son adolescence et expérimente avec plusieurs genres de musique, comme le folk, le métal, le rap et autres (Piccotti, 2025). En 2015, Malone publie la chanson *White Iverson* sur la plateforme Soundcloud, où elle gagne rapidement en popularité en récoltant un million d'écoute en moins d'un mois (Suarez, 2015). Le succès de cette chanson l'amène à signer avec la maison de disque Republic Records (Suarez, 2015). Il publie son premier album, *Stoney* (Post Malone, 2016), en 2016, qui fut bien accueilli par la critique et le public en se classant au sixième rang du classement Billboard 200 (Brydon, 2017; Piccotti, 2025). Dès ses débuts, Malone était perçu comme un artiste versatile qui aime expérimenter (Brydon, 2017; Mwedziwendira, 2017; Weiner, 2017). Ses trois albums suivants poursuivent dans la lignée du premier en élargissant la palette des genres musicaux à la Pop et en s'éloignant tranquillement du Rap (Piccotti, 2025). Le quatrième album studio de Post Malone, *Austin* (Post Malone, 2023) correspond au début de sa dérive d'identité où il abandonne le Hip-Hop/Rap au profit de la Pop, Synth-Pop et Soft Rock (Willman, 2023). *F-1 Trillion* (Audenino, 2024; Garvey, 2024; Wex, 2024), son cinquième et plus récent album, pousse encore plus loin la transformation entamée avec l'album précédent avec un virage complet vers la musique country. Ce changement drastique de genre musical est appuyé par des collaborations avec des artistes majeurs du Country tels que Dolly Parton, Luke Combs et Tim McGraw pour ne nommer qu'eux (Audenino, 2024; Garvey, 2024; McIntyre, 2024; Wex, 2024). Par sa musique et avec l'aide de ses collaborations, il obtient de la légitimité de la part des amateurs de musique country. Étant une personne avec beaucoup de tatouage, de piercing et autres accessoires éclectiques, il n'a pas adapté sa représentation physique pour le Country, mais il a tout de même adapté son style vestimentaire pour correspondre aux codes du Country (Judd, 2024). Dans une entrevue avec le *New York Times* sur son changement de genre musical, Post Malone dit : [en parlant de son passé de rappeur] c'est encore moi. Tout ceci était toujours moi. Je ne vais juste pas dépenser tout mon argent dans des bars de danseuse puisque je veux être dans la forêt. » (Coscarelli et Traff, 2024: traduction libre). Cette déclaration illustre bien la manière dont Malone conçoit son parcours : non pas comme une rupture, mais comme une continuité d'expressions artistiques reflétant différentes

facettes de sa personnalité. Le parcours de Post Malone montre que sa dérive identitaire reste ancrée dans une forme d'authenticité où à chaque phase de sa carrière, il a adopté et intègre les codes des différentes communautés et genres musicaux qu'il a explorés.

Annexe 2 : Cas supplémentaires d'enfants-vedettes

Demi Lovato

Elle représente un autre exemple d'artiste enfant ayant débuté avec Disney. Elle a été connue dans le film *Camp rock* à l'âge de 16 ans où elle jouait une jeune chanteuse qui rêvait de devenir populaire (Pow, 2023). Ses deux premiers albums étaient dans le genre rock et Power-Pop et étaient adressés au même public qui l'avait découvert avec Disney (Collar, 2024). Par la suite, Lovato a arrêté de faire de la musique rock et elle a fait principalement de la Pop et R&B (Collar, 2024).

Alanis Morisette

Près de 20 ans avant Justin Bieber, Alanis Morisette a vécu une dérive d'identité similaire. Dès l'âge de 9 ans, elle a commencé à écrire des chansons et à l'âge de 10 ans, elle a enregistrer son premier « demo » (Brunson, 2011; Kawashima, 2013; *Music Box*, 2021). Elle a par la suite été recrutée à l'âge de 14 ans par la maison de disque MCA Records Canada pour créer, à 17 ans, son premier album *Alanis*, un album ayant comme genre musical le dance-pop (Brunson, 2011; Kawashima, 2013; Morissette, 1991). L'album a un du succès au Canada ayant atteint la certification Platine par Music Canada (Anciennement Canadian Recording Industry Association (CRIA)) ainsi qu'un single au 14^e rang du *Top 100 RPM Weekly* (équivalent de *Billboard* au Canada) (Anonyme, 1991; Music Canada, 1991). Elle a sorti son second album avec la même maison de disque l'année d'après en ayant encore comme genre musical le dance et la pop (Morissette, 1992). Ensuite, Alanis a quitté le Canada, sa maison de disque (MCA Records Canada) et son producteur, pour aller habiter en Californie (*Music Box*, 2021). Elle a fait un grand travail d'introspection et, accompagnés de Glen Ballard (producteur) ils ont écrit et composé l'album *Jagged Little Pill*, qui est devenu le plus grand succès d'Alanis Morissette ainsi que son premier album tel qu'on la connaît aujourd'hui (Morissette, 1995). Cet album change complètement de genre musical, soit le rock alternatif et post-grunge. Juste avant la commercialisation de l'album, sa nouvelle maison de disque (Maverick) a même fait en sorte que les deux premiers albums de Morissette soient retirés de la circulation et ils ne les ont pas mentionnés dans les notices bibliographiques destinées à la prévente de l'album (Ashare, 1998).

Annexe 3 : Cas supplémentaires de caméléons

Prince

Prince est également l'un des artistes les plus souvent nommés comme étant un caméléon de la musique (Schudel et Langer, 2023; Viney, 2016). Il fut un artiste extrêmement prolifique en sortant 39 albums studio en 38 ans de carrière en plus de plusieurs autres types d'albums (*live*, compilation, etc.) (Erlewine, 2024b). L'évolution des genres musicaux de Prince peut être résumée en 5 périodes.

La première période est celle du début de la carrière de sa carrière, soit de la fin des années 70 au début des années 80 (environ entre 1978 et 1981) et présente des sonorités Funk, R&B et Disco. Le Funk et le R&B ou des variations de ces genres sont deux genres phare de la carrière de Prince et servent de fil commun entre les différentes explorations stylistiques de l'artiste. Le premier album de Prince *For You* (Prince, 1978) et le second *Prince* (Prince, 1979) sont considérés comme étant des albums R&B et disco (Josephs, 2018). Le troisième *Dirty Mind* (Prince, 1980) en touchant les mêmes genres, présente plus de sonorités Funk et le quatrième *Controversy* (Prince, 1981) est plus pop.

Toutes ces explorations et ces expérimentations de genre mènent à la deuxième période où Prince crée son propre son musical distinctif, le Minneapolis Sound. Le *Minneapolis Sound* est une variation du funk qui utilise des instruments de musique électronique pour remplacer des instruments traditionnellement présents dans le funk. Les cuivres sont remplacés par des synthétiseurs et la batterie est remplacée par une boîte à rythmes numérique (Brown, 2020). Les deux albums phare de cette période sont les deux premiers *1999* et *Purple Rain* (Prince, 1982, 1984). *1999* est le premier album considéré comme étant du Minneapolis Sound par la critique et le public en général (Hill, 1982). C'est également un des premiers albums à adopter des sonorités rock en plus du funk et R&B. *1999* était l'album le plus vendu de Prince jusqu'à la sortie de *Purple Rain*, qui est son album le plus vendu (Griggs, 2019). *Purple Rain* est en fait une trame sonore de son film du même nom. Le genre de cet album est dans la continuité de *1999*, mais en étant encore plus rock. Les deux autres albums de cette période *Around the World in a Day* et *Parade* (Prince, 1985, 1986) sont quant à eux du genre pop psychédélique.

La troisième période est dans la continuité de la deuxième où Prince y explore plusieurs genres musicaux d'un album à l'autre, mais également au sein du même album. Cette période débute avec l'un de ses albums les plus appréciés par les fans et la critique, *Sign o' the Times* (Prince, 1987) où Prince mélange le rock, la pop, le R&B, le gospel et même l'électronique au sein d'un même album tout en restant cohérent (Aswad, 2020; George, 2016; Schewitz, 2021). Cette période est également celle où Prince a produit *The Black Album* (Prince, 1994), mais où il a décidé de ne pas le sortir et il l'a remplacé par l'album *Lovesexy* (Prince, 1988). *Lovesexy* est un album plus pop et funk et est considéré comme étant le dernier opus du début de sa carrière (Browne, 1988; Price, 2016).

La quatrième période débute avec *Diamonds and Pearls* (Prince, 1991) où Prince fait un retour à un son plus urbain en embrassant la vague hip-hop (sans toutefois rapper) et en y incorporant des sonorités R&B contemporaines (Erlewine, 2024a; Juzwiak, 2023; Mac, 2021). L'album *Love Symbol* (Prince, 1992) est en continuité et présente également des sonorités hip-hop. Le reste de ses albums jusqu'au début des années 2000 n'ont pas été ses plus grands succès et n'ont pas tous été bien reçus, même si Prince lui-même avait toujours l'impression d'avoir produit des *hits* à tout coup (Browne, 2016). C'est également dans cette période où Prince est parti en guerre contre sa maison de disque Warner Records. Prince a changé son nom pour un symbole (*love symbol*) et se faisait appeler comme the « *Artist Formerly Known as Prince* » (Browne, 2016; Forde, 2015; Newman, 2016).

La cinquième période est une période plus calme et moins prolifique que les précédentes, mais qui se démarque par l'adoption des sonorités populaires au moment de sortir ses albums. Dans l'album *Musicology* (Prince, 2004), Prince adopte les sonorités neo soul que D'Angelo a rendu populaire vers la fin des années 90 et le début des années 2000 (Bidaye, 2004; Leone, 2004). Et finalement, l'album *3121* (Prince, 2006) est considéré comme étant l'album du grand retour de Prince où il a atteint le numéro 1 au Billboard (première fois depuis 1989) avec des sonorités classiques, soit pop, rock et funk. Cet album est en quelque sorte une rédemption après plusieurs années d'insuccès (Petridis, 2006; Tangari, 2006).

En résumé, Prince est un artiste funk et rock, ayant explorer plusieurs genres musicaux au courant de sa carrière.

Madonna

Madonna est considérée comme étant la reine de la pop moderne (Gabbara, 2023; Lister, 2001). Elle est une artiste si importante qu'un courant de chercheur interdisciplinaire (sociologique, musicologie, marketing, culture, média, etc.) s'est penché sur l'étude de son travail et de sa vie nommés les : *Madonna studies* (Wikse, 2006). Madonna est donc une artiste fondamentalement populaire qui adopte majoritairement le genre pop, elle fait des chansons courtes dans un but commercial. Fondamentalement populaire au sens de la définition de la musique populaire précédemment énoncé et surtout de celle de Denisoff (1975), qui parle des facteurs temps et lieu. Madonna a donc adopté le genre pop du point de vue de la musique populaire, soit la musique populaire à un moment et un lieu donné. Ainsi, même si Madonna a toujours été une artiste sous l'étiquette de genre pop, nous considérons qu'elle a effectué plusieurs dérives identitaires, puisque la musique pop a changé tout au long de sa carrière et elle a su adapter son identité pour correspondre au standard de la musique pop à travers les 5 décennies de sa carrière. Ses premiers albums (Madonna, 1983, 1984, 1986, 1989) dans les années 80, sont exactement dans l'ère du moment dans la mouvance dance et dance-pop des années 80 et la musique populaire de l'époque. Par la suite, elle fut reconnue comme une précurseur pour avoir introduit le genre Electronica au grand public (mainstream) avec son album *Ray of Light* (Madonna, 1998), qui fut par la suite un genre domine du début des années 2000. De manière semblable, dans son album *Confession on a Dance Floor* (Madonna, 2005) a amené une vague Disco dans la musique populaire et comprenait également de la musique EDM genre musicale qui prenait de plus en plus d'ampleur au début des années 2000. Avec l'album *Hard Candy* (Madonna, 2008), elle a adopté des sonorités hip-hop et, sur l'album *MDNA* (Madonna, 2012), elle adopte complètement le EDM. Finalement, son dernier album *Madame X* (Madonna, 2019) s'éloigne un peu de la pop pour aller vers la musique latine, qui est un genre de musique de plus en plus adopté par les artistes pop ou qui devient de plus en plus populaire (Garcia, 2023). Madonna a ainsi touché au pop, disco, dance, électronique, hip-hop, R&B pour ne nommer que ces genres musicaux et a donc

fait plusieurs dérives de genres musicaux relativement en même temps que la musique pop ait dérivée elle-même.

