

HEC MONTRÉAL

***Hook & Neoliberal hits : entre production et consommation, indifférence
et contradictions***

par

Hani Souaid

**Sciences de la gestion
(Option Management)**

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

Juin 2019
© Hani Souaid, 2019

Résumé

Un *hit* (musical) est le résultat d'une production et d'une consommation qui a connu un taux de popularité plus élevée qu'un autre produit culturel (une chanson, un album de musique). Aujourd'hui, nous constatons des changements historiques au niveau du contenu auditif et visuel de ces *hits* et de l'image des artistes.

En effet, les *hits* d'aujourd'hui prônent un discours idéologique orienté vers des patterns conservateurs de consommation (Canavan et McCamley, 2018), vers l'auto-promotion, vers un individualisme et un narcissisme (McAuslan et Waung, 2018), et vers une plus grande représentation de valeurs égoïstes qu'altruistes (Hahn *et al.*, 2018).

Ces *hits* prônent aussi une plus grande représentation de thèmes de luxure que d'amour (Madanikia et Bartholomew, 2014), une objectification corporelle (Flynn, Craig, Anderson et Holody, 2016), une hypersexualisation et une commodification concernant principalement les femmes (McCallum et Dzidic, 2018 ; Oware, 2018), une surveillance accrue et une dissatisfaction du corps (Karsay, Matthes, Platzer et Plinke, 2018), une emphase sur la perfection du corps et sur la quête d'un idéal de minceur (Epstein et Joo, 2012 ; Prichard et Tiggemann, 2012), et une culture du viol (Cable, 2017).

De plus, ces *hits* mettent en valeur une consommation accrue d'alcool et de drogue (Cranwell, Murray, Lewis, Leonardi-Bee, Dockrell et Britton, 2015 ; Laybourn, 2017), et des motivations biologiques primaires comme le sexe et la violence (Wang et Bailey, 2018).

Ces *hits* usent aussi de stratégies légitimatrices de l'idéologie néolibérale en mettant de l'avant, un semblant de multiculturalisme qui ne reflète qu'une réappropriation stéréotypée occidentale et une commodification des cultures pour en tirer profit (Akhtar, 2016 ; Kusdiana, 2017 ; Pennington, 2016). Mais aussi, en usant de stratégies d'authenticité et d'identités multiples pour s'accaparer plus de consommateurs en

commodifiant de façon stéréotypée les races, les genres, et la sexualité (Pope, 2016 ; Hou, 2013 ; Ruwaard, 2018 ; Eberhardt et Freeman, 2015 ; Schoppmeier, 2015 ; Hunter et Cuenca, 2017 ; Clark, 2014). Mais encore, en mettent de l'avant des stratégies d'*empowerment* féministes qui ne font que reproduire un conservatisme patriarcal (Hopkins, 2018 ; Griffith, 2017 ; Muchitsch, 2016 ; Simon, 2012 ; Dubrofsky, 2016 ; Borslien, 2015), des stratégies d'*empowerment* des communautés LGBTQ qui ne font que reproduire des inégalités socioéconomiques et une hétéronormativité (Dhaenens, 2016 ; Dunn, 2016 ; Bruce, 2015 ; Fuchs, 2017), et des stratégies d'*empowerment* des communautés noires qui ne font que reproduire un racisme et des inégalités socioéconomiques (Krebs, 2015 ; Stuelke, 2017 ; Sims, 2018 ; Laybourn, 2017 ; Dawson et Francis, 2016). Mais aussi, en mettent de l'avant des stratégies légitimant le projet néolibérale à travers les représentations de paysages urbains spécifiques (Rossetto et Andrigo, 2018).

D'autre part, nous observons que malgré ce contexte, ces *hits* véhiculés par les artistes sont glorifiés dans des cérémonies de remise de prix, comme les prestigieux *Grammy Awards*, ou glorifiés dans des entrevues, ou même glorifiés dans des discours populaires et sur les réseaux sociaux. En d'autres termes, le contenu auditif et visuel de ces *hits* ainsi que l'image des artistes, sont non seulement légitimés par ceux qui les produisent, mais sont aussi légitimés par ceux qui les consomment, ce qui nous a poussés à en savoir plus sur l'évolution des facteurs qui pourraient engendrer un tel processus de production et de consommation.

Pour mieux comprendre la nature des *hits* d'aujourd'hui, nous avons donc étudié l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps.

Pour cela, nous avons étudié l'évolution de sept axes historiques portant sur (1) les modèles d'affaires de l'industrie de la musique, (2) le numérique (internet, les réseaux sociaux, les téléphones intelligents, et les technologies), (3) l'industrie des médias, (4)

la structure de l'industrie de la musique, (5) les méthodes de compilation des classements du *Billboard*, (6) les événements socioéconomiques et politiques (une sélection des événements majeurs qui ont affecté la production et la consommation des *hits*), et (7) les générations de producteurs-compositeurs. Ensuite, nous nous sommes concentrés sur nos axes d'analyse, (1) le contenu auditif des *hits* et l'image des artistes, et (2) le contenu visuel des *hits* et l'image des artistes, en se focalisant surtout sur les *hits* pop, R&B, et hip-hop/rap ainsi qu'en abordant rapidement d'autres *hits* s'apparentant à l'électro, le EDM, le rock, la K-pop, et le country.

Pour élargir la perspective d'étude et pour mieux comprendre le phénomène d'ensemble qui entoure les *hits*, notre approche a consisté à croiser les axes énoncés. Pour cela, nous nous sommes basés sur la méthode historique et une approche épistémologique constructiviste. Nous nous sommes donc basés sur l'interprétation de données secondaires issues d'une revue de littérature que nous avons complété avec les données que fournit le classement des *hits* du *Billboard Hot 100*, et plus précisément, les données que fournit son récapitulatif de fin d'année le *Billboard Year-End Hot 100 singles*, pour déterminer les *hits* les plus populaires et les plus représentatifs des pratiques de production et de consommation. Nous avons aussi complété notre interprétation en utilisant les statistiques du *Recording Industry Association of America* (RIAA) pour observer de plus près l'évolution des données commerciales et financières de l'industrie de la musique.

Nous avons trouvé que la période s'étalant entre 2011/2012 et aujourd'hui est celle dans laquelle s'établirait ce que l'on pourrait appeler une convergence normalisée entre le capitalisme-néolibérale légitimisé, et la production et la consommation des *hits*. Elle marque ainsi l'émergence d'une nouvelle ère dans la musique populaire qu'on pourrait qualifier 'd'ère *H&N*' (*Hook & Neoliberal era*) ayant son propre contenu stylistique et idéologique, et *a fortiori* accrochant à ces deux niveaux, et ayant pour support des artistes que l'on pourrait requalifier d'entreteneur-reproducteurs légitimisés des impératifs économiques de maximisation de profits et des incitatifs idéologiques néolibéraux-contradictaires, non seulement indifférents vis-à-vis du

contexte socioéconomique et politique de leur période, mais aussi, indifférents vis-à-vis du contexte écologique.

Mots clés : *Hits*, néolibéralisme, légitimisation, commodification, vidéo-clips, artistes, *Billboard*, industrie de la musique, médias, numérique.

Abstract

A musical hit is a result of a production and a consumption that received a higher amount of popularity than another cultural product (a song, a musical album). Today, we notice historical changes in the auditory and visual content of those hits and in the image of the artists.

In fact, today's hits advocate an ideological discourse oriented toward conservative patterns of consumption (Canavan & McCamley, 2018), self-promotion, individualism, narcissism (McAuslan & Waung, 2018), and toward a higher representation of egoistic values than altruistic values (Hahn *et al.*, 2018).

Those hits also advocates a higher representation of lust themes than love themes (Madanikia & Bartholomew, 2014), a body objectification (Flynn, Craig, Anderson & Holody, 2016), a hypersexualization and a commodification mainly of females (McCallum & Dzidic, 2018 ; Oware, 2018), and an increased surveillance on bodies and on body dissatisfaction (Karsay, Matthes, Platzer & Plinke, 2018). They also emphasize the perfection of body and the quest of the thin ideal (Epstein & Joo, 2012 ; Prichard & Tiggemann, 2012), and promote rape culture (Cable, 2017).

Moreover, those hits showcase a high consumption of drugs and alcohol (Cranwell, Murray, Lewis, Leonardi-Bee, Dockrell & Britton, 2015 ; Laybourn, 2017), and primary biological motivations such as sex and violence (Wang & Bailey, 2018).

Those hits also use strategies to legitimate the neoliberal ideology by putting forward a multiculturalism that reflect a stereotypical western appropriation and a commodification of cultures for private benefits (Akhtar, 2016 ; Kusdiana, 2017 ; Pennington, 2016), by using strategies related to authenticity and multiple identities to monopolize more consumers by commodifying and stereotyping race, gender, and sexuality (Pope, 2016 ; Hou, 2013 ; Ruwaard, 2018 ; Eberhardt & Freeman, 2015 ; Schoppmeier, 2015 ; Hunter & Cuenca, 2017 ; Clark, 2014), by putting forward strategies of female empowerment that keep reproducing a patriarchal conservatism

(Hopkins, 2018 ; Griffith, 2017 ; Muchitsch, 2016 ; Simon, 2012 ; Dubrofsky, 2016 ; Borslien, 2015), by putting forward strategies of LGBTQ community empowerment that keep reproducing socioeconomic inequalities and a heteronormativity (Dhaenens, 2016 ; Dunn, 2016 ; Bruce, 2015 ; Fuchs, 2017), and by putting forward strategies of black community empowerment that keep reproducing racism and socioeconomic inequalities (Krebs, 2015 ; Stuelke, 2017 ; Sims, 2018 ; Laybourn, 2017 ; Dawson & Francis, 2016). They also legitimate the neoliberal project by putting forward strategies that represent specific urban landscapes (Rossetto & Andrigo, 2018).

On the other hand, we can observe that despite this context, those hits promoted by artists are glorified in award ceremonies such as the prestigious *Grammy Awards*, or glorified in interviews, or even in popular discourses and on social medias. In other words, the auditory and visual content of those hits as well as the image of the artists are not only legitimized by those who produce them, but are also legitimized by those who consume them, which pushed us to know more about the evolution of factors that might beget such a process of production and consumption.

To better understand the nature of today's hits, we studied the evolution of the economic constraints and imperatives as well as the evolution of the ideological incentives in the production and the consumption of the *Billboard Hot 100's* hits through time.

For that, we studied the evolution of seven historical axes such as (1) the business models of the music industry, (2) the digital (internet, social medias, smartphones, technologies), (3) the media industry, (4) the structure of the music industry, (5) the compilation methods of the *Billboard's* charts, (6) the socioeconomic and political events (a selection of the major events that affected the production and the consumption of the hits), and (7) the generations of producers-songwriters. Then, we studied our analysis axes such as, (1) the auditory content of the hits and the image of the artists, and (2) the visual content of the hits and the image of the artists, by

focusing mainly on the pop, R&B, and hip-hop/rap hits and by addressing briefly other hits akin to electro, EDM, rock, K-pop, and country.

To broaden the perspective of the study and to better understand the global phenomenon that surrounds the hits, our approach consisted to cross the stated axes. For that, we based our analysis on the historical methodology and on a constructivist epistemological approach. Therefore, we based our analysis on an interpretation of secondary data extracted from a literature review, that we complemented with the data given by the *Billboard Hot 100* chart, and more precisely, the data given by the year-end recap chart, the *Billboard Year-End Hot 100 singles*, to be able to determine the most popular hits and the most representative practices of production and consumption of those hits. We also complemented our interpretation by using the statistics of the *Recording Industry Association of America (RIAA)* to observe more closely the evolution of the commercial and financial data of the music industry.

We found that the period between 2011/2012 and today is the period in which occurs what we can call a normalized convergence between a legitimized neoliberal capital and the production and the consumption of the hits. Thereby, this marks the emergence of a new era in popular music that we can qualify as « *Hook & Neoliberal era* » having her own stylistic and ideological content, and *a fortiori*, catchy on both levels, and having artists that we can qualify as the legitimized reproducers of the economic imperatives of profit maximization and of the neoliberal-contradictory ideological incentives, not only indifferent regarding the socioeconomic and political context, but also indifferent regarding the ecological context.

Keywords : Hits, neoliberalism, legitimization, commodification, video-clips, artists, *Billboard*, music industry, medias, digital.

Table des matières

Résumé.....	iii
Abstract.....	vii
Table des matières.....	xi
Avant-propos.....	xv
Remerciements.....	xvii
Chapitre I – Introduction.....	19
I.1 Contexte.....	19
I.2 Problématique de recherche.....	22
I.3 Structure argumentaire.....	24
Chapitre II – Revue de la littérature.....	28
II.1 Les axes historiques.....	28
II.1.1 Axe historique 1 : les modèles d'affaires de l'industrie de la musique.....	28
II.1.1.1 Entre capitalisme et transformations socioculturelles : la restructuration des modèles d'affaires de l'industrie de la musique.....	28
II.1.1.2 Entre gratuité, faillite, et reconstruction : Napster, iTunes, Spotify et les modèles d'affaires audio de l'industrie de la musique à l'ère du numérique.....	34
II.1.1.3 ' <i>Internet killed the video star</i> ' : d'MTV à YouTube et les modèles d'affaires audiovisuel de l'industrie de la musique à l'ère du numérique.....	41
II.1.2 Axe historique 2 : le numérique.....	43
II.1.2.1 ' <i>The Long Tail</i> ' ou ' <i>The Winner-Take-All</i> ' : entre mythe et réalité.....	43
II.1.2.2 L'économie de l'attention : une ressource cruciale.....	49
II.1.3 Axe historique 3 : l'industrie des médias.....	51
II.1.3.1 Entre néolibéralisme et transformations socioculturelles : la restructuration de l'industrie des médias et de la télécommunication.....	51
II.1.3.2 ' <i>The neoliberal ethos of the jackpot economy</i> ' : l'émergence de la télé réalité... ..	57
II.1.3.3 Entre dérégulation économique et concentration de l'industrie de la radio : <i>The Telecommunications Act of 1996</i>	60
II.1.4 Axe historique 4 : la structure de l'industrie de la musique.....	63
II.1.4.1 Warner, Sony, Universal, BMG, et la formation du <i>Big Four</i> : entre diversité des <i>hits</i> et concentration de l'industrie de la musique.....	63

II.1.5 Axe historique 5 : les méthodes de compilation des classements du <i>Billboard</i>	69
II.1.5.1 De Nielsen aux streams : entre réalités et stratégies commerciales	69
II.1.6 Axe historique 6 : les événements socioéconomiques et politiques	73
II.1.6.1 'L'universalisation de l'éthique de l'entreprise' : entre mondialisation néolibérale et hégémonie américaine	73
II.1.6.2 ' <i>Tough times, meaningful music</i> ' : entre climat socioéconomique et politique et recherche de sens	77
II.1.7 Axe historique 7 : les générations de producteurs-compositeurs	83
II.1.7.1 Un retour historique sur le processus d'écriture (<i>songwriting</i>) : ' <i>Track-and-hook and a digital Brill Building</i> '	83
II.2 Les axes d'analyse	88
II.2.1 Axe d'analyse 1 : le contenu auditif des <i>hits</i> et l'image des artistes	88
II.2.1.1 ' <i>Hit song science</i> ' et l'optimisation de l'attention : un regard sur les techniques de production musicale	88
II.2.1.2 Reproduction de discours et illusions des <i>hits</i> : un regard sur les thématiques et les paroles	94
II.2.2 Axe d'analyse 2 : le contenu visuel des <i>hits</i> et l'image des artistes	103
II.2.2.1 Entre hétéronormativité, objectification sexuelle, et consommation : des tendances intensifiées	103
II.2.2.2 Entre objectification sexuelle, commodification, et acceptation : l'influence des médias et des vidéo-clips sur les comportements sociaux des consommateurs	110
II.2.2.3 ' <i>The Othering process</i> ' et un rêve orientaliste : les stéréotypages et les représentations des différentes cultures	116
II.2.2.4 Entre <i>empowerment</i> et illusion : les stratégies d'extension de public	123
II.2.2.5 Entre ' <i>sell out</i> ' et ' <i>keep it real</i> ' : la gratuité de la musique et les nouvelles sources de revenus des artistes	138
Chapitre III – Cadre d'analyse	141
Chapitre IV – Observations et analyse	143
IV.1 1987 - 1998/1999 : De « It Must Have Been Love » jusqu'à « Candle In The Wind » en passant par « The Sign »	143
IV.2 1998/1999 - 2003/2004 : De « The Boy Is Mine » jusqu'à « Hot In Herre » en passant par « Hanging By A Moment »	154

IV.3 2003/2004 - 2007/2008 : De « In Da Club » jusqu'à « Irreplaceable » en passant par « Crazy In Love », « Since U Been Gone », et « God's Amazing Grace »	160
IV.4 2007/2008 - 2011/2012 : De « Low » jusqu'à « Tik Tok » en passant par « Boom Boom Pow ».....	168
IV.5 2011/2012 - aujourd'hui : De « Thrift Shop » jusqu'à « 7 rings » en passant par « Blurred Lines »	178
Chapitre V – Discussion	191
V.1 Limitations	191
V.2 Questions de recherches futures	191
Chapitre VI – Conclusion	193
Bibliographie	197

Avant-propos

« La guerre technologique moderne est conçue pour supprimer tout contact physique : les bombes sont jetées de 15 000 mètres d'altitude pour que le pilote ne 'ressente' pas ce qu'il fait. La gestion moderne de l'économie, c'est pareil. [...] Que pouvons-nous faire pour tous ces habitants de la planète – 1.2 milliard – qui survivaient avec moins d'un dollar par jour, ou pour tous ceux – 2.8 milliards, plus de 45% de la population mondiale – qui en avaient moins de deux ? – Joseph E. Stiglitz » (Stiglitz, 2002, p. 58)

« The number of billionaires has doubled since the financial crisis and their fortunes grow by \$2.5bn a day, yet the super-rich and corporations are paying lower rates of tax than they have in decades. [...]The super-rich are hiding at least \$7.6 trillion from the tax authorities, avoiding an estimated \$200bn in tax revenues » (Oxfam, 2019, p. 2 et p. 23)

« Ils allument le feu, ils l'activent, et après, ils viennent jouer aux pompiers – Tiken Jah Fakoly »

Remerciements

Je voudrais tout d'abord remercier mes proches pour m'avoir soutenu et pour m'avoir mis en contact avec la musique populaire. Avoir un père keyboardist et fan de Genesis, une mère chanteuse et fan des Carpenters, un frère guitariste et fan d'Arctic Monkeys, et des oncles et cousins bassistes, guitaristes et chanteurs, fan d'Iron Maiden, et d'Offspring, m'a définitivement permis de m'ouvrir à plusieurs perspectives. Mais aussi, je voudrais remercier mes amis pour me mettre continuellement en contact avec les derniers *hits* du moment. Sans eux, j'aurais beaucoup moins pu m'immerger dans cette culture. Je remercie aussi mes bandmates pour m'avoir engagé dans des discussions autour d'artistes controversés qui m'ont poussé à creuser encore plus dans la réflexion.

Je salue aussi les professeurs qui ont croisé le chemin de cette recherche. Leurs intérêts pour le sujet, leurs conseils, et leurs encadrements minutieux ont été primordiaux pour l'écriture de ce mémoire. Je remercie plus précisément mon directeur de recherche pour l'immense intérêt qu'il éprouve vis-à-vis du sujet et son excellence dans mon encadrement. Sans lui, peu aurait été possible. Je remercie aussi les autres professeurs avec lesquels j'ai établi une relation amicale et qui m'ont ouvert à une multitude de perspectives intellectuelles.

L'excellence et le soutien omniprésent des bibliothécaires ont été plus que primordiaux dans l'écriture de cette recherche. Je remercie donc toute l'équipe pour avoir constamment répondu aux quantités de demandes que je leur ai infligés. Finalement, je voudrais remercier mes correcteurs pour avoir non seulement rendu la lecture de ce mémoire acceptable, mais aussi pour avoir rendu son contenu potable. Sans eux, ce travail aurait été d'un autre ordre.

« *Can't you see this is a land of confusion? [...] Tell me why, this is a land of confusion? – Genesis* »

Chapitre I – Introduction

I.1 Contexte

Avec la fin de la guerre froide et le triomphe de l'idéologie politique des 'sociétés libres', l'expansion de la mondialisation et l'adoption d'une 'économie de marché' plus efficace pour allouer les ressources et atteindre un bien-être collectif, ainsi que la démocratisation des technologies numériques libératrices, nous devrions nous attendre à ce qu'émerge un contexte moins opprimé, plus équitable, et moins aliénant.

En 2019 l'Oxfam publie son rapport annuel sur l'état de la pauvreté dans le monde et montre que le système économique actuellement mis en place est en train de faire faillite. En effet, des centaines de millions d'individus vivent dans une extrême pauvreté tandis que les grandes récompenses vont aux plus puissants. La santé, l'éducation, et les services publics sont plongés dans un état d'urgence et les inégalités entre les riches et les pauvres, les hommes et les femmes, sont plongées dans un état critique (Oxfam, 2019).

D'autre part, Turner (2008) a observé des données empiriques s'étalant entre 1970 et 2000 telles que la population, la production alimentaire, la production industrielle, la pollution, et la consommation des ressources non renouvelables, et les a comparées avec les scénarios présentés par le rapport du Club de Rome *The Limits to Growth*. Il montre que le scénario le plus probable de se réaliser serait celui du '*business-as-usual*' qui aurait pour conséquence d'engendrer un 'effondrement du système global' vers le milieu du XXI^e siècle.

Je suis moi-même musicien, passionné de musique, de musique populaire, d'économie et d'histoire. Je joue, j'interprète et je compose dans des groupes de musiques de différents styles allant du blues-funk jusqu'à l'indie-rock/pop, en passant par le reggae, le rock progressif, et l'électro.

Je joue également dans des groupes de musiques, étiquetés comme 'bands corporatifs' qui consistent à performer un certain répertoire demandé par un client tels qu'un restaurant, un club, un bar, un hôtel, un mariage, etc., et où nous proposons des reprises des plus grands *hits* du XX^e et du XXI^e siècle, un répertoire qui comporte ainsi un vaste spectre de styles musicaux différents retraçant l'histoire de la musique populaire à travers ses ères et ses tendances. Il varie ainsi entre le rock 'n' roll-rockabilly (Hound Dog, 1953), le country (I Walk the Line, 1956), le rock (Help!, 1965), le folk rock (California Dreamin', 1966), le soul (Let's Get It On, 1973), le disco-rock (Tragedy, 1979), le funk (Get Down on It, 1982), la pop-rock (Easy Lover, 1985), la eurodance (What Is Love, 1993), la teen-pop (I Want It That Way, 1999), la funk-pop (This Love, 2004), la baroque-pop (Viva La Vida, 2008), et les *hits* d'aujourd'hui (Uptown Funk, 2015 ; Shape Of You, 2017).

Notons que les *hits* d'aujourd'hui sont les *hits* de notre période et font référence, par exemple, à ceux allant de « Thrift Shop » (2013¹) de Macklemore & Ryan Lewis, jusqu'à « 7 rings » (2019) d'Ariana Grande, en passant par « Work » de Rihanna (2016), « That's What I Like » (2017) de Bruno Mars, ou « Rockstar » (2018) de Post Malone.

Je trouve donc que la position que j'occupe est intéressante, car je fais des recherches sur ce que je vis en parallèle. Je vis ce que je lis et je lis sur ce que je vis. Cette position de praticien-chercheur me procurerait ainsi un point de vue ancré dans la réalité. C'est donc ce contexte qui me pousserait à en savoir davantage sur les *hits* et leurs relations avec ce contexte politique-économique, sociale, et écologique.

Il serait ainsi crucial de s'intéresser à l'évolution du contenu des *hits* (périodes, styles, tendances, idéologies, etc.), et de mettre en lumière les facteurs qui influencent leurs évolutions pour tenter d'établir un bilan qui reflèterait les urgences du moment. C'est donc pour ces raisons-là que j'ai décidé de m'investir dans cette recherche et l'écriture de ce mémoire.

¹ Les dates font référence au moment où les chansons sont apparues sur le *Billboard Hot 100* et sont devenues des *hits*.

Tout d'abord, il faudrait contextualiser les *hits*. Un *hit* (musical) est le résultat d'une production² et d'une consommation qui a connu un taux de popularité plus élevée qu'un autre produit culturel (une chanson, un album de musique). En effet, les *hits* sont des produits culturels qui font partie de classements, par exemple, le *Billboard Hot 100*. Ce classement reflète la popularité des *hits* de chaque semaine, en les classant par ordre décroissant de popularité. C'est-à-dire, le *hit* qui a connu le plus de popularité pendant la semaine d'étude est classé au rang numéro 1, et ainsi de suite (Tough, 2017). Un autre exemple de classements serait le *Billboard Year-End Hot 100 singles*. Ce classement est un récapitulatif des *hits* qui ont paru sur le *Billboard Hot 100* pendant l'année d'étude, en les classant par ordre décroissant de popularité. C'est-à-dire, le *hit* qui a connu le plus de popularité pendant l'année d'étude est classé au rang numéro 1, et ainsi de suite (Pettijohn et Sacco, 2009).

Les *hits*, véhiculés par des artistes, peuvent donc être glorifiés dans des cérémonies de remise de prix, comme les *Grammy Awards*, pour avoir non seulement connu de grands succès commerciaux, mais aussi, pour avoir connu une certaine influence sur l'évolution de la musique populaire et la société.

En effet, un *hit* peut générer des millions de dollars pour l'industrie de la musique au cours du temps, et un '*smash hit*' (un *hit* historique) peut générer des centaines de millions de dollars pour les détenteurs des droits d'auteur. Par exemple, « Stairway To Heaven » de Led Zeppelin, aurait généré plus d'un demi-milliard de dollars en 2008 (Seabrook, 2015, p. 13). Un autre exemple serait « Gangnam Style » de Psy qui aurait positivement affecté les secteurs de la récréation et de la culture, et du numérique. En d'autres termes les actionnaires auraient interprété cet événement comme une bonne nouvelle (Jin et Kim, 2017).

² Nous utiliserons ce terme dans son sens économique plus large, qui signifie l'offre, la fabrication, la confection et la diffusion d'un bien ou service. Mais quand nous utiliserons ce terme au niveau des producteurs-compositeurs, il désignera l'ensemble de leurs activités incluant l'écriture du *hit* (musique et paroles) et/ou la production musicale. Quant à cette dernière, nous la désignerons explicitement par le terme 'production musicale'.

L'industrie de la musique s'adapterait ainsi aux changements de la consommation pour augmenter ces chances d'avoir un *hit* (Ordanini, Nunes et Nanni, 2018). La source de revenu principale de l'industrie de la musique proviendrait des *hits*. En effet, en 2015, 90% de ses revenus auraient été générés par 10% des chansons (Seabrook, 2015, p. 12).

Un *hit* et son artiste pourraient aussi engendrer un certain investissement émotionnel, et établir des relations intimes avec les consommateurs, ce qui pourrait se traduire par une relation d'influence de l'un sur les comportements de l'autre (Aubrey, Hopper et Mbure, 2011 ; Van Ouytsel, Ponnet et Walrave, 2014 ; Wang et Bailey, 2018 ; Tiggemann et Slater, 2004 ; Karsay, Matthes, Platzer et Plinke, 2018 ; Prichard et Tiggemann, 2012 ; Cable, 2017). Les *hits* pourraient donc bénéficier de certaines forces de légitimisation que d'autres produits culturels ne possèderaient pas.

Ainsi, un *hit* est par définition un produit culturel ayant connu un haut taux de popularité, et pouvant donc s'apparenter à n'importe quel style de musique. En effet, il faudrait souligner la distinction entre les *hits*, la musique populaire (du moment), et 'la pop', qui pourrait porter à confusion. La musique populaire, *a fortiori* celle du moment, est composée des titres qui apparaissent sur les classements, comme le *Billboard Hot 100* (pour les singles) par exemple, ou même le *Billboard 200* (pour les albums), ces titres sont ainsi appelés des *hits*. D'autre part, malgré sa certaine prépondérance à apparaître sur les classements, la pop est un style de musique au même titre que le country, le R&B, le rock, le soul, le metal, le hip-hop, la house, la techno, etc., et non un résultat final. Une chanson pourrait donc s'apparenter au style pop mais ne pas être un *hit*.

I.2 Problématique de recherche

Ce contexte ferait émerger une multitude de questions de recherches, dont une en particulier qui nous permettrait de mieux comprendre la nature des *hits* d'aujourd'hui, à savoir, *l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi*

que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des hits du Billboard Hot 100 à travers le temps.

Marquage au niveau académique

L'avantage de travailler sur les *hits* serait non seulement leur caractéristique de 'capsule de temps' à pouvoir observer l'évolution des tendances au niveau de la production et de la consommation de la musique, mais aussi, parce qu'ils sont l'objet d'une littérature académique importante.

En effet, d'une part, la recherche académique s'est intéressée à étudier de plus près les *hits* au niveau des techniques de production musicale (Tough, 2013 ; Tough, 2017), ou au niveau de leur relation avec le contexte socioéconomique (Pettijohn et Sacco, 2009), ou même au niveau de leur contenu visuel (Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser, 2018). D'autre part, elle s'est intéressée à étudier l'influence des corporations sur le contenu thématique de ces *hits* (Myer et Kleck, 2007), et les effets des intérêts économiques de ces corporations sur les incitatifs de production de la musique populaire (Bishop, 2005). Mais aussi, elle s'est intéressée à étudier les idéologies transmises aux consommateurs à travers les médias traditionnels (Giroux, 2006), et numériques (Cano, 2018), ainsi que les intérêts économiques de consommation à l'ère du numérique (Budzinski et Gaenssle, 2018).

Cela dit, peu d'entre elles tentent d'avoir une perspective plus large en étudiant l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps.

Marquage au niveau de la pratique du réel

L'intérêt de choisir les *hits* comme objet d'étude serait leur caractéristique d'omniprésence, notamment due à notre environnement numérique saturé par l'information, les médias, et la communication (Lee, 2009). La musique serait aussi une attraction centrale dans une grande partie des institutions sociales, comme les fêtes,

les mariages, les séjours en vacances, etc. (Pettijohn et Sacco, 2009). Ceci inciterait à ce que l'ensemble des individus qui lui sont exposés, éprouvent un intérêt, et se sentent concernés par le produit qui leur est offert de façon systématique.

I.3 Structure argumentaire

Dimensions d'étude

Pour étudier l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps, nous allons nous intéresser à sept axes portant sur le contexte historique et à deux axes d'analyse. Ces axes nous permettront ainsi de mettre les bases pour notre cadre d'analyse et la construction de notre argumentaire.

En ce qui concerne nos axes historiques, le premier serait celui des modèles d'affaires de l'industrie de la musique. Les plateformes numériques comme Napster, l'iTunes Music Store, ou plus tard, le streaming, auraient engendré des perturbations dans les modèles d'affaires de l'industrie de la musique et causé sa faillite et sa reconstruction, ce qui constituerait des contraintes et des impératifs économiques à étudier de plus près (Hesmondhalgh et Meier, 2018).

Le deuxième axe historique serait celui du numérique. L'ère du numérique (avec internet, les réseaux sociaux, les téléphones intelligents, et les technologies) aurait aussi incité la diffusion de certaines idéologies (Cano, 2018) et introduit une nouvelle économie au niveau de la consommation (Terranova, 2012 ; Edmond, 2014).

Le troisième axe historique serait celui de l'industrie des médias. Cette concentration aurait aussi incité la production et la consommation de certaines idéologies (Warf, 2003) et la poursuite d'impératifs économiques (Knoche, 2015). En effet, les conglomérats médiatiques comme Clear Channel et News Corporation (notamment Fox News) seraient devenus des outils promotionnels pour les acteurs politiques dominants et les intérêts corporatifs. Les statistiques de février 2004 montrent que les émissions radio les plus hautes classées aux États-Unis consacraient au total 310

heures de discours conservateurs chaque jour contre cinq heures de discours non conservateurs (Giroux, 2006). De plus, les émissions de télé-réalité comme *Big Brother*, *The Apprentice*, ou *American Idol* agiraient comme un rituel qui permet de légitimer les pratiques néolibérales et par conséquent, de les perpétuer et de les reproduire (Couldry, 2008). Ceci influencerait donc la production et la consommation de *hits* caractérisés par une poursuite d'impératifs économiques et teintés de certaines idéologies.

Le quatrième axe historique serait celui de la structure de l'industrie de la musique. La concentration de l'industrie de la musique aurait elle aussi introduit des impératifs économiques (Myer et Kleck, 2007) et des incitatifs idéologiques qui affecteraient la production des *hits*. Par exemple, pendant les premières périodes de production de rap en 1979, quand les labels indépendants dominaient, les paroles des *hits* mettaient l'emphase sur un environnement local, avec des artistes qui mettaient de l'avant des valeurs anti-corporatives pour refléter leur vision authentique de la production artistique. Au contraire, dès lors où les maisons de disques majeures (*major record labels*) affiliées à des conglomérats médiatiques ont commencé à dominer le marché du rap vers 1988, les 'artistes-illusionniste' (*hustler protagonists*) auraient utilisé des stratégies efficaces pour mélanger une crédibilité associée à la '*street culture*' avec un succès commercial (Lena, 2006).

Ainsi, l'industrie de la musique serait concentrée autour de quelques acteurs, dominant non seulement le marché des États-Unis, mais aussi le marché mondial. En 2002, Universal détenait 25.9% des parts du marché mondial de la musique, Sony détenait 14.1%, EMI détenait 12.0%, Warner détenait 11.9%, et BMG détenait 11.1%, suivi des autres labels non affiliés à ces groupes qui détenaient les 25% restant (Burkart, 2005).

Le cinquième axe historique serait celui des méthodes de compilation des classements du *Billboard Hot 100* qui auraient aussi engendré des contraintes économiques en incitant l'industrie de la musique à focaliser sa production sur des sensations virales. En

effet, en février 2013, l'incorporation des données de YouTube dans la méthodologie du *Billboard* aurait eu un impact direct sur les *hits* en hissant au haut rang numéro 1 du *Hot 100* la sensation virale du « Harlem Shake » dans la première semaine suivant ce changement (Kellogg, 2013).

Le sixième axe historique serait celui des événements socioéconomiques et politiques puisqu'ils auraient historiquement affecté la production et la consommation des *hits* en hissant au rang de numéro 1 de fin d'année un *hit* présentant une valeur sémantique élevée pendant les périodes socioéconomiques précaires, et vice versa. Ainsi, les successions d'événements ponctueraient l'évolution du contenu des *hits*. Par exemple, après les événements du 11 septembre 2001, le public américain semblait être très réticent à produire et consommer des artistes sexualisés avec des thèmes de fêtes et des routines de danse. En effet, il semblait plutôt se diriger vers des chansons et des artistes proposant une forme d'expression de sexualité plus subtile, c'est alors que « Hanging By A Moment » de Lifehouse serait devenu un *hit* et aurait été hissé au rang de numéro 1 de fin d'année (Pettijohn et Sacco, 2009).

Le septième axe historique serait celui des générations de producteurs-compositeurs³. En effet, leur étude serait donc un bon véhicule pour étudier l'évolution stylistique des *hits*. Les *hits* comme « ...Baby One More Time » de Britney Spears et « California Gurls » de Katy Perry auraient été écrits et produits non pas par les artistes, mais par des spécialistes (*hit makers*) engagés par leurs labels, comme Max Martin (Seabrook, 2015, p. 90 et p. 238), pour assurer un retour sur l'investissement (Seabrook, 2015, p. 14).

En ce qui concerne nos axes d'analyse, le premier portera sur le contenu auditif des *hits* et l'image des artistes. En effet, ce composant des *hits* mériterait d'être analysé de plus près car il y aurait eu, par exemple, une évolution des thématiques et des paroles à travers le passage d'un courant postmoderniste symbolisé par Madonna, à un courant post-postmoderniste symbolisé par Taylor Swift (Canavan et McCamley, 2018).

³ Nous utiliserons le terme 'compositeur' dans son sens plus large signifiant non seulement l'individu qui compose la musique, mais aussi celui qui écrit les paroles.

Notre deuxième axe d'analyse portera sur le contenu visuel des *hits* et l'image des artistes. En effet, ce composant des *hits* mériterait aussi d'être analysé de plus près car les vidéo-clips transmettraient des discours aux apparences progressistes pour resécuriser le néolibéralisme après la crise financière de 2008 (Dunn, 2016).

Type d'argumentaire

Pour tenter de mettre les bases de notre cadre d'analyse et de construire un argumentaire, nous allons surtout nous baser sur la méthode historique puisqu'elle permettrait d'élargir la perspective d'étude et de mieux comprendre le phénomène d'ensemble qui entoure les *hits*.

La méthode historique est le processus de la connaissance expérimentale indirecte, c'est-à-dire d'une connaissance de fait obtenue par l'intermédiaire d'un autre esprit (Simiand, 1960). Cette méthode se base ainsi sur une interprétation de ces connaissances et donc sur une approche épistémologique constructiviste.

Dans notre cas, notre approche consiste à croiser les axes énoncés pour produire une connaissance et refléter une image de la réalité qui entoure les *hits*. Pour cela, nous allons nous baser sur une interprétation des données secondaires issues d'une revue de littérature que nous allons compléter avec les données que fournit le classement des *hits* du *Billboard Hot 100*, et plus précisément, les données que fournit son récapitulatif de fin d'année le *Billboard Year-End Hot 100 singles*, pour déterminer les *hits* les plus populaires et les plus représentatifs des pratiques de production et de consommation. Nous allons aussi compléter notre interprétation en utilisant les statistiques du *Recording Industry Association of America* (RIAA) pour observer de plus près l'évolution des données commerciales et financières de l'industrie de la musique.

Chapitre II – Revue de la littérature

Pour mieux comprendre notre sujet de recherche et le replacer dans son contexte théorique, il nous est nécessaire de nous intéresser aux études antérieures qui ont été faites à ce sujet, c'est pourquoi une revue de la littérature académique s'impose. Cette revue nous permettra ainsi de mettre les bases pour notre cadre d'analyse et la construction de notre argumentaire.

Nous allons tout d'abord dresser le contexte historique dans lequel baignent la musique et les *hits*, pour ensuite nous intéresser à nos axes d'analyse.

II.1 Les axes historiques

Dans les sections suivantes, nous allons nous intéresser aux sept axes qui constituent notre contexte historique : (1) les modèles d'affaires de l'industrie de la musique, (2) le numérique, (3) l'industrie des médias, (4) la structure de l'industrie de la musique, (5) les méthodes de compilation des classements du *Billboard*, (6) les événements socioéconomiques et politiques, et (7) les générations de producteurs-compositeurs.

II.1.1 Axe historique 1 : les modèles d'affaires de l'industrie de la musique

Dans cette section, nous allons tout d'abord mettre en contexte le cadre dans lequel baignent la production et la consommation de la musique et des *hits* en nous intéressant aux impacts de la numérisation de la musique sur les modèles d'affaires de l'industrie de la musique. Ensuite, nous allons nous intéresser aux impacts des modèles d'affaires de l'industrie de la musique sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.1.1 Entre capitalisme et transformations socioculturelles : la restructuration des modèles d'affaires de l'industrie de la musique

« *The days of the record industry dictating formats to the consumer are gone, and they're not coming back* – Edgar Bronfman Jr. » (Goodman, 2010, p. 7)

L'avènement du numérique a engendré un grand intérêt auprès des chercheurs qui ont tenté d'en savoir plus sur sa relation avec la consommation de la musique.

Dans leur publication de 2018, David Hesmondhalgh et Leslie M. Meier ont étudié la transmission de la culture régie par le système capitaliste en utilisant l'exemple de la numérisation de la musique. Les auteurs montrent que la façon dont les consommateurs ont accès à la culture est sujette à des changements fréquents, radicaux, et désorientant. Ils montrent ainsi les impacts des changements technologiques sur la consommation de la musique en soulignant l'imbrication des intérêts économiques des corporations avec les transformations socioculturelles.

Ils concluent que le changement technologique au cours des vingt dernières années avec l'ère Napster de 1999 à 2003, l'ère iTunes Music Store de 2003 à 2008, et l'ère de la téléphonie mobile et du streaming de 2008, plus précisément de 2012, jusqu'à aujourd'hui, a eu pour effet de remplacer la domination des entreprises électroniques (*Consumer Electronics* « CE ») par la domination des entreprises de technologies de l'information (*Information Technology* « IT ») et de télécommunication, et que ce changement de paradigme a complètement révolutionné la façon dont la musique et la culture sont transmises et consommées depuis l'avènement de l'industrialisation de la musique qui a commencé au début du XX^e siècle avec '*The Global Record Industry*'. Les auteurs montrent aussi que c'est bien ces grands groupes de CE et d'IT qui dictent la façon de consommer la musique mais non pas la façon de produire la musique, et qu'au contraire, que ce serait les entreprises de l'industrie de la musique (*record and publishing companies*) qui dicteraient la façon de produire la musique.

Lee (2009) a aussi examiné les changements apportés par le numérique sur l'économie culturelle (en prenant le cas de la Corée du Sud pour exemple) et arrive à la même conclusion, étant que le numérique a forcé l'industrie de la musique à se réorganiser, et que le système capitaliste tout comme les consommateurs faisant partie de ce système, sont en train de s'approprier les potentiels du numérique.

Il montre aussi que le système d'idolâtrie des stars (*idol star system*) de la fin des années 1990 a amené à ce que l'industrie de la musique (*media/entertainment industries*), étant devenue plus concentrée et plus intégrée dans l'industrie des technologies de l'information et de la communication (*ICTs*), se reconstruise sur des bases en faveur de ce système-là. L'industrie de la musique serait ainsi devenue une partie intégrale mais subordonnée aux industries du divertissement et de l'information et de la communication (*ICT*). L'auteur explique aussi que le numérique affecte la façon dont le consommateur consomme la musique en montrant qu'il intensifie et accélère la consommation de la musique aux niveaux personnel et social. Finalement il montre que cette industrie serait en train de changer d'une industrie de manufacture à une industrie de service, et que la ligne de démarcation entre la culture et l'économie devient de moins en moins claire. En effet, les *hits*, auraient pour but de supporter d'autres produits lucratifs, et l'industrie de la musique baignant dans cette ère de l'économie de l'information se reconfigurerait dans le but de capter, protéger, et maintenir son flux de revenus.

Rieffel (2014, p. 49) soulève aussi ce point et montre qu'avec l'émergence et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de la poussée des mouvements de financiarisation, et de la concentration du secteur de la culture, il y aurait une convergence de l'industrie de la culture avec celle de la communication. Ceci bouleverserait grandement la diffusion de l'information et des connaissances, la création et la circulation des œuvres, ainsi que les modes de distribution et les pratiques de consommation du public. Il montre ainsi que la liberté apparente de consommer des produits culturels dissimule en réalité des stratégies commerciales particulièrement efficaces, et que la logique marketing des groupes comme Google, Facebook, Amazon, Apple, Samsung ou Microsoft serait prédominante.

Carvalho et Scavarda (2015) reprennent cette même idée en montrant que la musique de notre époque actuelle est simultanément liée à la société, la culture, l'art, le commerce, et la technologie. Ils montrent que l'évolution et l'influence grandissante des intérêts économiques et de la technologie ont affecté de façon importante la

musique dans sa dimension socioculturelle, artistique, et commerciale-corporative. Les auteurs concluent que la révolution numérique et la communication mondialisée sont des facilitateurs qui affectent le format de la musique en changeant sa production et sa consommation d'une relation de bien (*good-oriented*) à une relation de service (*service-oriented*).

Scherzinger (2016) montre que la convergence de la technologie sans fil et d'internet dans la première moitié du XXI^e siècle a fait émerger des microordinateurs portables puissants qui sont en train de se propager intensément à l'échelle mondiale, les téléphones intelligents (*smartphones*). En effet, l'adoption massive d'appareils de communication mobiles atteint une croissance sans précédent dans l'histoire de la technologie, allant de quelques centaines de millions jusqu'à 4 milliards. Ainsi, l'auteur montre comment ces téléphones intelligents ont engendré de nouvelles relations avec la culture, les interactions sociales, le politique, et l'économique, et montre comment ils sont extrêmement attachés à des bases de données à distance nommées '*the cloud*' notamment détenues par des groupes comme Google, Microsoft, Apple et Amazon dont leur géolocalisation est quasiment inconnue par le public dans le but de dissimuler leurs intérêts sociaux, culturels, et surtout financiers qu'ils obtiennent par la commercialisation de la musique. Il note ainsi le partenariat entre Spotify US et Facebook en 2011 faisant partie de ce processus. Il montre que l'omniprésence de ces appareils a marqué le tournant vers un modèle de distribution de la musique orientée service. Il montre d'autre part que l'industrie de la musique est très centralisée autour de trois acteurs dominants, Universal Music Group (qui appartient à Vivendi SA depuis 2000), Sony Music Entertainment (qui appartient à Sony Corporation), et Warner Music Group (qui appartient à Access Industries Inc. depuis 2011).

Dans la même perspective de Hesmondhalgh et Meier (2018) et de Lee (2009), Negus (2018) s'est intéressé à cette industrie en changement et a identifié trois dynamiques qui l'ont poussé vers une '*post-record music industry*'. Premièrement, il montre comment les artistes ont été redéfinis comme des 'approvisionneurs de contenu' plutôt que des 'producteurs créatifs'. Deuxièmement, il souligne les changements de la

valeur artistique et économique de la musique en se concentrant sur YouTube. Troisièmement, il montre comment la musique numérique acquiert sa valeur sous sa forme informationnelle (*data*) plutôt que sous sa forme commerciale d'expression artistique. Il montre finalement comment les conglomérats numériques ont gagné un rôle de plus en plus important dans la circulation de la musique, comment ils profitent du travail des artistes, et met en lumière les conflits, les structures, et les dynamiques qui entourent cette industrie.

Askin et Mol (2018) ont voulu explorer l'authenticité de la musique vis-à-vis de sa commodification compte tenu du fait que cette dernière s'est accélérée avec la montée de la numérisation et d'internet. D'une part, ils ont défini la commodification de la musique (du point de vue institutionnel), le moment où elle a pu être consommée en dehors de son site de production, c'est-à-dire dès la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle, et l'ont considérée comme un facteur clé pour le développement de la '*modern music industry*'. D'autre part, ils ont défini le début de l'ère du numérique en 1999 (avec l'avènement du site de piratage Napster), et sa prépondérance en 2015, quand les revenus des ventes numériques ont dépassé ceux des ventes physiques pour la première fois.

Ils ont ainsi étudié la commodification de la musique à l'ère du numérique sous cinq critères institutionnels : la production (décentralisée et effectuée par un auteur-producteur pour l'artiste), la consommation (à travers des plateformes numériques comme Napster et l'iTunes Music Store qui proposent une quantité quasi infinie de chansons et qui sont orientées vers une consommation de singles), la sélection (qui se fait à travers des algorithmes au lieu d'humains, et est de plus en plus passive, notamment avec l'achat de la firme technologique Echo Nest en 2014 par Spotify qui fait tendre le processus de sélection vers une ambiance et un contexte (*mood*) comme '*Coffee House*' ou '*Sweet Dreams*' ou lieu d'un style de musique), l'appropriation (système de revenus du streaming disproportionné), et la classification (érosion de la notion de style de musique, et perte de l'estime des classements), et sont arrivés à la

conclusion que le numérique a affecté chacun de ces critères ce qui a engendré une détérioration de l'authenticité de la musique.

Margiotta (2012) montre qu'avec la baisse des ventes de CD due à Napster (ainsi que Grokster, Morpheus, Kazaa, LimeWire, etc.) après son apogée dans les années 1990 (et avec un pic de vente en 1999), l'industrie de la musique aurait connu un grand danger et aurait commencé à se concentrer sur la signature d'artistes qui plaisent aux masses (*mass appeal*) et qui possèdent de forts potentiels de vente. Durant la même période, les réseaux sociaux en ligne sont devenus de plus en plus importants pour la communication marketing (promotion et publicité) à travers toutes les industries, dont l'industrie de la musique.

L'auteur souligne que depuis le début du XX^e siècle jusqu'au début du XXI^e siècle, l'industrie de la musique a maintenu sensiblement le même modèle d'affaires basé sur un support physique (vinyle, cassette, CD), sur des ventes dans des magasins physiques, et sur des promotions à travers des médias traditionnels. Mais dans les années 2010, il montre que le modèle d'affaires sera basé sur un support numérique (streaming), sur la vente sur des plateformes numériques, et sur des promotions à travers des médias en ligne (réseaux sociaux). Depuis 1999, le *Big Five* (Warner, EMI, BMG, Sony, Universal) s'est transformé en *Big Three* (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group) après que Sony et BMG aient effectué un partenariat dans le milieu des années 2000 et que EMI ait été racheté par Universal vers 2011/2012.

Avec la baisse des ventes physiques, les *majors* ont substantiellement dû réduire les coûts dont les activités d'*A&R* (*artist and repertoire*) chargées de signer de nouveaux artistes et les départements de marketing (qui sont basés sur le tiers des revenus des compagnies). Ils ont aussi dû restreindre leurs stratégies et éliminer le risque lors de la signature de nouveaux artistes. L'auteur souligne aussi l'idée que les labels allaient poursuivre ces stratégies de réduction de risque en se concentrant uniquement sur la

signature de copies des artistes qui plaisent aux masses et aux forts potentiels de vente.

Ainsi, les départements d'A&R et de marketing restant auront une plus grande responsabilité dans la gestion de l'image de star des artistes, et devront surtout se concentrer dans la production d'une star. C'est-à-dire, la promotion, qui est un matériel délibérément construit pour supporter l'image confectionnée de la star (les annonces, les nouveautés, les publications des fans club, les photographies, les publicités, les endossements, les apparitions publiques, etc.), l'image publique, qui est l'influence de la presse sur l'image de la star (les journaux, les magazines, la télévision, les entrevues, les commérages, etc.), elle n'est donc pas délibérée, contrairement à la promotion, mais aussi, le 'produit du travail', ce qui donne à la star son statut de célébrité (musique enregistrée, performance live, vidéo-clips), et finalement, les critiques et les commentaires (les feedbacks sur le travail, les commentaires, les biographies, les écrits après la mort de la star, etc.).

Il conclut sur le fait que les consommateurs se tournent vers les réseaux sociaux pour s'informer, développer leurs opinions, et effectuer leurs décisions d'achat. Ainsi, une forte présence sur ces réseaux sociaux est cruciale pour une gestion efficace de l'image des stars. La gestion de l'image des stars devrait impérativement inclure de la promotion à travers les réseaux sociaux en utilisant une variété de formats médiatiques, des conversations stimulantes en ligne, et en développant des relations engageantes entre les artistes et les fans. Cette gestion devrait aussi utiliser les réseaux sociaux comme outil pour contrôler l'image publique et façonner les discussions.

II.1.1.2 Entre gratuité, faillite, et reconstruction : Napster, iTunes, Spotify et les modèles d'affaires audio de l'industrie de la musique à l'ère du numérique

L'ère du piratage P2P (Napster)

« *Because of the internet, all bets are off. Warner is literally in a fight for its life.* »
(Goodman, 2010, p. 2)

Comme nous l'avons vu, le nouveau paradigme du numérique a bouleversé sous plusieurs aspects la production et la consommation de la musique et des *hits* à travers ses impacts sur les modèles d'affaires de l'industrie de la musique. Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur les différents modèles d'affaires audio de cette industrie dans l'ère du numérique.

De nombreuses études portent et soulignent les perturbations, changements, et transformations majeurs qu'a introduit le site de téléchargement gratuit de la musique, Napster, en 1999. En effet, dans les années 1980, l'arrivée du CD (*compact disc*) a engendré une croissance des ventes de la musique enregistrée, ce qui a permis à l'industrie de la musique de connaître un âge d'or pendant près de 20 ans et d'atteindre un pic de ventes jusqu'au moment où Napster arrive, vers la toute fin des années 1990, accompagnée des débuts de la connexion internet à haut débit, et le format de fichier MP3 (Bissonnette, 2012 ; Seabrook, 2015, p. 25 ; Margiotta, 2012 ; Goodman, 2010, p. 48). Et c'est ainsi qu'en moins de trois ans, 60 millions d'utilisateurs échangent plus de 1,5 milliard de titres (SODEC, 2002, p. 22 dans Bissonnette, 2012). En d'autres termes, Napster a permis aux consommateurs d'échanger des fichiers numériques à travers internet, c'est l'avènement du piratage⁴.

Waldfoegel (2015) montre que l'industrie de la musique était la première des industries dans le secteur de la création à avoir subi les conséquences du piratage numérique, et montre que les revenus de l'industrie ont chuté d'un tiers dans les 12 ans qui ont suivi l'avènement de Napster. Haynes et Marshall (2018) soulignent ce point en montrant que le revenu total de la vente des albums physiques a diminué de 43% entre 1999 et 2013. Choi et Perez (2007) soulignent que depuis que les étudiants ont commencé à utiliser Napster et les autres plateformes de piratage, l'industrie a perdu \$4.2 milliards chaque année. Gloor (2012) ajoute aussi que la vente de musique enregistrée a baissé de 14.6 milliards de dollars en 1999 à 6.3 milliards de dollars en 2009.

⁴ « *The music industry was arguably the most affected, since music recordings first spurred widespread adoption of file sharing on Napster, and was also the first to develop new online distribution channels for consumers to access and purchase music.* » (Casadesus-Masanell et Hervas-Drane, 2010, p. 1247 dans Bissonnette, 2012, p. 9)

Les recherches se sont donc intéressées au copiage illégal de CDs sur le marché des biens reproductibles et plus particulièrement sur les effets des échanges de fichiers sur le marché de la musique enregistrée. Blackburn (2005) montre que l'effet du copiage, étant une meilleure alternative pour les consommateurs, réduirait la demande pour l'achat payant et légal de la musique produite par les artistes connus et donc, réduirait les profits de l'industrie. Contrairement à ces derniers, la musique des artistes émergents, ou peu connus, deviendrait plus accessible et plus connue grâce à cet échange de fichiers, ce qui ferait augmenter la demande pour l'achat de leur musique. L'hypothèse que ces implications inciteraient à réaliser moins d'albums pour les artistes connus et plus d'albums pour des artistes émergents resterait néanmoins incertaine. Cooper (2003) a donc tenté de mesurer les effets du changement qu'a introduit le copiage sur la protection des droits d'auteurs (*copyright protection*) au niveau des incitatifs des maisons de disques à vouloir produire des albums.

Burmester, Eggers, Clement et Prostka (2016) ont tenté de savoir si les entreprises de l'industrie de la musique devraient combattre le piratage avec des stratégies marketing d'offres spécifiques (stratégies de prix et de synchronisation), ou si elles devraient simplement accepter un certain taux de piratage. Les résultats montrent que ces stratégies ont des impacts limités sur l'obtention de revenus.

Bauxmann, Pohl, Johnscher, Strube et Groffmann (2005) montrent que l'installation de mesures légales pour combattre le piratage ne ferait ni augmenter la vente de CDs ni l'achat de musique en ligne, et que la volonté de payer de la part des consommateurs est plus basse que le prix fixé par les plateformes légales et payantes d'écoute de la musique.

Mais aussi, Wang, Chen, Yang et Farn (2009) ont tenté d'en savoir plus sur la relation entre l'intention de télécharger de la musique piratée ou l'intention d'acheter de la musique, et l'effet d'idolâtrie. Leur résultat montre que pour des adolescents avec un fort sentiment d'idolâtrie pour une star, il y aurait une plus forte intention de télécharger de la musique piratée.

Hong (2005) s'est intéressé aux effets de l'échange de fichier P2P (un échange de type 'pair-à-pair') sur les ventes de la musique enregistrée. Ses résultats montrent que cet échange P2P explique 20% du déclin total des ventes et qu'il est adopté par des jeunes de 6 à 17 ans, et que le déclin de la demande pour la musique enregistrée suite à l'apparition de Napster n'est pas seulement dû à ce dernier, mais aussi à la variation des prix des autres biens culturels, et au déclin total des dépenses.

Andersen et Frenz (2010) montrent aussi que ce type d'échange peut agir en tant que substitut ou complément à l'achat de CDs. Shang, Chen et Chen (2008) se sont intéressés à la raison qui pousse les consommateurs à partager de la musique piratée dans ce réseau d'échange P2P. Les résultats montrent que c'est le facteur des droits du consommateur qui incitent cet échange et que les maisons de disques devraient accepter ce fait plutôt que de résister à l'innovation des nouvelles technologies.

D'autre part, Norbert (2003) s'est intéressé aux facteurs comme les coûts de transactions du copiage de CD, les prix des CD, les préférences des consommateurs, etc., et a tenté d'élaborer un modèle théorique que pourrait implémenter l'industrie de la musique.

Weijters, Goedertier et Verstreken (2014) ont examiné les préférences de consommation dans ce nouveau contexte, et ont montré que les consommateurs de tout âge préfèrent clairement des options légales et éthiques si elles sont présentes, mais qu'ils sont surtout poussés par des choix de consommations qui favorisent leurs intérêts économiques, surtout chez les plus jeunes.

L'ère de l'achat numérique (iTunes Music Store)

Suite à l'ère Napster du début des années 2000, apparaît un nouveau modèle d'affaires légale en 2003 qui pourrait potentiellement contrer les effets du piratage, l'iTunes Music Store (El Gamal, 2012 ; Seabrook, 2015, p. 119 et p. 133). Arditi (2018) s'est intéressé à étudier ce nouveau modèle en montrant que la possibilité d'acheter de la musique en format MP3 pour \$0.99 par chanson et sa librairie de 13 millions de

chansons a permis de lui donner un avantage compétitif décisif par rapport à ses autres concurrents directs dans le secteur de l'achat de musique en ligne.

D'autre part, Peng et Sanderson (2014) se sont concentrés sur le rôle des modèles d'affaires de produits spécifiques comme celui du lecteur MP3 ou du iPod en montrant les différences entre ces deux modèles et les avantages de la combinaison iPod-iTunes, comme étant un nouvel écosystème de consommation légale de musique qui permet de faire un pont entre les premiers utilisateurs du lecteur MP3 et le marché grand public (*mainstream market*).

Waldfoegel (2010) trouve par ailleurs que durant l'ère iTunes, il semblerait qu'il y aurait eu plus de piratage que d'achat et que par conséquent, les effets de l'iTunes Music Store sur les revenus de l'industrie de la musique ont été très négatifs. Les statistiques du RIAA (2019) affirment ce point en montrant que depuis l'avènement de l'iTunes Music Store, les revenus n'ont fait que diminuer de \$11.4 milliards en 2004 jusqu'à atteindre moins que \$8 milliards vers la fin des années 2000 et le début des années 2010.

Seabrook (2015, p. 134) souligne aussi ce point en montrant que l'iTunes Music Store a engendré une diminution des ventes de CDs de 46% et que la vente de musique via l'iTunes Music Store n'a pas pu compenser les pertes que ce modèle a engendré.

L'ère du streaming (Spotify)

Ainsi, suite à l'ère iTunes, l'ère du streaming est apparue vers la fin des années 2000 et le début des années 2010 et une partie de la littérature académique s'est ainsi intéressée aux nouveaux modèles d'affaires émergeant et à la création de valeur dans cette nouvelle ère d'internet et de la numérisation. En effet, Csiba (2017) a voulu savoir comment les grandes firmes pourraient survivre à l'ère du streaming. En se concentrant sur le cas de Universal Music Group, elle montre que les firmes qui adoptent le streaming pourraient les faire revivre, et montre que Spotify est l'acteur le plus influent dans ce nouveau secteur.

Bissonnette (2012) s'est concentrée sur des entreprises de service numérique en ligne (streaming) comme Spotify, sur des entreprises de service d'hébergement Web de multiples contenus culturels et informationnels (films, émissions de télévision, enregistrements sonores, livres électroniques, images, jeux vidéo et autres logiciels informatiques) comme Megaupload, et sur une maison de disques québécoise qui se présente comme un modèle d'innovation et de créativité telle que Misteur Label.

De plus, le *Music Consumer Insight Report* de l'IFPI (2016) montre qu'un tiers de la part des 16-24 ans payent pour un service de streaming et que cette consommation se fait de plus en plus par l'intermédiaire des téléphones intelligents, notamment dans les pays comme les États-Unis, le Japon, la France, le Mexique, la Corée du Sud, le Brésil, et l'Italie. Le rapport montre aussi que YouTube est la plateforme la plus utilisée pour la consommation de la musique avec 82% de ses utilisateurs qui visitent le site pour écouter de la musique (et plus spécifiquement, de la musique qu'ils connaissent déjà). Le piratage reste néanmoins important avec 35% des utilisateurs d'internet qui consomment de la musique piratée.

Le *Music Consumer Insight Report* de l'IFPI (2018) montre que les consommateurs passent en moyenne 2.5 heures par jour à écouter de la musique, que 75% d'entre eux le font à travers les téléphones intelligents, que 86% d'entre eux consomment la musique à travers le streaming et que 38% d'entre eux obtiennent de la musique à travers le piratage.

Dans le même ordre d'idée, d'autres études se sont intéressées à l'effet de risques de cannibalisation que pourrait engendrer des entreprises de streaming comme Spotify sur les autres réseaux de distribution comme l'achat de musique en ligne (*purchases downloads*) ou l'achat de CDs. Les résultats au niveau de l'industrie montrent que les effets négatifs du service gratuit de streaming sont compensés par les effets positifs du service payant de streaming, et que l'effet total du streaming sur les revenus de l'industrie est positif (Wlömert et Papies, 2016 ; Eliashberg, Hennig-Thurau, Weinberg et Wierenga, 2016).

Marchand (2017) souligne ce point en montrant qu'après 15 ans de déclin continu dans les revenus totaux dû à la baisse annuelle des ventes physiques, le marché étatsunien est en train de contrer ce déclin grâce aux revenus du streaming. Néanmoins, les lois qui entourent les droits d'auteurs qui protègent les compositeurs et les artistes sont dépassées et le manque d'investissement du gouvernement dans l'industrie de la musique continue de menacer l'environnement créatif et économique de cette industrie à l'ère du numérique.

Les statistiques du RIAA (2019) et du *Global Music Report* de l'IFPI (2017) montrent aussi ce point. Après une quinzaine d'années de déclin, l'industrie de la musique serait en train de recommencer à croître vers le milieu des années 2010 (plus précisément 2015) grâce aux revenus générés par le streaming.

De plus, Arditi (2018) montre que le remplacement de l'ancien modèle d'affaires basé sur la vente de commodités (notamment avec iTunes Music Store) par le nouveau modèle d'affaires basé sur les abonnements streaming, aurait comme effet d'emprisonner le consommateur dans un cycle où il doit continuellement payer un abonnement (d'environ \$10 par mois) pour avoir accès à de la musique. L'étude met ainsi l'emphase sur ce point en montrant que ce nouveau modèle engendrerait une augmentation des dépenses pour l'écoute de musique de 200% par an en moyenne par consommateur et que le streaming aurait donc stoppé la faillite inaugurée par Napster. En 2015, les revenus de l'industrie de la musique issus du streaming ont excédé les revenus des autres modèles tels que les CDs et les MP3s.

Collins et O'Grady (2016) notent aussi que la rémunération que Spotify octroie aux artistes serait entre \$0.006 et \$0.0084 par stream (Seabrook, 2015, p. 296 souligne ce point). De plus, en soulignant les travaux de Seabrook, ils montrent que cette plateforme proposerait un type de consommation personnalisé orienté vers une ambiance, un '*mood*' (Askin et Mol, 2018 soulignent aussi ce point).

En effet, avec les données qu'elle possède d'une part sur ses consommateurs, tel que les caractéristiques de consommation d'une chanson (durée d'écoute), la localisation

du consommateur, la période de la journée, l'activité du consommateur (étudier, faire de l'exercice, conduire, travailler, etc.), ainsi que le statut de la relation du consommateur, et la météorologie (grâce à son partenariat avec Facebook), et les données qu'elle possède d'autre part sur les caractéristiques des chansons (*speechiness, acoustic-ness*, etc. grâce à son logiciel Truffel Pig), elle a pu développer une forme d'intelligence artificielle chargée de recommander des compilations (*playlists*) sur mesure pour satisfaire les besoins des consommateurs suite à son achat de la compagnie technologique The Echo Nest en 2014.

II.1.1.3 'Internet killed the video star' : d'MTV à YouTube et les modèles d'affaires audio-visuel de l'industrie de la musique à l'ère du numérique

« The intensification of the information flow creates a need for stronger means to generate attention. This is the general spiral that Tsoukas once called the tyranny of light (Tsoukas 1997). In the music industry, one of the main forces behind the extension from audio to audiovisual production is precisely this need for attention in a media-intense society. [...] The video turn is marked by the fusion of the attention economy and the production economy that characterizes informational capitalism (Arvidsson 2006, 7–11; Lash and Lury 2007, 13–14). » (Holt, 2011, p. 53)

Le numérique a ainsi non seulement engendré une série de changement au niveau des modèles d'affaires audio de l'industrie de la musique, mais a aussi engendré une série de changements au niveau des modèles d'affaires audio-visuel de l'industrie de la musique.

En effet, Liikkanen et Salovaara (2015) soulignent le passage d'une consommation des vidéo-clips qui se faisait par l'intermédiaire de la télévision (notamment via MTV), à une consommation qui se fait dorénavant par l'intermédiaire d'internet (notamment via YouTube). Ils montrent que les vidéo-clips consistent la catégorie la plus populaire sur YouTube et que YouTube est le leader dans le secteur des services internet de vidéo et un des sites les plus populaires en 2014.

Edmond (2014) met ainsi en relief cette évolution et souligne ses implications en montrant qu'avec la baisse des profits de l'industrie de la musique depuis le début des années 2000, une nouvelle culture et économie des vidéo-clips a émergé. L'auteur montre que des relations étroites de partenariat se sont établies entre des plateformes de visionnage de vidéo-clips comme Vevo et les grands groupes de l'industrie de la musique comme Warner Bros, et que ses partenariats doivent dorénavant être directement profitables et non uniquement promotionnels comme dans l'ère MTV. Ainsi, les grands groupes de l'industrie de la musique ont une plus grande incitation à vouloir générer des revenus des vidéo-clips et à ce qu'ils soient une nouvelle source de revenue.

Holt (2011) souligne aussi un changement majeur qui s'est produit avec l'émergence de YouTube en 2005, en montrant que l'introduction de cette nouvelle plateforme numérique a engendré le 'tournant du vidéo-clip' (*video turn*) dans l'industrie de la musique vers 2008. L'auteur montre que la distribution, la présentation, et la communication de la musique est devenues plus visuelles, et que les vidéos jouent un rôle important en transformant la communication du web d'un espace discursive à un espace plus audiovisuel. L'auteur met aussi en lumière le fait que l'industrie de la musique collabore de façon très étroite avec de nouveaux secteurs de l'industrie des médias, et plus spécifiquement, des corporations qui s'apparentent au secteur de la télécommunication et de la technologie (AOL, YouTube, iTunes, etc.) et que les vidéo-clips seraient ainsi soumis à l'économie des médias numériques étant l'économie de l'information et de l'attention.

Kim J. (2012) a montré que l'institutionnalisation de YouTube, après qu'elle ait été achetée par Google en 2006, a transformé la plateforme d'utilisateur-producteur (*User-Generated Content*) à une plateforme de professionnel-producteur (*Professionally Generated Content*). Ainsi, les grands acteurs de l'industrie de la musique tels que Universal Music, Sony-BMG, EMI, et Warner Music Group ont signé un accord avec YouTube pour qu'ils reçoivent des revenus pour chaque visionnage du vidéo-clip qui

leur appartient en plus d'une part des revenus générés par les annonces publicitaires du site.

Dans le même ordre d'idée, en se concentrant sur l'industrie du K-pop, Jung et Shim (2014) montrent que la consommation des produits culturels (musique, film, télévision, matériel audiovisuel, etc.) est déterminée par les innovations technologiques et les dynamiques de la mondialisation, et se fait ainsi de plus en plus à travers des réseaux sociaux de distribution en ligne (YouTube, Facebook, Twitter).

En utilisant l'exemple du *hit* 'Gangnam Style', les auteurs montrent que malgré l'émergence d'une distribution du style '*bottom-up/grassroots-driven*' que YouTube a introduit dans ces débuts en 2005, ce processus se serait graduellement modifié à partir de 2006 quand cette plateforme a été achetée par Google (pour 1.65 milliard \$US) pour revenir à un modèle traditionnel '*top-down/corporate-led*' intimement lié avec l'industrie dominante (*mainstream*) dirigée par des professionnels et des corporations médiatiques multinationales.

Jin (2018) souligne que la consommation de la culture populaire coréenne (*Hallyu*) se fait dorénavant, depuis les années 2010, à travers les réseaux sociaux tels que YouTube, Facebook, et Instagram. L'auteur conclut que cette vague coréenne est devenue un phénomène mondial dans la dernière décennie et qu'elle est dirigée d'une part par une intervention intensifiée de l'état qui cherche à s'ajuster pour s'adapter à la monter de ces réseaux sociaux, et d'autre part, par des politiques culturelles néolibérales.

II.1.2 Axe historique 2 : le numérique

Après s'être intéressé aux impacts des modèles d'affaires de l'industrie de la musique, nous allons regarder de plus près les impacts du numérique sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.2.1 'The Long Tail' ou 'The Winner-Take-All' : entre mythe et réalité

« *If the twentieth-century entertainment industry was about hits, the twenty-first will be equally about niches* – Chris Anderson » (Seabrook, 2015, p. 15)

Avec ce nouveau paradigme qu'a introduit le numérique, de nombreux chercheurs ont tenté d'expliquer les potentielles conséquences de ce changement au niveau des opportunités de diffusion et des hiérarchies des produits culturels.

En 2006, Chris Anderson publie sa thèse sur le phénomène qu'il nomme '*The Long Tail*' (la longue traîne) et se fait entendre dans les milieux académiques. Anderson explique que, due à la démocratisation de la production et de la distribution qu'ont engendré l'internet et le numérique, la demande pour la musique serait en train de virer de la 'tête', qui contient des produits tels que les *hits*, à 'la queue' qui contient des produits de niche (Ramaprasad, 2009).

Les recherches ont ainsi examiné la relation entre les blogues de musique et la consommation, et ont trouvé que l'influence des blogues est plus forte dans la queue, que dans la tête ce qui inciterait davantage les consommateurs à consommer les produits de la queue (Ramaprasad, 2009 ; Dewan et Ramaprasad, 2009 ; Dewan et Ramaprasad, 2012).

Bourreau, Maillard et Moreau (2014) montrent que les artistes les plus populaires et les plus visibles hors ligne sont aussi les plus visibles en ligne, mais que les fans des artistes moins connus (*the underdogs*) sont les plus engagés pour supporter leurs artistes préférés sur les blogues en ligne, ce qui se traduirait par une augmentation de leurs *streams*.

Pour Strachan (2010), les changements technologiques ont toujours eu un impact sur l'industrie de la musique, mais avec cette 'révolution numérique' elle commence à connaître ses effets destructeurs. Son étude s'est étendue de 2004 jusqu'à 2008 et montre d'une part qu'il y aurait un 'effet de superstar' sur les plateformes numériques et un effet de *long tail* sur les formats non numériques. Ceci serait potentiellement dû au fait que les artistes indépendants de la traîne sont orientés vers la production d'albums plutôt que de singles et qu'ils ont des fans qui préfèrent acheter la version physique de l'album, tandis que les fans des artistes populaires préfèrent la version numérique. Mais aussi, que la classe moyenne des artistes serait en train de chuter

continuellement. D'autre part, il montre qu'avec cette ère du numérique, les consommateurs sont plus attirés par la consommation de chansons unitaires plutôt qu'un album entier.

Mu, Thomas, Qi et Tan (2018) ont trouvé que les '*superordinate in-groups*' (c'est-à-dire des groupes de coordination qui comprennent une grande quantité de membres) ont une grande influence sur l'écoute de la musique populaire (*mainstream music*) tandis que les '*subordinate in-groups*' (c'est-à-dire des sous-groupes faisant partie des *superordinate in-groups* mais qui sont caractérisés par des goûts de niche) ont une grande influence sur l'écoute des styles de musique de niche.

Ordanini et Nunes (2016) montrent les limites de la théorie de la *long tail* en observant au contraire qu'il y a eu un passage avec le CD, le MP3, et le P2P, vers la fin des années 1990 et le début des années 2000 de moins de *hits* (*blockbusters*) par plus de superstars, à plus de *hits* par moins de superstars.

Coelho (2013) remet aussi en doute cette théorie de 'la chute du hit-parade' en montrant que l'effet de superstar est toujours bel et bien présent, mais qu'il y aurait néanmoins une émergence d'artistes de niches dans l'industrie de la musique.

Seabrook (2015, p. 12 et p. 15) remet aussi en doute cette théorie et montre qu'en 2015, 77% des profits de l'industrie de la musique auraient été générés par 1% des artistes et que dans cette même période, 90% des revenus de l'industrie ont été générés par 10% des chansons. Des 13 millions de chansons disponibles à l'achat en 2008, 52 000 ont généré 80% des revenus de l'industrie, 10 millions n'ont pas réussi à vendre une seule copie.

Adedeji (2018) souligne ces mêmes statistiques et appuie sur le fait qu'avec l'introduction des plateformes de streaming (comme Spotify) qui facilitent l'accès aux artistes et aux chansons, la consommation de la musique changerait. En effet, il montre que depuis le début du XXI^e siècle, le nombre de style de musique qui est apparue sur le *Billboard Hot 100* a diminué. Il montre ainsi qu'il y a une relation négative entre la présence de technologies numériques et la diversité des styles de musique, et que la

théorie de la *long tail* ne serait pas valide puisque l'effet de superstar demeure bel et bien présent.

Pitt (2010) s'est intéressé aux revenus des artistes (écrivains, paroliers, compositeurs) dans cette ère du numérique. Il a trouvé de fortes évidences à l'effet de superstar en montrant que le paiement de redevances (*royalties*) provenant des *hits* est extrêmement élevé et concentré autour de peu d'acteurs (*publishers, composers, songwriters*) faisant partie de la tête de la *long tail* car leurs produits circulent plus fréquemment sur les radios, les télévisions, et d'autres lieux et plateformes. Il rejette ainsi la théorie d'Anderson.

Budzinski et Gaenssle (2018) se sont aussi intéressés à l'effet de superstar à l'ère des réseaux sociaux (notamment YouTube), et montrent que les réseaux sociaux élèveraient le statut des stars à un statut de superstar dû à un 'effet boule de neige', car les consommateurs pensent choisir délibérément de consommer une star alors qu'en réalité ils ne font que consommer le produit dont il est plus facile de trouver de l'information (des communautés en ligne, d'autres fans, etc).

De plus, ils montrent que les stars des réseaux sociaux peuvent influencer leurs propres popularités grâce à un jeu entre des stratégies de téléversement (*upload-frequency strategies*) et une gestion des algorithmes de recommandation de la plateforme. Ils concluent sur le fait que les contenus en ligne n'ont pas la même chance d'attirer l'attention du public, et que les nouveaux concepts de l'économie de l'attention tels que construire et maintenir une audience en ligne, deviennent fondamentaux pour permettre l'accès au marché des stars des réseaux sociaux.

Rieffel (2014, p. 52) montre qu'il y a, dans ce paradigme du numérique, une concentration de la consommation sur quelques produits, les '*best-sellers*', et une surproduction de '*bluckbusters*', d'autant plus qu'il y a une pérennité du phénomène du '*star-system*' qui a pour effet de court-circuiter la triple reconnaissance des pairs, des critiques spécialisés, et du grand public, pour savoir si une œuvre est digne d'attention.

Il montre aussi que le produit qui connaît le plus de vente sera diffusé sur les sites marchands en ligne et les réseaux sociaux et aura donc le plus de visibilité, ce qui se traduit par encore plus de vente et de visibilité pour ce produit-là. L'économie du star-system favorise par conséquent la promotion des plus visibles et promeut le vedettariat au risque de réduire l'innovation et l'originalité créatrice. L'auteur s'aligne néanmoins avec Chris Anderson en montrant que le numérique pourrait effectivement faire émergence des niches très spécialisées s'adressant à un public particulier.

De plus, George et Peukert (2014) ont montré que YouTube a amplifié le nombre de *hits* américains et accéléré leur cycle de vie sur les hit-parades européens, et que l'effet de superstar domine, bien qu'il soit modeste, ce qui implique que YouTube n'éradiquerait pas totalement le marché de la musique locale.

Verboord et van Noord (2016) se sont aussi penchés sur les effets de l'augmentation de la connectivité à travers le monde via l'internet sur l'attention qu'ont les médias sur les artistes provenant des villes centrales de l'industrie de la musique (New York, Londres, Los Angeles) et sur ceux provenant de villes plus périphériques.

Ils montrent que les réseaux sociaux sont devenus un outil majeur pour les célébrités de la culture populaire pour s'auto-promouvoir, et ont étudié dans quelle mesure les réseaux sociaux pourraient réduire les inégalités dans l'attention des médias *mainstream* entre les artistes provenant des centres et ceux provenant des périphéries.

Les résultats montrent que les artistes provenant des centres ont plus de chance d'avoir l'attention des médias *mainstream* (critiques institutionnels et internautes) et que les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, et MySpace ne pourraient que légèrement compenser ces inégalités.

En analysant les *hits* de 1958 à 2014, Herremans et Lauwers (2017) soulignent que même dans ce nouveau paradigme du numérique, la quasi-totalité des artistes proviendrait de Los Angeles, New York, London.

Hu et Han (2008) montrent que l'émergence du numérique et la prolifération des sites web ont été accompagnées par le développement de systèmes de recommandation personnels et que la *long tail* serait de plus en plus irrégulière à cause de ce mécanisme de recommandation.

Airoldia, Beraldob et Gandinic (2016) soulignent ce point en montrant que YouTube fonctionne suivant un algorithme de recommandation qui suggère automatiquement à l'utilisateur une liste de vidéos/vidéo-clips reliée à la vidéo qu'il est en train de visionner. Les auteurs notent aussi l'émergence de nouvelles catégories musicales construites par les utilisateurs de cette plateforme qui ne sont non plus basées sur des styles de musiques historiques mais qui sont plutôt basées sur des objectifs de réception qui servent à satisfaire une 'situation/fonction' (dîner intime, fête, relaxation, musique pour bébé, etc.).

Rieffel (2014, p. 57) souligne aussi ce point en montrant que les plateformes de diffusion cherchent par tous les moyens à attirer et à fidéliser les consommateurs-internautes et s'intéressent ainsi aux données d'audience et d'usages pour cibler les consommateurs avec certaines publicités et recommandations spécifiques et personnalisées.

Ce procédé cherche ainsi à devancer les désirs des consommateurs, à faciliter leur parcours de consommation et de les téléguidé dans leurs consommations. Ceci engendre ainsi un accès instantané au plaisir, fait appel aux pulsions primaires des individus et illustrerait en fin de compte l'expansion d'une forme de capitalisme régressif. Il montre aussi qu'à partir du moment où les biens culturels et informationnels sont 'dématérialisés', leur valeur ne se construit plus nécessairement en fonction de leur coût de production et de distribution, mais de leur consommation et donc de leur réception.

Coelho et Mendes (2019) se sont intéressés aux impacts de la distribution numérique (le *streaming*) qui révolutionne l'industrie de la musique, et ses impacts avec l'effet de superstar et sur l'effet de niche. Ils montrent d'une part que le streaming a permis de

relancer l'industrie après 15 ans de crise, et d'autre part que la théorie de la *long tail* ne serait pas valide puisque l'effet de superstar persiste toujours malgré l'émergence de niches.

Benghozi et Benhamou (2010) concluent que malgré l'attrait de l'argument d'Anderson, la réalité des données n'appuierait que partiellement l'hypothèse de la *long tail*. Les auteurs montrent que depuis l'avènement d'internet et l'excès de l'offre engendrée, l'enjeu central des industries de la culture serait non plus de savoir comment assurer une diversité de produits culturels, mais plutôt de savoir comment organiser leur distribution.

Ils expliquent que les dépenses en matière de produit culturel sont de plus en plus concentrées tandis que l'offre de produits culturels augmente. Ceci serait dû à l'incertitude de vente qui entoure les produits culturels et qui ferait augmenter la compétition entre eux et augmenter le désir de vouloir capturer l'attention du public, ce qui entraînerait donc les industries de la culture à une surproduction structurelle. Ainsi, l'abondance de l'offre entraînerait un rétrécissement des choix, et paradoxalement, plus il y aurait une offre abondante, plus la consommation de produits diversifiée serait en danger.

II.1.2.2 L'économie de l'attention : une ressource cruciale

« Attention can be described as a scarce resource in an information-rich society [...] thus, attention is both scarce and volatile: it is both difficult to receive attention and to retain it – at least as long as the self-reinforcing effects of superstardom have not fully kicked in. » (Budzinski et Gaenssle, 2018, p. 6).

Les chercheurs ont non seulement tenté d'expliquer les potentielles conséquences de ce nouveau paradigme qu'a introduit le numérique au niveau des opportunités de diffusion et des hiérarchies des produits culturels, mais ont aussi tenté d'en savoir plus sur l'économie d'utilisation qui entoure la production et la consommation de la musique et des *hits*.

Dans son œuvre de 2014, Rieffel a étudié l'impact de la révolution numérique sur la culture et a montré que, dû à l'impératif de gagner de la reconnaissance pour obtenir du succès et une notoriété, et qu'en raison de la surabondance de l'offre des produits culturels, l'attention deviendrait une ressource de plus en plus rare, où l'on fera appel à plusieurs types de stratégies comme des stratégies d'intensité et d'immersion pour capter le regard du public en ligne. Il montre ainsi que la visibilité prône sur l'originalité la créativité et l'excellence, et que l'essentiel c'est de se faire remarquer, et principalement par l'image⁵. 6% des artistes sur Facebook et 10% sur Twitter cumulent 90% de l'audience totale sur chacune de ces plateformes (Rieffel, 2014, p. 66).

Terranova (2012) s'est aussi intéressée à la question de cette 'nouvelle économie' aussi appelée '*digital economy*', et montre que l'économie de l'attention est une continuation du phénomène précédent de '*crisis of attentiveness*' mais que cette fois-ci, elle est étudiée à travers les impacts de l'usage d'internet sur l'architecture cognitive du cerveau. L'auteur montre ainsi que l'économie de l'attention illustre donc de façon explicite le phénomène par lequel les changements autour de la configuration du capitalisme amènent une tendance à la culture à vouloir continuellement pousser l'attention et la distraction à de nouvelles limites et seuils, par l'intermédiaire d'une multitude de nouveaux produits, de nouvelles sources de stimulation, et des nouveaux courants d'informations.

Crogan et Kinsley (2012) se sont aussi intéressés à 'l'économisation des capacités cognitives' et ont montré que l'économie de l'attention et ses concepts connexes comme le design d'expérience, la compétition pour l'effet '*eyeballs*', la compétition pour le visionnement '*click-through*', etc. sont les facteurs qui animent la production contemporaine des médias numériques.

Gauvin (2018) s'est aussi intéressé aux impacts des changements technologiques des trente dernières années sur la consommation de la musique. Il montre que le numérique a d'une part, permis au consommateur d'avoir accès à la plus grande

⁵ « *Le respect du nombre prévaut sur toute autre considération, la qualité croit en raison du nombre des adeptes* – Françoise Benhamou ». (Rieffel, 2014, p. 54)

collection de chansons jamais égalée auparavant, et d'autre part, permis au consommateur de changer instantanément de chanson.

L'auteur a ainsi analysé cette nouvelle dynamique de consommation à travers l'économie de l'attention, qu'il qualifie de 'nouvelle monnaie' dans cet 'âge de l'information' puisqu'elle est rare et valorisée, et a trouvé que durant les trente dernières années, la composition des *hits* (nombre de mots dans le titre, tempo, durée avant que le chant débute, durée avant que le titre ne soit mentionné, égoïsme dans le contenu lyrique) a changé en faveur de l'attraction de l'attention et de cette économie de l'attention.

II.1.3 Axe historique 3 : l'industrie des médias

Après s'être intéressé aux impacts du numérique, nous allons regarder de plus près les impacts de l'industrie des médias sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.3.1 Entre néolibéralisme et transformations socioculturelles : la restructuration de l'industrie des médias et de la télécommunication

« *[Imperialism is] capitalism in that stage of development in which the domination of monopolies and finance capital has established itself; in which the export of capital has acquired pronounced importance; in which the division of the world among the international trusts has begun: in which the division of all the territories of the globe among the biggest capitalist powers has been completed.* – Vladimir Lenin » (Fuchs, 2010, p. 34)

Nous avons ainsi vu que le numérique a bouleversé la production et la consommation de la musique et des *hits* et que les modèles d'affaires de l'industrie de la musique sont maintenant détenus par des conglomérats numériques/technologiques. Mais en ce qui concerne sa structure, elle serait maintenant détenue par des conglomérats médiatiques et de télécommunication, ce qui nous pousse à en savoir davantage sur la structure de l'industrie des médias.

Knoche (2015) montre comment la structure de l'industrie des médias a été transformée dans l'ère de la communication numérique dans le but de maximiser ses profits (Jin, 2012 souligne aussi ce point). Il identifie ainsi six causes qui incitent le capital à poursuivre ces stratégies de transformation, telles que la saturation du marché, la suraccumulation, la baisse tendancielle des taux de profits, la concentration du capital, les pressions compétitives, et la publicité.

Il discute aussi de la tendance à 'l'universalisation' des médias à l'ère du numérique et des contradictions économiques qui en découlent. Finalement, il discute du rôle de l'État en ce qui concerne la privatisation, les dérégulations néolibérales, et des divers bénéfices qu'il procure à cette industrie. Il définit le néolibéralisme comme un 'turbo-capitalisme' ayant pour impératif économique que le capital doit rester en mouvement, qu'il doit travailler pour survivre, et qu'il soit surtout productif dans le sens où il doit générer une plus-value pour générer des profits pour son détenteur.

Fuchs (2010) est allé dans le même sens que l'analyse marxienne de Knoche (2015) en utilisant une analyse léniniste et en la confrontant à des analyses statistiques macroéconomiques. Il a voulu savoir si nous serions en train de connaître une nouvelle forme d'impérialisme informationnel/médiatique. Il a structuré son analyse sur les cinq caractéristiques impérialistes de Lénine : le rôle de la concentration économique (une concentration du capital et de la production qui se développe jusqu'à atteindre un stade de monopole qui joue un rôle décisif dans la vie économique), la domination du capital financier (une fusion des capitaux bancaires et industriels qui engendre une oligarchie financière), l'importance du capital exporté, la stratification de l'espace mondial due à la domination des corporations (la formation de monopoles capitalistes internationaux qui se partagent entre eux l'économie mondiale), la dimension politique de la stratification de l'espace mondial (l'achèvement de la division territoriale du monde entier entre les capitalistes les plus puissants).

Il souligne aussi l'émergence de la domination des organisations médiatiques et culturelles mondiales qui aurait pour effet de construire un environnement idéologique

mondiale caractérisé par un ordre social motivé par le profit. Il souligne aussi que le néolibéralisme et les fusions-acquisitions ont eu pour effet de construire un système médiatique mondial dominé par un petit nombre de conglomerats médiatiques colossaux et verticalement intégrés tels que News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, AT&T (TCI), General Electric (NBC), Sony, et Vivendi (qui a acheté le Universal Music Group en 2000 du conglomérat de la boisson Seagram après que ce dernier ait acheté MCA Records en 1995 et Polygram en 1998).

Il conclut que l'impérialisme de l'industrie des médias et de l'information n'est pas dominant, puisqu'il est détrôné par l'impérialisme des secteurs financiers et des combustibles fossiles, mais qu'il joue néanmoins un rôle important dans nos sociétés contemporaines.

Bennett (2004) s'est aussi intéressé aux dérégulations néolibérales de l'industrie des médias et à l'émergence des corporations médiatiques mondiales. Il souligne que cette industrie est dominée par sept corporations mondiales telles que Disney, (AOL) Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi Universal, et Bertelsmann, qui se sont développées très rapidement à travers des intégrations verticales et horizontales. Il propose de comprendre ces tendances de dérégulation médiatique comme faisant partie d'un régime politique transnational dans lequel plusieurs acteurs et institutions construisent les normes de la propriété des médias (*media ownership*), des responsabilités sociales, et de l'information des citoyens.

Dans le même ordre d'idée, Warf (2003) a montré que les années 1990 ont connu une énorme vague de fusion et d'acquisition qui ont reconfiguré la structure du marché de la télécommunication mondiale. En Europe et aux États-Unis, il montre que les firmes ont été consolidées jusqu'à atteindre un petit nombre d'acteurs qui se sont rapidement retrouvés en position d'oligopole dans l'industrie, adoptant un discours politique conservateur.

Il montre aussi que les raisons qui ont poussé ce processus sont la mondialisation, la dérégulation, la convergence des technologies numériques, la recherche d'économies

d'échelles, ainsi que les incitatifs des lois de taxations américaines qui avantagent l'expansion par fusion-acquisition. Il conclut que ces fusions-acquisitions tendraient vers une américanisation de la culture mondiale, et que les conséquences au niveau de la justice sociale et de l'efficacité économique seraient à revoir.

Ondrášik (2007) soulève aussi qu'avec l'avènement de l'internet, on assiste à une montée des conglomérats médiatiques dominés par de moins en moins de compagnies (environ huit : Time Warner, Walt Disney, News Corporation, CBS, General Electric-NBC, Viacom, Vivendi, et Bertelsmann). L'auteur cherche à déconstruire le mythe qui entoure la liberté d'expression sans limites que l'internet procure car il montre que l'internet subit de plus en plus de commercialisation, une prolifération de publicités, et de privatisation par les conglomérats.

L'analyse de Saura (2010) sur la propriété des médias, le financement, les revenus, et le management, montre qu'il y a plusieurs mécanismes par lesquels la puissance économique et politique interviennent dans la production des discours médiatiques, et que ces mécanismes ont été renforcés par la mondialisation néolibérale qui a eu pour effet d'augmenter la concentration de la puissance économique, politique et communicative. Elle montre qu'après la crise des années 1970, le système socioéconomique mondial a été transformé, dont l'industrie des médias, qui a connu des modifications dans leurs modes de fonctionnement et dans leurs positionnements politiques.

Elle montre ainsi que dans ce nouveau système capitaliste, les médias, antérieurement détenus par l'État, sont devenus concentrés, libéralisés et commercialisés, et le contenu médiatique s'est transformé en outil que certains acteurs tels que de grands conglomérats, la mafia, l'industrie militaire et de la sécurité, utilisent pour exercer leurs pouvoirs politiques-économiques et pour établir une relation de domination qui tend en leur faveur, ce qui nuit au droit à l'information et à la démocratie.

Poussées par le néolibéralisme dans les années 1980, Warf (2007) souligne aussi ce point que les deux industries des médias et de la télécommunication qui se

chevauchent et qui se croisent ont été radicalement transformées par la dérégulation, les changements technologiques, et la vague des fusions-acquisitions. Ceci s'est résulté par une structure de marché de plus en plus oligopolistique caractérisée par de géantes multinationales en quête d'économies d'échelle et d'opportunités. L'auteur montre que l'agenda néolibéral n'est pas uniquement constitué d'aspects économiques tels que ces consolidations, mais qu'il s'accompagne aussi d'orientations politiques-idéologiques conservatrices.

Les médias (notamment AOL Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corporation, et Vivendi Universal) représenteraient et mettraient minutieusement en valeur les partis politiques conservateurs et leurs discours néolibéraux, tout en les légitimant et normalisant. Il souligne aussi que ces géants auraient potentiellement pour incitatifs d'encourager l'uniformisation des goûts populaires si un marché homogène est plus facile et plus profitable à servir plutôt qu'une multitude de marchés qui possèdent chacun des préférences culturelles. Ainsi, en vendant des biens culturels/informationnels (tels que des livres, de la musique, des films, des magazines, des journaux, ou même des programmes télévisés, un service internet, des équipes de sports, et des parcs d'attractions), ces géantes multinationales auraient pour effet de façonner la perception, les aspirations, les perspectives, et le style de vie de l'audience, et d'émanciper la culture hégémonique américaine à travers le monde.

Giroux (2006) a aussi abordé les enjeux autour de cette industrie des médias sous un angle politique et économique. Il tente ainsi d'expliquer la réélection de George W. Bush en 2004 malgré les flagrants mensonges sur les raisons de l'invasion des États-Unis en Iraq, malgré la réforme des politiques de taxation qui bénéficie les ultra-riches aux dépens de la classe moyenne et pauvre, malgré l'omnipotence des États-Unis sur la scène internationale, etc.

En s'éloignant d'une compréhension réductrice du fascisme qui utilise une logique binaire qui catégorise strictement un pays comme autoritaire ou démocratique, l'auteur suggère qu'il y aurait une combinaison de ces deux systèmes qui construirait

une nouvelle et différente forme d'autoritarisme aux États-Unis, à travers une réplique virulente de plusieurs idées fascistes qui se manifesteraient au-delà de la sphère politique, et qui siègeraient au sein de la culture américaine. L'auteur cite notamment la permission de l'administration Bush à la NSA (*National Security Agency*) d'espionner les américains sans la permission de ces derniers, l'établissement par la CIA d'un réseau de prisons secrètes connu comme des 'sites de noirs', la corruption généralisée impliquant les plus puissants politiciens de l'administration Bush, la négligence politique et morale de cette administration en ce qui concerne les tragédies sociales, et les pratiques d'abus et de torture en Iraq et en Afghanistan.

De plus, il souligne que l'administration Bush a établi des alliances avec les corporations, qu'elle a usé de ces pouvoirs politiques pour poursuivre des législations en faveur des riches au détriment des pauvres, et qu'elle a éliminé les sphères publiques qui ne sont pas gouvernées par la logique du marché.

Il souligne d'une part que la puissance des médias et leurs agendas sont maintenant détenus par un nombre de plus en plus petit de corporations transnationales telles que Disney, AOL Time Warner, News Corporation, Viacom, Vivendi Universal, Sony, Liberty, Bertelsmann, AT&T Comcast, et General Electric (NBC). D'autre part il montre qu'avant le *Telecommunications Act of 1996*, une firme ne pouvait pas posséder plus de 28 stations de radios au niveau national, et qu'après la signature de cette dérégulation néolibérale trois firmes contrôlent plus de la moitié des stations dont Clear Channel Communications qui possède 1225 stations aux États-Unis et atteint plus de 70% du public américain.

De plus, il montre que les conglomérats médiatiques comme Clear Channel et News Corporation (notamment Fox News) sont devenus des outils promotionnels pour les acteurs politiques dominants et les intérêts corporatifs : les statistiques de février 2004 montrent que les émissions radio les plus hautes classées aux États-Unis consacraient au total 310 heures de discours conservateurs chaque jour contre cinq heures de discours non conservateurs.

Ainsi, l'auteur conclut que la concentration des médias autour des intérêts de droite restreint sévèrement l'exposition des différents points de vue présentés au public ce qui incite à éliminer la possibilité pour les citoyens à entreprendre un débat public, un échange critique, et un engagement civique, ce qui dégrade la démocratie.

II.1.3.2 'The neoliberal ethos of the jackpot economy' : l'émergence de la télé réalité

« According to Birch (2015, 572) the one thing on which most scholars working on the topic agree "is that neoliberalism can be broadly defined as the extension and installation of competitive markets into all areas of life." » (Redden, 2018, p. 401)

En ce qui concerne les émissions télévisées portant sur la musique populaires, elles auraient elles aussi connu des changements dans cette ère du numérique.

Beer (2006) montre comment la fin du programme *Top of the Pops* en 2006 après son avènement en 1964 représenterait le phénomène plus global de l'appropriation de la musique par les nouvelles pratiques culturelles émergentes, et par la réorganisation de la culture populaire autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La fin de ce programme serait une réponse à la montée du deuxième âge des médias (*second media age*), c'est-à-dire celui des structures médiatiques décentralisées et multinationales, telles que les réseaux sociaux comme MySpace (affilié depuis 2005 à News Corporation) et Bebo, qui usurpent le modèle de transmission du premier âge des médias (*first media age*, caractérisé par un modèle de transmission avec peu de producteurs et beaucoup de consommateurs). L'auteur suppose aussi que la fin de ce programme serait aussi due à des facteurs interconnectés, comme les changements dans la culture des jeunes, la montée de la popularité des jeux vidéo, etc. qui ont contribué à l'augmentation de l'impertinence de ce programme, ainsi que les agendas politiques/financiers de la BBC.

Stanley (2015, p. 548) soulève aussi ce point, en montrant que *Top of the Pops* n'a pas pu survivre dans cette ère de télévision numérique puisqu'il y a eu une prolifération de nouveaux types de programmes (sur les télévisions et les radios) en 2006. Il ajoute que non seulement ce programme a disparu mais aussi, que la presse musicale a aussi

disparu : *Sounds* et *Record Mirror* (le seul journal sur lequel figure la version officielle des *BBC charts*) sont les premiers à avoir disparu (puisque United Newspapers les a vendus en 1991 pour la compagnie médiatique EMAP Metro, renommée Ascential). *Smash Hits* né en 1978 n'a pas pu survivre à Napster et la baisse des ventes physiques et ferme en 2005. *Melody Maker* né en 1926 a survécu jusqu'en 2000 où il a été racheté par *NME*⁶.

Redden (2018) s'est intéressé à l'industrie des programmes télévisés en se concentrant spécifiquement sur la télé-réalité (*Big Brother*, *American Idol*) qu'il présente comme un type de programme très distingué des autres et qui s'est développé exclusivement à partir du début des années 2000.

Il montre que la télé-réalité est une forme par laquelle le néolibéralisme s'exprime, et souligne le fait qu'elle a été développée dans la même période où le néolibéralisme a été normalisé dans 'le bon sens' de la société (*common sens*) : elle présente des participants comme des acteurs auto-responsables qui entreprennent leur vie d'une façon qui valorise une relation avec 'le marché' tel que le conçoit les théoriciens du néolibéralisme (Hayek, Roepke, von Mises, ainsi que d'autres membres de la société du Mont Pèlerin, et plus tard l'école de Chicago et les corporations qui étaient en faveur pour implémenter des politiques économiques néolibérales en réponse à la crise de stagflation des années 1970), et qui performant dans un contexte entrepreneurial-compétitif sans avoir des attentes vis-à-vis de récompenses équitables mais dans l'espoir d'atteindre des récompenses extraordinaires.

Il montre ainsi que l'industrie des médias construit un discours cohérent avec le discours économique dominant étant l'économie-politique néolibérale, qui est marquée par le déclin du support social collectif, la montée des inégalités entre les citoyens et le retour de la puissance économique des élites à travers 'l'accumulation par dépossession'.

⁶ Après 66 ans de publication, *NME* annonce en mars 2018 qu'elle arrêtera ses publications physiques et se redirigera vers des publications uniquement en ligne.

Les travaux de Couldry (2008) ainsi que Couldry et Littler (2008 ; 2011) se sont aussi penchés sur la télé-réalité (*Big Brother, Survivor, Pop Idol, American Idol, The Apprentice*, etc.) et ont montré qu'elle agirait comme un rituel qui permet de légitimer les pratiques néolibérales et par conséquent, de les perpétuer et de les reproduire. Il définit le néolibéralisme comme un système qui opère sous une forme de 'bon sens' (*common sens*) qui légitime impérativement 'le marché' et délégitime 'le social' qu'une force institutionnelle telle que l'État pourrait instaurer puisqu'il entraverait 'le marché'.

Il montre ainsi que le néolibéralisme détient sa particularité socioéconomique dans la primauté des marchés et qu'il s'investit dans un 'travail émotionnel' (*emotional labor*), et que ces deux facteurs sont transmis dans la structure de la télé-réalité.

Windle (2010) s'est aussi intéressé à la télé-réalité de type 'recherche de talents' et va dans le même sens en montrant comment ce format reflète les rôles normatifs néolibéraux intimement liés au 'travailleur' et à 'l'apprenti'. Il montre que dans cette ère 'd'apprentissage continue' et de demande de travail toujours changeante, les nouveaux modèles d'apprentis souples, adaptables et volontaires sont de plus en plus importants pour correspondre à la demande économique néolibérale et pour la légitimer.

Ainsi, ce format servirait à légitimer le 'management de la déception', le culte de l'espoir, et à maintenir la foi en la méritocratie, d'autant plus qu'il servirait de narration qui inciterait le public à réfléchir sur ses propres circonstances et de pédagogie publique qui expliquerait la cause des inégalités. Il montre que cette dynamique est reliée au nationalisme qui offre un sens de communauté dépolitisé et démobilisé.

Il définit le néolibéralisme comme une recherche, une quête qui consiste à trouver de nouveaux secteurs à exploiter à travers la réorganisation du capital (incluant la financiarisation), et comme une idéologie qui cherche à établir des relations hégémoniques. Il conclut en soulignant que la télé-réalité sert à légitimer et à

rationaliser l'imposition de la commercialisation des systèmes éducatifs et du marché du travail néolibéral.

Wolfenden (2013) s'est intéressée au programme télévisé diffusé sur FOX channel en 2009 et qui porte sur des adolescents gays, Glee. Elle montre que le programme se présenterait comme un programme progressiste mais qu'en réalité, il s'approprierait les minorités pour perpétuer les idéologies néolibérales de privilège et d'oppression (Lesley, 2013 renforce aussi ce point)⁷.

II.1.3.3 Entre dérégulation économique et concentration de l'industrie de la radio : *The Telecommunications Act of 1996*

« *The label says, 'Hey, I think we're seeing something, can you give us medium rotation?' And then: 'We're shooting for heavies now!' Then the label says, 'We're going for number one now. Can we power up to number one?' And this is how it works at FM radio.* » (Seabrook, 2015, p. 193)

Un autre composant de l'industrie des médias qui aurait aussi connu d'importants changements serait l'industrie de la radio. En faisant un tour d'horizon sur la littérature qui a été produite autour de cette industrie, nous pouvons remarquer que le *Telecommunications Act of 1996*⁸ est un phénomène central sur lequel les études ont porté leur attention.

En effet, Huntemann (1999) montre que depuis la signature de cette dérégulation sous Bill Clinton, l'industrie américaine des radios commerciales a connu des changements sans précédent, notamment caractérisés par des séries de fusions et d'acquisitions intensives. Le Federal communications Commission montre que durant la première année qui a suivi la signature de cet acte, 20% des stations radio ont changé de propriétaires ce qui se traduit par une hausse de la concentration de cette industrie

⁷ « Co-creator Brad Fulchuk has said, "Our idea was always to use the stereotypes as starting points — something to make the audience instantly relate to the characters." » (Wolfenden, 2013, p. 4)

⁸ « You can get in a car in Maine and drive all the way to California and hear the same Top 40 songs on the same chain broadcasters » (Seabrook, 2015, p. 78)

avec le top 10 des groupes radio qui contrôlent 821 stations dont 320 détenues par un seul groupe.

L'auteur montre d'une part, que les grands groupes ont bénéficié de cet acte car il leur a permis d'effectuer des économies d'échelles et d'autre part, que la diversité des programmes radio a rapidement été réduite due à l'émergence de formats de radio qui ont remplacé les programmes destinés à la classe ouvrière et à la population non blanche, pour désormais se concentrer et attirer des individus à fort potentiel de consommation.

Chambers (2003) va dans le même sens et montre que plus la concentration des stations radio augmente, plus la diversité des programmes radio diminue. Drushel (1998) montre aussi que la concentration des stations radio a augmenté et quasiment doublé, et que l'industrie de la radio serait en train de tendre vers une forme d'oligopole suite à la signature de cet acte.

D'autre part, l'auteur montre que l'augmentation de la concentration ne s'est pas reflétée avec une augmentation de choix d'écoute pour le consommateur mais plutôt par une augmentation de revenus qu'engendrent les publicités (Williams et Roberts (2002) soulignent aussi ce point en montrant que ces revenus-là ont augmenté de 90% depuis 1996).

Les travaux de Levande (2008) ont montré que suite à la dérégulation du *Telecommunications Act of 1996* et à sa révision en 2003 qui ont permis une augmentation de la concentration dans l'industrie des médias, les grandes compagnies de média ont produit et poussé une omniprésence de l'hypersexualisation des femmes et de l'imagerie pornographique dans la culture *mainstream*.

Mais encore, Lee (2004) s'est intéressé aux effets qu'a la structure de l'industrie sur la diversité des produits culturels suite à la signature de cet acte et montre que, contrairement à Huntemann (1999), Chambers (2003) et Drushel (1998), le nombre de formats radio distincts est demeuré important suite à la consolidation, mais que le nombre de chansons qui deviennent des *hits* a drastiquement diminué.

Williams et Roberts (2002) vont dans le même sens des travaux de Huntemann de 1999 en montrant que le *Telecommunications Act of 1996* a engendré une consolidation des stations de radio ce qui s'est traduit par une réduction de 34% de propriétaires de stations radio entre mars 1996 et mars 2002 (aux échelles locales et nationales) due aux séries de fusions et d'acquisitions qui ont été effectuées. De plus, il y a une augmentation de 5.4% de stations radio commerciales entre ces dates, et une augmentation dans la taille des plus grands groupes de radios. En 1996, les deux plus grands groupes de radios possédaient moins de 65 radios chacun, alors qu'en mars 2002, le leader de cette industrie, Clear Channel Communication, possédait environ 1200 stations radio, le deuxième plus grand groupe, Cumulus Broadcasting Inc, possédait environ 250 stations.

Cela dit, ils vont dans le même sens que Lee (2004) en montrant que, la variété des formats radio est restée stable suite à cet acte, mais ils montrent néanmoins que cette variété à l'échelle des marchés de grande taille semblerait légèrement diminuer au cours des dernières années, contrairement à la variété à l'échelle des marchés plus restreints qui semblerait légèrement augmenter. De plus, ils ont trouvé que l'écoute de radio a légèrement diminué depuis 1998.

D'autre part, Rossman (2004) s'est intéressé à la censure des radios en contexte de crise en analysant la controverse qui a tourné autour du groupe country Dixie Chicks en mars 2003 quand ils ont publiquement critiqué le président de l'époque George W. Bush et les interventions des États-Unis en Iraq. L'auteur montre que la censure du groupe a été causée par la forte pression sur les radios qu'ont exercée les auditeurs fanatiques-conservateurs de la tradition country qui puise son identité dans la réticence au changement.

Ahlkvist et Fisher (2000) se sont intéressés quant à eux aux impacts qu'ont les caractéristiques des marchés, les politiques organisationnelles, et les pratiques des programmeurs de radio sur la programmation des radios. Les résultats montrent que ce sont les marchés de grande taille qui sont la cause principale de la standardisation

de la programmation de la musique, tandis que la concentration des radios n'est qu'une cause secondaire.

II.1.4 Axe historique 4 : la structure de l'industrie de la musique

Après s'être intéressé aux impacts de l'industrie des médias, nous allons regarder de plus près les impacts de la structure de l'industrie de la musique sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.4.1 Warner, Sony, Universal, BMG, et la formation du *Big Four* : entre diversité des *hits* et concentration de l'industrie de la musique

« *Music has long served as a form of cultural resistance to mainstream values and beliefs, but, as corporations gain more control, true diversity in the music suffers for the sake of multiplicity and homogeneity.* » (Myer et Kleck, 2007, p. 147)

Suite à la l'acquisition de l'industrie de la musique par des conglomérats médiatiques et de télécommunication, de nombreux changements ce sont produits au niveau des labels, dont la concentration de l'industrie de la musique.

Lopes (1992) a investigué sur la structure de l'industrie de la musique aux États-Unis et ses effets sur l'innovation et la diversité de la musique populaire durant les années 1970 et 1980. Contrairement à l'analyse de 1975 de Peterson et Berger qui suppose que la musique populaire est plus homogène et plus standardisée si le marché est plus concentré entre peu d'acteurs, l'auteur montre que les *majors* emploient un 'système de développement et de production ouvert' qui incorpore l'innovation et la diversité comme une stratégie efficace pour maintenir la viabilité et le contrôle du marché. Il montre ainsi que le niveau d'innovation et de diversité dans les industries de la culture dépend plus directement sur l'organisation de chaque industrie, et sur la structure de son marché, plutôt que sur le degré de concentration du marché.

Bennett (2018) a mené une étude qualitative avec des employés de Sony Music, Universal Music, et Warner Music, entre 2013 et 2015 pour mieux comprendre le fonctionnement de l'industrie de la musique après les bouleversements du numérique

(*the digital disruption*). Il montre que le travail bureaucratique routinier est dominant et que depuis les années 2000, plus précisément entre 2003 et 2006 lors de la consolidation des labels, l'industrie a connu une révolution au niveau de la production, du management, et de la coordination des droits et des enregistrements.

Le bouleversement du numérique et les fusions-acquisitions auraient engendré l'apparition de nouveaux types de contrats non standards pour exploiter une multitude de droits associés aux artistes (*360 deals*), ainsi que la signature de plus en plus d'artistes, qui serait une stratégie de gestion de risque pour maintenir un portfolio d'investissement diversifié. Comparé à 2002, il y aurait environ trois fois plus de signatures de contrats avec des artistes.

Finalement, il montre que le taux de roulement dans cette industrie est de cinq ans en moyenne et que ces *majors* sont dans un état de restructuration continu (les employés effectuant un travail administratif, les assistants, les directeurs de catalogue, les managers, etc. sont licenciés après leur avoir exigé d'atteindre de hautes performances financières).

Gloor (2012) a investigué sur les classements des albums entre 1955 et 2010. Les résultats ont montré qu'il y a beaucoup plus d'entrées de nouveaux albums dans le classement du *Top 200* à partir des années 2000, avec un pic de nouveaux artistes vers 2008 et 2009, mais que leur durée de temps passé sur ce classement a drastiquement diminué. Ceci serait dû aux effets du piratage et au changement de la nature des classements qui ont changé les pratiques de l'industrie de la musique.

D'une part, le piratage aurait engendré des réductions des effectifs (*downsizing*), des faillites, et des consolidations des labels ce qui se traduirait par la diminution de la prise de risque concernant le développement à long terme de la carrière de nouveaux artistes. D'autre part, le seuil d'entrée dans le classement du *Top 200* est passé de 600 000 copies vendues en une semaine, à moins que 300 000. Ainsi, due à cette réduction du seuil et due à l'augmentation du nombre d'album produit, le renouvellement des classements serait plus fréquent.

Dans leur étude qui s'étale de 1999 jusqu'à 2008, Tompkins et Rolston (2009) soulignent ce point en montrant que, dues aux avancées technologiques et à l'augmentation des pressions qu'exercent l'industrie de la musique sur les artistes pour avoir du succès, le développement des artistes deviendrait une pratique du passé.

Avec la montée des changements structurels qu'a apporté l'industrie des médias à l'industrie de la musique, Dubini et Provera (2008) ont analysé de plus près l'innovation et le lancement de nouveaux artistes entre 1991 et 2005. Ils montrent que cet environnement caractérisé par de plus en plus de turbulences structurelles a forcé les compagnies à augmenter le nombre de nouveaux titres compte tenu du fait que leur durée sur les classements a diminué. Il devient ainsi crucial pour les compagnies de pouvoir maintenir une croissance avec un flux continu de nouveaux titres.

Par conséquent, les résultats montrent que les *majors* tendent d'établir des partenariats avec des labels indépendants (*indie*) pour introduire systématiquement de nouveaux produits et s'accaparer des parts de marché (León, 2014 souligne ce point). Les statistiques montrent que le nombre de ces partenariats a augmenté de 12 en 1992, à 179 en 2005 (une augmentation de 1391%).

En se focalisant sur l'industrie du rap, Lena (2006) a observé un lien entre la structure de l'industrie (concentration du marché) et le contenu des singles. Elle montre que pendant les premières périodes de production de rap en 1979, quand les labels indépendants dominaient, les paroles des *hits* mettaient l'emphase sur un environnement local et les artistes mettaient de l'avant des valeurs anti-corporatives pour refléter leur vision authentique de la production artistique. Au contraire, l'auteur montre que dès lors où les *majors* dominaient le marché du rap vers 1988, les 'artistes-illusionniste' (*hustler protagonists*) utilisaient des stratégies efficaces pour mélanger une crédibilité associée à la '*street culture*' avec un succès commercial. Elle montre donc que la concentration du marché affecte le contenu des *hits*.

Myer et Kleck (2007) se sont aussi penchés sur cette même question. En utilisant une approche politique-économique, ils ont voulu examiner l'effet de la propriété des

labels sur le contenu des *hits* de hip-hop/rap entre 1990 et 2005. Les résultats montrent que la concentration de l'industrie entre quatre firmes dominantes engendre l'apparition de styles de musique caractérisés par des messages différents de ceux initiaux. En effet, l'influence corporative sur le rap a graduellement transformé le style pour qu'il s'aligne avec les paramètres de la culture *mainstream*. Dû au contrôle des corporations en quête de profits, le rap perd la valeur de son message initial étant l'urgence sociale et l'authenticité pour embrasser des thématiques apolitiques, pour pouvoir atteindre une plus large audience. Les auteurs montrent que la musique (plus précisément le hip-hop/rap), étant une forme de résistance culturelle face aux valeurs et aux croyances dominantes, et la diversité, se sont atténuées et effritées pour laisser place à la quantité et à l'homogénéité. Ils concluent sur le fait que beaucoup d'autres styles indépendants comme le blues, le reggae, le jazz ont connu le même processus de corporatisation et de dépolitisation, et que l'effritement de la diversité et de la multitude des points de vue nuit à la démocratie.

Avec la consolidation et la formation du *Big Four* en août 2004 quand Sony et BMG effectuent un partenariat, Burkart (2005) montre que l'industrie de la musique se trouve à présent dans un marché oligopolistique contrôlant la production de culture sur le marché mondial, dont deux acteurs, Universal et Sony-BMG, affiliés à des conglomérats médiatiques (respectivement Vivendi et Sony-Bertelsmann) et deux autres acteurs, EMI et Warner non affiliés à des conglomérats médiatiques (Time Warner ayant abandonné AOL en 2003 et vendu le Warner Music Group à un groupe d'investisseur dirigé par Edgar Bronfman Jr., et EMI s'étant détaché des holdings de Thorn en 1996). En effet, durant la période du *Big Five*, la structure du marché était relativement compétitive avec cinq acteurs se partageant 70% du marché et les labels indépendants se partageant le reste.

Bishop (2005) s'est aussi intéressé à la formation du *Big Four*. Le partenariat entre Sony et BMG en 2004 aurait abouti à la formation de la plus importante compagnie de musique du monde contrôlant 30% du marché mondial de la musique, et réduisant le *Big Five* au *Big Four*. L'auteur montre comment le géant médiatique use de son pouvoir

pour contrôler la production de la culture et de la créativité. Il montre que ce contexte place l'industrie de la musique dans une position 'd'oligonomie', c'est-à-dire que le *Big Four* agit comme un oligopole envers les consommateurs de musique (peu de vendeurs contrôlent un marché spécifique), et comme un oligopsonne envers ceux qui produisent la musique tels que les compositeurs et artistes (beaucoup de vendeurs mais peu d'acheteurs).

Ce contexte permet aux labels de jouir d'avantages au niveau de l'offre mais aussi de la demande : obtenir un produit de haute qualité à moindres coûts et vendre ce produit au plus de consommateurs possibles au prix le plus élevé du marché. Le contrôle oligopolistique dans l'industrie de la musique réduirait ainsi l'innovation de la musique populaire, et depuis que les médias et la distribution sont détenus par peu d'acteurs, les labels indépendants ont dû s'associer au *Big Four* pour continuer à survivre. Il conclut que l'industrie a utilisé les médias avec succès pour influencer les opinions du public pour légitimer et faire accepter ses activités dans une 'société libre'. C'est dans ce contexte que la musique serait détachée de la culture, rattachée à un processus industrialisé et gravée dans la production de la culture populaire.

Torii (2018) souligne aussi ce point en montrant que depuis que l'industrie de la musique a connu une phase de conglomération médiatique corporative massive, et notamment avec les dérégulations néolibérales du *Telecommunications Act of 1996*, les messages sociaux et politiques du hip-hop ont été relégués à la scène underground.

León (2014) s'est intéressé à la relation entre les artistes de musique et le système économique néolibérale. La privatisation, la dérégulation, et l'affaiblissement de l'État auraient transformé les institutions qui supportent des activités musicales, notamment les labels. Il montre que le régime néolibéral aurait développé les technologies de l'information pour recruter de nouveaux citoyens-consommateurs, et aurait ainsi fait émerger de nouveaux espaces sociaux, technologiques, et performateurs.

Ce nouveau système économique permettrait aux individus d'exercer leurs libertés individuelles à travers un bassin grandissant d'opportunités économiques, permis par

une diversification de marché et un choix de consommation grandissant. L'auteur s'aligne avec les travaux de George Yúdice qui suggèrent que les formes culturelles et les expressions artistiques telles que la musique sont de plus en plus valorisées pour leurs habilités à servir d'outils pour permettre différentes formes de développement économique. L'auteur s'aligne aussi avec Ilana Gershon qui définit le 'sujet néolibéral' comme un ensemble de compétences qui se comporte de la même manière qu'une entreprise. D'après Gopinath et Stanyek ces stratégies d'autogestion seraient encrées dans la production de la musique, et sont fondamentales pour comprendre comment le néolibéralisme a transformé la façon dont le consommateur aborde sa relation avec le capital⁹.

En effet, le néolibéralisme aurait incité à ce que les individus entreprennent des activités plus engageantes avec les inégalités persistantes en masquant ces dernières par un processus idéologique d'autogestion (*redefinition* et *rebranding*). Ainsi, tel que le montrent J. Comaroff et J. L. Comaroff, le néolibéralisme serait légitimisé par ses capacités créatives entrepreneuriales car elles promettraient de résoudre les problèmes sociaux.

En soulignant les travaux de David Harvey, il montre que ce processus de légitimation et de promesses vénérées permettrait en même temps de légitimer les politiques, les stratégies, et les idéologies qui prônent la concentration de capital entre les mains des élites au détriment des autres classes sociales majoritaires, ce qui reproduirait les formes d'exploitations néocolonialistes et impérialistes du capitalisme.

Il critique ainsi les études qui tendent à mettre l'accent sur les aspects techniques de la musique 'spéciale' des artistes (harmonie, mélodie, rythme, textures, engagement politique, éclectisme, etc.) et qui valorisent les artistes et leur travail, et qui les présentent comme des exceptions qui agissent en dehors de la sphère du capitalisme.

⁹ « *Gaining a better understanding of how individuals use music to negotiate the social and economic environments that they occupy therefore requires engaging with that Janus-faced quality of neoliberalism that repurposes and redefines technologies, social practices, symbolic systems, and aesthetic values previously deemed contrary or inconsequential to capitalist accumulation as central to its further expansion.* » (León, 2014, p. 130)

Mais aussi, celles qui se concentrent sur des styles de musiques particuliers, et des artistes provenant de communautés spécifiques, qui qualifient les artistes 'd'exceptionnels' compte tenu de leur authenticité et leur enracinement avec certaines classes sociales, l'identité sexuelle, l'ethnicité, etc. qui leur permettent de se protéger de l'aliénation capitaliste. Il critique aussi celles qui postulent que la nature démocratisatrice des nouvelles technologies médiatiques, et sensibilité cosmopolitaine grandissante engendreraient de nouveaux outils qui stimuleraient l'originalité, l'innovation, et la liberté des choix. En effet, car ces perspectives tendent de reproduire les expériences perçues de ces artistes qui sont celles du libre marché (entrepreneurial, créatif, compétitif, et flexible). Il souligne aussi que ce processus de légitimisation ne concerne pas uniquement la musique mais aussi d'autres sphères comme celle des médias.

II.1.5 Axe historique 5 : les méthodes de compilation des classements du *Billboard*

Après s'être intéressé aux impacts de la structure de l'industrie de la musique, nous allons regarder de plus près les impacts des méthodes de compilation des classements du *Billboard* sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.5.1 De Nielsen aux streams : entre réalités et stratégies commerciales

« The development of SoundScan and BDS has clear precedents in the evolution of the television ratings industry, as described by Eileen Meehan: First, develop a new procedure or a variation in a procedure; then, shape that innovation to manipulate differences in demand; finally, promote that innovation as another step forward in the progress of science while building cross-industrial alliances with those firms whose particular interests are best served by the innovation. (Meehan, 1984: 222) » (McCourt et Rothenbuhler, 1997, p. 214)

Suite aux nombreux changements dans les méthodes de compilation des classements du *Billboard*, les chercheurs ont tenté d'étudier leurs impacts sur les stratégies commerciales.

Kellogg (2013) montre que l'introduction des données de SoundScan et de Broadcast Data Systems en 1991, développées par Nielsen, dans le calcul des classements du *Billboard*, a marqué un tournant majeur dans l'industrie de la musique.

Avant l'introduction de SoundScan, la méthode de classement du *Billboard* se basait sur des rapports verbaux de la part des gestionnaires des magasins de disque et des radios, qui étaient sujets à de la corruption par les labels qui voudraient prétendre que les albums et les singles de leurs artistes se vendaient en grand nombre, dans le but de manipuler les classements dévoilés au public. SoundScan a donc apporté une méthode informatisée des ventes en magasin qui vérifie les ventes dès que le code-barres de l'album ou du single est scanné.

Ces changements ont ainsi dévoilé la véritable popularité du country et du R&B/hip-hop, mais aussi des labels indépendants, détrônant le catalogue d'artistes pop des *majors*. Ceci a incité les *majors* à entreprendre de nouvelles initiatives et à étendre leurs recherches du côté 'urbain' en signant plus de compagnies de production et d'artistes urbains pour s'accaparer leurs hauts volumes de vente (comme A&M qui a effectué un partenariat avec le producteur Jimmy 'Jam' Harris et Terry Lewis pour fonder Perspective Records en 1991, ou même Arista Records qui a effectué des ententes en 1989 avec les producteurs L.A. Reid et Babyface pour fonder LaFace Records, et en 1993 avec Sean 'Diddy' Combs, le fondateur de Bad Boy Records).

Mais aussi, cette nouvelle méthode de comptabilisation a attiré des investisseurs à acheter des catalogues (*publishing and master recording catalogs*) pouvant maintenant se fier à des données fiables. Un autre changement qui a été perçu est celui que les albums ne débutaient pas à leurs plus basses positions pour ensuite grimper sur les classements, mais au contraire, qu'ils débutaient à leur plus haute position pour ensuite chuter, à moins qu'un *hit* single de l'album ne soit par la suite diffusé.

L'auteur souligne que vers la fin de 2012, la méthode de classement a changé pour inclure les données du streaming, ce qui favoriserait éventuellement les artistes les plus connus au détriment des artistes plus traditionnels et indépendants. En février

2013, un autre changement à lieu, celui d'incorporer les données de YouTube dans la méthodologie du *Billboard*. L'impact de ce changement s'est directement fait ressentir avec la sensation virale du « Harlem Shake » hissé au numéro 1 du *Billboard* dans la première semaine suivant ce changement.

Stanley (2015, p. 549) note que le classement du *Hot 100*, une version plus élaborée du *Top 100*, née en 1955 et basant son calcul en cumulant les ventes physiques, les passages à la radio (*radio airplay*), et les activités du jukebox, est né en 1958 et qu'il se base sur la comptabilisation des ventes physiques et des passages à la radio (en abandonnant la comptabilisation des activités du jukebox puisqu'ils perdaient leurs pertinences).

Il montre néanmoins que la signification des classements a commencé à se dégrader vers 1994. En effet, l'introduction de SoundScan a permis de révéler la vraie popularité des artistes, spécifiquement ceux de l'alternatif et du country, qui se sont vus dépasser par les artistes pop des *majors* (comme Paula Abdul et Roxette) sur les classements.

La stratégie des *majors* pour contrer ce problème fut de diffuser le single de l'artiste quelques semaines avant la date de sa sortie dans les magasins dans le but de stimuler la demande et d'assurer une haute position sur les classements dès la première semaine de la vente officielle. L'auteur souligne que le fait de débiter au numéro 1 entre 1952 et le milieu des années 1990 était presque impossible, surtout aux États-Unis, et n'était réservé qu'aux plus grandes superstars 'les invincibles' Elvis Presley, Beatles (ou même Adam and the Ants au Royaume-Uni). À partir du milieu des années 1990, le fait de faire son entrée au numéro 1 sur les classements était plutôt un 'triomphe de marketing' plutôt qu'un consensus populaire.

Tompkins et Rolston (2009) soulignent ce point dans leur étude de 1999 à 2008 en montrant que les artistes pop, rap, et R&B faisaient leur entrée sur le *Billboard 200* avec un haut taux de vente mais qu'ils passaient moins de temps sur le classement que les artistes rock et country qui quant à eux, gagnaient graduellement de plus hautes positions et qui passaient plus de temps sur le classement.

Nishina (2017) ajoute aussi qu'en 1998, *Billboard* a abandonné l'exigence que le *hit* doit apparaître sous la forme de single pour qu'il puisse apparaître dans le classement du *Hot 100*, et a ainsi permis au *hit* se trouvant sur l'album d'être comptabilisé dans la formule du *Hot 100* (Stanley, 2015, p. xiv souligne ce point). En 2005, *Billboard* a aussi inclus les téléchargements numériques d'iTunes dans la formule du *Hot 100*, puis en 2012 les données des plateformes de streaming de Spotify et Rhapsody (*On-demand streaming services*), et en 2013 les données des vidéos de la plateforme YouTube.

Sobhani (2016) met de l'avant la démocratisation du système de 'vote' des classements dans cette ère du numérique. En 1950, le coût moyen d'un album était de \$38.85 (ajusté à l'inflation), ce qui limitait le nombre de personnes pouvant voter pour qu'un album soit au haut des classements. Or, avec les avancées technologiques, il devient beaucoup plus accessible de voter à un album ou un *hit* simplement en cliquant sur un lien.

Collins et O'Grady (2016) soulignent aussi que le streaming offrirait de meilleures informations sur le nombre de fois qu'une chanson est écoutée, ainsi que de savoir si elle est écoutée du début jusqu'à la fin, ou bien si elle a été changée (*skipped*) après quelques secondes¹⁰, ce qui était impossible à mesurer à travers les autres types de consommation basée sur des achats/transactions économiques (vinyle, CD, cassettes, iTunes Music Store, etc.). Le streaming représenterait ainsi une mesure plus précise en mesurant l'engagement des consommateurs plutôt que les transactions économiques.

Koenigstein et Shavitt (2009) ont tenté de savoir si la musique piratée (P2P) était différente de celle présente sur le classement du *Billboard Hot 100*. Les résultats montrent que les tendances et les fluctuations de la popularité d'un *hit* du *Billboard* présentent une forte corrélation avec la liste construite à partir des informations

¹⁰ « *One person buys a record and plays it to ten friends or lends it out to others; the sharing and use of the artefact cannot be logged and measured. Similarly, someone is gifted an album as a present and never listens to it, but that initial sale still contributes to that album's mark of success. It is an obvious point, but just because a song or album is purchased does not mean that it is ever played or even enjoyed by the listener. Streaming data, however, can offer highly nuanced information about how many times a particular track is played, and whether it is played all the way through or skipped after ten seconds.* » (Collins et O'Grady, 2016, p. 159)

obtenues des réseaux P2P. Ainsi, la vente de musique populaire est fortement corrélée avec le piratage de cette même musique.

II.1.6 Axe historique 6 : les événements socioéconomiques et politiques

Après s'être intéressé aux impacts des méthodes de compilation des classements du *Billboard*, nous allons regarder de plus près les impacts des événements socioéconomiques et politiques sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.6.1 'L'universalisation de l'éthique de l'entreprise' : entre mondialisation néolibérale et hégémonie américaine

« *It is precisely because there isn't very much 'Korean' in K-pop can it become such an easy 'sell' to consumers abroad* » (Lie, 2012, p. 361 dans Kim G., 2017, p. 2380).

Avec les nombreux changements socioéconomiques et politiques qui ont eu lieu dans les dernières décennies, les chercheurs ont tenté d'étudier de plus près la façon par laquelle se manifestent ces changements dans la culture populaire.

McCarthy (2009) a tenté d'éclaircir la façon dont la logique du néolibéralisme et de la mondialisation est en train de définir de nouveaux discours, de nouvelles idéologies et de nouvelles relations avec l'éducation, la société, et la race. Il montre qu'il y aurait une transition, qui aurait commencé dans les années 1990 mais qui se serait établie depuis le début des années 2000 notamment due aux événements du 11 septembre 2001 (suivit par la guerre contre le terrorisme en Afghanistan et en Iraq et la crise financière de 2008), d'un terrain politique défini par la lutte pour les droits civiques, le mouvement féministe, le mouvement anti-guerre, et la mobilisation 'd'identités solides' caractérisées par des luttes collectives précises, à un terrain beaucoup moins stable aux niveaux économique, social, et personnel, caractérisé par une reconfiguration des relations entre le centre et les périphéries, une mondialisation, un transnationalisme, et un post-colonialisme, affectant les concepts de race, de nation, d'État, de culture, d'identité, et d'empire.

C'est dans ce contexte que l'auteur montre qu'il y a le développement d'une hégémonie américaine néolibérale aux niveaux culturels et économiques, dirigée par des corporations, qui redéfinit sa relation avec les concepts d'accumulation, de légitimation, de frontières, de capital mondialisé, d'information et de surveillance technologique, et de mouvement du capital humain, culturel, et économique. Ce développement néolibéral serait ainsi marqué par des intensifications et des multiplications des différences raciales et des inégalités sociales, et une nouvelle relation que le sujet entretient avec l'État et la société.

L'auteur souligne que le citoyen du XXI^e siècle serait séduit et incorporé dans des discours matérialistes largement encouragés par l'État et les multinationales. Il définit le néolibéralisme comme 'l'universalisation de l'éthique de l'entreprise', et serait une nouvelle forme de libéralisme marquée par l'émergence d'une nouvelle Droite qui fusionne de façon spécifique avec le politique et l'économique en intégrant les notions du XVIII^e et du XIX^e siècle de libre marché, de laissez-faire, et qui se répand dans tous les aspects de la vie.

Ce système viendrait remplacer le Keynésianisme et se serait établi principalement avec le pacte anglo-américain entre Margaret Thatcher et Ronald Reagan qui a mis en place des politiques de dérégulation et un désinvestissement de l'État dans des projets d'aide aux minorités et aux ménages dans le besoin. Il note que les multinationales comme Nike, Starbucks, ou Disney se sont réappropriées le Keynésianisme et l'ont réarticulé dans une philanthropie 'd'entreprise-État' aidant les communautés. Ainsi, les corporations redéfinissent et se réapproprient ces communautés et les ethnies d'une façon néolibérale, c'est-à-dire en les commercialisant comme des marques, et en les cultivant comme de nouveaux produits, pour de nouveaux consommateurs et de nouveaux marchés.

De plus, l'auteur souligne que le néolibéralisme intégrerait décisivement la culture en transformant le sujet en institution sociale qui médiatise cet environnement à travers les nouvelles technologies 'intelligentes' (téléphone, ordinateur, vidéo, internet, etc.).

Selon lui, le néolibéralisme se serait approprié une logique raciste dans ce XXI^e siècle à travers la culture populaire, l'identité, et les politiques de l'État. Au niveau de la culture populaire, il l'a conceptualisée comme une pratique qui régule la conduite sociale et les comportements sociaux et qui met l'emphase sur l'auto-gestion (modification des habitudes, des goûts, des styles, des apparences physiques), ce qui aurait pour conséquence de commodifier la culture en commercialisant les différences, d'où l'émergence d'une logique raciale. Au niveau de l'identité, il montre que l'identité raciale qui réside dans les origines, les ancêtres, la linguistique, et l'unité culturelle, a été érodée par des processus d'hybridité, de séparation, et de re-narration.

Il souligne comment les marques comme Tommy Hilfiger se sont réappropriées des éléments du hip-hop pour des raisons commerciales, et souligne aussi comment la musique, le sport, la danse, l'art, les films, et la télévision sont des supports cruciaux pour véhiculer les impératifs néolibéraux. Les médias de divertissements, les pratiques culturelles de mode et de style, et la circulation globale des images serviraient à instruire et à éduquer les jeunes dans la formation des identités et des affiliations. Au niveau des politiques de l'État, il donne l'exemple des institutions sportives comme la NFL et la NBA qui ont un rôle crucial de construction d'images en reconstituant les images des sportifs noirs criminalisés en personnalités respectables faisant des œuvres de charité.

Mais aussi, il donne l'exemple des accords effectués entre les États-Unis et les pays du tiers monde (comme avec les accords du NAFTA) pour que ces derniers libéralisent leur économie, du secteur de la télécommunication, jusqu'à la santé, en passant par la mode, ce qui aurait pour effet d'aggraver les inégalités d'accès pour les plus pauvres de ces pays périphériques.

Dues à l'intensification des échanges de produits culturels à travers le monde surtout depuis le début des années 2000, Verboord et Brandellero (2018) ont voulu étudier davantage le phénomène de mondialisation de la musique depuis 1960 jusqu'à 2010 en analysant la composition des hit-parades pop dans neuf pays. Ils montrent qu'ils

contiennent de plus en plus de la musique étrangère à l'exception des États-Unis et que les artistes provenant de pays centraux pour l'industrie de la musique (États-Unis et Royaume-Uni) seraient plus sujets à avoir du succès à l'international que ceux provenant de pays périphériques. Plus précisément, ils montrent que l'effet de '*star power*' est le plus grand indicateur pour avoir du succès à l'international (Askin et Mol, 2018 souligne ce point).

Mais aussi, avec la montée de la popularité mondiale de la K-pop, Kim G. (2017) a examiné les impacts socioculturels du groupe Girls' Generation. Il propose de concevoir l'hégémonie culturelle comme le résultat d'une construction sociohistorique et politico-économique, et montre que la K-pop devrait être considérée comme une partie de l'hégémonie de la pop américaine et du néolibéralisme. Il montre que la popularité de la K-pop peut être décrite comme une consommation indirecte (un substitut) de la pop américaine avec un ornement de culture coréenne. Il conclut que la pop américaine est hégémonique et hypercommerciale, qui commodifie intensément ce qui peut être commercialisé, et que la société coréenne est devenue exponentiellement américanisée à travers l'adoption des doctrines néolibérales depuis la crise du FMI de 1997.

Dans le même ordre d'idée, Kim D. (2012) argumente que la K-pop est un modèle d'affaires aligné au projet néolibéral américain qui fonctionne comme un outil idéologique, politique, et économique qui affecte la production et la reproduction de désirs dans une multitude de sous-cultures dispersées autour du monde. Elle montre que la K-pop peut être comprise comme une commodité commerciale découlant de l'héritage colonialiste, néocolonialiste, et capitaliste, et de leurs développements. En d'autres termes, ce style pourrait être compris comme l'appropriation et la réappropriation par ceux qui ont le pouvoir, de ceux qui sont à la marge.

De même, Jin (2014) (ainsi que Ryoo et Jin, 2018) a investigué les effets du changement de rôle de l'État-nation sur la structure sociale dans le contexte de la mondialisation néolibérale, en se concentrant sur la politique de la vague coréenne. Il montre que le

néolibéralisme s'est intensifié depuis les années 1990 ce qui a permis aux politiques culturelles et aux industries créatives de mettre l'emphase sur 'le marché' et sur des aspects basés sur le consommateur plutôt que de mettre l'emphase sur des préoccupations collectives et basées sur le citoyen en quête de diversités culturelles et d'identités.

En effet, il montre que la période 2008-présent est différente de la période 1997-2007. Entre 1997-2007 (*Hallyu 1.0*), les genres primaires de la vague coréenne étaient les séries télévisées et les films, transmis par des médias traditionnels, à une région d'influence s'étalant uniquement en Asie de l'Est, pour une audience cible faisant partie de la tranche des 40 et 50 ans, avec de faibles d'interventions néolibérales dans les politiques culturelles.

D'autre part, entre 2008-présent (*Hallyu 2.0*), les genres primaires sont la K-pop et les jeux en ligne, au niveau de la technologie se sont les réseaux sociaux et les téléphones intelligents qui dominent, la région d'influence est l'Asie de l'Est, l'Europe, et l'Amérique du Nord, l'audience ciblée est la tranche des 10 et 20 ans, et il y a des interventions néolibérales dans les politiques culturelles. Il conclut sur le fait que les politiques culturelles coréennes opèrent principalement pour servir des intérêts corporatifs tout en faisant croire qu'elles opèrent pour servir l'intérêt public.

Hammou (2016) a analysé les changements dans la commodification du rap français des années 1990 et 2000 et a présenté la légitimation artistique comme un processus social dans lequel les compagnies à but lucratif jouent un rôle crucial. Il montre d'une part que le rap est commodifié à travers diverses stratégies, et d'autre part, que le rap est perçu comme un produit culturel associé aux groupes minoritaires ce qui serait la clé vers la légitimation du rap français comme une forme d'art.

II.1.6.2 '*Tough times, meaningful music*' : entre climat socioéconomique et politique et recherche de sens

Dans une perspective similaire, les chercheurs ont aussi tenté d'en savoir plus sur le reflet du climat socioéconomique et politique dans la musique populaire.

Pettijohn et Sacco (2009) ont analysé les numéros 1 du *Billboard Hot 100* entre 1955 et 2003. D'une part, ils ont trouvé que durant les périodes où les conditions sociales et économiques étaient plus menaçantes (mesurée avec le *General Hard Times Measure* qui est un indice qui inclut le taux de chômage, les variations dans les revenus nets des ménages, l'indice des prix à la consommation, le taux de mortalité, le taux de natalité, le taux de mariage, le taux de divorce, le taux de suicide, et le taux d'homicide), le contenu des *hits* avait plus de valeur sémantique (ils possèdent des thèmes qui font face à la situation, qui explorent des problèmes plus complexes, plus sérieux, qui se questionnent sur les processus sociaux du futur, qui sont d'une signification sociale élevée comme la politique, la rébellion, la défaite, la trahison¹¹, à l'opposé des thèmes qui fuient la situation en abordant des sujets plus simplistes, plus légers, de loisir, de plaisir, de célébration, d'insouciance, avec peu de ramifications sociales significatives, et plus de distraction, de routines de danse, de fêtes, ou même d'alcool, de drogues, et de reproduction), qu'il était plus réconfortant, et plus romantique (dans le sens amoureux, affectif, caractérisé par des relations intimes et étroites, à l'opposé du sens sexuel, luxurieux, et de désir), mais aussi, que les *hits* étaient plus lents et que leur durée était plus longue.

D'autre part, ils ont aussi trouvé que les personnalités populaires avaient des caractéristiques faciales plus matures (des yeux plus petits, des visages plus minces, et de grands mentons, à l'opposé des caractéristiques néonatales '*babyface*' comme de plus grands yeux, des visages plus ronds, et de plus petits mentons), durant ces périodes de conditions sociales et économiques menaçantes. La musique populaire était donc corrélée avec le GHTM entre 1955 et 2003.

Les auteurs notent que ces apparences physiques concerneraient plus les femmes que les hommes, et que la relation entre les caractéristiques faciales et les conditions socioéconomiques seraient accentuées à partir de 1981 avec l'avènement d'MTV, la première chaîne de télévision entièrement dédiée à la musique. Les auteurs

¹¹ Ces quatre derniers thèmes ont été tirés des travaux de Pettijohn et d'Ahmed de 2010 (Pettijohn et Ahmed, 2010).

hypothèsent que la présence et l'accessibilité plus élevée des personnalités populaires à travers la télévision (*American Idol*), l'internet, les magazines, et les médias de masse, accentueraient la relation entre les caractéristiques faciales et la popularité dans la culture.

Les auteurs soulignent aussi que l'industrie de la musique, notamment les radios, contribuerait à la popularité des *hits* et des artistes à travers une multitude de pratiques promotionnelles et marketing. Après les événements du 11 septembre 2001, le public américain semblait être très réticent à consommer des artistes sexualisés avec des thèmes de fête et des routines de danse et semblait plutôt se diriger vers des chansons et des artistes présentant plus de valeur sémantique (*meaningfulness*) et proposant une forme d'expression de sexualité plus subtile.

Eastman et Pettijohn (2015) ont analysé pour leur part les numéros 1 du *Billboard Country Charts* entre 1946 et 2008. Ils ont trouvé que les artistes country étaient plus âgés, et que les *hits* country étaient plus positifs au niveau des paroles, musicalement rapides, et plus joyeux durant les périodes difficiles au niveau socioéconomique. Mais aussi, que l'artiste country de l'année serait plus susceptible d'être une femme.

Les auteurs expliquent ces résultats par le fait que la classe ouvrière marginalisée, écoutant du country, se réfugierait dans des chansons plus joyeuses, interprétées par des figures féminines réconfortantes (comme des épouses, ou des mères). Ils soulignent aussi que les nouvelles technologies (vidéo-clips, plateformes sur internet) pourraient influencer les tendances de la musique populaire, mais aussi, que les élections politiques pourraient aussi influencer la culture populaire. Ils relèvent aussi une opposition entre les spécialistes qui considèrent que les changements dans la musique ont lieu à cause des changements de consommation du public, tandis que d'autres considèrent que ce changement est dû à la concentration de l'industrie qui dicte le type d'artistes et de *hits* consommés.

Pettijohn, Glass, Bordino et Eastman (2014) ajoutent aussi que durant cette période d'étude, et durant les temps socioéconomiques difficiles, les artistes country

présenteraient des caractéristiques faciales plus matures (des yeux plus petits, de plus grands mentons), ce qui valide les résultats antérieurs effectués avec les artistes pop, les actrices, et les *Playboy playmates*.

Eastman et Pettijohn (2017) ont aussi analysé les *hits* de fin d'année du *Billboard R&B/hip-hop* entre 1946 et 2010. Ils ont trouvé que durant les périodes difficiles au niveau socioéconomique, les artistes seraient plus âgés (surtout après l'introduction d'MTV en 1981), présenteraient des caractéristiques faciales plus matures et plus réconfortantes, et que les femmes étaient plus susceptibles de placer un *hit*. De plus, durant ces périodes difficiles, ces *hits* seraient moins joyeux, moins divertissants, plus longs, plus lents, et plus tristes. Les auteurs montrent ainsi que les tendances dans le R&B/hip-hop sont très alignées avec les classements de la pop.

En analysant le *Billboard Hot 100* de 1958 jusqu'à 2007, Maymin (2012) montre aussi que lors de période d'instabilité économique, la musique populaire tendrait à être plus stable, et vice versa. Casti (2010) souligne les travaux de Robert Prechter qui s'étalent de 1950 jusqu'à 2009 et qui montrent que toutes les formes d'expressions culturelles sont cycliques, et qu'elles sont corrélées avec l'inflation (*constant-Dollar Dow*).

Héroux (2015) a analysé les paroles des *hits* du *Billboard Hot 100* entre 1959 et 2010. Les résultats semblent être contradictoires en confirmant d'une part les travaux de DeWall *et al.* (2011) qui suggère une montée de l'individualisme au sein des *hits* sur le *Billboard Hot 100*, mais aussi, en confirmant d'autre part ceux de Pettijohn et Sacco (2009) en montrant que lorsque le climat socioéconomique serait précaire aux États-Unis, le nombre de pronoms centrés sur la relation avec les autres serait plus élevé. L'auteur propose ainsi que, les pronoms 'tu' (*you*) et 'je' (*I*) formeraient en fait un 'nous' (*we, us, our*), ce qui indique la présence d'un 'nous' interpersonnel plutôt que collectif. De plus, il y aurait une corrélation positive entre le pronom 'we' et le climat socioéconomique, mais qu'il ne serait pas vraiment un indicateur du collectivisme. L'auteur soulève aussi que plus le temps avance, plus le climat social et économique est difficile, précaire, et détérioré aux États-Unis.

Entre 1979 et 2009, Falardeau (2014) a analysé les paroles des *hits* anglais et français qui sont populaires au Québec. Les résultats ont montré que les thèmes les plus présents sont l'hédonisme, la sécurité au plan personnel, et la bienveillance-fiabilité. Lorsque le climat socioéconomique au Québec est prospère, les *hits* en français sont à propos d'éviter de nuire aux autres, contrairement aux *hits* en anglais qui traitent de nouveauté, de changement, et de l'importance de maintenir une bonne image publique.

Dans son essai, Manuel (2017) argumente qu'avec la fin de la guerre froide s'accompagnant de la thèse de Francis Fukuyama de 'la fin de l'histoire' et d'une transformation du climat politique mondial caractérisé par l'adoption à grande échelle de démocraties et d'un capitalisme mondial néolibéral hégémonique qui appauvrit les classes les plus pauvres du monde plutôt que de les sortir de la pauvreté, il y aurait un déclin des styles de musiques protestataires non seulement aux États-Unis (l'auteur cite notamment les styles de musiques protestataires issues du mouvement contreculturel des baby-boomer, de la contestation de la guerre du Vietnam, du mouvement *flower-power*, des révoltes estudiantines, etc.), mais partout dans le monde (Jamaïque, Inde, Espagne, Amérique Latine, Moyen-Orient, Côte d'Ivoire, etc.)¹². L'auteur reconnaît néanmoins qu'il y aurait toujours des mouvements contestataires, mais qu'ils seraient des 'micro-mouvements plutôt éphémères' (il cite le mouvement *Occupy Wall Street*) où peu d'entre eux arrivent à inspirer une masse critique de militants.

Manabe (2017) a répondu à la thèse de Manuel de 2017 en montrant que la musique contestataire des années 1960 et 1970 est toujours bel et bien présente aujourd'hui mais qu'elle est moins visible due à des causes technologiques et économiques.

¹² « For Fukuyama, it was the very success of the neoliberal democratic project that served to undermine progressive art linked to heroic struggles for justice. In his hyperbolic but provocative assessment: *The end of history will be a very sad time. The struggle for recognition, the willingness to risk one's life for a purely abstract goal, the worldwide ideological struggle that called forth daring, courage, imagination, and idealism, will be replaced by economic calculation, the endless solving of technical problems, environmental concerns, and the satisfaction of sophisticated consumer demands. In the post-historical period there will be neither art nor philosophy, just the perpetual caretaking of the museum of human history.* » (Manuel, 2017, p. 14)

L'auteur montre que les soldats qui ont servi pour l'armée américaine au Vietnam sont les baby-boomers, ce qui a incité cette génération à protester. La télévision et les magazines ont aussi montré la brutalité de la guerre et ont aidé à supporter un sentiment contestataire. La victoire du *Civil Rights Movement* a aussi incité un activisme.

De plus, la radio et la télévision n'étaient pas aussi segmentées qu'aujourd'hui, les labels pouvaient ainsi se permettre de diffuser des chansons contestataires et s'attendre à ce qu'elles soient vendues en grand nombre. En 2015, la vente physique représente un septième de la vente physique de 1999, et les revenus du streaming ne compensent pas les pertes dues à cette diminution des ventes physique. La consommation de la musique d'aujourd'hui se ferait non plus à travers l'achat d'un bien, mais à travers l'achat d'un service auprès de plateformes de streaming et de radios en ligne qui sont hautement personnalisées, ce qui atomiserait les goûts du public, diminuerait les revenus pour l'industrie, et limiterait donc le type de *hit* produit et consommé.

Dans cet environnement, les labels auraient peu d'incitatifs à prendre le risque de diffuser une chanson politique qui pourrait contredire les valeurs idéologiques du public, et plus d'incitatifs à se concentrer sur des *hits* à valeur sûre. L'auteur montre que l'industrie du divertissement japonaise opèrerait comme si l'énergie nucléaire était un sujet tabou, car il y aurait une relation très étroite entre l'industrie de l'énergie, le gouvernement, et l'industrie des médias. Mais aussi, que l'industrie de la musique se censurerait à travers des processus d'inspection à plusieurs niveaux dans chaque label (éviter de dénoncer des noms, des organisations, ou des sujets). L'auteur souligne aussi que le hip-hop aurait connu un virage commercial dédié aux blancs et aurait perdu son engagement politique.

Decker (2019) a analysé les thèmes abordés par les artistes-soldats de country qui ont fait la guerre en Iraq (et en Afghanistan), entre 2003 et 2014. Il montre d'une part que dans les paroles d'« American by God's Amazing Grace », Luke Stricklin menace

physiquement le public qui voudrait critiquer les États-Unis, déclare qu'il ne s'intéresse pas à savoir pourquoi le président Bush les a envoyés en Iraq, et qu'il est fier de son service¹³. Il invite aussi implicitement le public à le soutenir (*hell yeah*). La chanson sera un *hit* numéro 50 sur le *Billboard Hot Country* en 2005. D'autre part, il montre que « *Fallen Soldier* » de Nathan Fair est une chanson lugubre remplie d'angoisses qui transgresse l'impératif thérapeutique de faire le deuil. La chanson est dédiée aux morts et n'invite aucun vivant à l'écouter. L'auteur marque ainsi les limites du contexte commercial des chansons country des soldats après le 11 septembre 2001, et montre que le succès commercial de ces chansons est dû à une écriture qui a peu ou pas de connections directes avec la guerre en cours, accompagné d'un discours conservateur, et rempli de réconfort.

II.1.7 Axe historique 7 : les générations de producteurs-compositeurs

Après s'être intéressé aux impacts des événements socioéconomiques et politiques, nous allons regarder de plus près les impacts des générations de producteurs-compositeurs sur la production et la consommation de la musique et des *hits*.

II.1.7.1 Un retour historique sur le processus d'écriture (*songwriting*) : 'Track-and-hook and a digital Brill Building'

« *After Jive passed on 'Umbrella' for Britney, Stewart sent L.A. Reid the demo, and Reid gave it to Rihanna.* » (Seabrook, 2015, p. 191)

Avec les enjeux financiers qui entourent les *hits*, les chercheurs se sont penchés de plus près sur l'étude du processus d'écriture des *hits* (*songwriting*) pour en savoir davantage sur son fonctionnement.

En menant une étude basée sur des entrevues avec plusieurs parties prenantes de l'industrie de la musique (producteurs, exécutifs, superstars, entrepreneurs, etc.), Seabrook (2015) a investigué sur le processus d'écriture des *hits*. Il montre que nous

¹³ « [...] *Really don't care why Bush went in to Iraq I know what I done there and I'm damn sure proud of that. You got somethin' bad to say about the USA you better save it for different ears 'less you want to crawl away [...] I was born an American By Gods Amazing Grace* – Luke Stricklin »

sommes entrés depuis le milieu des années 2000 dans une nouvelle ère de la musique populaire basée sur les *hits*, réminiscente de l'époque du Brill Building, puisqu'elle serait caractérisée par une séparation entre l'interprète (l'artiste-star) et l'auteur-compositeur.

Un *hit* peut être très coûteux à produire, mais il aura en contrepartie un grand nombre de passage à la radio ce qui provoquerait une réaction en chaîne en faisant monter l'album dans les classements, bénéficierait au label, vendrait des tickets pour la tournée mondiale de l'artiste, et pourrait générer des centaines de millions de dollars dans le cas d'un *hit* historique (*a smash hit*) pour les parties prenantes. Mais avec la baisse des revenus pour l'industrie de la musique, il devient impératif de baser son modèle d'affaires sur la production de *hits* pour assurer un retour sur l'investissement¹⁴, ce qui engendrerait un impératif pour engager des spécialistes en production de *hits* (*hit makers*)¹⁵.

Ainsi, le producteur s'occuperait désormais non seulement de la production mais aussi de l'écriture de chanson. L'auteur base donc son étude autour du producteur-compositeur qui apporta une nouvelle technique d'écriture et de production de *hits*, le suédois Max Martin. En effet, avec son protégé de l'époque Dr. Luke, ils produisent le *hit* de 2005 « Since U Been Gone » de Kelly Clarkson qui est basé sur la technique de '*track-and-hook*' (Seabrook, 2015, p. 200) qui servira d'archétype pour d'autres producteurs-compositeurs comme Rami Yacoub, Stargate, Ryan Tedder, Tricky Stewart, The-Dream, etc. qui produiront des *hits* pour Pink, Katy Perry, Kesha, Rihanna, Nicki Minaj, etc., mais aussi pour la génération suivante de producteurs-compositeurs

¹⁴ « Number one, this material is not 'Nebraska' by Bruce Springsteen. It's not poetry. If you're saying you want to do an acoustic album of personal songs, if you've just given birth to a child and you want to do an album of lullabies, I wouldn't stop it. But these are pop songs that are not hits. [...] My advice is your sales will go down eighty-five percent if you do not have hits. – Clive Davis » (Seabrook, 2015, p. 144)

¹⁵ « In 2009, for example, both Beyoncé and Kelly Clarkson had hits from tracks written by the superproducer Ryan Tedder. One was Beyoncé's 'Halo', which peaked at number five in May, and the other was Clarkson's 'Already Gone', which got as high as number thirteen in August. Clarkson wrote her own top line, while Beyoncé shared a credit with Evan Bogart. When Clarkson heard 'Halo', she thought it sounded too much like 'Already Gone', and feared the public would think she had copied Beyoncé's song. But nobody cared, or perhaps even noticed; both songs were hits. » (Seabrook, 2015, p. 201)

comme Savan Kotecha, Shellback, Benny Blanco, etc. (produiront entre autre des *hits* pour The Weeknd, Ariana Grande, Selena Gomez, Coldplay, Maroon 5, Taylor Swift, Beyoncé, Sam Smith, Fifth Harmony, Taio Cruz, Pitbull, etc.).

Cette technique sert principalement à capter l'attention de l'auditeur en lui proposant des éléments d'accroche (*hooks*)¹⁶. Elle pourrait aussi nécessiter la collaboration d'un grand nombre de producteurs-compositeurs potentiellement dispersés à travers le monde (Stockholm, Londres, New York, Los Angeles) dont chacun se spécialiserait dans l'écriture d'une partie ou d'un élément spécifique du *hit*.

Cette technique serait ainsi adaptée à la production de masse (*the factory-style song production*), rapide, et à moindres coûts¹⁷. En effet, cette technique de production serait composée des étapes suivantes : le producteur-compositeur compose l'instrumentation (progression d'accords qu'il place sur un rythme, le '*beat*'), puis en fait une trentaine de copies et les envoie à une trentaine de *topliners* différents dispersés à travers le monde (comme Ester Dean) qui vont se charger de placer un *hook*¹⁸. Le producteur-compositeur sélectionne le meilleur *hook* et ajoute les paroles, puis effectue une maquette sur laquelle figure la façon dont il veut que l'artiste chante, pour finalement assigner le produit à un artiste. Le producteur-compositeur pourrait aussi connaître l'artiste pour lequel il travaille en avance et adapter sa production en fonction de l'identité de cet artiste.

En focalisant leur étude sur Max Martin, Gang et Kaneshiro (2016) soulignent qu'il y aurait une tendance à l'augmentation du nombre de compositeur par *hit* en variant de deux à trois dans les années 2000, à quatre à huit dans les années 2010.

¹⁶ « *'It's not enough to have one hook anymore', Jay Brown explains. 'You've got to have a hook in the intro, a hook in the pre, a hook in the chorus, and a hook in the bridge, too'. The reason, he went on, is that 'people on average give a song seven seconds on the radio before they change the channel, and you got to hook them'.* » (Seabrook, 2015, p. 202)

¹⁷ « *The songs in the car weren't soulful ballads played by the singer-songwriter. They were industrial-strength products, made for malls, stadiums, airports, casinos, gyms, and the Super Bowl half-time show.* » (Seabrook, 2015, p. 5)

¹⁸ Notons que le producteur-compositeur peut aussi être le *topliner*.

Askin et Mol (2018) soulignent aussi ce point que la production de la pop est détenue par des producteurs-compositeurs (*hit-generating writers and producers*) comme Max Martin qui écrivent des *hits* irrésistibles pour les artistes populaires les plus connus, et que ces producteurs-compositeurs, les artistes, et les *majors* se basent sur la production de *hits* accrochants.

Johnson (2011) montre que depuis les débuts de la musique populaire dans les années 1950, il existait deux modèles de relation entre les *majors* et les artistes qui pourraient être placés sur un continuum, celui où l'industrie prend contrôle de l'artiste (*industry oversight model*), et celui où l'artiste est en contrôle de ses activités (*artistic freedom model*). Mais avec le piratage et la gratuité de la musique vers la fin des années 1990 et le début des années 2000, il devient économiquement non rentable pour les labels d'entreprendre des investissements à long terme et coûteux avec leurs artistes.

Ce contexte a engendré un tournant extrême qui incite les *majors* à priser le modèle où l'industrie prend contrôle de l'artiste au détriment du modèle où l'artiste est en contrôle de ses activités. Pour maximiser le peu d'investissement qui est consacré au développement des artistes, les exécutifs engageraient des compositeurs pour produire des *hits* pour leur catalogue d'artistes les plus connus en répliquant le style d'autres artistes ayant déjà eu du succès, pour pénétrer et saturer les radios. D'autre part, les artistes comme Arctic Monkeys et Vampire Weekend qui ne désireraient pas être contrôlés par l'industrie, se dirigeraient vers les labels indépendants et utiliseraient les mêmes outils qui ont fait baisser les profits de l'industrie de la musique (internet, réseaux sociaux, piratage P2P) pour distribuer leur musique et établir une audience.

Bennett (2011) a analysé les classements des singles Anglo-Américains entre 1954 et 2010 et a trouvé que l'industrie de la musique actuelle favorise le modèle de producteur-compositeur qui écrit pour d'autres artistes pour produire des *hits*, mais que ce modèle est moins prisé mais néanmoins présent sur le marché des albums.

La présence de plusieurs compositeurs sur une seule chanson avantagerait ces derniers pour avoir un avis extérieur sur leur travail et leur permettrait aussi de générer plus d'idées créatives, ce qui augmenterait les chances d'avoir un *hit*. Il montre aussi que les artistes et les compositeurs désireraient que leurs chansons/*hits* atteignent une audience pour des raisons économiques, mais aussi pour communiquer des valeurs émotionnelles, et que dans le cas des producteurs-compositeurs (*non-performing songwriters*, qui composent pour d'autres artistes), la contrainte de délivrer une chanson qui corresponde au style de l'artiste s'ajoute.

La conclusion de Stanley (2015, p. 546, p. 549 et p. 551) sur l'évolution de la musique populaire, qu'il nomme plus précisément la '*modern pop*' (post-2^e guerre mondiale), depuis ses débuts, en 1955, jusqu'à sa disparition graduelle, à partir de 1989, souligne aussi cette séparation des rôles entre les producteurs-compositeurs (comme Max Martin) et les chanteurs-superstars (comme The Backstreet Boys, Britney Spears, Kylie Minogue, The Spice Girls) qui s'est graduellement établie depuis la fin des années 1990. Il date la fin de la '*modern pop*' en 2003 avec « Crazy in Love » de Beyoncé quand le R&B (*supermodern R&B*) a commencé à adopter les traits et les caractéristiques de la pop (*straightforward pop*), et où la musique populaire aurait commencé à perdre son sens d'orientation, c'est-à-dire où il aurait commencé à ne plus y avoir de consensus entre les fans sur la musique populaire.

Il ajoute qu'avec notre entrée dans l'ère du numérique et due à la quantité d'information et d'influence facilement accessibles, il sera difficile de créer un tout nouveau style de musique. Il qualifie plutôt notre ère de musique populaire-numérique (*digital pop*) de '*pick-n-mix era*' qui consiste à 'piocher' un style de musique populaire qui a déjà existé et de le recomposer de façon originale, de façon à lui donner une esthétique actualisée, à l'ère du temps. Il date le début de cette période en 2011/2012 quand il a commencé à y avoir une intensification de collaborations (*featuring*) entre des artistes blancs (Coldplay, Katy Perry, David Guetta) et noirs (Rihanna, Kanye West, Flo Rida, Nicki Minaj) tentant en vain de fusionner le R&B et le hip-hop avec le eurobeat et la rave.

En analysant les classements du *Billboard*, Sobhani (2016) souligne aussi ce point en montrant que la musique populaire peut être divisée en trois périodes, celle du jazz entre 1940 à 1956, celle du rock entre 1956 et 1990, celle de divers styles (aucun style qui domine) entre 1990 et aujourd’hui. L’auteur montre qu’aucun style de musique n’a reçu une telle popularité sur une si longue durée que le rock. Il hypothesise que sa chute pourrait être causée par la montée de MTV devenant un acteur décisif qui dicte la direction de la musique populaire vers le milieu des années 1990, ainsi que la montée du R&B.

II.2 Les axes d’analyse

Après avoir fait une revue du contexte historique dans lequel baignent la musique et les *hits*, nous allons nous intéresser dans les sections suivantes à nos axes d’analyse : (1) le contenu auditif des *hits* et l’image des artistes, et (2) le contenu visuel des *hits* et l’image des artistes.

II.2.1 Axe d’analyse 1 : le contenu auditif des *hits* et l’image des artistes

Dans cette section, nous allons nous intéresser au contenu auditif des *hits* et à l’image des artistes, en regardant d’une part, les techniques de production musicale, et d’autre part, les thématiques et paroles.

II.2.1.1 ‘Hit song science’ et l’optimisation de l’attention : un regard sur les techniques de production musicale

Avec les enjeux financiers qui entourent les *hits*, les chercheurs se sont penchés non seulement sur l’étude du processus d’écriture des *hits*, mais aussi sur les techniques de production musicale pour en savoir davantage sur la composition musicale des *hits*.

Les travaux de David Tough se sont beaucoup penchés sur ce sujet. Dans son étude s’étalant entre 2011 et 2012, Tough (2013) a analysé les points communs, des techniques de production musicale, et le type de *hit* qui est produit dans cette ère des réseaux sociaux, de la distribution numérique, du piratage, et de la consolidation des

radios. Les résultats montrent que les *hits* des années 2011 et 2012 ont une introduction qui dure en moyenne 11 secondes, 56% des introductions durent entre 0 et 10 secondes, 19% n'ont pas d'introduction. Ces introductions très courtes seraient une réponse aux technologies numériques qui facilitent au consommateur de changer de chanson et qui réduisent son attention et sa patience. L'auteur souligne qu'il faudrait donc produire des introductions engageantes dans les premières 4 secondes.

De plus, dans cette ère du streaming, les chansons ont besoin d'être écoutées au moins 1 minute pour que le paiement de revenus soit valide, il est donc crucial d'engager le consommateur dans la première minute (Tough, 2017 souligne tous ces points). Concernant la durée du *hit*, la moyenne est de 3:51 minutes, une augmentation de 50 secondes comparée aux années antérieures, due à l'inclusion des données de YouTube et d'autres sites de streaming dans le calcul du *Billboard Hot 100*. La moyenne du tempo est de 110.19 bpm (battement par minute), 50% des *hits* ont un bpm supérieur ou égal à 120 bpm, et le mode des tempos est 128 bpm.

Tous les *hits* sont adressés du point de vue du narrateur à une autre partie, 74% s'adressent au public en utilisant le pronom 'tu' (*you*), 33% utilisent le pronom 'nous' (*we*) pour engager le public. En ce qui concerne les thèmes abordés, l'amour/sexe domine avec 65%, 15% parlent de fête, 14% de parlent de fierté et d'inspiration. 40% possèdent l'archétype du '*lover*', 16% possèdent l'archétype de '*l'explorateur*', 13% possèdent l'archétype du '*sage*' ou du '*combattant*'.

Au niveau de la forme/la structure, les *hits* suivent une logique d'arriver au refrain le plus rapidement possible (*get-to-the-chorus-quick mentality*), 24% des chansons débutent soit avec un refrain soit avec un *hook*, 9% ont une brève introduction avant d'embarquer dans le refrain, en d'autres termes 33% des *hits* commencent avec un refrain, 27% contiennent un rap, la structure la plus commune est : intro, verset, pre-refrain, refrain, verset, pre-refrain, refrain, pont, refrain ou intro, verset, refrain, verset refrain, pont, refrain. 35% présentent des collaborations (*featuring*) entre artistes, 25% de ces collaborations mettent en scène des artistes pop qui chantent sur les refrains et

des rappeurs qui rappent sur les versets pour augmenter le dynamisme et la probabilité d'avoir du succès commercial. 59% des *hits* sont chantés par des hommes, 36% par des femmes, et 4% par les deux.

Stricklin (2012) a analysé le classement le *Top 20* du *Billboard Hot 100* de 2011. Ses résultats montrent que la majorité des *hits* ont une introduction de 7 secondes ou pas d'introduction, que leur durée serait entre 3 et 4:30 minutes, et qu'ils contiennent des *hooks* pour accrocher le consommateur. Il ne trouve pas de relation entre la tonalité et le tempo, ainsi l'association entre une musique rapide et un sentiment joyeux et une musique lente et des émotions sombres n'est pas valide. Finalement, la structure la plus commune serait verset, refrain, verset, refrain, pont, refrain.

Lee (2009) souligne que la musique dans cet environnement numérique saturé par l'information, les médias, et la communication, est omniprésente, et qu'elle est de plus en plus utilisée pour communiquer des valeurs personnelles et sociales. Il aborde aussi ce point concernant les *hooks*. Il montre que les débats sur ces '*hook songs*' sont le reflet du changement de l'industrie de la musique, de l'intermédiation, de l'expérience de la musique et de l'émergence d'un environnement où le goût populaire est moins clair et plus dur à définir. Il souligne aussi que les *hits* de cette ère auraient tendance à être composés autour de *hooks* (courts, répétitifs) pour capter l'attention du public dans les premières 8 mesures de temps (ce qui équivaut à la durée d'une sonnerie téléphonique) ce qui s'apparente à la logique de jingles publicitaires.

Tough (2017) a actualisé son étude de 2013 et a analysé les *hits* du *Billboard Hot 100* de 2014 et 2015. Il montre que dans le contexte actuel, les techniques de production musicale sont intimement liées au processus d'écriture, en effet, elles sont de plus en plus importantes dans la composition même du *hit*, ce qui les éloignent de leur rôle historique de simplement renforcer la texture du son. Ses résultats montrent que la

durée de l'introduction est en moyenne 12.29 secondes, dans 43% des *hits* elle dure entre 0 et 10 secondes, et 13% des *hits* n'en avaient pas¹⁹.

Il souligne une étude antérieure qui montre que le consommateur américain moyen change 22 fois de stations de radio pendant un trajet et change 9.3 fois de décision d'écoute d'une chanson sur les autres plateformes. 13% débutent directement avec un refrain ou un *hook*. La durée moyenne des *hits* est de 3:44 minutes, la majorité d'entre eux (68%) ont une durée qui s'étale de 3:00 à 3:59. Le tempo est en moyenne de 116.65 bpm, le mode est de 120 bpm, il y aurait aussi plus de chansons rapides, 48% ont un bpm supérieur ou égal à 120, et 22% ont un bpm supérieur ou égal à 140. 37% des *hits* appartiennent à la catégorie pop, 25% au hip-hop, et 20% au country.

Il y a eu 27 numéros 1, 70% d'entre eux appartiennent à la catégorie pop, 15% au hip-hop, 15% au R&B. Au niveau de l'archétype, 62% appartiennent à celui du '*lover*', 21% à celui de '*l'héro*' (un exemple typique serait « Roar » de Katy Perry), 15% à celui du dirigeant '*ruler*' (un exemple typique serait « BOSS » de Fifth Harmony). Par rapport à son étude de 2013, l'auteur a ajouté l'archétype de '*partier*' due à l'augmentation du nombre de *hit* qui présente cet archétype qui est retrouvé dans 9% des *hits*.

En moyenne, le titre du *hit* est apparu 12 fois dans les paroles (dans « Hangover » de Psy, le titre apparaît 150 fois), et le mode statistique est de 6, ceci aurait pour effet de faire mémoriser le titre de la chanson au consommateur pour qu'il la consomme de nouveau plus tard. Au niveau de la forme/structure, 21% commencent avec un refrain (13% débutent avec un refrain ou un *hook* et 9% ont une brève introduction pour passer directement au refrain). Les structures les plus communes sont : introduction, verset, pre-refrain, refrain, verset, pre-refrain, refrain, pont, refrain ou introduction, verset, refrain, verset, refrain, pont, refrain.

¹⁹ « *With portable and digital technologies, skipping a non-engaging intro is easy for the listener. In today's market, the consumer's attention span is shorter than ever, resulting in the need for the producer and songwriter to employ tight, engaging introductions or sometimes no introductions at all (Frank 2009).* » (Tough, 2017, p. 96)

Au niveau du nombre de compositeur, la moyenne est de 4.07 par *hit*, et le mode est de 3. En moyenne, il y a cinq compositeurs pour un *hit* de hip-hop et R&B, quatre pour un *hit* pop, trois pour un *hit* de country. 5.5% des *hits* ont été écrits par un seul compositeur. L'avantage de travailler avec des compositeurs est qu'ils ont des expertises dans l'écriture de paroles et de mélodies infaillibles. Au niveau des collaborations (*featuring*), 33% des *hits* en ont effectué, le type le plus commun (31%) s'établit entre des artistes pop et des rappeurs. 67% des *hits* sont détenus par des artistes hommes, 22% par des femmes, et 11% par les deux.

En ce qui concerne les tendances de production, il y aurait une abondance de *hits* qui présentent des lignes vocales *staccato* et répétées (*Repeating/chopped vocal samples*, par exemple « We Are » de Justin Bieber), des parties au saxophone (*Repeating saxophone riff*, par exemple « Worth It » de Fifth Harmony), des hauteurs de note vocale très contrastées (*Pitch-shifted vocals—either up or down*, par exemple « Don't » de Bryson Tiller), une influence de trap dans le rythme (*808 style snare/trap drum influence*, par exemple « I Bet » de Ciara), des manipulations vocales intentionnellement négligées (*Intentionally sloppy auto-tuning*²⁰, par exemple « All Your Fault » de Big Sean), et des 'applaudissement rythmé' (*Overabundance of sampled claps*, par exemple « I Don't Get Tired » de Kevin Gates). Il conclut sur le fait que les facteurs comme le marketing et les radios contribuent aussi à faire de la chanson un *hit*.

Hormis la présence de la pop, Albà (2017) souligne aussi que les années 2010 sont caractérisées par le reggaeton et la réémergence du trap²¹ (un sous-genre du hip hop).

²⁰ Diaz (2009) souligne aussi que l'autotune est devenu largement présent dans la pop depuis les années 2000.

²¹ « *During the early-to-mid 2000s, trap music began to emerge as a recognized genre after the mainstream success of a number of albums and singles with lyrics that covered topics about life in the trap, drug dealing and the struggle for success. Trap music genre (term originated in Atlanta) is a hip hop subgenre originated during the 1990s from Southern hip hop in the Southern United States. It is typied by its ominous lyrics and sound that incorporate a heavy use of multi-layered hard-lined and melodic synthesizers; crisp, grimy, and rhythmic snares; deep 808 kick drums; double-time, triple-time and similarly divided hi-hats; and a cinematic and symphonic utilization of string, brass, woodwind, and keyboard instruments creating an overall dark, harsh, grim, and bleak atmosphere for the listener.* » (Albà, 2017)

Le trap a commencé à avoir du succès commercial vers 2006, mais le son moderne du trap a été délivré par le producteur Lex Luger vers 2010/2011, qui a influencé beaucoup d'autres producteurs et artistes allant même au-delà du hip-hop. C'est ainsi en 2016 et 2017 que le trap a commencé à connaître son succès commercial le plus important en occupant fréquemment la place de numéro 1 dans le *Billboard Hot 100*.

Ordanini, Nunes et Nanni (2018) ont étudié le phénomène de collaboration (*featuring*) sur le *Billboard Hot 100* et montrent qu'il a augmenté de façon exponentielle depuis la fin des années 1990 pour atteindre un pic en 2010. Les résultats montrent que le fait de procéder à une collaboration accorde une plus grande chance à la chanson d'être un *hit* du *Top 10*, et que plus l'écart entre les styles de musique est important (par exemple rap et pop), plus la collaboration pourrait avoir un succès commercial.

Seabrook (2015) montre aussi que les techniques de production des *hits* pop aujourd'hui sont surtout caractérisées par le processus de '*melodic math*' (p. 40 et p. 265). Cette technique consiste à composer des paroles venant supporter le rythme et le *hook*, le son des mots et de leurs syllabes deviennent ainsi cruciaux pour optimiser leur impact sur la chanson et sur le public. Intimement lié avec cette technique s'ajoute le '*comping*', qui consiste à enregistrer un passage de la chanson une multitude fois et à choisir les meilleures syllabes de chaque mot pour optimiser son potentiel (p. 139 et p. 267). De plus, une technique pour tester le potentiel du *hit* serait le « L.A. Car Test » étant une pratique qui consiste à envoyer les démos de Stockholm (par exemple) jusqu'en Californie, à les insérer dans le système son d'une voiture et de conduire tout au long de la *Pacific Coast Highway* pour voir si elles seraient plaisantes à écouter dans la voiture (p. 36).

Nous avons donc vu dans cette section que ce nouveau paradigme technologique-numérique et économique aurait introduit de nouvelles contraintes économiques de production et de consommation de la musique et des *hits*, qui se refléteraient par une évolution dans les techniques de production musicale introduisant de nouvelles

esthétiques et intensifiant des stratégies d'accroches pour inciter le consommateur à consommer le produit.

II.2.1.2 Reproduction de discours et illusions des *hits* : un regard sur les thématiques et les paroles

« *“To a much greater extent than men, women are required to work on and transform the self, regulate every aspect of their conduct, and present their actions as freely chosen” (Gill 2007, p. 164).* » (Muchitsch, 2016, p. 6)

Dans la même perspective, les chercheurs ont aussi tenté d'en savoir plus sur un autre aspect du contenu auditif des *hits* et de l'image des artistes, à savoir, la composition lyrique et thématique des *hits*.

Les courants idéologiques

Canavan et McCamley (2018) offrent une perspective sociologique et philosophique en analysant de plus près la transition qui s'est produite dans la culture contemporaine entre la chute du courant postmoderne et la montée du courant post-postmoderne. Ils ont analysé les paroles de trois artistes pop, Madonna, Lady Gaga, et Taylor Swift qui représentent respectivement les phases de chute du courant postmoderne depuis les années 1980, de transition entre le courant postmoderne et post-postmoderne vers la fin des années 2000, et de montée du courant post-postmoderne vers les années 2010.

Les auteurs montrent que les patterns répétitifs de revanche et de romance représentent la façon dont Swift se reconstruit elle-même dépendamment de son entourage, et reconstruit son entourage dépendamment d'elle-même, contrairement à Madonna qui se déconstruit dépendamment de son entourage, et déconstruit son entourage dépendamment d'elle-même. Le courant post-postmoderne intègre ainsi une approche aux relations de façon plus engagée dans une perspective hautement égocentrique pour exprimer et réexprimer des expériences, utilise le collectif pour qu'il lui procure de la publicité, est orienté par des patterns conservateurs de

consommation, et est caractérisé par une hyper-sensitivité, tandis que le postmodernisme serait plutôt caractérisé par une rébellion²².

McAuslan et Waung (2018) ont examiné les changements au niveau de l'auto-promotion (référence à soi-même, se vanter, la demande du respect) et les caractéristiques sociodémographiques des artistes et du public. En analysant les *hits* de fin d'année du *Billboard Hot 100* de 1990, 2000 et 2010, elles ont trouvé que la musique populaire des années 2010 contiendrait significativement plus de types d'auto-promotion, et que ceci correspondrait aux changements sociaux qui tendent vers une augmentation de l'individualisme et du narcissisme.

Les artistes des années 2010 auraient tendance à se vanter de leur richesse, de l'apparence de leur partenaire, et de leur prouesse sexuelle, spécifiquement chez les artistes noirs. Les auteurs ont aussi trouvé que se vanter de l'apparence de soi est un type d'auto-promotion plus rare que les autres, mais qu'il est néanmoins, systématiquement adopté par des artistes femmes. Ils notent aussi que les thèmes d'auto-promotion n'apparaissaient pas dans la musique populaire des années 1990, à l'exception du rap, mais que dans les décennies qui suivront, l'auto-promotion se serait intensifiée dans le rap, mais aussi, propagée dans d'autres styles comme la dance/électronique, le R&B, et la pop.

Hahn *et al.* (2018) ont examiné les valeurs altruistes et égoïstes exprimées dans la musique populaire entre 1959 et 2015. Les résultats montrent que les années 2010 sont caractérisées par une plus grande représentation de valeurs égoïstes qu'altruistes, et que ces valeurs égoïstes se concentrent surtout sur des relations amoureuses non-engagées. En effet, dans le cas des relations non platoniques, toutes les autres décennies sembleraient se concentrer surtout sur des relations amoureuses engagées.

²² « *Just as postmodernism is intrinsically linked to and informed by modernism, post-postmodernism must assess and utilize thematic and stylistic aspects of postmodernism and employ them against the strategies and beliefs of its predecessor to find a path forward* » (Doyle, 2018: 260). » (Canavan et McCamley, 2018, p. 7)

DeWall, Pond et Campbell (2011) ont examiné la façon dont les changements dans les produits culturels (musique, programmes télévisés, films, etc.) correspondent à des changements psychologiques et émotionnels. En analysant les chansons populaires de fin d'année du *Billboard Hot 100* de 1980 jusqu'à 2007, ils ont trouvé que les chansons tendent vers plus d'égoïsme et de comportements antisociaux.

Twenge, Campbell et Gentile (2013) ont analysé les changements de la culture à travers le temps (paroles de chansons, télévision, livres) entre 1960 et 2008. Leur résultat montre qu'il y aurait une montée de l'individualisme et une chute du collectif dans la culture américaine.

Les stratégies d'empowerment

Muchitsch (2016) a analysé le *hit* « Run The World » de 2011 et montre que l'image et les paroles de Beyoncé reflèteraient une gouvernance néolibérale et un post-féminisme-néolibéral. En reprenant les travaux de Michel Foucault, elle définit cette gouvernance néolibérale comme étant structurée par le tournant de formes de discipline d'institutions externes, à un processus d'auto-discipline et d'auto-gouvernance qui intègre deux mécanismes.

Le premier mécanisme est celui de l'individu qui est considéré comme un entrepreneur de sa propre existence, qui devient responsable pour son 'succès' mesuré d'un point de vue matérialiste. Ainsi, la gouvernance néolibérale génère une forme spécifique de subjectivité qui est basée sur des narrations de liberté de choix, d'individualisation, et de responsabilisation.

Le deuxième mécanisme consiste à réévaluer le corps qui est maintenant vu comme un outil pour atteindre un succès identitaire. Ainsi, les processus d'auto-gouvernance et d'auto-discipline se manifestent principalement au niveau du corps et culminent par un 'culte néolibéral du corps' (des pratiques intenses d'activités physiques, régime alimentaire strict, chirurgies esthétiques, etc.). En soulignant les travaux de Rosalind Gill, elle montre que le néolibéralisme et le post-féminisme partagent le même concept d'individualisme venant remplacer le politique et le social, qui introduit une notion

d'un individu auto-régulé et auto-réinventé qui demande à cet individu (surtout les femmes) de travailler et de transformer son être (le *self*), de réguler tous les aspects de sa conduite, et de présenter ses actions de façon librement choisie (et même, dans une certaine mesure, amusantes).

Elle conclut sur le fait que la féminité post-féministe adopte plusieurs facettes, ce qui est une spécificité du discours néolibéral qui prône la flexibilité et l'intensification des pratiques, et ne fait que reproduire une normativité féminine.

Simon (2012) s'est intéressée aux messages d'attribution de force aux femmes (*Girl Power!*) dans les médias. En analysant de plus près la musique populaire associée avec cet *empowerment* des femmes (Rihanna, Lady Gaga, Adele, Katy Perry, Nicki Minaj, Jennifer Lopez, Shakira, Taylor Swift, Beyoncé, and Selena Gomez), l'auteur montre que leurs messages seraient aussi dégradants que les messages misogynes, violents, et explicitement sexuels qu'on retrouve dans le *Top 100*.

Ainsi l'adoption de ces messages introduit un nouveau danger puisqu'il masquerait la commodification du féminisme et le transformerait en une marque commercialisable de haute sensibilisation sexuelle tout en promouvant les comportements traditionnels inéquitables. L'auteur note que ces pratiques seraient une nouvelle approche néolibérale, associées à la 3^e vague féministe qui a émergé vers la fin des années 1990. Contrairement à la deuxième vague féministe qui séparait la féminité du féminisme, cette 'nouvelle vague de résistance' prétend que le féminisme peut être amusant et féminin (*fun and feminine*).

En analysant les *hits* « Shake it off » de Taylor Swift et « We Can't Stop » de Miley Cyrus, Dubrofsky (2016) ajoute que le fait de vaincre ses préoccupations est une idée clé de l'individualisme néolibéral qui postule que tout ce dont l'individu a besoin pour atteindre la liberté est du courage, de la volonté, et de faire les bons choix.

Vellianitis (2017) s'est aussi intéressé au cas de Taylor Swift, et plus précisément à son *hit* de 2012 « I Knew You Were Trouble » qui se veut représenter un sens de résistance en mettant en scène le rejet de Swift de son partenaire amoureux qui adopte un style

de vie nocif. Il montre ainsi que les thématiques de résistance sont des stratégies marketing qui permettent de légitimiser le capitalisme et de l'entretenir.

Laybourn (2017) s'est intéressée à la commodification de l'authenticité des noirs à travers l'image et les paroles dans le rap, entre 2007 et 2011. Elle considère que cette période est cruciale car elle incorpore les débuts du streaming qui modifie les comportements de consommation de la musique, et incorpore l'élection du premier président noir des États-Unis qui couvrirait un racisme institutionnel. Elle montre que l'expression authentique de la culture noire qui se fait à travers le rap serait soumise à des forces oppressives (*oppressive othering*) et aux standards de la beauté blanche.

En effet, le rap serait passé d'une niche localisée dans le Bronx dans les années 1970, à une consommation de masse dans les années 1990 et 2000, ce qui aurait entraîné des changements au niveau des paroles et des idéologies transmises, car il devient crucial pour l'industrie de la musique de médiatiser un portrait de la communauté noire qui lui serait profitable, à travers un processus de promotion et d'acceptation. Ainsi, les paroles et les images transmises par le rap, considérées comme des représentations 'authentiques' de la culture noire, seraient en train de construire un cadre qui transmet un racisme institutionnel²³.

L'auteur montre d'une part que le processus d'oppression implique la fabrication d'un groupe inférieur par un groupe supérieur en se basant sur une idéologie raciste qui se reflète par la relation qui lie les noirs à la violence, et/ou à la consommation de drogue et/ou d'alcool, et/ou aux abus, et/ou aux trafics de biens.

D'autre part, la maintenance des standards de la beauté blanche se produirait en incorporant les idéals de la beauté blanche dans les corps noirs. Une des clés qui a permis au rap d'entrer dans la consommation de masse est le *Telecommunications Act of 1996* et la consolidation des radios subséquentes qui a transformé les radios locales

²³ « *Controlling images "are designed to make racism, sexism, poverty, and other forms of social injustice appear to be natural, normal, and inevitable parts of everyday life" (Collins 2000, 77).* » (Laybourn, 2017, p. 2)

et indépendantes en radios détenues par des conglomérats et des corporations qui standardisent non seulement le format mais le contenu des chansons.

Parallèlement, se produit la consolidation de l'industrie de la musique se concentrant autour de quatre acteurs, le *Big Four* (Universal, Sony, Warner, EMI) qui détient la majorité des labels, et le *Big Three* (Universal, Sony, Warner) depuis 2012, qui est une autre clé à ce processus de consommation de masse. L'auteur souligne que les blancs détiennent 80% des stations de radio et qu'entre 60% et 80% des consommateurs de rap sont des blancs.

Ainsi les intérêts des blancs constituent les deux côtés de l'industrie du rap : d'un côté les intérêts des corporations détenus par des blancs qui construisent l'industrie du rap, et de l'autre, les consommateurs blancs qui demandent à cette industrie une image/marque particulière d'authenticité noire. Elle s'aligne ainsi avec les travaux de Lena de 2006 qui montrent que dans ce contexte corporatif/de masse, le mélange entre la culture '*keepin' it real*' (qui relève du désir de maintenir une légitimité artistique) et le succès commercial, fait émerger une 'personnalité d'imposteur' (*hustler persona*) dans le rap.

Le rap commercial serait ainsi construit par les blancs et pour des blancs et propagerait des thèmes hégémoniques et des stéréotypes vis-à-vis des noirs. Le tournant du rap peut être perçu dans les années 1990 où les références à l'alcool ont augmenté de 8 à 44% et les références à la drogue de 11 à 69%, où les artistes de rap ont commencé à devenir les porte-paroles des marques d'alcool, et où les artistes de rap ont commencé à lancer leur propre marque d'alcool. Ce tournant serait aussi accompagné d'un changement vis-à-vis du contexte moral qui favorise de telles pratiques d'activités divertissantes plutôt que de les rejeter, en effet, elles seraient associées à un statut social élevé, à de la richesse, et au '*partying*'.

La promotion de ces produits profitables, ainsi que les références aux marques de luxes, sont devenues de plus en plus centrales dans le rap, qui est devenu un style de musique de plus en plus profitable et transmis à une audience de masse. L'auteur

conclut sur le fait que cette ère du numérique a redirigé les préférences des consommateurs vers une commodification de la culture noire s'alignant avec les standards de la beauté blanche.

Kajikawa (2018) souligne ce point en reprenant les travaux de Lester Spence qui montrent que le sous genre 'gangsta rap' représenterait la quintessence du néolibéralisme puisque les noirs, perçus par les blancs comme incapables d'atteindre les obligations du citoyen démocratique, auraient été reconsidérés par ces derniers comme de potentiels sujets capitalistes. En mettant l'emphase sur l'entrepreneuriat individuel, ce sous-genre s'accaparerait un 'public parallèle' qui reproduirait le néolibéralisme au lieu de le critiquer. L'auteur montre que cette idéologie reconnaît la diversité comme un bien social et déploierait l'argument méritocratique pour justifier les inégalités matérielles.

La sexualité

Primack, Gold, Schwarz, Dalton (2008) se sont intéressés aux références sexuelles dégradantes et non dégradantes. En analysant les différents classements du *Billboard* de 2005, ils ont trouvé que 36.9% des *hits* contenaient des références sexuelles, et que 65% d'entre eux contenaient des références sexuelles dégradantes et appartenaient à la catégorie rap à 64.2%, R&B à 22.4%, country à 7.5%, et rock et pop à 3%. Les autres 35% des *hits* contenant des références sexuelles étaient non dégradantes et s'apparentaient au country à 44.5%, au R&B à 27.8%, au rap à 13.9%, au rock à 8.3%, et à la pop à 5.6%.

Smiler, Shewmaker et Hearon (2017) ont analysé le *Top 50* du *Billboard* de 1960 jusqu'à 2008 et ont trouvé que les références aux relations romantiques devenaient de moins en moins présentes contrairement à l'objectification des corps qui devenaient de plus en plus présentes, que les hommes sont proportionnellement plus sujets à présenter des paroles qui portent sur des activités sexuelles et d'objectifier les hommes et les femmes, tandis que les femmes seraient plus sujettes à avoir des corps sexuellement objectifiés. De plus, le rap serait le style qui présenterait le moins de

références à des relations amoureuses et le plus de références à des comportements et des activités sexuelles.

En analysant le *Billboard Hot 100* de fin d'année entre 1959 et 2009, Hall, West et Hill (2012) montrent aussi que les *hits* des artistes hommes, noirs, dans les années 1990, mais surtout 2000, sont sujets à contenir des paroles sexuelles. Leurs résultats concordent aussi avec les études faites sur la corrélation entre l'exposition à des médias objectificateurs et les comportements d'auto-sexualisation.

Madanikia et Bartholomew (2014) ont examiné l'évolution des thèmes reliés aux désirs sexuels (luxure) et aux désirs amoureux dans les *hits* du *Billboard Hot 100* de fin d'année entre 1971 et 2011 et ont trouvé qu'il y a une diminution, surtout à partir des années 2000, dans la proportion des *hits* qui contiennent des thèmes d'amour ainsi qu'une combinaison de thèmes d'amour et de luxure, tandis qu'il y a eu, au contraire, une augmentation dans la proportion de *hits* qui contiennent uniquement des thèmes de luxure, surtout dans le rap.

En effet, la quantité de thèmes uniquement de luxure est quatre fois plus importante dans le rap que dans d'autres styles populaires (pop, rock, R&B/Soul, dance, country, alternative, etc.). Les auteurs hypothèsent que ce changement au niveau du contenu des *hits* reflèterait un changement culturel qui se produirait en parallèle et qui tendrait vers plus d'acceptation de la sexualité en dehors du contexte de relations amoureuses.

Flynn, Craig, Anderson et Holody (2016) vont dans le même sens en menant une étude sur l'objectification dans le rap, le country, l'adult contemporary, le rock, le R&B, et la pop entre 2009 et 2013 et montrent que le rap et le R&B présentent significativement plus d'objectification que les autres styles.

McCallum et Dzidic (2018) ont effectué des entrevues semi-dirigées avec dix participantes pour évaluer le portrait des femmes dans la musique populaire. Ces participantes ont discuté de plusieurs artistes comme Robyn Thicke (Blurred Lines), Nicki Minaj, Taylor Swift, Miley Cyrus, Katy Perry, Iggy Azalea, etc. D'une part, les discussions ont relevé qu'il y a un conflit entre les valeurs des participantes et la façon

dont la culture occidentale dominante s'attend à ce qu'elles agissent. D'autre part, elles ont montré que les participantes abandonneraient leurs valeurs dans certains cas pour pouvoir prendre plaisir à écouter la musique.

Il y aurait néanmoins une certaine aptitude à identifier ce conflit de valeurs et une possibilité de l'exploiter pour inciter à un changement. Cela dit, les participantes reconnaissent l'oppression de l'industrie de la musique qui incite la commodification des femmes et leurs réductions à des parties corporelles. Les auteurs concluent que cette industrie n'est pas équitable entre les genres (*double standards*) et qu'elle reflète des privilèges de force associés au genre.

L'alcool

Primack, Nuzzo, Rice et Sargent (2012) ont examiné la présence de l'alcool sur les classements du *Billboard* entre 2005 et 2007. Les résultats ont montré que 21.3% des *hits* faisaient explicitement référence à l'alcool, que 24.3% contenaient des marques d'alcool, que les conséquences associées à l'alcool étaient positives à 41.5% contre 17.1%, et que les marques d'alcool étaient associées à de la richesse (matérielle) et un haut statut social à 63.4%, au sexe à 58.5%, aux objets de luxes à 51.2%, à de la fête à 48.8%, à des drogues à 43.9%, à des véhicules à 39.0%, ainsi qu'à de la violence et le port d'armes.

Les auteurs montrent que ces statistiques concernent surtout le rap/R&B hip-hop et que les partenariats entre des marques d'alcool et les artistes de rap ont commencé dans les années 1990, ont légèrement augmenté dans le début des années 2000, mais ont été largement intensifiés dans la fin des années 2000 (vers 2008 et 2009) et le début des années 2010.

Christenson, Roberts et Bjork (2012), Herd (2014), et Hobbs et Gallup (2011) soulignent ces points. Hardcastle, Hughes, Sharples et Bellis (2015) ont aussi analysé la présence de l'alcool dans les *hits* du *Billboard* de 1981 jusqu'à 2011, ils ont trouvé que la présence de l'alcool a augmenté intensivement à partir de 2001 avec un saut en 2011, qu'elle est associée au rap, et qu'elle est présentée de façon positive.

II.2.2 Axe d'analyse 2 : le contenu visuel des *hits* et l'image des artistes

Après s'être intéressé au contenu auditif des *hits* et à l'image des artistes, nous allons nous intéresser dans cette section au contenu visuel des *hits* et à l'image des artistes, en regardant de plus près les tendances intensifiées, l'influence des médias et des vidéo-clips sur les comportements sociaux des consommateurs, les représentations des différentes cultures à travers le monde, les stratégies d'extension de public, et les nouvelles sources de revenus des artistes.

II.2.2.1 Entre hétéronormativité, objectification sexuelle, et consommation : des tendances intensifiées

« It isn't who you are, or where you're at, but what you buy. U.S. consumerism is matched by no other nation and this fact is reflected in our most popular pop music—hip-hop. » (Hunter, 2011, p. 30)

Avec les changements qu'ont connus la production et la consommation de la musique et des *hits*, les chercheurs se sont aussi intéressés à étudier leur contenu visuel et à l'image des artistes à travers l'évolution du contenu des vidéo-clips.

Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser (2018) ont effectué une étude longitudinale du contenu visuel des vidéo-clips entre 1995 et 2016 et ont trouvé que les expressions sexuelles ambiguës (gestes, poses, expressions faciales, mouvements, etc...) se sont intensifiées à travers le temps. De plus, ils ont trouvé que les artistes-chanteuses femmes sont plus souvent sexuellement objectifiées que les artistes-chanteurs hommes. En effet, ces derniers auraient quant à eux, plus tendance à objectifier d'autres individus. Mais encore, les artistes noirs/non-blancs seraient plus souvent représentés que les artistes blancs/caucasiens comme des artistes présentant les traits des expressions sexuelles ambiguës.

Aubrey et Frisby (2011) se sont intéressées aux vidéo-clips de 2007 et 2008 puisqu'ils seraient une des formes les plus concrètes de l'objectification sexuelle qui est mise en place dans la culture des médias. Elles ont mesuré l'objectification sexuelle présente

dans les vidéo-clips et ont trouvé que, comparées aux artistes hommes, les artistes femmes sont plus sexuellement objectifiées, leur représentation serait strictement réduite aux standards de l'apparence et elles seraient plus sujettes à des comportements aux allusions sexuelles. De plus, cette objectification sexuelle serait plus prédominante dans le R&B/hip-hop et la pop que dans les vidéo-clips de country.

Frisby et Aubrey (2012) ont étudié l'objectification sexuelle présente dans les vidéo-clips des femmes pop star sur la période 2006-2010, et ont trouvé que les artistes noirs sont deux fois plus sujettes à porter des tenues sexuellement provocatrices, que les artistes country seraient moins portés à s'engager dans des objectifications sexuelles probablement dû à l'aspect conservateur de ce style, et que l'objectification sexuelle présente dans la pop et le R&B/hip-hop serait quasiment identique à l'exception que les artistes femmes noires seraient deux fois plus sujettes à porter des tenues sexuellement provocatrices.

Hunter (2011) montre que l'industrie du hip-hop qui a généré plusieurs milliards de dollars s'est transformée depuis le début des années 1990 d'un produit culturel socialement engagé qui a émergé au début des années 1970 d'un contexte social spécifique, à un produit de consommation stéréotypé (caricature de l'identité noire, pauvreté, sexualité, etc.) destiné à une audience plus large et plus blanche²⁴. Elle a analysé les 41 vidéo-clips de rap les plus populaires de 2007 et 2008. Elle a trouvé que le hip-hop se concentre sur la consommation ostentatoire présentée comme une forme de succès par les stars du rap ('*hip-hoppreneurs*' tels que Jay-Z, 50 Cent, P. Diddy, et Kanye West), et s'est mélangé avec une culture de *strip-club* et de l'imagerie pornographique pour créer une nouvelle relation entre les sexes basée sur des transactions sexuelles.

²⁴ « *Although Veblen (1899/1994) argued that everyday people emulate elites in their consumption patterns in order to acquire social status, the new conspicuous consumption has elites imitating the aesthetics and consumption patterns of the poor. Most hip-hop artists, once poor and now rich, routinely set consumption standards and fashion trends for the nation, and the world, elites included. Increasingly, black hip-hop moguls create products that allow consumers to emulate a commodified blackness, packaged to sell to people of all races (Collins 2006).* » (Hunter, 2011, p. 30)

Le style de vie du rap qui est communiqué aux consommateurs se concentre sur la consommation d'habits prestigieux, de bijoux, de voitures de luxe, de téléphones intelligents, et d'alcool, etc. (dont les marques appartiennent souvent au rappeur), ainsi que la consommation des performances sexuelles des femmes noires. Cette nouvelle relation entre les sexes aurait aussi transformé la danse pour s'adapter au thème de consommation et de transactions sexuelles du *strip-club*²⁵. Elle montre aussi que cette consommation ostentatoire sert à bâtir des relations sociales qui définissent la personne par ses aptitudes de consommation. La consommation de masse du hip-hop serait ainsi très lucrative et c'est ce qui permettrait son acceptation dans la culture populaire américaine d'aujourd'hui.

Elle montre ainsi que la consommation ostentatoire domine tellement le rap au point où les produits eux-mêmes prennent la place centrale du discours. Le contenu et la forme du rap ont changé pour fournir une idéologie qui supporte la culture de consommation et fournir un flux constant de placement de produits qui produisent les identités des artistes et des consommateurs²⁶. Finalement, elle montre que les fans et les jeunes internaliseraient ses schémas de consommations répétitifs, très médiatisés, et très influents pour comprendre leur propre vie et celle des autres.

Oware (2018) s'est intéressé aux artistes femmes hip-hop entre 2005 et 2015 et a observé qu'elles utilisaient les mêmes discours hégémoniques que ceux des rappeurs hommes noirs, la violence et la vantardise (habits de luxe, bijoux, voitures, etc.), mais aussi, qu'elles cherchaient de l'espace pour assouvir leurs besoins et leurs désirs. Il montre aussi qu'elles acceptent et se présentent comme des sujets sexuels, qu'elles rejettent la domination masculine mais qu'elles se lamentent sur la perte de leurs amours.

²⁵ « *Mainstream hip-hop songs that are played dozens of times each day in radio markets around the nation routinely describe male customers telling women strippers to "shake it" and then rewarding them by "making it rain."* This trend highlights the commercialization of sexual relations and the increased consumption of all types of products associated with mainstream hip-hop. » (Hunter, 2011, p. 29)

²⁶ « *What is particularly striking about the new focus on consumption in hip-hop is the seeming whole-hearted acceptance of "black capitalism" as the solution to black economic "underdevelopment"* (Marable 1983). *Commercial hip-hop sells more than ringtones and clothing; it also sells an ideology of capitalism endorsed by black celebrity moguls.* » (Hunter, 2011, p. 30)

De plus, les grands labels auraient un rôle à jouer dans la production de la musique. En effet, similairement à leurs homologues hommes, l'industrie de la musique favoriserait l'hypersexualisation et l'objectification des artistes femmes ce qui ferait persister leur oppression collective. Il conclut en montrant que des contradictions émergent dans le hip-hop féministe entre 2005 et 2015 : Nicki Minaj, Dej Loaf, Trina, et Iggy Azalea s'identifient comme des 'mauvaises prostituées' (*bad bitches*), sexy, indépendantes, autodéterminées et qu'elles incarnent l'essence du rap, la bravade (*bravado*) et la violence, et qu'elles produisent de l'objectification pour leurs propres bénéficiaires, mais qu'elles se conformeraient aussi aux attentes patriarcales qui jugent les femmes par leurs habitudes/prédispositions sexuelles, leurs sex-appeal, et leur humble soumission/respect aux hommes.

Mais encore, il montre d'une part que ces artistes ont des physiques voluptueux, ce qui ne se conformerait pas aux standards blancs conventionnels de la beauté féminine, et ce qui ferait donc émerger une nouvelle beauté esthétique. D'autre part, il montre que ces artistes seraient effectivement en train de mettre leurs corps à la disposition d'une consommation hétérosexuelle masculine, qu'elles apprécient le regard des hommes sous leurs conditions, et qu'elles se considèrent même à travers un point de vue hétérosexuel, masculin.

L'érotisme pourrait ainsi donner des pouvoirs émotionnels et financiers à ces femmes car elles définiraient la beauté selon leurs termes, même si cette définition pourrait s'aligner dans bien des cas avec des constructions hétérosexuelles masculines, d'autant plus que ces artistes femmes savent que vendre de la sexualité et de l'imagerie pornographique à un public masculin serait une valeur sûre. Cela dit, elles ne seraient pas en train de remettre en question, de défier, ou de contester un système qui les juge sur la base de leur apparence.

Halliday (2018) s'est intéressée aux réseaux sociaux populaires comme Instagram et Twitter et montre que les images les plus divertissantes sont celles qui possèdent une 'force mimétique' car leur valeur est basée sur des attitudes culturelles qui constituent

les habitudes journalières. En prenant les images que transmet le *hit* de Nicki Minaj « Anaconda » comme référence, l'auteur montre que la culture populaire mimétique positionne les corps des femmes noires comme un produit qui diffuse des images virales influentes sur les réseaux sociaux pour une consommation/expérience journalière.

Elle montre que les réseaux sociaux sont devenus des sites de reproduction et de consommation où l'expérience, l'esthétique et les corps des femmes noires, sont méprisés pour engendrer un plaisir viral. L'auteur montre que ces représentations existeraient pour construire d'une part une représentation populaire de la femme noire qui servirait de modèle à suivre pour les femmes et les filles, et d'autre part, pour maintenir l'intérêt de l'audience blanche faisant partie d'une société néolibérale du XXI^e siècle.

Mais aussi, que le corps de Nicki Minaj est devenu une commodité néolibérale fragmentée, et que la relation entre la propre image de Minaj et ses reproductions mimétiques illustre bien une consommation néolibérale à l'ère des réseaux sociaux. Elle conclut en s'alignant avec Janell Hobson en montrant que la représentation des races et des sexes sur les réseaux sociaux supporte des idéologies de domination, de privilèges, et de pouvoirs pour le plus grand intérêt des gains capitalistes et du divertissement blanc.

Mais aussi, Lin et Rudolf (2017) expliquent que depuis la fin des années 2000, l'industrie du K-pop, faisant partie du phénomène plus large de la vague coréenne (*Hallyu*), a connu un succès international sans précédent. Les auteurs affirment en premier lieu que la K-pop dresse un portrait sexiste, stéréotypé des hommes et des femmes et montrent que plus la consommation de K-pop est importante (non seulement de la musique mais aussi des marchandises et des activités), plus elle engendrerait des attitudes d'inégalité entre les sexes, et que cette corrélation était plus importante chez les fans provenant de pays où il y a moins d'égalité entre les sexes. Les auteurs concluent que l'industrie du K-pop étant activement promue par le

gouvernement coréen, serait en train de renforcer une culture sexiste-patriarcale, une hétéronormativité et une objectification sexuelle à l'échelle mondiale ce qui freinerait la poursuite vers une égalité des sexes.

Unger (2015) note une prolifération et une montée de popularité des vidéo-clips des K-pop '*girl group*' ces dernières années, avec l'avènement de l'internet et de YouTube. Il montre que l'industrie de la musique coréenne s'apparente à l'industrie occidentale des vidéo-clips tout en y ajoutant sa propre identité, ce qui permet à la K-pop d'être perçue comme une marque ayant une identité unique. Il montre aussi que ce flux culturel est fortement influencé par la mondialisation qui diffuse à travers le monde les cultures populaires des pays.

De plus, l'auteur montre que l'une des caractéristiques de cet échange transnational serait l'uniformité commerciale associée à un certain style, en l'occurrence, le physique des artistes (*good-looking*), des danses de groupe énergétiques et dramatiques, des chansons entraînantes (*catchy*), et des rythmes animés, ce qui aboutit à une similitude entre les vidéo-clips de K-pop. L'auteur a surtout porté son étude sur les paradoxes de présentation et de représentation de ces K-pop girl groups, en effet, il montre que ces vidéo-clips présentent ces individus comme des artistes qui reflètent les forces culturelles et idéologiques qui les façonnent, or, il montre que la façon dont ces vidéo-clips présentent et médiatisent ces girl groups ne fait que célébrer et renforcer une image objectificatrice et réductrice de la femme traitée comme une commodité et présentée comme un idéal de beauté.

Kim G. (2018) a tenté de savoir pourquoi et comment les *K-pop female idols* ont été populaires depuis la crise financière asiatique de 1997 et montre que la prolifération de ces idoles commodifient et sexualisent les corps des femmes et œuvrent dans une société coréenne néolibérale et patriarcale. Il montre que ces idoles renforcent le conformisme traditionnel patriarcal et ses normes de l'idéal des genres, tout en donnant l'illusion de procurer plus de pouvoir aux femmes à travers une sexualisation explicite qui ne fait que perpétuer une domination hétéronormative, ce qui souligne la

dynamique sociale coréenne dominante du néolibéralisme patriarcal. Il conclut que cette prolifération des *K-pop female idols* est une stratégie du système néolibéral, patriarcal faisant partie du développement de la Corée du Sud.

Pour leur part, Lindsay et Lyons (2018) ont exploré la construction et la représentation de la masculinité, de la féminité et de la consommation d'alcool dans les vidéo-clips de quatre *hits* (Timber de Pitbull *feat.* Kesha, Wild Ones de Flo Rida *feat.* Sia, Sorry for Party Rocking d'LMFAO, Hangover de Psy *feat.* Snoop Dogg).

Elles ont trouvé que deux discours dominant, celui de la consommation extrême et de la liberté, et qu'ensemble, ils forment un effet '*playboy*' qui représente la masculinité et un effet '*women-as-object*' qui représente la féminité. Bien que la masculinité soit représentée de façon différente à certains endroits, les auteurs concluent qu'elle reflète une hégémonie globale d'un idéal masculin basé sur des valeurs hétéronormatives et que le concept de consommation du système capitaliste pourrait être considéré comme le moteur qui anime les discours mentionnés et les positions adoptées.

Cranwell, Murray, Lewis, Leonardi-Bee, Dockrell et Britton (2015) ont quantifié la proportion d'alcool et de tabac dans les vidéo-clips du *UK Top 40* sur une période de douze semaines entre 2013 et 2014. Ils ont trouvé que l'alcool apparaissait dans 45% des vidéos, le tabac dans 22%, et les cigarettes électroniques dans 2%. Mais aussi, que des publicités pour des marques d'alcool apparaissaient dans 7% des vidéos (le plus fréquemment pour Absolut Tune), que des publicités pour des marques de tabac apparaissaient dans 4% des vidéos (le plus fréquemment pour Marlboro), et que des publicités pour des marques de cigarettes électroniques apparaissaient dans 1% des vidéos (le plus fréquemment pour E-Lites).

Finalement, au moins un des 32 vidéo-clips les plus populaires contenant de l'alcool ou du tabac a été vu par 81% des adolescents faisant partie de l'étude, et de ses 81%, 87% ont visionné au moins une de ces vidéos. Les auteurs notent que le nombre moyen

de vidéos vu était de 7.1 et que les filles seraient plus sujettes à voir et à revoir ces vidéos que les garçons.

Cranwell, Opazo-Breton et Britton (2016) se sont intéressés à la relation entre la consommation d'alcool et de tabac, et les vidéo-clips du *UK Top 40* entre 2013 et 2014 disponibles sur YouTube. Ils ont trouvé que depuis la sortie des vidéo-clips sur la plateforme jusqu'à la date du sondage, les vidéo-clips auraient comptabilisé 1006 millions d'expositions (*gross impressions*) pour l'alcool et 203 millions d'expositions pour le tabac sur la population britannique. Cette exposition serait plus importante pour les adolescents et plus précisément pour les filles.

Finalement, Cable (2017) s'est penchée sur la présence de la culture du viol (*rape culture*) dans les médias et la culture populaire, et précisément dans la musique (les *hits*, leurs vidéo-clips, la performance sur scène, la vie des artistes). En analysant les vidéo-clips de « Back To Sleep » de Chris Brown, « What Do You Mean? » de Justin Bieber, et « Blurred Lines » de Robin Thicke *feat.* Pharrell Williams, elle montre comment la culture du viol est saillante dans la culture populaire américaine. Elle conclut que l'exposition à ses *hits* est dangereuse puisqu'au même titre que les médias, la musique populaire dicterait aux jeunes comment ils devraient agir, et comment ils devraient se faire traiter et considérer.

II.2.2.2 Entre objectification sexuelle, commodification, et acceptation : l'influence des médias et des vidéo-clips sur les comportements sociaux des consommateurs

« *People view pop stars as idealized versions of themselves, and seek to emulate them in every way possible* » (Lieb, 2007, p. 165).

Ainsi, les recherches ne se sont pas uniquement intéressées à étudier l'évolution du contenu des vidéo-clips, mais ont aussi porté leur attention sur l'influence des médias et des vidéo-clips sur les comportements sociaux des consommateurs.

Karsay, Knoll et Matthes (2018) ont exploré l'influence qu'ont les '*sexualizing media*' (télévision, matériel imprimé, jeux vidéo, réseaux sociaux, vidéo-clips, etc.) sur l'auto-

objectification des hommes et des femmes. Les résultats montrent une relation positive entre ces deux facteurs. Les auteurs montrent aussi que l'exposition et l'utilisation de jeux vidéo et de médias en lignes amèneraient à une plus importante auto-objectification que l'exposition à la télévision.

De 2001 jusqu'à 2007, Aubrey, Hopper et Mbure (2011) ont étudié les effets de l'objectification sexuelle des artistes femmes dans les vidéo-clips sur les croyances sexuelles des adolescents du sexe masculin. Comparés à ceux qui ont été exposés à des vidéo-clips présentant une faible objectification sexuelle d'artistes femmes, les résultats ont montré que les participants qui ont été exposés à des vidéo-clips présentant une forte objectification sexuelle de ces mêmes artistes femmes ont présenté plus d'acceptation pour la violence interpersonnelle, et de façon marginale, une attitude plus négative concernant le harcèlement sexuel.

Khan (2008) a aussi abordé la question de la représentation de la femme en utilisant les vidéo-clips comme support. D'une part, elle montre que les vidéo-clips produits pour des hommes attribuent aux femmes un statut inférieur en les objectifiant, en les décrivant, en les présentant, et en les stéréotypant comme des prostituées (*Bitch, video vixen*). D'autre part, elle montre que certains vidéo-clips produits pour des femmes les présentent de façon objectifiée, financièrement avare, et moralement déplorable, et que même les productrices noires ont eu recours à des stratégies de 'sensationalisation' de l'image de la femme noire pour qu'elles soient acceptées dans l'industrie très compétitive des vidéo-clips où les hommes et les intérêts commerciaux prédominent. L'auteur montre ainsi que ces pratiques-là seraient le reflet d'une oppression envers les femmes et que dans une certaine mesure, les femmes qui s'impliqueraient dans cette industrie seraient en train de rechercher à contextualiser leurs expériences d'oppressions.

Meier (2008) s'est aussi intéressée au jugement, à la notion de goût et de préférences du public vis-à-vis de certains styles de musique, et à la représentation de la femme.

Elle conclut que les femmes faisant partie de la musique populaire porteraient le fardeau des peurs et des désirs projetés par les hommes.

Dans le même ordre d'idée, Zhang, Miller et Harrison (2008) ont aussi examiné l'effet de l'exposition à des vidéo-clips qui relèvent d'un comportement sexuel sur l'attitude sexuelle des jeunes. Les résultats ont confirmé l'hypothèse de départ en montrant que, l'exposition à des vidéo-clips qui relèvent d'un comportement sexuel est reliée à de plus fortes attitudes de permissivité sexuelle, et de plus fortes attitudes envers des pratiques qualifiées de '*sexual double standard*' (une liberté sexuelle uniquement conférée aux hommes et caractérisée par de multiples relations sexuelles transitoires).

Van Ouytsel, Ponnet et Walrave (2014) ont voulu savoir si la consommation de pornographie et de vidéo-clips avait un impact sur les pratiques de '*sexting*' chez les adolescents de 16 ans. Les résultats montrent qu'il y a en effet, une relation positive entre les pratiques de *sexting* (envoi d'un sexto en format de texte, envoi d'un sexto en format de photo, demander un sexto en format de texte, recevoir un sexto en format de texte) et la consommation de pornographie/l'utilisation d'internet. La consommation de vidéo-clips a montré qu'elle était associée avec une demande un sexto et la réception d'un sexto.

Wang et Bailey (2018) ont étudié les effets des motivations biologiques primaires fréquemment rencontrées dans les vidéo-clips, tels que le sexe et la violence, sur les comportements cognitifs. Les participants ont été exposés à des vidéo-clips de *hits* du *Billboard Hot 100* entre 2005 et 2015 (notamment « *Animals* » de Maroon 5 et « *Love The Way You Lie* » de Rihanna), contenant ces deux motivations biologiques primaires.

Les résultats montrent que les vidéo-clips qui contiennent simultanément ces deux motivations biologiques primaires ont pour effet de fournir une expérience des plus engageantes et mémorables. Les auteurs soulèvent aussi que ces vidéo-clips auraient pour effet de désensibiliser le public et de banaliser la violence dans un contexte réel, ce qui impliquerait qu'il voudrait potentiellement vouloir être exposé à de plus en plus

de violence. Finalement, l'étude supporte la notion que les vidéo-clips devront fournir de plus en plus de stimulations pour continuer à capter l'attention du public.

Tiggemann et Slater (2004) se sont intéressées à un autre aspect des vidéo-clips, celui de l'impact des images transférant un idéal de minceur pour les femmes (*thin-ideal music videos*) sur les comportements de comparaisons sociales. Elles ont trouvé que l'exposition à des vidéo-clips présentant des images qui relèvent d'un idéal de minceur engendrait plus de comparaisons sociales et d'insatisfaction par rapport à l'apparence de soit même.

Karsay, Matthes, Platzer et Plinke (2018) ont investigué sur les effets de l'exposition à des vidéo-clips qui présentent une imagerie d'objectification sexuelle (« Partition » de Beyoncé, « Work » d'Iggy Azalea, et « Pour It Up » de Rihanna) sur les comportements des participants. Les résultats ont montré que ces vidéo-clips attiraient le regard des participants et dirigeaient leurs regards vers des parties sexuelles du corps de ces femmes. Ainsi, cette exposition a des effets négatifs sur les femmes (et les hommes) car ils font tendre les standards d'évaluation et d'auto-évaluation des femmes vers plus d'objectification, ce qui aurait comme conséquence une surveillance accrue du corps et une dissatisfaction du corps.

Lieb (2007) s'est intéressée à la construction et à l'acceptation des artistes femmes populaires dans l'industrie de la musique (Mariah Carey, Britney Spears, Christina Aguilera, Shakira Beyoncé, Fergie, etc.), et a montré qu'il y a des patterns définis qui déterminent leurs longueurs de carrières tels que l'apparence, l'âge, et l'accessibilité. L'auteur montre qu'il y aurait une augmentation de la sexualisation de la femme, même dans un contexte professionnel. Contrairement à l'opinion générale qui pense que la femme a atteint un traitement équitable dans la société américaine, elle montre que l'industrie de la musique évalue encore ces artistes principalement sur la base de leur attirance, et de plus en plus sur leur *sex appeal*, en ne leur proposant que peu de choix pour avoir du succès. Ceci inciterait donc les femmes de la société à ce qu'elles se

concentrent principalement sur leur apparence (comment s'habiller, comment paraître, comment agir, comment être).

Elle montre ainsi que ces artistes femmes apparaissent sur les couvertures des magazines comme *Maxim*, *Playboy*, et *Sports Illustrated* (qui ont pour but principal de vendre du sexe et du *sex appeal*) alors qu'aucun d'entre eux n'est en lien avec la musique. Elle conclut en montrant que l'imagerie pornographique est devenue tellement présente dans le quotidien et particulièrement dans l'industrie du divertissement et de la publicité que le public ne la reconnaît plus comme telle, et que la relation historique de dominant-dominé entre les hommes et les femmes demeure intacte : le regard des hommes (*male gaze*) demeure fort et de plus en plus pornographique, et les femmes demeurent objectifiées et sans pouvoir.

Epstein et Joo (2012) ont quant à eux montré que depuis le tournant du millénaire et notamment avec l'avènement du Web 2.0, il y a eu une emphase sur la perfection du corps, qui est devenue de plus en plus centrale dans l'industrie des médias et de la culture en Corée du Sud (notamment avec les vidéo-clips). Les auteurs montrent que le concept 'd'idéal de corps' a pris de plus en plus d'importance dans les discours populaires, et que l'ordre patriarcal prédomine. Ils observent aussi qu'il y a une intensification de la commodification du corps dans la culture consumériste-capitaliste coréenne saturée par les médias qui est en train de faire émerger de nouveaux concepts d'autodisciplines corporelles et qui redéfinit non seulement la beauté, la féminité et la masculinité mais aussi la représentation du pays en entier.

Dans le même ordre d'idée, Prichard et Tiggemann (2012) ont examiné l'impact simultané de l'idéal de minceur projeté par les vidéo-clips et de l'exercice physique, sur l'auto-objectification, l'humeur, et la satisfaction de son propre corps. Confirmant l'hypothèse de base, l'exposition à des vidéo-clips qui sont basés sur l'apparence engendrerait de façon accrue l'auto-objectification. De plus, en ce qui concerne l'attrance physique, les femmes qui pratiquent un exercice physique et qui ont été exposées à des vidéo-clips qui mettent de l'avant un idéal de minceur, se sentaient plus

attirantes que les femmes qui étaient exposées aux mêmes vidéo-clips et qui ne pratiquaient pas d'exercice physique.

Les auteurs concluent que les vidéo-clips qui présentent un idéal de minceur serviraient à augmenter l'auto-objectification, et que l'exercice physique pourrait contrer les effets négatifs qu'ont les images d'idéal de minceur.

Pour leur part, Zhang, Dixon et Conrad (2009) ont abordé le concept d'idéal de minceur exposé par les vidéo-clips de rap en examinant sa relation avec l'identité ethnique. Les résultats ont montré que les femmes noires caractérisées par un fort sentiment d'identité ethnique ont tendance à ressentir moins d'insatisfactions vis-à-vis de leurs corps, à ressentir moins d'envie pour mincir, et à se donner à moins d'activités boulimiques que les femmes noires caractérisées par un faible sentiment d'identité ethnique.

Pour Mischner, van Schie, Wigboldus, van Baaren et Engels (2013), le concept d'un idéal de corps est une construction flexible dans le sens où une forte estime en soit peut protéger les femmes contre les effets négatifs de l'objectification sexuelle présentée par les vidéo-clips.

Hietanen et Andéhn (2018) se sont intéressés à des questions plus larges concernant la production de la culture et montrent qu'elle baigne dans un contexte qu'ils qualifient de marché 'semicapitaliste'. Ils le définissent comme étant un système capitaliste mondialisé de flux de désires, sans contraintes, et de plus en plus intensifié, qui ne devrait plus être perçu comme un système qui produit des symboles sémiotiques (*semiotic symbols*), mais plutôt comme un système qui opère au niveau de symboles plus abstraits (*unconscious signs*). Les auteurs proposent ainsi une approche critique de ce médium, et illustrent leur thèse en utilisant les vidéo-clips populaires comme support pour leurs argumentations en montrant que, la vidéographie baignant dans ce système semicapitaliste ne produit pas uniquement des symboles mais ont aussi une tendance à induire le public dans des positions subjectives particulières.

II.2.2.3 *'The Othering process'* et un rêve orientaliste : les stéréotypes et les représentations des différentes cultures

« *The challenge to Orientalism and the colonial era of which it is so organically a part was a challenge to the muteness imposed on the Orient as object* – Edward Said » (Pennington, 2016, p. 123).

Les recherches ont aussi porté leur attention aux représentations que construisent les vidéo-clips vis-à-vis des différentes cultures à travers le monde.

Akhtar (2016) a identifié et a analysé les productions discursives que contiennent les vidéo-clips du XXI^e siècle vis-à-vis des 'autres' cultures (indiennes, chinoises, indigènes, japonaises, égyptiennes/arabes) : « Dark Horse » de Katy Perry, « Lean On » de Major Lazer et Dj Snake ft. MØ, « Bounce » d'Iggy Azalea, « Looking Hot » de No Doubt, « Princess of China » de Coldplay ft. Rihanna, « Hello Kitty » d'Avril Lavigne, « Burqa » de Lady Gaga, et « Hymn For The Weekend » de Coldplay ft. Beyoncé.

Les résultats ont montré que les discours portant sur les sujets blancs étaient positifs, tandis que les discours portant sur des non-blancs étaient dégradants. L'auteur conclut que le concept de multiculturalisme dans des sociétés occidentales néolibérales est en crise, et qu'il n'apporterait qu'un semblant de la diversité ou d'union entre les différentes cultures. En effet, il montre que dans ces sociétés post-racistes, le multiculturalisme tente de regrouper les différentes races en un seul groupe nommé '*l'autre*', de tirer profit, et de se réappropriier leurs cultures pour combler les désirs des consommateurs blancs. Ceci a pour conséquence de renforcer l'image positive des blancs et de perpétuer le colonialisme. Finalement, il montre que l'argument ultime des post-structuralistes est que le multiculturalisme à l'ère du néolibéralisme rejette les expériences réelles des populations vivant dans ces autres cultures et que le vaste enchevêtrement des cultures a pour but d'amplifier la consommation des 'autres identités' de la part des blancs.

Kusdiana (2017) a étudié le processus de mystification et d'exotisme de '*l'autre*' (*the othering process*) prenant pour objet d'étude le vidéo-clip de Hymn of the Weekend de

Coldplay. L'auteur a notamment utilisé le concept d'Orientalisme développé par Edward Saïd pour étudier la représentation de l'Inde faite par ce vidéo-clip. Les résultats ont montré que l'Inde est représentée comme un pays mystique et exotique mais que ceci ne représente pas la réalité de la population indienne.

Pennington (2016) s'est intéressé aux manifestations de l'Orientalisme dans le vidéo-clip de Katy Perry, Dark Horse. En se basant sur les études postcoloniales, les résultats ont montré que ce vidéo-clip représente l'Égypte comme un objet muet conçu pour la consommation et conceptualise l'homme de couleur comme un danger pour l'image de la femme occidentale libérée que représente la pharaonne Katy Perry.

L'auteur montre que le fait d'avoir choisi une pop star aussi influente que Katy Perry, un homme de couleur, et une appropriation de la culture de '*l'autre*' est crucial, puisqu'ils vont permettre de renforcer à grande échelle des images et des idées racistes et préjudiciables qui ne font qu'aiguiser les dichotomies entre l'occident et '*l'autre*' orient. L'auteur conclut que ce vidéo-clip ne reflèterait que l'imagination de Katy Perry et de son rêve orientaliste.

McGee (2012) s'est aussi basée sur le concept d'Orientalisme pour illustrer les connexions entre les représentations érotiques et exotiques de la femme orientale du début du XX^e siècle et ceux de notre époque contemporaine du XXI^e siècle, caractérisée par un espace hyper-médiatisé. En prenant pour objet d'étude le vidéo-clip « Buttons » des Pussycat Dolls, l'auteur met en lumière le concept '*d'erotic multiculturalism*' et montre que les femmes peuvent aussi exercer des pratiques orientalistes innovantes dans un contexte de culture populaire, et ce, à travers leur adaptation et leur exploitation des nouvelles technologies.

L'auteur montre que ces pratiques orientalistes sont intimement liées aux intérêts des entreprises multinationales et au consumérisme, qui ont pour effet de perpétuer des stéréotypes désirés. De plus, il cite les travaux de Baudrillard et montre que dans cette ère du numérique, les symboles circulent intensément (via les programmes télévisés, les entrevues, les DVDs, les vidéo-clips, les sites internet, etc.) et ont pour effet de

normaliser de nouvelles formes de représentations, pour que nos relations et nos comportements avec ceux qui nous entourent (par exemple les comportements sexuels) soient conditionnés par ces flux d'images omniprésents et constamment reproduits.

Finalement, l'auteur arrive à la même conclusion que Lawrence Lessig qui montre que nous sommes entrés dans une ère 'd'économie hybride' (*hybrid economy*) où la génération du numérique préfère remixer des produits culturels pour satisfaire ses désirs de créativité.

Yousman (2003) a utilisé le phénomène d'identification des jeunes blancs avec le rap pour illustrer que le concept de '*blackophilia*' (consommation de la part des blancs d'un style populaire de culture noire) est lié au concept de '*blackophobia*' (peur et crainte des afro-américains). L'auteur montre que l'obsession, le désir, et le plaisir des jeunes blancs pour la culture noire (culture hip-hop, athlètes afro-américains, etc.) peuvent être considérés comme une forme d'Orientalisme domestique, de consommation spectaculaire, et de domination de '*l'autre*' qui ne fait que perpétuer l'institutionnalisation du racisme, les divisions politiques, économiques, culturelles, et sociales, et la suprématie des blancs qui influencent et façonnent les aspects liés aux concepts de race et de relation vis-à-vis des classes sociales au XXI^e siècle.

Les conséquences de cette consommation de la part des blancs de la culture populaire noire pourraient ultimement renforcer la suprématie des blancs et les iniquités dans la société américaine. L'auteur montre ainsi que cette consommation blanche ne déstabiliserait en aucun cas la suprématie des blancs si elle n'est pas liée à un mouvement contestataire, antifasciste qui cherche à modifier les structures de la société, et qu'au contraire, cette résistance politique serait atténuée au lieu d'être catalysé par cette consommation de culture noire commodifiée. L'auteur illustre ce processus de commodification en montrant que le potentiel politique du rap et du hip-hop est en train d'être extrait d'une multitude de façon. En effet, les artistes/*entertainers* apolitiques sont ceux qui signent les contrats les plus importants

et ceux à qui l'on réserve des campagnes de promotion de haut budget, tandis que les artistes les plus engagés politiquement et les plus transgressifs sont dans la plupart des cas affectés aux plus petits labels et à ceux à qui l'on offre une distribution limitée.

De plus, les participations actives dans des mouvements sociaux deviennent confondues avec des moments de consommation (achat d'un style d'habit et d'accessoires particuliers, etc.), plutôt que des moments de résistance politique (boycott, protestation, etc.). Il conclut que la culture noire est principalement une commodité vendue à des jeunes blancs, par des corporations dirigées par des blancs, pour faire bénéficier des actionnaires blancs, et qu'elle serait réticente à vouloir présenter aux consommateurs un discours qui irait à l'encontre des iniquités les plus basiques de la société américaine.

En ce qui concerne cette idée de suprématie des blancs, Hodge (2018) montre que malgré que le parc d'attractions EPCOT de Disney se veuille un endroit pour se familiariser à d'autres cultures, la perspective occidentale domine et omet la réelle authenticité de ces autres cultures, spécifiquement dans son spectacle du soir nommé IllumiNations.

Il montre que les autres cultures sont présentées par des stéréotypes et des clichés et conclut que Disney arriverait à contrôler la perception qu'a le public vis-à-vis des 'autres' à travers la musique, en montrant que cette multinationale pratiquerait des activités qui insinueraient que les autres cultures arriveraient à leur état le plus 'éclairé', et le plus évolué, quand elles deviendront occidentalisées.

Par leur utilisation fréquente de ces schémas et de ces représentations, Disney offrirait potentiellement, et particulièrement à la population américaine, une fausse représentation d'eux-mêmes et des 'autres', en associant le concept de primitivité avec la 'world music' et le concept de sens avec la musique occidentale, ce qui ne fait que perpétuer une fausse dichotomie entre un monde Euro-Américain évolué et un 'autre' non évolué.

Schmidt (2018) a montré que les Touareg du Niger utilisent leur musique pour tisser des liens de plus en plus croissants avec le capitalisme néolibéral mondialisé.

Il montre comment les parties prenantes telles que les musiciens Touareg, les fans, les organisateurs de festivals, les gouvernements et les producteurs de musique venant d'Europe et d'Amérique du Nord, ont de plus en plus commencé à considérer la musique Touareg comme une ressource à travers laquelle des ambitions politiques, économiques et sociales pourraient être réalisées. L'auteur montre que ce traitement de 'culture-comme-ressource' et d'exploitation des représentations et des identités pour diverses fins, est intimement lié à l'expansion mondiale du capitalisme néolibéral qui a pour effet de faire tendre les individus et les sociétés à travers le monde à adopter une nature plus entrepreneuriale.

Dans le même ordre d'idée, Wall (2009) a étudié les vidéos YouTube dans lesquelles apparaissent le Ghana et le Kenya et montre que cet outil permet à n'importe qui de construire une représentation de pays africains, mais que ces représentations proviendraient plus souvent d'Occidentaux. Bien que ces représentations ne soient pas aussi chaotiques et violentes qu'auparavant, elles continueraient à être stéréotypées, et spécifiquement au niveau des vidéo-clips.

L'auteur montre d'autre part que les vidéos que produisent les Africains sont le plus souvent des vidéos divertissantes (*entertainment videos*) car le divertissement est en général la catégorie prisée par les visiteurs de YouTube, et servent à attirer les touristes et apporter une croissance économique pour le pays. Il conclut en montrant que ces vidéos divertissantes se retrouvent être la première source d'information sur leurs pays et que les vidéo-clips que produisent les artistes auraient dans les faits, beaucoup plus d'importance que la simple promotion de leurs carrières respectives, puisqu'ils construisent aussi et surtout l'image de leurs pays respectifs.

En s'appuyant sur le cas de l'industrie des vidéo-clips du Kenya, Ekdale (2018) a exploré la relation entre ce qu'il nomme 'l'imaginaire global', les frictions, et la production de localité. Il montre que la localité est en partie, construite à travers des pratiques

d'imagination et que les frictions (collaboratives, combatives, compétitives) ont lieu quand des constructions divergentes de cet imaginaire global s'entremêlent. Il montre ainsi que lors de frictions collaboratives, les artistes et les directeurs de vidéo-clips se trouvent dans une situation où ils négocient pour atteindre un compromis entre les intérêts créatifs et les intérêts économiques.

L'étude a montré que les Kényans ont désapprouvé le fait qu'il faudrait renier l'influence occidentale en termes de contenu sexuel ou d'aspérer pour une reconnaissance internationale. Finalement, l'auteur souligne qu'il est commun dans l'imaginaire global des artistes et des directeurs de s'aligner avec la rationalisation des marchés néolibéraux qui a pour effet d'obliger ces artistes à se vendre et à se revendre de façon stratégique pour attirer des clients et de potentiels parrainages. Il conclut que l'idéologie capitaliste-néolibérale est imbriquée dans les activités de ces acteurs locaux et de leurs pratiques sociales.

Cano (2018) a analysé l'auto-représentation de célébrités femmes provenant d'Amérique latine (actrices, chanteuses, danseuses, top model, star, etc.) sur les réseaux sociaux (notamment Instagram), et a voulu savoir si le contenu qu'elles publient cherche à déconstruire ou bien à perpétuer les stéréotypes des '*Latinas*' qui sont couramment représentées sur les médias dominants (*mainstream*).

Les résultats ont montré que ces célébrités ne font qu'entretenir et justifier des prédispositions réductrices, et ne font que perpétuer les stéréotypes de la femme Latina présentée par les médias *mainstream* comme la femme sexy, danseuse, aux allures de prostituées (*bitchy*), bruyante, impulsive, hyperactive, qui parle espagnol, porteuse d'une nationalité/ethnie exotique, au 'faux' corps voluptueux, etc. L'auteur montre que malgré que ces nouvelles plateformes (les réseaux sociaux comme Instagram par exemple) puissent offrir une opportunité pour déconstruire les perceptions réductrices, médiatisées, et populaires des Latinas, ses utilisatrices-productrices (les célébrités en l'occurrence) ne font que s'auto-représenter de façon similaire entre elles, et de la même façon que les représentent les médias traditionnels,

en utilisant les mêmes thématiques et les mêmes modèles déjà existants et mis en place par des professionnels.

L'auteur montre ainsi que ces célébrités des réseaux sociaux deviennent à leur tour des professionnels sur les espaces numériques qui se chargent de perpétuer une culture hétéropatriarcale, et que l'ère pré-numérique caractérisée par une culture de consommation a été intensifiée avec cette ère du numérique. L'auteur explique ce phénomène de perpétuation en montrant que ces célébrités cherchent à vendre ce qui est socialement et culturellement acceptable pour obtenir le plus de support (*likes, views, followers*) et le plus d'attention pour aboutir à des parrainages (*sponsorship*) de la part de publicitaires.

Elle conclut que les nouveaux producteur-trices de contenu médiatisé qui produisent et reproduisent cette idéologie dominante caractérisée par des représentations simplistes et réductrices des Latinas, sont en train de supporter l'hégémonie patriarcale blanche, la féminité hégémonique, le post-colonialisme, la construction sociale de l'expression des rôles des sexes, la subordination des Latinas dans la société, le racisme et l'idéologie sexiste, et sont en train de saisir les opportunités de succès dans le seul but de satisfaire leurs intérêts individuels et non les intérêts de la culture et de la communauté Latina opprimée.

Finalement, elle souligne que si cette même dynamique de production-consommation de généralisations opprimantes basées sur la race, la classe, et le sexe persiste, le public ne pourra éventuellement pas concevoir une autre image de la culture Latina.

Baez (2007) a porté son attention sur la production de l'icône de Jennifer Lopez et sur sa réception par le public Latino-Latina. Plus précisément, l'auteur s'est intéressé à savoir comment les discours culturels populaires contemporains portant sur le corps Latina sont interprétés par les Latinas, compte tenu de leur expérience dans la société américaine contemporaine. Les résultats montrent que les représentations du corps de Lopez pouvaient être considérées comme une forme de 'citoyenneté culturelle' (*cultural citizenship*). Les répondantes Latinas ont soulevé une commodification du

corps de la femme Latina et plus particulièrement à travers les représentations de Lopez dans les médias *mainstream*. De plus, elles étaient consternées par l'image de plus en plus 'blanche' de Lopez au fur et à mesure que sa popularité auprès du grand public augmentait car ceci s'inscrirait dans une continuité vis-à-vis de l'imposition des hiérarchies raciales.

II.2.2.4 Entre *empowerment* et illusion : les stratégies d'extension de public

« *The crux of sexual subjectification, however, is that a woman still exists within a male fantasy and for the sake of male pleasure, but now, likely because of the neoliberal, third wave emphasis on choice, she considers her own objectification to be empowering or feminist because it is a patriarchal standard to which she voluntarily chooses to adhere.* » (Griffith, 2017, p. 55)

Dans le but de mieux comprendre l'image des artistes, les recherches ont aussi porté leur attention aux stratégies d'extension de public élaborées.

Green, Sinclair et Tinson (2016) montrent qu'avec les nouvelles technologies qu'a engendré le numérique, et le ciblage de masse et le ciblage spécifique des consommateurs qui en découle, la visibilité des artistes a augmenté et leur statut s'est élevé. Par conséquent, leurs actions sont de plus en plus scrutées par les fans qui demandent à présent plus que 'simplement' de la musique. En effet, non seulement les artistes doivent délivrer de la musique, mais aussi, ils doivent dorénavant montrer à leurs fans que leurs activités sont caractérisées par des responsabilités sociales. Ainsi, les espaces publics de consommation de la musique comme les concerts, les festivals, les points de vente, les événements sociaux, et les médias sociaux, représentent des espaces de choix où une consommation éthique peut être promue.

Les identités multiples

Pope (2016) montre qu'avec l'émergence des réseaux sociaux et de la consommation de l'information en ligne, les vidéo-clips jouent un rôle central dans les flux culturels mondiaux. Elle s'est intéressée à la façon dont les artistes, et plus précisément Drake,

utilisent les vidéo-clips pour fabriquer des identités hybrides afin de gagner de la popularité grâce à l'ethno-marketing. Elle montre que ces artistes sélectionnent et choisissent des sons, des images, et des paroles particulières pour communiquer une identité spécifique, et qu'ils transcendent les barrières grâce au numérique qui leur permet d'atteindre une audience mondiale.

L'étude examine ainsi le bricolage complexe et les intersections des identités de Drake, et son privilège à pouvoir choisir de s'identifier à de différentes communautés marginalisées. Elle montre comment Drake capitalise sur le vécu et sur les luttes communes des différentes classes sociales, cultures et nations notamment dans « HYFR (Hell Yeah Fuckin' Right) », « Started From The Bottom », et « Worst Behavior ». Elle conclut en montrant que, Drake cherche à construire une identité hybride en se présentant comme un rappeur 'authentique' juif et noir, américain et canadien, appartenant à la classe ouvrière et à la haute société, que son image de star lui procure un outil promotionnel, et que son rap sur ses expériences personnelles lui permet de légitimer sa position dans l'industrie du hip-hop.

Hou (2013) s'est intéressée aux célébrités à l'ère d'internet et des réseaux sociaux qui gagnent du succès à l'international, en se concentrant sur les modes d'expression sémiotiques (parole, style musical, mouvements de danse, les personnages, les objets, et les lieux) du vidéo-clip de Gangnam Style. Les résultats montrent que le vidéo-clip est construit de façon hétérogène pour qu'il puisse atteindre différentes audiences de différents endroits.

Les paroles sont d'une part conçues pour se conformer à l'industrie de la musique (mode de vie individuel et sexualisation des paroles) et d'autre part, pour générer des discussions dans la société. Au niveau du style musical, le *hit* s'apparenterait à la culture de club qui servirait à soulager provisoirement le public de la rationalité économique. Les mouvements de danse étant faciles à reproduire, serviraient à attirer l'attention de ceux qui les trouvent 'comiques' et 'innovants' et de ceux qui les trouvent 'simplistes' et 'vides de sens'.

Au niveau des personnages, des objets, et des lieux, le vidéo-clip mettrait intentionnellement en scène deux modes de vie différents, celui des élites les plus riches et celui des individus de la classe moyenne, ce qui promouvrait le consumérisme et le mode de vie élitiste notamment chez les occidentaux.

Elle conclut sur le fait que le public reçoit bien plus que des symboles explicites mais qu'il reçoit aussi et surtout des symboles qui construisent et transfèrent des connotations vis-à-vis des classes sociales, des styles de vie, et du '*zeitgeist*' que l'idole représente. Ce processus de construction subirait ainsi un processus de normalisation où la perspective d'un groupe social spécifique s'étendrait sur d'autres groupes sociaux et serait légitimisée par ces derniers. Le consumérisme, l'élitisme et la 'dance music' qui sont intégrés dans la construction sémiotique hétérogène de Gangnam Style, montrent que ce *hit* international est le résultat d'une construction culturelle hégémonique.

Ruwaard (2018) a examiné les intersections entre le phénomène de célébrité et le capitalisme, en s'intéressant de plus près au cas de Miley Cyrus. Elle montre d'une part qu'elle incarne une multitude d'identités (parfois même contradictoires) qui vont au-delà de la femme hypersexualisée et stéréotypée, mais d'autre part, qu'elle opère dans un système capitaliste-néolibéral où la diversification des identités peut être très profitable.

Eberhardt et Freeman (2015) se sont intéressées à la construction identitaire et à l'affiliation au hip-hop de la rappeuse australienne Iggy Azalea. À travers son appropriation du langage afro-américain (*African American English*) dans sa musique (mais non dans ces discours publics), elles montrent qu'Azalea tire profit de la culture noire, qu'elle est bien plus récompensée que les Afro-Américains, et qu'elle renforce les stéréotypes associés au hip-hop, aux Afro-Américains, et à son imaginaire du ghetto.

Mais aussi, qu'en commercialisant son corps de femme blanche, elle renforcerait les standards de la beauté, des désirs, et de l'acceptabilité qui sont liés à la suprématie

blanche qui est déjà présente dans la culture populaire. Elles concluent en montrant que tant que les blancs continueront à constituer une grande partie du marché du hip-hop commercial, et tant qu'ils seront fascinés par les formes de culture afro-américaine (incluant le langage), et compte tenu du succès influent d'Azalea, il y aura une motivation et une incitation à vouloir s'appropriier le capital culturel noir pour en tirer profit et non assumer son fardeau.

La commodification de la sexualité

Schoppmeier (2015) a porté son objet d'étude sur la façon dont la race est commodifiée dans les vidéo-clips de Nicki Minaj. L'auteur montre qu'en représentant et qu'en vendant à la fois les standards de la beauté blanche (*'Barbie'*) et l'exotisme et la sensualité de la femme noire (*'bad bitch'*), Minaj réussit à établir et à faire perdurer son image de star multiculturelle et de satisfaire la demande d'une audience large et ce, sans perdre de la crédibilité. Il rejoint Jess Butler en montrant que Minaj n'échappe pas à la commodification de la sexualité, du genre, et de la race qui fait partie de n'importe quelle construction néolibérale/postféministe d'une célébrité.

Hunter et Cuenca (2017) montrent qu'avec les changements dramatiques qu'a connus l'industrie de la musique depuis les deux dernières décennies en se faisant acheter par des conglomérats de média et de communication, le modèle d'affaires de l'industrie du hip-hop a changé dans le but d'atteindre une audience plus large et plus blanche. Les auteurs montrent que Nicki Minaj a commencé à avoir du succès dans la même période où ces changements ont eu lieu, et expliquent ce succès en montrant qu'elle a réussi à atteindre un public plus large grâce à son image de *'Black Barbie'* : une pornographisation de la performance des femmes, soit un corps-produit construit pour une consommation de masse par les fans sur les réseaux sociaux.

Les auteurs montrent aussi qu'elle offre une 'marque de féminisme' très commercialisable car cette stratégie d'accommodation politique lui ferait gagner une audience plus large, en s'accaparant d'une part le public qui la perçoit comme une

rappeuse féministe, et en s'accaparant d'autre part le public qui la perçoit comme une femme (*vixen*) conservatrice de la domination patriarcale.

De plus, Sims (2018) a analysé quatre femmes noires célèbres, Blac Chyna, Amber Rose, Nicki Minaj, et Cardi B, à travers le stéréotype de '*jezebel*' qui est une variante du racisme qui combine la race, le genre, et la sexualité. L'auteur montre qu'elles sont toutes soumises à ce stéréotype et que dans le cas de Nicki Minaj et de Cardi B, le fait d'être un artiste hip-hop, qui permet l'auto-commodification et l'entrepreneuriat sexuel, amplifie d'une part ce stéréotype, et leur permet d'autre part de tirer des profits monétaires de ce stéréotypage.

En utilisant la culture populaire comme exemple, et plus précisément l'influente Katy Perry comme objet d'étude centrale, Clark (2014) s'est intéressée à l'exposition des enfants au capitalisme néolibéral lié à la technoculture et à la domination de la race blanche (*whiteness*). Elle montre que Perry pourrait être définie comme étant une pop star sexualisée et commodifiée, caractérisée par une image qui serait construite à travers un certain corps (en forme de sablier, avec une peau claire, et beaucoup de maquillage pétillant), de certaines couleurs (un bleu brillant), et de certains cheveux (long et lisses), habits (bleus et roses brillants), sons, postures (bouche ouverte, avec la main sur les hanches, les doigts sur ses lèvres, ce qui la rend à la fois innocente et sexuelle) et aliments (sucreries, et gâteaux).

Elle définit le néolibéralisme comme un système qui tente d'infiltrer tous les aspects des échanges sociaux et matériels dans le but de reproduire continuellement un système de production de profits. Perry et son image seraient ainsi intégrées dans ce système de capitalisme néolibéral et de technoculture blanche en quête de profits puisque ses labels, Columbia Records et Capitol Records seraient respectivement affiliés à Sony Music Entertainment, une corporation publique, et à EMI Group, détenu par une société d'investissement de capital Terra Firma, qui cherchent à maximiser les profits des actionnaires en faisant consommer le plus possible l'image de Perry (musique, vidéo-clips, concerts, merchandise, etc.). L'auteur conclut en montrant que

Perry et son image idéologiquement orientée affecteraient le comportement des plus jeunes enfants.

L'empowerment féministe

Vesey (2015) a analysé les discours entourant Katy Perry et Nicki Minaj et les a décrits comme des discours 'd'entrepreneurialisme post-féministe' qui usent de stratégies commerciales représentant ces artistes femmes comme des travailleuses et des sujets du capitalisme à travers l'endossement d'un produit de consommation féminin hégémonique produit massivement et qui les exploitent comme des marques individuelles pour faire engager des sentiments de proximités et d'*empowerment* chez les consommateurs.

L'auteur montre que ce post-féminisme entrepreneurial augmente la viabilité industrielle de la pop star et elle peut donc être qualifiée de 'vie d'étagère' (*shelf life*), c'est-à-dire la durée qu'une commodité peut être stockée avant de devenir obsolète. Il conclut sur le fait que le post-féminisme entrepreneurial assume que les pop stars acquièrent de la force à travers le consumérisme, en possédant et conservant un empire individuel, et en s'objectifiant et se commercialisant pour promouvoir une tournée, un album, ou un *hit* single.

En analysant les images (les habits, le maquillage, les gestuelles), les paroles, et les philosophies artistiques de trois artistes femmes populaires, Nicki Minaj, Beyoncé, et Miley Cyrus, Borslien (2015) montre que l'objectification sexuelle et l'hyper-sexualisation des artistes femmes est devenue une pratique normalisée dans l'industrie des médias populaires, alors que leurs contreparties masculines ne subissent pas le même traitement. Cette montée rapide de l'hyper-sexualisation des femmes serait un consensus adopté par des hommes, blancs, hétéronormatifs, et hégémoniques. Dues au pouvoir de l'industrie du divertissement et des médias, les questions de luttes pour l'égalité entre les sexes ont été reprises par l'industrie et remodelées de façon à attribuer de l'*empowerment* à la femme à travers son hyper-sexualisation pour engendrer un besoin vorace pour l'amusement et le divertissement.

En d'autres termes, le contenu audio-visuel de ces artistes est conçu pour être perçu par le public comme 'authentique' vis-à-vis de l'égalité entre les sexes, mais qui offre dans les faits, une fausse notion d'*empowerment* et de liberté des femmes, dans le but de maximiser la valeur du divertissement et les profits de l'industrie de la musique, et d'octroyer de la gloire et de la fortune à ces artistes femmes. Cette stratégie s'établit ainsi en faisant croire au public (et même à ces artistes femmes) que ces artistes femmes sont authentiques et féministes par le simple fait de déclarer qu'elles sont féministes et qu'elles soutiennent l'*empowerment* des femmes, et que la prise en charge de leur propre sexualité est leur forme d'*empowerment*.

Hopkins (2018) s'est intéressée à plusieurs célébrités-businesswomen qui se présentent comme des femmes autonomes, des leaders de corporations, ou même des modèles maternels à suivre, dont Beyoncé. Elle montre qu'avec la réappropriation du féminisme populaire, l'occident semblerait inondé par des '*girl power dressing*' (que promeuvent les réseaux sociaux, les magazines comme *Hello!, Elle, Vogue*, etc.) qu'elle définit comme la convergence des habits de luxe avec la commercialisation des modes de vie (*lifestyle branding*) et le féminisme néolibéral, qui aboutirait à faire dévier des jeunes femmes ambitieuses (*followers*) pour qu'elles deviennent des sujets idéaux du capitalisme néolibéral, et qui croient rechercher délibérément une continuelle auto-amélioration et auto-dépendance.

Elle montre que le féminisme occidental est en train de connaître de nouvelles normes d'*empowerment* et de féminisme entrepreneurial qui œuvrent dans un contexte socio-politique d'augmentation massive d'inégalités, d'augmentation du népotisme, et de concentration sur la consommation de biens hyper-luxueux. Elle montre ainsi que les célébrités femmes s'approprient le discours féministe pour vendre leurs lignes de mode et leurs marques ce qui ne fait que confondre le féminisme populaire et l'*empowerment* des femmes avec la conservation de l'hégémonie des couples hétérosexuelles, l'accumulation de la fortune et du succès matériel (présenté comme une mission morale qui ferait bénéficier toutes les femmes, notamment dans la

publicité que fait Beyoncé de la marque Ivy Park), et la compétitivité féminine et maternelle dévouée.

Elle montre qu'à travers ses activités à semblant anti-*establishment*, Beyoncé serait en train de commodifier la beauté, commercialiser des marques, et embrasser une compétitivité perfectionniste-individualiste qui reflète le succès contemporain des femmes (notamment représenté dans le vidéo-clip féministe-néolibéral « Flawless »), ce qui ne fait que renforcer la féminité blanche hégémonique, perpétuer l'hétéronormativité, l'objectification sexuelle, et les attentes typiques des jeunes, du sexe et de la beauté. Elle conclut en montrant que ce nouveau style de '*girl power dressing*' (aussi appelé '*new girl power*', '*mercantile féminisme*', '*profit-oriented feminism*', '*post-feminist entrepreneurialism*', '*fantasy feminism*') n'est pas uniquement une activité de placement de produits et de marketing, mais qu'il servirait à bâtir un empire de marques légitimisé par l'entreprise et le féminisme néolibéral.

Prins (2017) s'est aussi penchée sur l'identité féministe de Beyoncé (notamment à travers son album de 2016 « Lemonade »), et montre qu'après des années de forte médiatisation du post-féminisme, le féminisme est devenu à la fois, assez malléable pour être réarticulé de façon à être commodifié de manière à ne pas nuire ou menacer la rentabilité des stars (en permettant aux célébrités féministes de choisir n'importe quelle additif parmi l'abondance supposément apparente des choix qu'elles considèrent comme féministe), et assez fort pour être perçu comme une accusation contre la situation actuelle au niveau de la question des genres.

Les questions sur le genre seraient ainsi en train de virer de la sphère politique à la sphère du marketing, du divertissement et du consumérisme, et l'antithèse qu'est le concept de célébrité-activiste articulerait à la fois un semblant de résistance et une conformité au système établi. Ce type de féministe contradictoire que symbolise Beyoncé ne transgresserait pas les barrières du post-féminisme néolibéral mais au contraire l'embrasserait. Ce contexte permettrait ainsi à Beyoncé d'être étiquetée 'féministe' tout en renforçant un idéal méritocratique hyper-individuel, et de présenter

son succès personnel comme un acte féministe sans même pousser à l'exploration de la tension entre ces deux concepts.

Elle conclut sur le fait que la présentation du féminisme et de l'identité noire comme '*a cool brand*' est loin d'être un activisme progressif radical qui tente de mettre fin à l'oppression, et que le féminisme de Beyoncé ne considèrerait pas la connexion entre le capitalisme néolibéral et l'oppression, d'autant plus qu'il confondrait son succès personnel avec la possibilité qu'ont les femmes et les noir(e)s d'avoir du succès. L'activisme des célébrités est ainsi intrinsèquement limité à cause de leur incessante quête de maximisation des profits.

Griffith (2017) a mené une étude comparative portant sur les artistes femmes les plus populaires auprès de préadolescentes en 2006 (avec Hannah Montana/Miley Cyrus, Hilary Duff, et Fergie des Black Eyed Peas) et en 2016 (avec Ariana Grande, Selena Gomez, et Taylor Swift) en analysant leurs vidéo-clips, leurs paroles, et leurs images publiques. Elle montre d'une part que, Fergie présente une version hypersexualisée et objectifiée de la femme, et commodifie sa sexualité, tandis que Montana/Cyrus et Duff expriment peu ou pas de sexualité.

D'autre part, Grande et Gomez présentent une sexualité qui s'adresse aux hommes et cherche à attirer leur regard. Malgré les discours publics de ces dernières sur le féminisme et l'*empowerment*, ils s'apparenteraient à la 3^e vague féministe-néolibéral qui estime que tout choix qu'une femme fait est automatiquement un choix féministe, et qui, dans les faits, ne combattrait pas le patriarcat. Pour sa part, Swift présenterait une sexualité plus féministe avec des vidéo-clips et des paroles qui seraient moins ouvertement sexuels que ceux de Grande et Gomez.

L'auteur montre qu'il y a un tournant en 2016 qui ferait basculer l'objectification sexuelle à une 'subjectification sexuelle'. En effet, les artistes femmes d'aujourd'hui ne seraient pas directement objectifiées par les hommes de la même façon qui a été critiquée lors des débuts d'MTV. Au lieu d'adhérer au schéma traditionnel de jugement

des hommes, elles adopteraient un regard narcissique sur eux même de façon délibérée.

Cette subjectification sexuelle signifierait donc que la femme existe toujours dans le cadre du fantasme masculin et de son plaisir, mais que maintenant, due à la 3^e vague féministe-néolibérale qui met l'accent sur le choix délibéré, la femme considérerait son auto-objectification comme étant féministe et habilitante (*empowering*). Ainsi Grande et Gomez performant une subjectification sexuelle en adoptant simultanément les caractéristiques de l'imagerie pornographique (se caressent, se douchent, gesticulent de façon suggestive pendant que les caméras filment leurs corps de façon fragmentée et interchangeable) et en présentant leurs vidéo-clips comme des preuves d'*empowerment* car elles choisissent volontairement et indépendamment de performer ces activités dans leurs vidéos.

Elle conclut sur le fait que le discours féministe néolibéral basé sur le choix individuel s'est établi entre 2006 et 2016, et qu'il ne combat pas le patriarcat et n'engendre pas un changement structurel, mais au contraire, qu'il ferait croire à ces artistes femmes qu'elles présentent leur sexualité de façon féministe, et qu'il ferait croire au public que ces artistes femmes sont féministes et que la consommation de leurs arts serait habilitante. Ce type de féminisme s'assure ainsi de faire bénéficier les hommes et les commerçants.

Keller et Ringrose (2015) ajoutent aussi à cette notion de 'féminisme néolibéral' la notion de 'féminisme de célébrité' qu'elles définissent comme une forme de féminisme populaire rendu explicitement visible par de jeunes célébrités qui déclarent publiquement leur identité féministe. Ce féminisme aurait pris de plus en plus d'importance à partir de 2014 quand Beyoncé a affiché sur le grand écran le mot '*Feminist*' lors de sa performance au *MTV Music Award*, et quand Taylor Swift et Jennifer Lawrence ont déclaré allégeance au féminisme, le tout répertorié dans la publication '*Feminism Issue*' de décembre 2014 du magazine *ELLE*.

Cette version du féminisme reconnaît les inégalités actuelles entre les hommes et les femmes mais dénie les racines sociales, culturelles, et économiques de ces inégalités pour favoriser les éthos néolibéraux de l'action individuelle, de la responsabilité personnelle, et des choix délibérés, présentés comme les meilleures stratégies pour produire de l'égalité.

L'empowerment des communautés LGBTQ

Avec l'augmentation de la représentation des diversités sexuelles dans les vidéo-clips ces dernières années, Dhaenens (2016) s'est intéressé à la représentation de l'hétéronormativité dans sept vidéo-clips pro-gay d'artistes appartenant à des scènes différentes : « Call me Maybe » de Carly Rae Jepsen et « Same Love » de Macklemore & Ryan Lewis appartenant à la scène *mainstream*, « Latch » de Disclosure, « True Romance » de Citizens! et « Don't Deny Your Heart » de Hot Chip appartenant à la scène *alternative-mainstream*, et « Wut » de Le1f, et « Full of Fire » de Knife appartenant à la scène *underground*.

L'auteur montre que les artistes comme Carly Rae Jepsen et Macklemore & Ryan Lewis n'utiliseraient pas cette diversité sexuelle pour critiquer et combattre l'hétéronormativité mais plutôt pour fortifier l'image d'artiste pro-gay qui leur est attribuée. En effet, ils ne voudraient pas prendre un risque trop élevé qui pourrait nuire à leur image. L'engagement dans une provocation viendrait plutôt des artistes des scènes *alternatives-mainstream* et *underground*.

Mais aussi, Dunn (2016) montre que les discours sur l'égalité du mariage ont été utilisés non seulement pour promouvoir les droits des communautés LGBTQ mais aussi comme un outil pour légitimer et sécuriser le néolibéralisme après la crise financière de 2008 (*2008 Great Recession*). En se concentrant sur « Same Love » de Macklemore et Ryan Lewis *feat.* Mary Lambert, l'auteur montre comment ce *hit* supporte le néolibéralisme en mettant de l'avant le racisme et en limitant les avis politiques tout en préconisant l'égalité du mariage.

À travers des stratégies de minimisation (s'appropriation la souffrance d'une race historiquement opprimée pour son propre intérêt), de multiracialisme (une forme de manipulation du discours en omettant le besoin de parler d'oppressions raciales dans des discours publics), et d'oppression inversée (une stratégie post-raciste qui consiste à blâmer la victime pour servir l'intérêt de l'opresseur), il montre comment un texte aux apparences progressistes tel que celui de « Same Love » peut faire obstacle aux idées plus équitables et plus libres qu'il se veut promouvoir.

En examinant trois produits populaires pro-gay et médiatisés, tels que le *hit* « Same Love » de Macklemore, la vidéo « It Gets Better » de la Major League Baseball, et l'épisode « Suddenly, Last Summer » de la série *Modern Family* diffusée en primetime sur ABC, Bruce (2015) a élaboré le terme '*straight benevolence*' qui est une attitude aux apparences progressistes adoptée par des acteurs hétérosexuels qui expriment leur compassion envers des acteurs homosexuels. Cette stratégie consisterait dans les faits à subordonner les homosexuels et à préserver, enraciner, et normaliser les privilèges masculins blancs hétérosexuels, hétérosexistes, et racistes.

À travers un regard socio-économique et socio-politique, Fuchs (2017) a analysé le mouvement activiste LGBTQ (incluant « Same Love » de Macklemore) sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter) durant la présidence d'Obama et a révélé de quelle manière le mouvement a été influencé par les vertus sociales et néolibérales ainsi que par les politiques, et vice versa.

Il montre comment ce mouvement LGBTQ reflèterait l'inégalité et la violence (dans le sens de la structure de la société qui désavantage certains groupes et qui cause à ses individus des dommages mentaux et physiques) et comment il contribuerait à une construction d'une identité collective. Depuis que le mouvement LGBTQ s'est avéré avoir de grands potentiels de consommation, les vertus facilitées par les politiques néolibérales sont devenues un danger pour les droits des gays aux États-Unis. Le néolibéralisme aurait promu l'individualisme, l'inégalité, et un climat de compétition, d'autant plus que l'égoïsme et l'intérêt personnel sont devenus les valeurs centrales

dans les sociétés occidentales. Ces valeurs ont aussi été promues par les législations américaines, les exécutifs, et le corps judiciaire.

Il définit le néolibéralisme comme un nouveau libéralisme et montre la distinction entre les deux : le libéralisme est censé implémenter les valeurs libérales distinctives comme la liberté d'expression, les droits des hommes, les règles de la loi, et la liberté des choix. Mais les penseurs comme Friedrich von Hayek et l'école de Chicago ont réalisé que les valeurs libérales ne pouvaient être maintenues que par certains instruments et mécanismes de protection. Ces penseurs citent que les instruments techniques peuvent défendre les idées politiques et les valeurs, mais que l'inverse n'est pas valable, que la compétition du marché pourrait garantir la démocratie, mais que l'inverse n'est pas valable, que les droits du consommateur peuvent garantir les droits des hommes, mais que l'inverse n'est pas valable, et que le choix économique pourrait garantir la liberté politique, mais que l'inverse n'est pas valable.

L'empowerment des communautés noires

Les identités sont construites par les références culturelles et sociales. C'est dans ce contexte que Krebs (2015) montre que le néolibéralisme est la version la plus récente d'un mécanisme constamment remodelé de contrôle social conçu pour produire des privilèges raciaux. Le néolibéralisme serait basé sur des stratégies méritocratiques qui permettraient aux individus des minorités et des populations marginalisées un certain soulèvement, mais il serait réticent à ce que tout ce qui serait contraire à la masculinité hétéronormative blanche obtienne une traction collective. En effet, dès qu'un événement culturel émerge, le néolibéralisme contrôlerait sa commodification pour le transformer en un produit de consommation réduisant son potentiel révolutionnaire pour laisser place à une nouvelle forme de privilège d'accès et de performance publique stéréotypée.

L'auteur montre que l'interruption de Taylor Swift par Kanye West durant la cérémonie du *MTV Video Music Award* de 2009 refléterait cette stigmatisation des races, du succès, et des privilèges méritocratiques du libre marché. Il montre que le

néolibéralisme serait incompatible avec la démocratie et que la méritocratie serait un outil de la suprématie blanche obscurcissant la réalité sociale oppressive des États-Unis. En reprenant les travaux de David Harvey, il définit le néolibéralisme comme étant à la base une théorie sur les pratiques politique-économique qui propose que le bien-être peut être atteint en libérant la liberté entrepreneuriale et les compétences des individus dans un contexte institutionnel caractérisé par de forts droits de propriété privés, un libre marché, et un libre échange.

Le rôle de l'État devient de préserver ce cadre institutionnel approprié pour ces pratiques et ne doit pas s'aventurer au-delà de ces tâches. Suite aux dérégulations, aux privatisations, et le retraitement de l'État de plusieurs secteurs de la société, le néolibéralisme est devenu un mode de discours hégémonique. Il possède un effet pervers sur les façons de penser jusqu'au point où il est devenu incorporé dans le sens commun. L'idée d'égalité obtenue par l'opportunité et la participation au marché ne changeraient pas la situation, au contraire, elle conserverait les minorités dans des positions désavantageuses.

En prétendant étendre une égalité totale aux citoyens non blancs en échange de leur force de travail et de consommation, les blancs seraient capables de maintenir leurs propres positions de privilèges en continuant à occuper et à produire les espaces de productions de plus en plus privatisés. C'est dans ce contexte que West aurait interrompu Swift. Il aurait confondu sa force de travail pour une égalité totale, croyant qu'il était membre de la bourgeoisie productrice.

Stuelke (2017) s'est intéressée aux thèmes de tragédies abordés par les artistes comme Kendrick Lamar (notamment son *hit* « *Alright* » devenu un hymne du mouvement *Black Lives Matter*). L'auteur montre que malgré les apparences engagées du rappeur, les narrations de violence entre noirs, les paroles originales de « *Blacker The Berry* », ainsi que les discours d'héroïsme et de victimisation seraient le reflet du néolibéralisme qui ne servirait qu'à reproduire un projet de surveillance, de commandement, de

dévalorisation et de valorisation des populations, et à justifier la privatisation et la dépossession des communs.

Dawson et Francis (2016) montrent que la situation des noirs américains, surtout des plus pauvres et de la classe ouvrière, et ce, depuis le démantèlement des lois Jim Crow, deviendrait pires au lieu de s'améliorer. Ils montrent que ni les efforts de Jay-Z ni le programme politique d'Obama n'offrent des solutions au problème d'inégalités raciales persistant. En effet, ils présentent tous deux une vision néolibérale-individualiste du succès qui nuit à la quête des noirs pour la justice sociale. Ils concluent sur le fait qu'on ne pourrait plus leur faire confiance puisqu'ils continueraient à soutenir les élites qu'ils représentent.

Les représentations des paysages urbains

En prenant la ville de Londres comme exemple, Rossetto et Andrigo (2018) se sont intéressées aux représentations des espaces urbains dans les vidéo-clips de l'ère de YouTube (« ill Manors » de Plan B, « Getting Nowhere » de Magnetic Man, et « With Ur Love » de Cher Lloyd) et montrent comment les bâtiments iconiques néolibéraux (Canary Wharf Tower, Docklands area, Cesar Pelli, One Canada Square, Salesforce Tower, Leadenhall building, 20 Fenchurch Street, etc.) et les paysages urbains sont représentés.

L'architecture iconique serait considérée comme un projet hégémonique du système capitaliste mondial nourri par le consumérisme, et que la construction de la Swiss Re Tower qui s'est achevée en 2003 a marqué le commencement d'une nouvelle ère dans laquelle les gratte-ciels sont devenus des outils dans le paysage urbain qui servent à créer une impression audacieuse, et à donner une nouvelle image à Londres, pour qu'elle s'intègre dans l'économie mondiale et dans l'arène mondiale de l'urbanisme néolibéral, et pour réaffirmer le statut de la ville, sa confiance en elle, et son apparence.

Elles soulèvent aussi que cette architecture néolibérale reflète non seulement un pouvoir mondial mais aussi la séparation des espaces entre les élites et le reste de la

société, et est légitimisée par les discours politiques économiques dans le but d'étendre au niveau mondial ce modèle-type de ville caractérisé par la privatisation.

Dans cette section, nous avons vu que dans ce nouveau paradigme économique, idéologique et numérique, de nouvelles stratégies d'extension de public se sont graduellement mises en place, en commodifiant le contenu visuel des *hits* et l'image des artistes qui promeuvent une idéologie néolibérale-conservatrice pourtant contradictoire, dans le but de s'accaparer davantage de consommateurs et de légitimiser cette idéologie.

II.2.2.5 Entre 'sell out' et 'keep it real' : la gratuité de la musique et les nouvelles sources de revenus des artistes

« Neoliberal logics are not particularly concerned with the differentiation between art and everything else as long as the activity or cultural practice in question can prove to be politically and/or economically useful. » (León, 2014, p. 133)

Dans cette même perspective de meilleure compréhension de l'image des artistes, les recherches ont porté leur attention aux nouvelles sources de revenus des artistes dans l'ère du numérique.

Hobson (2016) a examiné les stratégies de gestion financière dont un groupe a besoin pour comprendre les droits d'auteur (*music royalties*) dans cette ère du streaming, post-Napster, pour rester compétitif, et gagner un salaire décent.

Tremblay (2017) montre que les pratiques de piratage et de streaming devenues courantes, se résultent par une perte importante de revenue pour les artistes (en effet les statistiques montrent que les exportations d'albums des États-Unis ont diminué de 84.8% entre 1999 et 2014, et de 90.7% entre 1999 et 2017).

Avec la montée du streaming et la baisse des ventes physiques et numériques, les artistes se trouvent dans l'obligation de trouver d'autres sources de revenus pour compenser ces pertes, et donc de s'investir dans des 'extensions de marque' comme une marque de chaussure, de vêtement, de bière, de jeu de société, etc.

Tremblay et Dantas (s.d.) et Dumont et Dantas (s.d.) ont ainsi étudié l'authenticité perçue par les consommateurs de cette extension de marque et la culture '*keep it real*' qui lui est intimement liée. Les résultats montrent que l'authenticité perçue influence les décisions d'achat du consommateur puisqu'elle se traduirait non seulement par une plus grande volonté de payer pour cette extension de marque, mais aussi par le fait que le consommateur percevrait la musique de l'artiste comme étant de meilleure qualité.

Dans son mémoire de 2006, Leslie Meier montre que le culte de la célébrité attribuerait d'autres fonctions plus larges que celle de l'achat de la musique. En effet, ce culte inciterait les consommateurs à acheter les autres produits de la *pop idol* (comme sa marque d'habits, sa marque de boissons, etc.).

Dans cette même perspective, Zamudio (2016) s'est intéressé à l'endossement des célébrités et a montré qu'elle influence les décisions d'achat des consommateurs et l'image de l'entreprise. Dépendamment de son identité, une marque/entreprise ciblerait de façon spécifique une certaine célébrité pour conclure un partenariat avec elle. Finalement, les facteurs comme la profession et la popularité sur internet pourraient être déterminants pour conclure un endossement.

De plus, Choi et Rifon (2012) montrent que ces pratiques d'endossement sont courantes dans notre environnement caractérisé par d'intenses pratiques marketings, et que la congruence idéale (c'est-à-dire la congruence entre l'image de l'idéale de soi du consommateur avec l'image de la célébrité) pourrait expliquer une partie des effets de l'endossement des célébrités (ce dernier point est aussi soutenu par Dwivedi, Johnson et McDonald (2015)).

Eckhardt et Bradshaw (2014) montrent aussi qu'avant ce nouveau paradigme du numérique, la participation à une publicité était perçue comme l'acte ultime de trahison qui allait à l'encontre de l'esthétique et des valeurs bohémiennes (The Who, the Doors, Neil Young, etc.) et qu'aujourd'hui, il y aurait un effacement de cet antagonisme entre la musique populaire et la publicité. En effet, les auteurs mettent

en lumière que cette participation représenterait au contraire, une des meilleures opportunités pour avoir accès au marché *mainstream* et que ce changement de pratique annoncerait la promulgation d'une véritable industrialisation de la culture.

Chapitre III – Cadre d’analyse

L’objectif de cette recherche est d’en savoir davantage sur l’évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps, pour mieux comprendre la nature des *hits* d’aujourd’hui.

Elle se base sur la méthode historique et sur une approche épistémologique constructiviste interprétant les données secondaires issues de la revue de littérature, les données que fournit le classement des *hits* du *Billboard Hot 100*²⁷, et plus précisément, les données que fournit son récapitulatif de fin d’année le *Billboard Year-End Hot 100 singles*²⁸ (car il détermine les *hits* les plus populaires et les plus représentatifs des pratiques de production et de consommation), ainsi que les statistiques du RIAA (puisqu’ils permettent d’observer de plus près l’évolution des données commerciales et financières de l’industrie de la musique).

Ainsi, après avoir effectué cette revue de littérature, nous allons procéder à l’interprétation des données en croisant les sept axes portant sur le contexte historique ensemble ainsi qu’avec nos deux axes d’analyse.

D’une part, ces sept axes portant sur le contexte historique seraient : (1) les modèles d’affaires de l’industrie de la musique, (2) le numérique (internet, les réseaux sociaux, les téléphones intelligents, et les technologies), (3) l’industrie des médias, (4) la structure de l’industrie de la musique, (5) les méthodes de compilation des classements du *Billboard*, (6) les événements socioéconomiques et politiques (une

²⁷ Rappelons que ce classement reflète la popularité des *hits* de chaque semaine, en les classant par ordre décroissant de popularité. C’est-à-dire, le *hit* qui a connu le plus de popularité pendant la semaine d’étude est classé au rang numéro 1, et ainsi de suite (Tough, 2017).

²⁸ Rappelons que ce classement est un récapitulatif des *hits* qui ont paru sur le *Billboard Hot 100* pendant l’année d’étude, en les classant par ordre décroissant de popularité. C’est-à-dire, le *hit* qui a connu le plus de popularité pendant l’année d’étude est classé au rang numéro 1, et ainsi de suite (Pettijohn et Sacco, 2009).

sélection des événements majeurs qui ont affecté la production et la consommation des *hits*), et (7) les générations de producteurs-compositeurs.

D'autre part, nos deux axes d'analyse seraient : (1) le contenu auditif des *hits* et l'image des artistes, et (2) le contenu visuel des *hits* et l'image des artistes.

Nous allons surtout nous focaliser sur les *hits* pop, R&B, et hip-hop/rap, et aborder rapidement d'autres *hits* s'apparentant à l'électro, le EDM, le rock, la K-pop, et le country.

Chapitre IV – Observations et analyse

Pour mieux comprendre la nature des *hits* d'aujourd'hui, des années 2010, il faut remonter à la fin des années 1980, une période qui marque le début d'une nouvelle ère vis-à-vis du contexte historique, et qui est donc cruciale pour mieux comprendre l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps.

IV.1 1987 - 1998/1999 : De « It Must Have Been Love » jusqu'à « Candle In The Wind » en passant par « The Sign »

« *Goodbye Norma Jean though I never knew you at all [...], it seems to me you lived your life like a candle in the wind* – Elton John »

Suite au pic de vente des cassettes en 1988, générant \$7.0 milliards pour l'industrie de la musique et comptabilisant pour 54.1% de ses revenus²⁹ (RIAA, 2019), en 1989, « It Must Have Been Love » de Roxette (*hit* numéro 2 de fin d'année) est le premier *hit* numéro 1 à être uniquement disponible sur cassette ainsi que sur un nouveau format, le CD (Stanley, 2015, p. xiv). L'avènement du CD marque ainsi un tournant majeur pour l'industrie de la musique qui abandonne le format vinyle pour adopter ce tout nouveau format qui va lui procurer 10 ans de hauts revenus atteignant un pic historique en 1999³⁰ (Bissonnette, 2012 ; Seabrook, 2015, p. 25 ; Goodman, 2010, p. 48, Margiotta, 2012 ; Stanley, 2015, p. 547) en générant \$18.9 milliards de revenus pour cette industrie et comptabilisant pour 87.9% de ses revenus (RIAA, 2019).

Ainsi, poussé par l'idéologie et les dérégulations néolibérales, l'essor de la musique populaire des années 1970 et 1980, mais aussi par les potentiels de profits pouvant être effectués grâce à la vente de CD, l'industrie de la musique se consolide, devient de

²⁹ Les chiffres donnés par ces statistiques sont ajustés à l'inflation (RIAA, 2019).

³⁰ Seabrook (2015, p. 25) et Goodman (2010, p. 35) expliquent que les fans auraient remplacé leurs collections de vinyles par des CDs ce qui aurait drastiquement augmenté les ventes de ces derniers.

plus en plus concentrée autour de quelques acteurs, et est acquise par des conglomérats médiatiques (Time Warner, Sony Corporation, et Bertelsmann). C'est ainsi que le *Big Six* se forme entre 1987 et 1996 (Warf, 2007 ; Fuchs, 2010 ; Bishop, 2005 ; Seabrook, 2015, p. 116³¹).

L'industrie de la musique devient composée de nouveaux acteurs comme le Universal Music Group, qui a commencé à se former en 1996 par un des membres de la direction du conglomérat de la boisson Seagram, Edgar Bronfman Jr., avec l'acquisition de MCA Records (le successeur de Decca Records) et Interscope Records en 1995 (Goodman, 2010, p. 2 ; Seabrook, 2015, p. 117). Elle est aussi composée du Warner Music Group (affilié à Time Warner succédant à Warner Communications), formé par Gerald Levin en 1991 à partir de son ancêtre WEA (Warner, Elektra, Atlantic), de Sony Music Entertainment (affilié à Sony Corporation) formé en 1987 à partir de CBS (et rebaptisé ainsi en 1991) avec à sa tête Tommy Mottola, et du Bertelsmann Music Group (affilié à Bertelsmann) formé en 1987 à partir de RCA Records avec à sa tête Gunter Thielen. Mais encore, elle est composée d'acteurs plus anciens comme PolyGram (affilié aux holdings de Philips et Siemens) succédant au Grammophon-Philips Group et formé en 1972, et d'EMI (affilié aux holdings de Thorn jusqu'en 1996, détenant Virgin Records depuis 1992, Capitol Records depuis 1955, et Parlophone Records depuis 1931).

Ainsi, c'est dans ce contexte de concentration et d'affiliation à des conglomérats médiatiques, que l'industrie de la musique commencerait à perdre son intérêt à innover dans la musique populaire et les *hits* (Seabrook, 2015, p. 116³² ; Stanley, 2015,

³¹ « *But with the commercial success of rock in the '70s and '80s, driven by kids like me, and amplified by the introduction of the CD in the mid-'80s, many of the labels were bought by larger media companies. They kept the labels' names but little of their cool. The music business slowly changed from an art-house business run by men with ears into a corporate enterprise of quarterly earnings and timely results.* » (Seabrook, 2015, p. 116)

³² Chris Blackwell (fondateur de Island Records) affirme: « *I don't think the music business lends itself very well to being a Wall Street business. You're always working with individuals, with creative people, and the people you are trying to reach, by and large, don't view music as a commodity but as a relationship with a band. It takes time to expand that relationship, but most people who work for the corporations have a 3 or 5 year contracts, and most of them are expected to produce. What an artist really needs is a champion, not a 'numbers guy' who in another year is going to leave.* ».

p. 547³³ ; Sobhani, 2016) pour poursuivre sa quête de profits (Knoche, 2015 ; Warf, 2007 ; Rieffel, 2014, p. 49 ; Myer et Kleck, 2007) et conserver une bonne image publique (Goodman, 2010, p. 4 ; Seabrook, 2015, p. 117)³⁴, en diffusant une idéologie conservatrice-néolibérale à travers la musique populaire et les *hits* (Warf, 2007 ; León, 2014 ; Rieffel, 2014, p. 49 ; Knoche, 2015 ; Jin, 2012 ; Fuchs, 2010 ; Warf, 2003 ; Ondrášik, 2007 ; Saura, 2010 ; Giroux, 2006). Mais c'est aussi dans cette période où les magazines consacrés à la musique populaire et les *hits* comme *Sounds* et *Record Mirror* commencent à disparaître de plus en plus rapidement à partir de 1991 dû à leurs acquisitions par des compagnies médiatiques, surtout à partir du début du nouveau millénaire (Stanley, 2015, p. 548).

Mais malgré ce contexte, compte tenu du fait que le support physique commercialisable tel que le CD est toujours présent, il existerait les deux modèles d'*industry oversight*, et d'*artistic freedom model* puisqu'il est encore économiquement rentable pour les labels d'entreprendre des investissements à long terme et coûteux avec leurs artistes, et puisqu'il est encore économiquement rentable pour les artistes d'entreprendre une carrière (Johnson, 2011). Cela dit, le phénomène à but lucratif de '*featuring*' commence à gagner de l'importance dans les années 1990 (Ordanini *et al.*, 2018) et un modèle d'*industry oversight* qui va révolutionner la production des *hits* et qui sera crucial pour la survie de l'industrie était en train de se construire en Europe.

C'est en 1992, à Stockholm, que se construit le Cheiron Studio par Denniz Pop, avec l'idée de concevoir une usine de producteurs et de compositeurs qui allait produire³⁵

³³ Il souligne que la modern pop se serait fracturée dans les années 1990 et dissoute au début des années 2000 quand le numérique a commencé à acquérir plus d'importance.

³⁴ Gerald Levin, le président de Time Warner aurait hérité du catalogue d'artistes de Steve Ross, le président de Warner Communications (comme Buffalo Springfield, the Doors, Cream, Led Zeppelin, Joni Mitchell, the Eagles, Fleetwood Mac, Prince, Madonna, etc.) mais ne se serait pas intéressé à eux, contrairement au prix des actions de sa compagnie et à son image publique transmise par la télévision. Quand les politiciens conservateurs ont commencé à critiquer la musique populaire (plus précisément le gangsta rap) à cause du langage utilisé, Time Warner a décidé de vendre Interscope Records à Universal en 1995 pour conserver ses licences.

³⁵ Rappelons que nous utiliserons ce terme dans son sens économique plus large, qui signifie l'offre, la fabrication, la confection et la diffusion d'un bien ou service. Mais quand nous utiliserons ce terme au niveau des producteurs-compositeurs, il désignera l'ensemble de leurs activités incluant l'écriture du *hit*

des *hits* pour des artistes britanniques et américains, en fusionnant les styles blancs et noirs, avec les mélodies de la europop et les rythmes et les *hooks* répétitifs du R&B/hip-hop (et du reggae dans une certaine mesure) (Seabrook, 2015, p. 29). C'est donc dans ce contexte qu'arrive la 1^{re} génération de producteurs-compositeurs caractérisée par leur technique de '*track-and-hook*'.

Dans le début des années 1990, le groupe Ace of Base demande à Denniz Pop d'effectuer la production musicale d'une de leurs chansons qui deviendra le *hit* en 1992 « All that She Wants ». C'est alors que Clive Davis, affilié à BMG à travers son label Arista Records, rentre en contact avec Denniz Pop et Ace of Base pour produire cette fois-ci le *hit* international de 1994³⁶, numéro 1 de fin d'année sur le *Billboard Hot 100*, « The Sign » (Seabrook, 2015, p. 41 et p. 45).

D'une part, l'idée de produire des *hits* à une échelle internationale n'était encore qu'à ces débuts, et présentait des contraintes puisque la connexion internet venait d'être mise en place. En effet, 1993 marque l'ouverture du réseau internet au grand public, ce qui produira un bouleversement décisif à venir pour les produits culturels et leur consommation (Rieffel, 2014, p. 26). Ceci marquerait ainsi les débuts de l'ère du numérique caractérisée par un type de réseaux internet 2G (Shukla, Khare, Garg et Sharma, 2013 ; Scharnhorst, Hilty et Jolliet, 2006), les prédécesseurs des téléphones intelligents (*smartphones*) nommés '*feature phones*' (Islam et Want, 2014) qui ne permettent qu'une connexion limitée à internet, et une absence de réseaux sociaux. En d'autres termes, le numérique n'est présent qu'à un état embryonnaire, limité, contraignant, peu rependu, et ne faisant pas partie du quotidien de la société comme il le fera dans les années à venir.

(musique et paroles) et/ou la production musicale. Quant à cette dernière, nous la désignerons explicitement par le terme 'production musicale'.

D'autre part, bien que les artistes soient souvent crédités en tant que compositeur du *hit*, leur contribution effective dans le processus d'écriture serait quasi inexistante, qualifiée de '*change a word, get a third*' (Seabrook, 2015, p. 13).

³⁶ Rappelons que les dates font référence au moment où ils sont apparus sur le *Billboard Hot 100* et sont devenus des *hits*.

Avec le succès de Cheiron, Denniz Pop commence à former son jeune apprenti, Max Martin, pour renouveler le style de sa production et rester à jour vis-à-vis du son de la nouvelle génération des consommateurs. Avec l'équipe de Cheiron composée du spécialiste en compétences techniques Kristian 'Kriller' Lundin, le spécialiste en écriture de paroles Andreas Carlsson, le spécialiste en écriture de mélodies Jörgen Elofsson, le spécialiste en production Rami Yacoub, mais aussi avec Herbie Crichlow, Jake Shultz, David Kreuger, Per Magnusson, John Amatiello, ainsi que le spécialiste en écriture de mélodies sur des ballades et des chansons dance Max Martin (Seabrook, 2015, p. 64 et p. 65), le studio allait devenir une '*hit factory*'³⁷ (surtout dans la teen-pop/bubblegum-pop) écrivant et produisant des *hits* pour des artistes comme The Back Street Boys (affilié à BMG via Jive Records), tels que « Quit Playing Games (with My Heart) », « Everybody (Backstreet's Back) », « I Want It That Way », « We've Got It Goin' On », etc., comme Robyn (affilié à BMG), tels que « Do You Know (What It Takes) », « Show Me Love », etc., comme NSYNC (affilié à BMG via Jive Records), tel que « It's Gonna Be Me », ou même comme Celine Dion (affilié à Sony via Columbia et Epic) tel que « That's the Way It Is » et Bon Jovi (affilié à PolyGram via Island Records) tel que « It's My Life ».

Mais c'est avec son premier *hit* numéro 1 écrit en solo, « ...Baby One More Time » pour Britney Spears (affilié à BMG via Jive Records), que la carrière et l'indépendance de Max Martin vis-à-vis de son mentor est lancée en 1999 (Seabrook, 2015, p. 97), ce qui annonce le début de la 2^e génération de producteurs-compositeurs munie de *hooks* irrésistibles et de techniques de production innovantes et constamment mises à jour, qui aura un rôle crucial quand l'industrie de la musique et les modèles d'affaires connaîtront des changements drastiques.

³⁷ Cheiron est devenu une garantie de *hit* pour les labels et a dépassé toutes les autres '*hit factories*' comme Aldon Music (de Don Kirshner), Phyllis Records (de Phil Spector), Stock Aitken Waterman, et rivalisait avec les standards de Motown en termes de *hit* numéro 1, mais non en terme de développement des artistes (Seabrook, 2015, p. 98).

Une raison qui pourrait expliquer cette aptitude exceptionnelle qu'ont les producteurs-compositeurs suédois à produire des *hits* pourrait être historique. Ils auraient hérité de la doctrine luthérienne de la notion de *Beruf*, qui accorde une grande valeur au travail pour sauver l'âme (Aktouf, 2012, p. 178).

En parallèle à la pop de Cheiron, d'autres producteurs-compositeurs américains du côté urbain étaient aussi en train de révolutionner les *hits* et seront très influents pour le son urbain des *hits* avenir. En effet, en 1988 le producteur-compositeur Teddy Riley apporte le style new jack swing pour le groupe Guy (affilié à Universal via MCA Records), tandis que Bobby Brown (affilié à Universal via MCA Records) se charge de le hisser au rang de numéro 1 en 1989 avec « My Prerogative ». De plus, le producteur-compositeur Babyface diffuse ce style avec les *hits* de Boyz II Men (affiliés à BMG via LaFace Records étant une division d'Arista Records) comme « End of the Road » en 1992, « I'll Make Love to You » en 1994, et « Water Runs Dry » en 1995 (Seabrook, 2015, p. 46 ; Stanley, 2015, p. 539 et p. 540).

D'autre part, la formation du *Big Six* et l'augmentation de la concentration dans l'industrie de la musique étaient un tournant pour le hip-hop/rap, qui avait débuté dans le Bronx en 1979 avec « Rapper's Delight » de Sugarhill Gang produit par Sugarhill Records (Lena, 2006 ; Stanley, 2015, p. 387). En effet, les labels indépendants qui détenaient ce marché local ont été dominés par les *majors* ayant des incitatifs à commercialiser ce produit pour une consommation de masse et à atteindre un public blanc (Myer et Kleck, 2007). C'est ainsi que le gangsta rap est apparu vers 1989 avec sa stratégie efficace 'd'artistes-illusionniste' (*hustler protagonists*) mélangeant une crédibilité associée à la '*street culture*' avec des intérêts économiques (Lena, 2006 ; Laybourn, 2017 ; Myer et Kleck, 2007). Cette appropriation et commodification reflèterait ainsi les tous débuts de l'introduction de l'idéologie néolibérale dans la production des *hits* (Kajikawa, 2018 ; McCarthy, 2009) transformant un produit culturel issu d'une urgence sociale et caractérisé par une résistance face aux valeurs et aux croyances dominantes (Myer et Kleck, 2007 ; Torii, 2018), à un produit de consommation stéréotypé et apolitique (Hunter, 2011 ; Myer et Kleck, 2007) répondant aux impératifs économiques de quête de profits (Myer et Kleck, 2007) en mettant notamment l'emphase sur l'entrepreneuriat individuel et la méritocratie (Kajikawa, 2018), ainsi que l'autopromotion (McAuslan et Waung, 2018), tout en légitimisant ces pratiques (León, 2014 ; Laybourn, 2017 ; Hammou, 2016).

Le deuxième élément qui compléta cette première phase de commodification du rap fut en 1991, quand les classements du *Billboard* ont connu un changement majeur avec l'introduction de SoundScan qui bouleversa les méthodes de comptabilisation des *hits* et qui eut pour conséquence de dévoiler la véritable popularité du R&B/hip-hop (Kellogg, 2013 ; Stanley, 2015, p. 549). Ceci aurait déstabilisé la popularité des artistes pop des *majors* qui ont répondu à ce problème en élaborant une stratégie qui consiste à diffuser le single de l'artiste quelques semaines avant la date de sa sortie dans les magasins, dans le but de stimuler la demande et d'assurer une haute position sur les classements dès la première semaine de la vente officielle (Stanley, 2015, p. 549).

Une deuxième stratégie pour pallier à ce problème fut en 1998 quand *Billboard* a abandonné l'exigence stipulant que le *hit* doit apparaître sous la forme de single pour qu'il puisse apparaître dans le classement du *Hot 100* et permit au *hit* se trouvant sur l'album d'être comptabilisé dans la formule du *Hot 100* (Nishina, 2017 ; Stanley, 2015, p. xiv). Malgré les efforts visant à diminuer la corruption dans le système de comptabilisation des *hits* en introduisant SoundScan, ces stratégies développées par l'industrie de la musique en connivence avec *Billboard* (McCourt et Rothenbuhler, 1997) auraient abouti à conserver un système de comptabilisation corruptible et à diminuer la signification des classements.

Cette signification des classements serait aussi substantiellement réduite suite au *Telecommunications Act of 1996* puisque cette dérégulation néolibérale aurait permis aux firmes de pouvoir posséder plus que 28 stations de radios au niveau national, ce qui aurait augmenté la concentration dans l'industrie de la radio à trois firmes contrôlant plus de la moitié des stations, dont Clear Channel Communications possédant 1225 stations aux États-Unis et atteignant plus de 70% du public américain (Giroux, 2006 ; Huntemann, 1999 ; Williams et Roberts, 2002 ; Chambers, 2003 ; Drushel, 1998 ; Lee, 2004). Ceci aurait facilité des activités corruptibles entre les labels et les radios, tous deux ayant des incitatifs idéologiques et des impératifs économiques à promouvoir certains *hits* et certains discours.

De plus, ceci à inciter les *majors* (comme A&M Records et Arista Records) à entreprendre de nouvelles initiatives et à étendre et intensifier leurs recherches du côté 'urbain' (noir), en signant plus de compagnies de production et d'artistes urbains, pour s'accaparer leurs hauts potentiels de vente et continuer la commodification de ce style (Kellogg, 2013) en associant des conséquences positives à la consommation d'alcool, comme la richesse matérielle, le haut statut social, le sex, la drogue, la violence (Primack *et al.*, 2012), en objectifiant les corps (Smiler *et al.*, 2017), et en sexualisant le contenu thématique (Hall *et al.*, 2012). Mais ces pratiques de commodification et de légitimisation néolibérales ne sont que le début de pratiques qui vont être intensifiées dans les années à venir.

C'est dans ce contexte que d'autres producteurs-compositeurs américains de hip-hop étaient aussi en train de révolutionner les *hits* avec le gangsta rap, comme Ice-T (affilié à Warner via Sire Records) qui produira en 1991 « O.G. Original Gangster » pour lui-même, comme Dr. Dre qui produira en 1994 « What's My Name? » et « Gin and Juice » pour Snoop Dogg (affilié à Warner via Atlantic et Interscope, ce dernier appartenant encore à Warner), ou comme Johnny "J" qui produira en 1996 « How Do U Want It » pour 2Pac (affilié à Universal via Interscope).

Du côté des consommateurs, les débuts de l'acceptation et de la légitimisation d'un tel discours néolibéral conservateur auraient été apportés par la période de fusions et d'acquisitions dérégulées et de convergence, entre l'industrie de la culture avec celle de la communication/télécommunication/des médias, poussées par les mouvements de financiarisation, l'émergence et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et la concentration du secteur de la culture (Warf, 2007 ; León, 2014 ; Rieffel, 2014, p. 49 ; Knoche, 2015 ; Jin, 2012 ; Fuchs, 2010 ; Warf, 2003 ; Ondrášik, 2007 ; Saura, 2010 ; Giroux, 2006). Ceci aurait pour conséquence de construire un environnement idéologique mondial caractérisé par un ordre social motivé par le profit (Fuchs, 2010), et de diffuser et de légitimiser un discours et une idéologie néolibérale conservatrice en vendant des biens culturels/informationnels (tels que des livres, de la musique, des films, des magazines,

des journaux, ou même des programmes télévisés, un service internet, des équipes de sports, et des parcs d'attractions, etc.) qui façonneraient la perception, les aspirations, les perspectives, et le style de vie de l'audience, tout en émancipant la culture hégémonique américaine à travers le monde (Warf, 2007 ; Giroux, 2006 ; León, 2014 ; McCarthy, 2009). La dérégulation de l'industrie de la radio due au *Telecommunications Act of 1996* aura aussi non seulement un rôle crucial pour la diffusion, l'acceptation et la légitimisation de l'idéologie néolibérale et du discours conservateur, mais elle aura aussi un impact sur l'évolution à venir des *hits*.

Le début des années 1990 est aussi marqué par la fin de la 2^e vague féministe (comme le mouvement des '*riot grrrl*') qui sépare la féminité du féminisme et qui se distingue de la 1^{re} vague féministe puisqu'elle considèrerait qu'il n'y aurait pas d'autres solutions hormis la révolution pour combattre la continuelle oppression des femmes (Simon, 2012 ; Gamboa, 2000 ; Stanley, 2015, p. 442 et p. 518). 1991 marque aussi un tournant majeur dans la sphère politique avec la fin de la guerre froide, puisque le climat politique mondial commencerait à entrer dans une phase de transformation caractérisée par l'adoption à grande échelle de démocraties et d'un capitalisme mondial néolibéral hégémonique, et par un déclin des styles de musiques protestataires non seulement aux États-Unis mais aussi dans le monde (Manuel, 2017).

Il y aurait ainsi dans les années 1990 le début d'une transition d'un terrain politique collectif et engagé, vers une mondialisation néolibérale définissant de nouveaux discours, de nouvelles idéologies et de nouvelles relations sociales, diffusant un individualisme et une conservation de l'ordre établi (McCarthy, 2009), tout en légitimisant les politiques, les stratégies, et les idéologies qui prônent la concentration de capital entre les mains des élites au détriment des autres classes sociales majoritaires, et en légitimisant 'le libre marché' et la reproduction des formes d'exploitations néocolonialistes et impérialistes du capitalisme (León, 2014).

C'est ainsi, que débute en 1997 la vague des *K-pop female idols* qui commodifie et sexualise les corps des femmes (Kim G., 2018) ainsi que la première vague coréenne

Hallyu 1.0 caractérisée par des séries télévisées et des films, transmise par des médias traditionnels, à une région d'influence s'étalant uniquement en Asie de l'Est, pour une audience cible faisant partie de la tranche des 40 à 50 ans. Cette vague serait ainsi poussée par les débuts des politiques culturelles néolibérales, et les débuts de la mise en place de l'emphase sur 'le marché' et sur les aspects de consommation de la part des industries créatives, au détriment des préoccupations collectives et sur la quête de diversités culturelles et d'identités (Jin, 2014). Ceci constituerait ainsi une stratégie faisant partie du développement de la Corée ayant pour but de légitimer l'idéologie néolibérale et le patriarcat, au moment de la crise financière asiatique/crise du FMI (Kim G., 2018 ; Kim G., 2017 ; Kim D., 2012).

C'est aussi dans ce contexte de changements au niveau de la production et de la consommation, et de l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, que commencent à apparaître surtout et quasi exclusivement dans le rap, les thèmes d'objectification des corps au détriment des relations romantiques (Smiler *et al.*, 2017), les références positives à l'alcool et à la drogue (Christenson *et al.*, 2012 ; Hardcastle *et al.*, 2015 ; Herd, 2014), l'hypersexualité (Hunter, 2011 ; Hall *et al.*, 2012), et l'autopromotion (McAuslan et Waung, 2018). C'est aussi le début de l'apparition des thèmes égocentriques (DeWall *et al.*, 2011), et individualistes (Twenge *et al.*, 2013), des expressions sexuelles ambiguës (Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser, 2018), et de la chute graduelle du courant postmoderne (Canavan et McCamley, 2018), dans l'ensemble des *hits*. Cela dit, les valeurs altruistes et les relations amoureuses engagées sont toujours présentes (Hahn *et al.*, 2018).

C'est ainsi en 1989, avec les débuts du CD et la convergence entre l'industrie de la culture avec celle des médias, et les dérégulations de l'industrie de la radio, que la '*modern pop*'³⁸ (celle des États-Unis en l'occurrence) commencerait graduellement à

³⁸ La '*modern pop*' est la période historique ayant eu lieu notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni, s'étalant tout au long de la deuxième moitié du XX^e siècle dans laquelle la musique populaire a pu connaître un essor en innovant des styles de musique comme le rock 'n' roll, le rockabilly, le rock progressif, le punk rock, le post-punk, le new wave, l'électropop, l'indie rock, l'alternative rock, le metal, le soul, le disco, le hip-hop, la house, la techno, etc. (Stanley, 2015, p. xvii).

s'effriter (pour définitivement prendre fin en 2003). Cette période historique aurait débutée en 1955 grâce au croisement d'un support physique commercialisable, le vinyle en 1949 (avec le 45 tours), avec un support de diffusion, la radio transistor en 1948 (avec le programme radio *Make Believe Ballroom* de Martin Block), ainsi qu'avec un support pour inciter un sentiment d'appartenance, les magazines et les programmes télévisés en 1944 et 1964 (respectivement avec *Seventeen* et *Top of The Pops*), mais aussi avec un stimulant qui peut engendrer une concurrence entre les artistes, les labels, et les fans, le 'single chart' en 1955 et 1958 (respectivement avec le *Billboard Top 100* et le *Billboard Hot 100*) (Stanley, 2015, p. xi à p. xxii et p. 546).

Mais malgré toutes ces perturbations et changements au niveau de la production et de la consommation, et l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, les *hits* demeurent corrélés avec le GHTM (*General Hard Times Measure*). En effet, durant la période précaire de la récession du début des années 1990, la valeur sémantique des *hits* numéro 1 de fin d'année du *Billboard Hot 100* suivait les variations du GHTM en présentant un contenu rempli de sens (une possession de thèmes qui font face à cette situation précaire, explorant des problèmes plus complexes, plus sérieux, qui se questionnent sur les processus sociaux du futur, qui sont d'une signification sociale élevée comme la politique, la rébellion, la défaite, la trahison) comme « I Will Always Love You » de Whitney Houston en 1992.

À partir de 1993 jusqu'à 2000, la situation socioéconomique redevient plus sereine et le contenu des *hits* aborde des thèmes moins soucieux (tels que des sujets plus simplistes, plus légers, de loisir, de plaisir, de célébration, d'insouciance, avec peu de ramifications sociales significatives, et plus de distraction, de routines de danse, de fêtes, ou même d'alcool, de drogues, et de reproduction, s'accompagnant de thèmes romantiques dans un sens sexuel, luxurieux, et de désir). Cela dit, durant cette période, la situation sereine est légèrement troublée par la bulle du Dot-com de 1996, les *hits* comme « Candle In The Wind » d'Elton John (affilié à PolyGram via A&M Records) détrônent « Macarena » de Los Del Rio (affilié à BMG via RCA Records) et répondent à cette 'menace' socioéconomique par l'adoption d'un contenu rempli de sens. En

d'autres termes, la production et la consommation des *hits* étaient corrélées avec le contexte socioéconomique (Pettijohn et Sacco, 2009).

IV.2 1998/1999 - 2003/2004 : De « The Boy Is Mine » jusqu'à « Hot In Herre » en passant par « Hanging By A Moment »

« I'm falling even more in love with you, letting go of all I've held onto, I'm standing here until you make me move, I'm hanging by a moment here with you – Lifehouse »

Avec le tournant du nouveau millénaire et avec le développement du numérique, l'industrie de la musique se trouve face à une rupture historique. D'une part, la connexion internet à haut débit, le 3G (Bissonnette, 2012 ; Islam et Want, 2014 ; Shukla *et al.*, 2013 ; Scharnhorst *et al.*, 2006), ainsi que la première génération des téléphones intelligents avec leur connexion sophistiquée à internet (sites web et *email*), commence à se développer dans les années 2000. Cela dit, le succès de ces téléphones (notamment le Blackberry) n'était limité qu'aux employés d'entreprises qui voulaient un accès sécurisé à leurs courriers électroniques (Islam et Want, 2014 ; Scherzinger, 2016), et les réseaux sociaux étaient encore quasi inexistants.

D'autre part, le format de fichier MP3 se démocratise, et c'est ainsi que le modèle d'affaires au support physique et payant (vinyle, cassette, CD) sur lequel l'industrie de la musique s'est basée depuis son avènement (Hesmondhalgh et Meier, 2018), passe à un modèle d'affaires au support numérique et gratuit. En effet, 1999 marque l'avènement de Napster, la première plateforme de piratage P2P (suivit par Grokster, Morpheus, LimeWire, The Pirate Bay, etc.) ainsi que le début de la chute des revenus de l'industrie de la musique (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; RIAA, 2019 ; Margiotta, 2012 ; Waldfogel, 2015 ; Haynes et Marshall, 2018 ; Choi et Perez, 2007 ; Gloor, 2012 ; Bissonnette, 2012 ; Seabrook, 2015, p. 25 ; Margiotta, 2012 ; Goodman, 2010, p. 48 ; Hong, 2005 ; Stanley, 2015, p. 548). En d'autres termes, le numérique s'est développé depuis les années 1990 et ses impacts sur l'industrie de la musique ont été majeurs, contrairement à ses impacts sur la société qui restent pour cette période encore assez limités.

Ainsi, avec le développement du numérique, les fusions et les acquisitions entre les industries de la culture et les conglomérats médiatiques se poursuivent avec la plus importante fusion dans l'histoire des États-Unis, et plus précisément, le plus important échec de fusion, entre AOL et Time Warner (Warf, 2003 ; Jin, 2012), ce dernier détenant le Warner Music Group, suivit de la fusion entre Vivendi et Seagram, ce dernier détenant le Universal Music Group (Scherzinger, 2016 ; Fuchs, 2010 ; Bennett, 2004 ; Ondrášik, 2007 ; Warf, 2007 ; Giroux, 2006 ; Burkart, 2005). D'autre part, la concentration de l'industrie de la musique se poursuit et passe du *Big Six* au *Big Five*. En effet, en 1998, la formation du Universal Music Group est complétée avec son acquisition de PolyGram (Burkart, 2005 ; Bishop, 2005 ; Goodman, 2010, p. 2), et c'est ainsi que l'industrie de la musique a de moins en moins d'incitatifs à innovation dans la musique populaire et les *hits*, et que la commodification, *a fortiori* néolibérale, se poursuit surtout dans le rap, et commence à apparaître dans le R&B (Myer et Kleck, 2007).

L'industrie de la musique commence ainsi à entrer dans une phase de restructuration majeure historique en commençant à être dirigée par des compagnies/platformes 'd'IT' (*Information Technology*) remplaçant les compagnies de 'CE' (*Consumer Electronics*), ce qui présente un changement de paradigme qui révolutionnera la façon dont la musique et la culture seront transmises et consommées depuis l'avènement de l'industrialisation de la musique qui a commencé au début du XX^e siècle (Hesmondhalgh et Meier, 2018). De plus, ce paradigme du numérique va introduire graduellement des changements majeurs au niveau de la production, de la consommation, de la sélection, de l'appropriation, et de la classification, ce qui induira la détérioration de l'authenticité de la musique (Askin et Mol, 2018).

Ainsi, avec le début de la baisse des revenus de l'industrie de la musique due au P2P, l'augmentation de la concentration de l'industrie de la musique, et la réduction des effectifs (*downsizing*) due aux fusions-acquisitions (Gloor, 2012), il y aurait une émergence d'une nouvelle relation entre l'industrie de la musique et les artistes qui s'installera dans le futur. En effet, puisqu'il deviendra économiquement non rentable

pour les labels d'entreprendre des investissements à long terme et coûteux avec leurs artistes (Gloor, 2012 ; Tompkins et Rolston, 2009 ; Ordanini et Nunes, 2016), les *majors* devront tendre vers un modèle d'*industry oversight model* pour maximiser le peu d'investissement qui est consacré au développement des artistes (Johnson, 2011). De plus, ils commenceraient à instaurer une stratégie de gestion de risque au niveau du développement à long terme de la carrière de nouveaux artistes soit en signant de plus en plus d'artistes pour maintenir un portfolio d'investissement diversifié (Bennett, 2018) et en produisant plus de nouveaux albums par de nouveaux artistes 'éphémères' (Gloor, 2012 ; Tompkins et Rolston, 2009), soit en effectuant des partenariats avec des labels indépendants pour introduire systématiquement de nouveaux produits et s'accaparer des parts de marché et maintenir ainsi une croissance avec un flux continu de nouveaux titres (Dubini et Provera, 2008).

Cela dit, malgré la rupture historique engendrée par Napster ayant causé la chute progressive de la vente de CDs et des revenus de l'industrie de la musique, le format physique reste encore présent durant cette période et rapporte encore d'importants revenus pour l'industrie de la musique (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; RIAA, 2019).

D'autre part, la période de succès des producteurs-compositeurs pop suédois a commencé à prendre fin et à perdre de la popularité vers la fin des années 2000, puisque Cheiron a commencé à perdre de l'inspiration et de la créativité, et n'était plus en train d'offrir une innovation au public pouvant concurrencer le son urbain. Cheiron ferme et Max Martin ouvre en contrepartie Maratone Studio. Mais grâce à sa collaboration avec d'autres producteurs-compositeurs qui renouvelleront son style de production, Martin révolutionnera de nouveau les *hits* pop dans les années à venir (Seabrook, 2015, p. 122). Cela dit, influencée par le californian punk, la pop va adopter un nouveau son pop-punk. En effet, The Matrix³⁹ produira entre 2002 et 2003 les *hits* « Sk8er Boi », « I'm With You », et « Complicated » pour Avril Lavigne (affilié à Sony via

³⁹ Dans cette période, les producteurs-compositeurs de The Matrix ont déclaré publiquement qu'ils avaient non seulement produit, mais aussi écrit les *hits* d'Avril Lavigne. En agissant de telle sorte, ils avaient enfreint leurs rôles 'd'écrivain fantôme' (*ghost writer*) censé demeurer à l'égard du regard du public, et ont par conséquent été évités par l'industrie de la musique (Longform, 2015).

Arista), ce qui anticipera la venue de la 2^e génération des producteurs-compositeurs pop qui apporteront le nouveau son pop-rock.

C'est dans ce contexte que commence à réémerger le R&B⁴⁰ (*R&B revival*) en 1998, avec le numéro 2 de fin d'année « The Boy Is Mine » de Brandy & Monica écrit et produit par le producteur-compositeur Rodney Jerkins (Stanley, 2015, p. 545). En effet, au lieu de se tourner vers les producteurs-compositeurs suédois et les 'boy-band pop', les artistes et les labels se sont tournés vers des producteurs-compositeurs américains d'R&B comme Timbaland qui produira en 1998 « Are You That Somebody? » pour Aaliyah (affilié à Warner via Atlantic), « Beep Me 911 » pour Missy 'Misdemeanor' Elliott (affilié à Warner via Elektra), ou même la musique du film « Why Do Fools Fall in Love » où on trouve des titres comme « Get on the Bus » de Destiny's Child (affilié à Sony et Warner via Columbia et Elektra) et « No Fool No More » d'En Vogue (affilié à Warner via Eastwest Records). Mais aussi, ils se sont tournés vers des producteurs-compositeurs comme Kevin 'She'kspere' Briggs qui produira en 1999 « No Scrubs » pour TLC (affilié à Sony via LaFace et Arista) ou « Bills, Bills, Bills » pour Destiny's Child (affilié à Sony via Columbia), ou encore comme le producteurs-compositeurs 7 Aurelius qui produira en 2002 « Foolish » pour Ashanti (affilié à Universal via Def Jam), ou même Dr. Dre qui produira en 2000 « The Real Slim Shady » pour Eminem (affilié à Universal via Aftermath et Interscope) ce qui allait annoncer la vague de rap à venir (Stanley, 2015, p. 546 ; Seabrook, 2015, p. 10, p. 121, p. 123 et p. 203).

En effet, avec les événements du 11 septembre 2001 et l'arrivée d'une nouvelle vague de producteurs-compositeurs, le rap a connu une montée de popularité en 2002 (Myer et Kleck, 2007 ; Seabrook, 2015, p. 123) notamment avec les producteurs-compositeurs comme le duo the Neptunes composé de Pharrell Williams et de Chad Hugo (Seabrook, 2015, p. 203) qui produira cette année-là le *hit* numéro 3 de fin d'année « Hot in Herre » pour Nelly (affilié à Universal via Universal Records), et comme Irv Gotti qui produira

⁴⁰ En effet, le R&B était déjà apparu une cinquantaine d'année auparavant quand Jerry Wexler travaillant au magazine *Billboard* a introduit ce terme pour décrire ce nouveau style, c'est ainsi que le « Race Chart » a été renommé « R&B Chart » en 1947 (Stanley, 2015, p. 4).

aussi cette année-là « What's Luv? » pour Fat Joe (affilié à Warner via Atlantic). Mais il faudra attendre les années à venir pour que le rap domine les classements.

D'autre part, du côté des consommateurs, l'entretien de l'acceptation et de la légitimisation du discours néolibéral conservateur serait apporté par la continuation de l'augmentation de la consolidation dans l'industrie de la télécommunication (Warf, 2007 ; León, 2014 ; Giroux, 2006) qui aurait atteint un pic vers la fin des années 1990 et le début des années 2000, suivit d'une phase de 'de-convergence' subséquente aux échecs des fusions-acquisitions, notamment entre AOL et Time Warner, Vivendi et Universal Entertainment, et Viacom et CBS (Jin, 2012 ; Warf, 2003). Cela dit, la convergence et la domination de compagnies seraient tout de même toujours présentes et importantes (Jin, 2012).

Mais aussi, la légitimisation, la perpétuation, et la reproduction des pratiques de 'bon sens' néolibérales ('le marché', le déclin du support social collectif, la montée des inégalités entre les citoyens et le retour de la puissance économique des élites à travers 'l'accumulation par dépossession', l'apprentissage continu et volontaire), se poursuivrait avec les débuts d'un nouveau type de programmes télévisés basé sur l'investissement émotionnel. En effet, à partir des années 2000 commence à se développer la télé-réalité (avec *Big Brother*, *Pop Idol*, *American Idol*, etc.), qui présente les participants de cette 'recherche de talents' comme des acteurs auto-responsables qui entreprennent leurs vies d'une façon qui valorise une relation avec 'le marché', et qui performant dans un contexte entrepreneurial-compétitif sans avoir des attentes vis-à-vis de récompenses équitables, mais dans l'espoir d'atteindre des récompenses extraordinaires. Ainsi, ce format servirait à légitimer le 'management de la déception', le culte de l'espoir, et à maintenir la foi en la méritocratie (Redden, 2018 ; Couldry, 2008 ; Windle, 2010). Mais aussi, ces émissions permettraient de diffuser la production, et de légitimer la consommation des *hits*, ainsi que d'engendrer un investissement émotionnel envers eux, tout en formant les artistes à venir.

Mais encore, la légitimisation de l'hégémonie américaine néolibérale aux niveaux culturels et économiques se poursuivrait suite aux événements du 11 septembre 2001, qui ont eu pour effet de commencer l'intensification de la mondialisation néolibérale et sa diffusion dans tous les aspects de la vie (avec 'l'universalisation de l'éthique de l'entreprise', le 'libre marché', et le 'laissez-faire', qui seront intensifiés suite à la guerre contre le terrorisme en Afghanistan et en Iraq, et suite à la crise financière de 2008 quelques années plus tard). Ceci s'accompagnant ainsi de pratiques qui régulent la conduite sociale et les comportements sociaux et qui mettent l'emphase sur l'auto-gestion (modification des habitudes, des goûts, des styles, des apparences physiques) (McCarthy, 2009).

Mais malgré ce contexte de changements au niveau de la production et de la consommation, et de l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, l'objectification et les thèmes de luxures, dans le R&B, la pop, et le rock étaient sensiblement moins élevés que dans le rap (Smiler *et al.*, 2017), et les thèmes de relations amoureuses engagées étaient toujours présents (Hahn *et al.*, 2018). De même, les références, et *a fortiori*, les références positives à l'alcool dans le R&B, la pop et le rock étaient sensiblement moins élevées que dans le rap (Christenson *et al.*, 2012 ; Hardcastle *et al.*, 2015) et les thèmes de motivations altruistes (souci, loyauté, autorité) étaient toujours présents (Hahn *et al.*, 2018). Cela dit, les thèmes égocentriques (DeWall *et al.*, 2011) et individualistes (Twenge *et al.*, 2013) ont commencé à s'intensifier, tout comme les expressions sexuelles ambiguës (Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser, 2018), et les débuts de l'importance de la perfection du corps ont commencé à apparaître (Epstein et Joo, 2012). De plus, le courant postmoderne continue sa chute graduelle (Canavan et McCamley, 2018).

D'autre part, la fin des années 1990 marque les débuts de la 3^e vague féministe néolibérale notamment avec Jennifer Lopez qui prétend que le féminisme peut être amusant et féminin (Simon, 2012), tout en mettant l'emphase sur le choix délibéré qui estime que n'importe quel choix qu'une femme fait est automatiquement un choix féministe, et en considérant ainsi l'auto-objectification de la femme comme étant

féministe et habilitante (*empowering*), ce qui dans les faits, ne combattrait aucunement le patriarcat et l'oppression et ne ferait au contraire, que l'entretenir et le reproduire (Griffith, 2017).

Ainsi, malgré toutes ces perturbations et changements au niveau de la production et de la consommation, et l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, les *hits* demeurent encore corrélés avec le GHTM. En effet, avec la période précaire du début des années 2000, caractérisée par le crash du dot-com (2000-2002), la récession économique (2002-2003), les événements du 11 septembre (2001), et les débuts des interventions des États-Unis en Afghanistan (2001), les consommateurs américains ont exprimé une certaine réticence à consommer des artistes sexualisés avec des thèmes de fêtes et des routines de danse. Ils sembleraient au contraire, se satisfaire avec une consommation de *hits* remplie de sens et exprimant des formes de sexualité plus subtiles (Pettijohn et Sacco, 2009). C'est ainsi qu'en 2001 et 2002, deux *hits* de rock post-grunge « Hanging By A Moment » de Lifehouse (affilié à DreamWorks SKG via DreamWorks Records) et « How You Remind Me » de Nickelback (affilié à Warner via Roadrunner Records) sont respectivement hissés au rang de numéro 1 de fin d'année du *Billboard Hot 100*. En d'autres termes, la production et la consommation des *hits* étaient encore corrélées avec le contexte socioéconomique (Pettijohn et Sacco, 2009).

IV.3 2003/2004 - 2007/2008 : De « In Da Club » jusqu'à « Irreplaceable » en passant par « Crazy In Love », « Since U Been Gone », et « God's Amazing Grace »

« *You can find me in the club, bottle full of bub, look mami I got the X if you into taking drugs, I'm into having sex, I ain't into making love, so come give me a hug if you into to getting rubbed* – 50 Cent »

Suite aux perturbations historiques de Napster et du piratage P2P, une nouvelle plateforme légale sur laquelle l'industrie de la musique pourrait baser son modèle d'affaires et contrer les effets du piratage se manifeste (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; El Gamal, 2012 ; Seabrook, 2015, p. 119 et p. 133). En effet, 2003 marque l'avènement de 'l'ère du iTunes Music Store' d'Apple qui aurait été perçue par

l'industrie de la musique comme une solution et comme une plateforme concurrençant le piratage (Arditi, 2018 ; Peng et Sanderson, 2014 ; Hesmondhalgh et Meier, 2018). Mais avec la possibilité qu'elle offre aux consommateurs de fissurer l'album (*unbundling the album*) vendu à \$9.99 en permettant l'achat d'une chanson unitaire à \$0.99, et avec la démocratisation du piratage notamment permise par la lecture des fichiers piratés en format MP3 par les iPods d'Apple (Seabrook, 2015, p. 134 ; Peng et Sanderson, 2014 ; Waldfoegel, 2010 ; Hesmondhalgh et Meier, 2018), les revenus de l'industrie de la musique commencent à diminuer avec une intensité plus importante que durant l'ère Napster (Seabrook, 2015, p. 134 ; RIAA, 2019 ; Hesmondhalgh et Meier, 2018).

Ainsi, deux ans plus tard, les changements de consommations de la musique qu'introduisit cette plateforme sont pris en considération par *Billboard* qui réforme son système de calcul en 2005 en incluant dorénavant les téléchargements numériques d'iTunes dans la formule du *Hot 100* (Nishina, 2017).

Avec l'intensification de cette baisse des revenus de l'industrie de la musique due à l'iTunes Music Store, s'accompagnant de la baisse de la rentabilité pour les labels, l'industrie de la musique commencerait à diminuer l'investissement consacré au développement d'une carrière à long terme des artistes (Gloor, 2012 ; Tompkins et Rolston, 2009 ; Ordanini et Nunes, 2016), commencerait à entreprendre le modèle d'*industry oversight* pour assurer un certain niveau de revenus (Johnson, 2011), ainsi qu'à débiter l'intensification de la stratégie de gestion de risque en signant de plus en plus d'artistes (Bennett, 2018), et l'intensification de la production de plus de nouveaux albums par de nouveaux artistes 'éphémères' (Gloor, 2012 ; Tompkins et Rolston, 2009). Mais aussi, l'industrie de la musique intensifierait ses partenariats avec des labels indépendants pour introduire plus de nouveaux produits (Dubini et Provera, 2008 ; Bishop, 2005). Cela dit, malgré les perturbations de l'iTunes Music Store et le commencement de la chute accrue de la vente de CDs, le format physique reste néanmoins présent durant cette période et rapporte encore des revenus importants pour l'industrie de la musique (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; RIAA, 2019).

D'autre part, la concentration de l'industrie de la musique se poursuit et passe du *Big Five* au *Big Four*. En effet, en 2004, Sony et BMG établissent une coentreprise pour former Sony-BMG (Burkart, 2005 ; Bishop, 2005). L'industrie de la musique se trouve ainsi dans un marché 'oligonomique' contrôlant la production de la culture sur le marché mondial, avec Universal et Sony-BMG, affiliés à des conglomérats médiatiques (respectivement Vivendi et Sony-Bertelsmann) et EMI et Warner non affiliés à des conglomérats médiatiques (Time Warner ayant abandonné AOL en 2003 et vendu le Warner Music Group à un groupe d'investisseur⁴¹ dirigé par Edgar Bronfman Jr., ce dernier ayant quitté ses activités avec le Universal Music Group après avoir fait faillite en fusionnant avec Vivendi⁴²).

Le *Big Four* userait ainsi de son pouvoir pour contrôler la production de la culture et de la créativité, tout en utilisant les médias avec succès, pour influencer les opinions du public, pour légitimiser, et pour faire accepter ses activités néolibérales œuvrant dans une 'société libre' (Bishop, 2005). C'est ainsi que l'industrie de la musique continue à avoir de moins en moins d'incitatifs à innover dans la musique populaire, et que la commodification néolibérale des *hits* se poursuit, surtout dans le rap (Myer et Kleck, 2007).

C'est dans ce contexte de contraintes et d'impératifs économiques et d'incitatifs idéologiques que la '*modern pop*' toucherait à sa fin. En 2003, le R&B (*supermodern R&B*) commence à adopter les traits et caractéristiques de la pop (*straightforward pop*) avec « Crazy in Love » de Beyoncé, et la musique populaire aurait commencé à perdre son sens de consensus et d'orientation (Stanley, 2015, p. 546, p. 549). C'est aussi dans ce contexte que la commodification néolibérale du rap se poursuivrait, ainsi que celle du R&B (Laybourn, 2017, Myer et Kleck, 2007).

⁴¹ Le groupe d'investisseur est composé de Thomas H. Lee Partners, de Bain Capital, et de Providence Equity Partners (Goodman, 2010, p. 5).

⁴² « *The Vivendi disaster was as high-profile a humiliation as any businessman not sent to prison is likely to endure. The normally circumspect New York Times crowned Bronfman 'Wall Street's favorite whipping boy'.* » (Goodman, 2010, p. 2)

Le deuxième élément qui aurait contribué à l'intensification de la commodification néolibérale du rap, du R&B, mais aussi de la pop, durant cette période, est le *Telecommunications Act of 1996* (Torii, 2018 ; Laybourn, 2017 ; Ahlkvist et Fisher, 2000) et sa révision en 2003 (Levande, 2008). En effet, cette dérégulation aurait pour effet d'exercer des forces oppressives sur le rap (et dans une certaine mesure sur le R&B), à travers la fabrication de stéréotypes qui lient les noirs à la violence, à la consommation de drogue et/ou d'alcool, aux abus, au trafic de biens, etc., et d'imposer les standards de la beauté blanche en incorporant les idéaux de la beauté blanche dans les corps noirs. Ceci aurait été effectué en transformant les radios locales et indépendantes en radios détenues par des conglomérats et des corporations qui standardisent non seulement le format mais le contenu des *hits* pour atteindre un public de masse s'élargissant aux consommateurs blancs. Ceci s'accompagne ainsi de la médiatisation, de la promotion, et de l'acceptation d'un portrait constitué de thèmes et d'images 'authentiques' et légitimes de la communauté noire qui seraient profitables à ces conglomérats et corporations, ce qui engendrerait au contraire, la construction d'un cadre qui transmet un racisme institutionnel et une légitimisation de la domination des standards de la beauté blanche (Laybourn, 2017).

C'est dans ce contexte qu'émerge les producteurs-compositeurs d'R&B-pop comme Rich Harrison qui produira en 2003 le *hit* « Crazy in Love » pour Beyoncé (affilié à Sony-BMG via Columbia), comme Swizz Beatz qui produira en 2006 « Check on It » pour Beyoncé, comme Danja qui produira en 2006 « SexyBack » pour Justin Timberlake (affilié à Sony-BMG via Jive et Zomba) et en 2006 « Promiscuous » pour Nelly Furtado (affilié à Universal via Interscope), comme Carl Sturken et Evan Rogers qui produiront en 2005 « Pon de Replay », en 2006 « SOS », et en 2007 « Shut Up and Drive » pour Rihanna (affilié à Universal via Def Jam), comme le duo norvégien Stargate qui produira en 2006 « Unfaithful », et en 2007 « Don't Stop the Music » pour Rihanna, et en 2007 « Irreplaceable » et « Beautiful Liar » pour Beyoncé, ainsi que Tricky Stewart et Kuk Harrell qui produiront en 2007 « Umbrella » pour Rihanna, et en 2009 « Single Ladies » pour Beyoncé.

Mais aussi, c'est dans ce contexte qu'émerge les producteurs-compositeurs de la 2^e vague de gangsta rap comme Mike Elizondo qui produira en 2003 le *hit* « In Da Club » pour 50 Cent (affilié à Universal via Aftermath et Interscope), comme Lil Jon qui produira en 2004 « Yeah! » pour Usher (affilié à Sony-BMG via Arista Records) et « Goodies » pour Ciara (affilié à Sony-BMG via LaFace Records), et comme Scott Storch qui produira en 2004 « Lean Back » pour Terror Squad (affilié à Universal via Island) et en 2005 « Candy Shop » pour 50 Cent.

En parallèle, cette période marque les débuts du retour de Max Martin dans la production de *hits* pop et la venue de la 2^e génération des producteurs-compositeurs qui apporteront le nouveau son pop-rock. En effet, après que l'industrie de la musique ait exprimé sa réticence vis-à-vis de la teen-pop de Max Martin, ce dernier a pu renouveler sa créativité en apportant un nouveau son à sa production grâce à sa collaboration avec Dr. Luke. Ils produiront ensemble en 2005 « Since U Been Gone » pour la vainqueuse de la première saison d'*American Idol* de 2002, Kelly Clarkson (affilié à Sony-BMG via RCA). Ce *hit* lancera ainsi non seulement la carrière de Clarkson qui aura un autre *hit* tel que « Behind These Hazel Eyes » cette même année, mais servira aussi d'archétype pour les *hits* pop de cette période comme ceux de 2006 « Who Knew » et « U + Ur Hand » produit par ce duo pour Pink (affilié à Sony-BMG via LaFace Records) (Seabrook, 2015, p. 138). Dr. Luke produira aussi en 2007 « Girlfriend » d'Avril Lavigne (affilié à Sony-BMG via RCA et Columbia).

Du côté des consommateurs, un élément qui aurait permis l'acceptation et la légitimisation du discours néolibéral conservateur serait la dérégulation et la concentration de l'industrie des médias et des radios (suite au *Telecommunications Act of 1996*, et notamment avec sa révision en 2003) et les impératifs de leurs agendas (Giroux, 2006 ; Huntemann, 1999 ; Chambers, 2003 ; Drushel, 1998 ; Williams et Roberts, 2002). En effet, ces médias seraient utilisés comme des outils promotionnels pour les acteurs politiques conservateurs dominants et les intérêts corporatifs, et auraient pour effet de promouvoir une forme d'autoritarisme aux États-Unis qui se manifesterait au-delà de la sphère politique, à travers la réplication de plusieurs idées

fascistes qui siègeraient au sein de la culture américaine. C'est ce qui pourrait ainsi expliquer la réélection de George W. Bush en 2004 malgré les flagrants mensonges sur les raisons de l'invasion des États-Unis en Iraq, malgré les réformes des politiques de taxation qui bénéficient les ultra-riches aux dépens de la classe moyenne et pauvre, malgré l'omnipotence des États-Unis sur la scène internationale, etc. (Giroux, 2006).

C'est ainsi qu'il y aurait une manifestation d'un discours conservateur médiatisé dans le country comme avec « American by God's Amazing Grace » de Luke Stricklin (Decker, 2019), et une certaine réticence de la part des fans de country à vouloir être exposés à un autre type de discours non conservateur/progressiste comme celui du groupe Dixie Chicks (Rossman, 2004).

Bien qu'il ne concerne pas directement le contexte étasunien, la chute de *Top of the Pops* en 2006, après son avènement en 1964, représenterait le phénomène plus global de l'appropriation de la musique par les nouvelles pratiques culturelles émergentes, et par la réorganisation de la culture populaire autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Beer, 2006).

Ainsi, un autre élément qui aurait permis l'acceptation et la légitimisation d'un tel discours néolibéral conservateur serait le début de l'intensification de la popularité de la télé-réalité. Hormis *American Idol* (affiliée à Sony-BMG via Fox Broadcasting Company), cette période connaîtrait l'émergence des émissions comme *The X Factor* en 2004 (affiliée à Sony-BMG via Fox Broadcasting Company), et *America's Got Talent* en 2006 (affiliée à Sony-BMG via NBC) qui seraient chargés de légitimiser et de valoriser la relation de 'bon sens' entre les consommateurs et 'le marché' (Couldry, 2008 ; Windle, 2010). Cela dit, un nouveau type de télé-réalité plus engageant que ces derniers va apparaître dans les années à venir.

D'autre part, suite aux débuts du développement du numérique, celui-ci commencerait à s'intensifier dans cette période avec l'apparition des premiers réseaux sociaux comme MySpace en 2003 (affilié à News Corporation depuis 2005), Facebook en 2004, YouTube en 2005 (affilié à Google depuis 2006), ou Twitter en 2006. Ils auraient pour

effet de refléter la montée du deuxième âge des médias (*second media age*), c'est-à-dire celui des structures médiatiques décentralisées et multinationales, qui usurpent le modèle de transmission du premier âge des médias (*first media age*), et qui aurait comme rôle de révolutionner la production et la consommation des produits culturels de la génération à venir (Beer, 2006 ; Rieffel, 2014). Cela dit, il faudra attendre les années suivantes avant de connaître l'émergence d'un écosystème de médias matures entre les téléphones intelligents, internet (wi-fi, réseaux sociaux, etc.), et son service de données (*data services* tel que le 3G) (Hesmondhalgh et Meier, 2018).

Avec l'apparition de ces premiers réseaux sociaux, il y aurait eu un effet de *long tail* proposant un autre type de produit idéologique et économique que celui proposé par les *majors* et leurs superstars, mais il serait néanmoins réservé uniquement à une infime quantité d'artistes indépendants, comme the Arctic Monkeys, qui ont mis en place des pratiques utilisant MySpace pour établir une audience (Beer, 2006), et le piratage P2P pour distribuer leur musique (Johnson, 2011). Cela dit, cet effet de *long tail* aurait disparu quand ces pratiques ont été institutionnalisées notamment à travers des stratégies d'économie de l'attention (Rieffel, 2014, p. 66 ; Terranova, 2012 ; Crogan et Kinsley, 2012 ; Cano, 2018), adoptées par les superstars (Verboord et van Noord, 2016 ; Budzinski et Gaenssle, 2018 ; Gauvin, 2018), et réappropriées par d'autres artistes/superstars affiliés au discours néolibéral (Halliday, 2018), et conservateur (Cano, 2018), similaire à celui que promeuvent les *majors*.

C'est ainsi dans ce contexte de changements au niveau de la production et de la consommation, et de l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, que s'intensifient surtout et quasi exclusivement dans le rap, sa propre commodification (Laybourn, 2017), les thèmes d'objectification sexuelles (Aubrey et Frisby, 2011 ; Frisby et Aubrey, 2012 ; Khan, 2008 ; Karsay, Knoll et Matthes, 2018), les thèmes d'objectification des corps au détriment des relations romantiques (Smiler *et al.*, 2017), les références sexuelles dégradantes (Primack *et al.*, 2008), la luxure (Madanikia et Bartholomew, 2014), l'hypersexualisation/pornographisation (Hunter, 2011 ; Oware, 2018), les expressions sexuelles ambiguës (Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser, 2018), ainsi

que les références positives à l'alcool et à la drogue (Primack *et al.*, 2012 ; Christenson *et al.*, 2012 ; Hardcastle *et al.*, 2015 ; Herd, 2014), tout comme l'autopromotion (McAuslan et Waung, 2018), la consommation ostentatoire comme signe de succès et sa vantardise (Hunter, 2011 ; Oware, 2018), et la violence 'authentique' (Oware, 2018 ; Laybourn, 2017). Cela dit, les thèmes égocentriques (DeWall *et al.*, 2011) et individualistes (Twenge *et al.*, 2013), tout comme la pornographisation (Lieb, 2007 ; Levande, 2008) continueraient à augmenter dans l'ensemble des *hits*, mais les valeurs altruistes et les relations amoureuses engagées demeurerait toujours dominantes (Hahn *et al.*, 2018). D'autre part, le courant postmoderne continue encore sa chute graduelle (Canavan et McCamley, 2018).

Ainsi, c'est avec toutes ces perturbations et changements au niveau de la production et de la consommation, et l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, que le concept de corrélation entre le GHTM et les *hits* sembleraient être déstabilisés pour la première fois depuis les débuts de la *modern pop* de 1955. En effet, bien que le contexte politique n'affecte qu'indirectement le GHTM, il affecte directement la production et la consommation de *hits* au niveau de la valeur sémantique.

Vers la fin des années 1960, le GHTM indiquait que la situation socioéconomique n'était pas particulièrement précaire, alors que le *hit* numéro 1 de fin d'année « Hey Jude » des Beatles, reflétait la vraie situation socioéconomique précaire causée par des événements politiques (notamment ceux de la guerre froide) (Pettijohn et Sacco, 2009). De plus, après les événements du 11 septembre 2001 le public américain semblait être très réticent à consommer des artistes sexualisés avec des thèmes de fêtes et des routines de danse, il semblait plutôt se diriger vers des chansons et des artistes ayant plus de valeur sémantique (*meaningfulness*) et proposant une forme d'expression de sexualité plus subtile (Pettijohn et Sacco, 2009).

En 2003, les États-Unis entrent en guerre contre l'Iraq, or, il semblerait que la production et la consommation des *hits* ne suivraient plus les variations du contexte socioéconomique. En effet, le *hit* numéro 1 de fin d'année « In Da Club » de 50 Cent

présente une valeur sémantique de 2.7/7 alors qu'on devrait s'attendre à ce qu'il dépasse la barre des 4.5/7 comme l'ont fait le reste des *hits* numéro 1 de fin d'année depuis 1955 lors de périodes socioéconomiques précaires. Mais en 2007, le *hit* « Irremplaçable » de Beyoncé est hissé au rang de numéro 1 de fin d'année, et pourrait présenter une 'valeur sémantique élevée' suivant la conceptualisation de Pettijohn et Sacco (2009). Cette période marque ainsi ce qu'on pourrait appeler une proto-inflexion entre le contexte socioéconomique et la production et consommation des *hits*.

IV.4 2007/2008 - 2011/2012 : De « Low » jusqu'à « Tik Tok » en passant par « Boom Boom Pow »

« Before I leave, brush my teeth with a bottle of Jack, 'cause when I leave for the night, I ain't coming back [...], tonight, I'm-a fight till we see the sunlight, tick-tock on the clock, but the party don't stop, no – Kesha »

Facilité par des décennies de dérégulations, par les supports octroyés par l'États aux entreprises privés, les inégalités de revenus, et le désinvestissement du gouvernement, le néolibéralisme entre en état de crise (Dunn, 2016). En effet, bien qu'elle ait commencé en 2007, c'est en septembre 2008, avec la reprise de Fannie Mae et de Freddie Mac par le gouvernement, la vente de Merrill Lynch à Bank of America, la faillite de Lehman Brothers, et le sauvetage d'AIG par la FED, que les États-Unis, Wall Street, et le système économique mondial entrent en crise, c'est l'avènement de la *crise financière de 2008* (Kotz, 2009), de la crise du néolibéralisme (Aalbers, 2013 ; Duménil et Lévy, 2009), et de la crise de l'hégémonie américaine (Duménil et Lévy, 2009).

Non seulement due à la crise faisant baisser la vente de CDs, mais aussi due à l'iTunes Music Store, et la suite de la démocratisation du piratage P2P (notamment avec Kazaa), que l'industrie de la musique connaît durant cette période une baisse historique de ces revenus (RIAA, 2019). En effet, non seulement se démocratise l'achat de musique numérique via le iTunes Music Store, étant moins profitable pour l'industrie de la musique (RIAA, 2019), mais aussi, vers 2007 et 2008, Apple décide de retirer la

technologie du '*Digital Rights Management*' (DRM) qui protège les droits de propriété de l'industrie (Hesmondhalgh et Meier, 2018). Cela dit, une nouvelle plateforme de consommation de la musique avec son nouveau modèle d'affaires se manifeste durant cette période, le streaming, notamment avec Spotify, qui débute ses activités en 2008 en Europe. Mais il faudra attendre les années à venir pour que l'industrie de la musique reconstruise son modèle d'affaires autour de cette plateforme (Hesmondhalgh et Meier, 2018).

Avec ce pic de baisse des revenus de l'industrie de la musique, s'accompagnant de l'extrême baisse de la rentabilité pour les labels, l'industrie de la musique diminuerait intensément l'investissement consacré au développement d'une carrière à long terme des artistes (Gloor, 2012 ; Tompkins et Rolston, 2009 ; Ordanini et Nunes, 2016), avec un pic de production de nouveaux albums par de nouveaux artistes 'éphémères' vers 2008/2009 (Gloor, 2012 ; Tompkins et Rolston, 2009), et intensifierait la stratégie de gestion de risque en signant encore plus d'artistes 'éphémère' (Bennett, 2018). Cela dit, elle aurait diminué ses partenariats avec les labels indépendants dans le but d'introduire d'une autre manière la diversité et l'innovation. En effet, elle aurait intensifié ses pratiques d'*industry oversight* sous la forme du '*featuring*' pour augmenter les chances d'avoir un *hit* du *Top 10* et augmenter la chance de s'accaparer de hauts revenus (Ordanini *et al.*, 2018).

Ainsi, ni les ventes physiques ni les ventes numériques ne rapportent d'importants revenus pour l'industrie (RIAA, 2019). C'est donc dans cette période que le modèle d'affaires de ventes sur lequel l'industrie de la musique s'est construite touche à sa fin, et que commence à se construire une barrière à l'entrée pour les artistes. Ceci contraint ainsi ces derniers à trouver d'autres sources de revenus pour compenser ces pertes, en pratiquant des activités de '*sell out*' en s'investissant dans des 'extensions de marque' comme une marque de chaussure, de vêtement, de bière, de jeu de société, etc. (Tremblay, 2017 ; Meier, 2006), ou en s'affiliant à des marques, et *a fortiori* au discours néolibérale (Hopkins, 2018), à travers des endossements (Zamudio, 2016)

caractérisés par d'intenses pratiques marketings (Choi et Rifon, 2012), ou même en participation à des publicités pour des marques (Eckhardt et Bradshaw, 2014).

Avec la possibilité de choisir uniquement une chanson unitaire faisant partie d'un album, le iTunes Music Store aurait fait plonger la production et la consommation de la musique dans une industrie 'orientée-single' réminiscente des années 1950 et 1960 (Stanley, 2015, p. 214), à l'exception que le single se vend désormais à \$0.99 (Seabrook, 2015, p. 134) au lieu d'une dizaine de dollars (Sobhani, 2016). C'est donc surtout dans cette période que l'obtention d'un *hit* devient cruciale non pas pour une raison culturelle, mais économique. En effet, des 13 millions de chansons disponibles à l'achat en 2008, 52 000 ont généré 80% des revenus de l'industrie, 10 millions n'ont pas réussi à vendre une seule copie (Seabrook, 2015, p. 15).

D'autre part, bien que le nombre d'acteurs du *Big Four* demeure inchangé durant cette période, l'industrie de la musique poursuit sa concentration sous une autre manière. Après avoir établi une coentreprise, Sony acquiert BMG en 2008 (Swartout, 2011), ce qui repositionne l'industrie de la musique autour de quatre acteurs : Sony Music Entertainment (toujours affilié à Sony Corporation), Universal Music Group (toujours affilié à Vivendi), le Warner Music Group (toujours affilié à un groupe d'investisseurs dirigé par Edgar Bronfman Jr.), et EMI (affilié depuis 2007 à Terra Firma Capital Partners). Ainsi, avec ces restructurations et au moment où le néolibéralisme est en crise, le *Big Four* intensifierait son exercice de pouvoir sur le contrôle de la production de la culture et de la créativité, et sur la réduction de l'innovation de la musique populaire, en intensifiant la diffusion de l'idéologie néolibérale non seulement à travers le rap, mais à travers l'ensemble des *hits*, pour influencer les opinions du public, légitimiser, et faire accepter ses activités en temps de crise.

Un deuxième élément développé par l'industrie de la musique dans le but d'assurer l'obtention d'un *hit*, serait d'éradiquer le modèle d'*artistic freedom* et en institutionnalisant le modèle d'*industry oversight* dans la production des *hits*, en engageant des compositeurs (Johnson, 2011 ; Bennett, 2011) et en utilisant la

technique de '*pick-n-mix*' qui consiste à 'piocher' un style de musique populaire qui a déjà existé et de le recomposer de façon originale, de façon à lui donner une esthétique à l'ère du temps (Stanley, 2015, p. 551).

C'est dans ce contexte qu'arrive la 3^e génération de producteurs-compositeurs pop mentorée par la 2^e génération, et qu'arrivent le son electro-pop/synth-pop reminiscent des *hits* des années 1980 et le son pop-rock. En effet, Max Martin a notamment pour apprenti le producteur-compositeur Shellback et le producteur-compositeur Savan Kotecha parmi d'autres, tandis que Dr. Luke a notamment pour apprenti le producteur-compositeur Benny Blanco, et le producteur Cirkut parmi d'autres (Seabrook, 2015, p. 76, p. 276, p. 237 et p. 238).

Entre autres, et collaborant avec d'autres producteurs-compositeurs (notamment Ammo), et surtout aidé par Dr. Luke, Max Martin marquera son retour en décrochant en 2008 son premier *hit* numéro 1 depuis « ...Baby One More Time » avec « I Kissed a Girl » pour Katy Perry (affilié à EMI via Capitol) (Seabrook, 2015, p. 258). Max Martin et Dr. Luke produiront par la suite en 2008 « Hot n Cold » pour Katy Perry, en 2009 « My Life Would Suck Without You » pour Kelly Clarkson (affilié à Sony via RCA), en 2009 « 3 » pour Britney Spears (affilié à Sony via Jive), en 2011 « Last Friday Night (T.G.I.F.) » et « E.T. » pour Katy Perry, et « Hold It Against Me » et « Till The World Ends » pour Britney Spears (affilié à Sony via Jive).

Max Martin, Shellback et Savan Kotecha produiront en 2009 « If U Seek Amy » pour Britney Spears (affilié à Sony via Jive et Zomba), Martin et Kotecha produiront en 2010 « DJ Got Us Fallin' In Love » pour Usher (affilié à Sony via LaFace et Jive), et en 2011 « I Wanna Go » pour Britney Spears, ainsi que « Loser like Me » pour Glee Cast (affilié à Sony via Columbia). Martin et Shellback produiront en 2009 « So What », et en 2011 « Fuckin' Perfect » pour Pink (affilié à Sony via LaFace).

Max Martin, Dr. Luke, et Benny Blanco (aidés par Bonnie McKee) produiront en 2010 « California Gurls » et « Teenage Dream » pour Katy Perry, et « Dynamite » pour Taio Cruz (affilié à Universal via Island) (Seabrook, 2015, p. 238 et p.263).

Mais aussi, en collaborant toujours avec d'autres producteurs-compositeurs Stargate produira en 2007 « Beautiful Liar » pour Beyoncé (affilié à Sony via Columbia), « Don't Stop the Music » et « Hate That I Love You » pour Rihanna (affilié à Universal via Def Jam), « With You » pour Chris Brown (affilié à Sony via Jive et Zomba), en 2010 « Rude Boy » pour Rihanna, et en 2011 « Firework » de Katy Perry.

Dr. Luke produira en 2009 « Party in the U.S.A. » pour Miley Cyrus (affilié au Disney Music Group via Hollywood Records), et en 2010 « Tik Tok » pour Kesha (affilié Sony via RCA), la plus grande star de son label Kemosabe Records (Seabrook, 2015, p. 236).

Du côté des producteurs-compositeurs rap, les mêmes pratiques et les mêmes inspirations apparaissent avec le son electro-rap/synth-rap. Entre autres, Dr. Luke produira avec Koolhaan en 2009 « Right Round » pour Flo Rida (affilié à Warner via Atlantic) en reprenant le même refrain du *hit* de 1985 « You Spin Me Round (Like a Record) » du groupe Dead or Alive (Seabrook, 2015, p. 73), et décrochera ainsi son premier *hit* numéro 1 sans l'aide de Max Martin (Seabrook, 2015, p. 273), il continuera par la suite à utiliser ces pratiques de '*pick-n-mix*' de copiage direct pour produire d'autres *hits*.

Au niveau du R&B, il continue à adopter le son R&B-pop mais commence à perdre de la popularité et à ne plus paraître dans le haut des classements durant cette période.

D'autre part, c'est durant cette période que commence à émerger un écosystème de médias matures entre les téléphones intelligents, internet (wi-fi, réseaux sociaux, etc.), et son service de données (*data services* tel que le 3G) (Hesmondhalgh et Meier, 2018). En effet, le lancement du iPhone par Apple en 2007 et celui du Apple App Store en 2008 ont fait émerger un nouveau standard dans l'industrie des téléphones intelligents que Google a suivi avec l'Android Open Source Project (Islam et Want, 2014). C'est aussi dans cette période que s'intensifieraient l'essor des réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Whatsapp, etc.), et que se développeraient les premiers sites pornographiques, ainsi que ce manifesterait le 'tournant du vidéo-clip' (*video turn*) dans l'industrie de la musique avec une distribution, une présentation, et une

communication de la musique de façon plus visuelle et soumise à l'économie de l'attention (Holt, 2011). Ce tournant et cette économie seraient caractérisés par un impératif d'être directement profitables pour l'industrie de la musique et non uniquement promotionnels comme dans l'ère MTV (Edmond, 2014 ; Kim J., 2012 ; Holt, 2011 ; Jung et Shim, 2014), notamment en diffusant une imagerie pornographique, hypersexualisée et l'objectificatrice (Aubrey et Frisby, 2011 ; Frisby et Aubrey, 2012 ; Hunter, 2011).

C'est dans ce contexte que s'intensifie le phénomène de *K-pop female idols* qui commodifie et sexualise les corps des femmes (Kim G., 2017) et que débute en 2008 la 2^e vague coréenne, *Hallyu 2.0*, caractérisée par les jeux en ligne et une K-pop consommée à travers les réseaux sociaux et les téléphones intelligents, étalant sa région d'influence non seulement sur l'Asie de l'Est, mais aussi en Europe, et en Amérique du Nord, avec une audience ciblée appartenant à la tranche des 10 et 20 ans, et une présence d'interventions néolibérales dans les politiques culturelles hautement intensifiées (Jin, 2014 ; Jin, 2018 ; Jung et Shim, 2014).

En parallèle, ce produit les mêmes phénomènes de démocratisation et de normalisation de l'imagerie pornographique au niveau de la production et de la consommation des artistes-superstars, ce qui inciterait à ce que les consommateurs se concentrent principalement sur leur apparence physique (comment s'habiller, comment paraître, comment agir, comment être) ce qui ne ferait qu'entretenir un système patriarcal de domination, en donnant l'illusion que la femme a atteint un traitement équitable dans la société américaine (Lieb, 2007), et ultimement, ne ferait qu'entretenir une légitimisation de l'idéologie néolibérale dominante. Ainsi, l'émergence du numérique, des jeux vidéo, et des médias en lignes agiraient comme des '*sexualizing media*' qui amènerait à une plus importante auto-objectification que celle engendrée par les médias traditionnels (Karsay, Knoll et Matthes, 2018).

D'autre part, la popularité des émissions de télé-réalité s'intensifierait, notamment avec *Glee* (affiliée à Sony via Fox) qui se présenterait comme un programme progressiste

alors qu'en réalité, il s'approprierait les minorités pour perpétuer les idéologies néolibérales de privilège et d'oppression (Wolfenden, 2013), et ultimement, pour légitimiser et valoriser la relation de 'bon sens' entre les consommateurs et 'le marché' (Couldry, 2008 ; Windle, 2010). Mais aussi, un nouveau type de télé-réalité basée sur l'engagement et le vote du public à travers les réseaux sociaux commencent à émerger durant cette période, le '*Social TV*' notamment avec *The Voice* (Buschow, Schneider et Ueberheide, 2014).

Entre 2010 et 2012 est signé le *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act* en réponse à la crise du néolibéralisme et propose, bien que de façon douteuse, une série de lois régulant le système financier américain (Clup, 2010). Ceci pourrait ainsi marquer la fin de la période de crise du néolibéralisme et le début d'une nouvelle période 'post-crise' qui se mettra en place dans les années à venir. Cette période est aussi cruciale puisque l'élection du premier président noir des États-Unis, Barack Obama, couvrirait un racisme institutionnel et permettrait de le légitimiser à travers le rap (Laybourn, 2017). Ainsi, la situation des noirs américains, surtout des plus pauvres et de la classe ouvrière, deviendrait pire au lieu de s'améliorer, et ni les efforts de Jay-Z ni le programme politique d'Obama n'offriraient des solutions au problème d'inégalités raciales persistant puisqu'ils continueraient à soutenir et à conserver une vision néolibérale-individualiste-élitiste du succès qui nuit à la quête de justice sociale envers la communauté noire (Dawson et Francis, 2016).

C'est aussi dans ce contexte de changements au niveau de la production et de la consommation, et de l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, que continuerait à s'intensifier surtout dans le rap, sa propre commodification (Laybourn, 2017), les thèmes d'objectification sexuelles (Aubrey et Frisby, 2011 ; Frisby et Aubrey, 2012 ; Khan, 2008 ; Karsay, Knoll et Matthes, 2018), les thèmes d'objectification des corps au détriment des relations romantiques (Smiler *et al.*, 2017), les références sexuelles dégradantes (Primack *et al.*, 2008), la luxure (Madanikia et Bartholomew, 2014), l'hypersexualisation/pornographisation (Hunter, 2011 ; Oware, 2018), les expressions sexuelles ambiguës (Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser, 2018), ainsi que les

références positives à l'alcool et à la drogue (Primack *et al.*, 2012 ; Christenson *et al.*, 2012 ; Hardcastle *et al.*, 2015 ; Herd, 2014), tout comme l'autopromotion (McAuslan et Waung, 2018), la consommation ostentatoire comme signe de succès et sa vantardise (Hunter, 2011 ; Oware, 2018), et la violence 'authentique' (Oware, 2018 ; Laybourn, 2017). De plus, l'objectification des corps dans le rap mais aussi dans le R&B s'intensifierait (Flynn *et al.*, 2016), mais encore, l'égoïsme (DeWall *et al.*, 2011) et l'individualisme (Twenge *et al.*, 2013) continuerait aussi à s'intensifier dans l'ensemble des *hits*, tout comme la pornographisation (Lieb, 2007 ; Levande, 2008). C'est dans cette période que les valeurs altruistes et les relations amoureuses engagées qui ont persisté depuis les années 1950 (début de la *modern pop*) commencent à s'effriter pour laisser place à un égoïsme et à des relations amoureuses non-engagées (Hahn *et al.*, 2018).

Et c'est ainsi que commencerait à se préparer avec entre autres, Rihanna, Lady Gaga, Katy Perry, Nicki Minaj, Beyoncé et Selena Gomez, la domination de la 3^e vague féministe néolibérale (Simon, 2012), et c'est ainsi qu'il y a une transition qui s'établirait par l'intermédiaire de Lady Gaga, entre le courant postmoderne de rébellion symbolisé par Madonna et le courant post-postmoderne conservateur à venir symbolisé par Taylor Swift (Canavan et McCamley, 2018).

Ainsi, c'est avec toutes ces perturbations et changements au niveau de la production et de la consommation, et avec l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, qu'il y aurait une inflexion entre le GHTM et la valeur sémantique des *hits*. En effet, pendant la crise du néolibéralisme et le contexte socioéconomique précaire entre 2008 et 2010, les trois *hits* consécutifs numéro 1 de fin d'année d'électro-rap, d'électro-R&B, et d'électro-pop, respectivement : « Low » de Flo Rida (affilié à Warner via Atlantic), « Boom Boom Pow » des Black Eyed Peas⁴³ (affilié à Universal via Interscope), et « Tik Tok » de Kesha (affilié à Sony via RCA) ne présenteraient pas une 'valeur sémantique

⁴³ « Boom Boom Pow » des Black Eyed Peas pourrait aussi s'apparenter à l'électro-rap, ou l'électro-pop due à la configuration du groupe et aux pratiques de '*pick-n-mix*'. Classifier précisément ce *hit* est donc difficile mais nous pourrions tout de même le classifier dans la catégorie d'électro-R&B à mi-chemin entre l'électro-rap et l'électro-pop.

élevée' suivant la conceptualisation de Pettijohn et Sacco (2009). Au contraire, ces *hits* présenteraient une 'faible valeur sémantique' censée émerger durant un contexte socioéconomique prospère, à savoir, rappelons-le, des thèmes qui fuient la situation en abordant des sujets plus simplistes, plus légers, de loisir, de plaisir, de célébration, d'insouciance, avec peu de ramifications sociales significatives, et plus de distraction, de routines de danse, de fêtes, ou même d'alcool, de drogues, et de reproduction, s'accompagnant de thèmes romantiques dans un sens sexuel, luxurieux, et de désir. En d'autres termes, il y aurait une inflexion entre le contexte socioéconomique et la production et consommation des *hits* numéro 1 de fin d'année, due à l'évolution des contraintes et des impératifs économiques et à celle des incitatifs idéologiques.

Suite aux événements de la crise financière de 2008, et la signature du *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*, une période qui pourrait être qualifiée de 'post-crise du néolibéralisme' serait en train de débiter, et serait accompagnée par deux événements vers la fin des années 2011, tels que la fin de la guerre en Iraq, et le mouvement – éphémère – en réponse à la faillite du néolibéralisme, *Occupy Wall Street* (Manuel, 2017). C'est ainsi durant la courte période s'étalant entre 2011 et 2012 et caractérisée par un contexte socioéconomique précaire, que les consommateurs seraient réticents à vouloir consommer des artistes sexualisés avec des thèmes de fête et des routines de danse qui ont été hissés au rang de numéro 1 de fin d'année durant la crise. Au contraire, ils sembleraient plutôt se diriger vers des produits et des artistes évoquant une importante valeur sémantique, s'éloignant du conservatisme néolibéral et proposant une forme d'expression de sexualité plus subtile. C'est donc dans ce contexte que sont hissés au rang de numéro 1 de fin d'année les deux *hits* consécutifs affiliés à des labels indépendants, et plus précisément, indépendants des impératifs économiques et des incitatifs idéologiques des *majors* et des conglomérats médiatiques, XL et Eleven, respectivement « Rolling in the Deep » d'Adèle et « Somebody That I Used to Know » de Gotye.

En parallèle, deux *hits* présentant des artistes sexualisés avec des thèmes de fêtes et des routines de danse, s'apparentant au discours néolibéral-conservateur des *majors*

et des conglomérats médiatiques, sont hissés au rang numéro 2 de fin d'année de 2011 et 2012, respectivement « Party Rock Anthem » d'LMFAO (affilié à Universal via Interscope) et « Call Me Maybe » de Carly Rae Jepsen (affilié à Universal via Interscope), et allaient annoncer cette période post-crise à venir caractérisée par la normalisation et la légitimisation de la production et de la consommation des *hits* s'apparentant à ce discours.

Cette période pourrait ainsi être qualifiée de transition vers une normativité vis-à-vis de l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps. En effet, EMI est en train de faire faillite et a été acquis par Citigroup en 2011 le temps de trouver un acheteur (Given, 2011), ce qui commencerait à augmenter la concentration et à reconfigurer l'industrie de la musique autour de trois acteurs. Une nouvelle plateforme qui pourrait reconstruire le modèle d'affaires de l'industrie est en train de se développer (Hesmondhalgh et Meier, 2018). Les activités de 'sell out' pour compenser les pertes sont en train de se multiplier (Meier, 2006). La 3^e génération de producteurs-compositeurs est en train de se former avec leurs mentors, et sont en train de produire l'esthétique stylistique des années avenir. Le contexte socioéconomique précaire est en train de se diriger d'une situation de crise à une situation post-crise (Clup, 2010). Un nouveau type de télé-réalité plus engageant est en train d'émerger (Buschow, Schneider et Ueberheide, 2014). Le numérique est en transition vers un écosystème de médias matures (Hesmondhalgh et Meier, 2018). *Billboard* est aussi en train de reformuler sa méthodologie de calcul pour inclure un autre type de donnée (Kellogg, 2013). La transition entre le courant postmoderne et post-postmoderne est en train de se produire (Canavan et McCamley, 2018). La 3^e vague féministe néolibérale est en transition vers une normalisation (Simon, 2012).

IV.5 2011/2012 - aujourd'hui : De « Thrift Shop » jusqu'à « 7 rings » en passant par « Blurred Lines »

« *Lashes and diamonds, ATM machines, buy myself all of my favorite things (Yeah) [...] You like my hair? Gee, thanks, just bought it, I see it, I like it, I want it, I got it (Yeah)* – Ariana Grande »

Ainsi, c'est dans cette période qu'émergerait un écosystème de médias matures entre les téléphones intelligents, une connexion internet haut débit (wi-fi, réseaux sociaux, etc.), et son service de données (*data services*) (Hesmondhalgh et Meier, 2018). En effet, c'est dans cette période que ce développerait le type de réseaux internet 4G (Shukla *et al.*, 2013 ; Islam et Want, 2014) et que se démocratiseraient les téléphones intelligents (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; Islam et Want, 2014) devenus non seulement utilisés par les employés d'entreprises mais aussi par l'ensemble des consommateurs, et devenus non seulement caractérisés par des manipulations plus adaptées à l'utilisation, mais aussi par des usages plus développés (Islam et Want, 2014). C'est donc dans cette période que les réseaux sociaux connaîtraient un essor majeur (notamment avec Instagram, Snapchat, Instagram Stories, Facebook Stories, Whatsapp Stories, Tinder, les sites pornographiques, etc.), que leur utilisation se démocratiserait, et que se normaliserait la consommation des produits culturels à travers eux (Jin, 2018 ; Jung et Shim, 2014 ; IFPI, 2016 ; Liikkanen et Salovaara, 2015 ; Rieffel, 2014 ; IFPI, 2018).

C'est dans ce contexte que ce développerait aussi la technologie 'Haute Définition' (720p) dans les vidéo-clips, et que ce normaliserait le 'tournant du vidéo-clip' (*video turn*) dans l'industrie de la musique. La distribution, la présentation, et la communication de la musique deviendraient maintenant plus visuelle et serait soumise à l'économie de l'attention (Holt, 2011), caractérisée par des stratégies d'intensité et d'immersion pour capter le regard du public en ligne (Rieffel, 2014, p. 66 ; Unger, 2015), par 'l'économisation des capacités cognitives' (Crogan et Kinsley, 2012), et par la hausse continue de l'attention et de la distraction à de nouveaux seuils et nouvelles

limites (Terranova, 2012). Ceci s'effectuerait dans le but d'être directement profitables pour l'industrie de la musique (Edmond, 2014 ; Kim J., 2012 ; Holt, 2011 ; Jung et Shim, 2014 ; Cranwell *et al.*, 2016), en diffusant notamment une imagerie pornographique, hypersexualisée et objectificatrice (Aubrey et Frisby, 2011 ; Frisby et Aubrey, 2012 ; Hunter, 2011 ; Unger, 2015 ; Karsay, Knoll et Matthes, 2018), et en diffusant notamment un discours conservateur-individualiste-néolibéral, stéréotypé et hétéropatriarcal (Cano, 2018 ; Halliday, 2018).

Bien que la réalité sociale soit complexe et nuancée, c'est avec l'engendrement d'un individualisme connecté, avec les modifications des contours de l'identité individuelle et la délégitimation des modèles de reconnaissance encouragée par une forme de dissonance culturelle, avec le conformisme des contenus numériques et la normalisation des pratiques de visibilité au détriment du contenu, et avec la normalisation de l'immédiat et du court terme comme voie d'accès privilégiée à la culture, que ce produirait une 'rupture culturelle' ou une 'rupture générationnelle' dans les sociétés (Rieffel, 2014, p. 261 à p. 269), *a fortiori* occidentales et/ou occidentalisées. Ceci laisserait ainsi la place à de nouveaux types de référents pour la nouvelle génération baignant dans la culture du numérique.

D'autre part, la popularité des émissions de télé-réalité se poursuivrait avec le '*Social TV*', et la prolifération de nouveaux programmes comme *The Voice* (affilié à Universal via NBC) en 2011, *Rising Stars* (affilié à Warner via ABC) en 2014, *The Four: Battle for Stardom* (affilié à Universal via Fox) en 2018, ou même *The Masked Singer* en 2019, qui proposent un engagement émotionnel bien plus important grâce à la possibilité qu'a le public de voter via les réseaux sociaux (Buschow, Schneider et Ueberheide, 2014). En continuant à diffuser une valorisation de la relation de 'bon sens' entre les consommateurs et 'le marché', ces programmes seraient non seulement chargés de diffuser la production et de légitimer la consommation des *hits*, mais aussi, de légitimer un néolibéralisme post-crise.

C'est ainsi, en 2012, qu'est hissé au rang de numéro 2 sur le *Billboard Hot 100*, le *hit* 'pick-n-mix' (K-pop-EDM) Gangnam Style. Ce *hit* serait bâti sur une idéologie néolibérale-conservatrice (Kim G., 2018 ; Kim G., 2017 ; Kim D., 2012 ; Jin, 2014), et sur une construction culturelle hégémonique légitimisée et normalisée à travers des paroles sexualisées et des thématiques et représentations des classes sociales et de styles de vie idéalisées, tout en se soumettant aux impératifs de l'économie de l'attention à travers un vidéo-clip qui promeut le consumérisme et l'élitisme, et s'accompagnant d'une danse accrochante, le tout, baignant dans un ensemble construit de façon hétérogène pour s'accaparer une large audience associée à différents contextes sociaux-culturels (Hou, 2013).

Avec la démocratisation du numérique et sa subséquente normalisation de la consommation de la musique à travers le streaming (Hesmondhalgh et Meier, 2018), la plateforme Spotify entre sur le marché étatsunien en 2011 (Scherzinger, 2016 ; Askin et Mol, 2018) et bouleverse l'industrie de la musique d'une manière opposée au bouleversement de Napster. En effet, pour la première fois depuis le début du piratage, les revenus de l'industrie de la musique seraient en train d'augmenter depuis 2015 grâce au streaming (Marchand, 2017 ; RIAA, 2019 ; IFPI, 2017 ; Ardit, 2018 ; Csiba, 2017 ; Wlömert et Papies, 2016 ; Eliashberg *et al.*, 2016 ; Coelho et Mendes, 2019), et dépasseraient même ceux de 1983 (RIAA, 2019), malgré que le piratage soit toujours présent (IFPI, 2016). Et c'est ainsi que l'industrie de la musique reconstruirait son modèle d'affaires autour du streaming, avec Spotify comme plateforme principale⁴⁴ (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; Margiotta, 2012).

Ainsi, avec les changements de consommation de la musique qu'a introduit le streaming, *Billboard* réforme son système de calcul du *Hot 100* en incluant dorénavant non seulement les données de la radio (*radio airplay*) et ceux des ventes physiques et

⁴⁴ Bien qu'il existe une multitude de plateformes de streaming comme Apple Music, Deezer, Pandora, Tidal, etc., nous allons uniquement nous concentrer sur Spotify étant la plateforme dominante du streaming (Hesmondhalgh et Meier, 2018 ; Csiba, 2017).

numériques, mais aussi, ceux du streaming de Spotify et Rhapsody⁴⁵ en 2012, ainsi que les données des vidéos de YouTube en février 2013 (Nishina, 2017 ; Kellogg, 2013). L'inclusion des données des vidéos marque ainsi un tournant historique dans le calcul du *Hot 100*, car pour la première fois, un vidéo-clip comptabilisera dans le système de classement des *hits*, ce qui n'était pas le cas dans l'ère d'MTV. Ainsi, c'est avec ce nouveau paradigme qu'a introduit cette contrainte économique de concurrence sur le marché du visuel, que la soumission de la production des vidéo-clips se serait normalisée face aux impératifs de l'économie de l'attention.

C'est donc dans cette période que devient cruciale la production d'un *hit* sensationnel usant diverses stratégies 'd'économisation des capacités cognitives', d'effets '*eyeballs*', et de compétition pour le visionnement '*click-through*', continuellement mis à jour par de nouvelles sources de stimulation (Crogan et Kinsley, 2012 ; Terranova, 2012 ; Wang et Bailey, 2018 ; Margiotta, 2012). En effet, l'impact de ce changement s'est directement fait ressentir avec la sensation virale du « Harlem Shake » hissé au numéro 1 du *Billboard* dans la première semaine suivant ce changement (Kellogg, 2013). De juin jusqu'à septembre 2013, le *hit* sensationnel patriarcal-conservateur légitimisant la culture du viol, « Blurred Lines » de Robin Thicke, est hissé au rang numéro 1 (Cable, 2017) ce qui annoncera la normalisation de telles pratiques pour les années à venir. Mais encore, avec le streaming, il devient plus économiquement démocratique de hisser ces *hits* sur les classements puisque son système de 'vote' via un 'simple clic' permet une plus grande inclusion que le système d'achat traditionnel économiquement moins inclusif (Sobhani, 2016).

Avec ces changements de consommation, tant du côté des plateformes de streaming qui rendent possible la concurrence d'une quantité quasi illimitée de titres, et tant du côté de la concurrence sur le marché du visuel, la production d'un *hit* devient ainsi un impératif de survit. En 2015, 90% des revenus de l'industrie de la musique auraient été

⁴⁵ Rhapsody est le nouveau nom de Napster après que cette plateforme soit devenue une plateforme de streaming légale.

généralisé par 10% des chansons et 77% des profits de l'industrie de la musique ont été générés par 1% des artistes (Seabrook, 2015, p. 12 et p. 15).

D'autre part, la concentration dans l'industrie de la musique se poursuivrait pour atteindre une configuration historique en passant du *Big Four* au *Big Three*. En effet, EMI est fracturé entre les autres groupes (Margiotta, 2012 ; Laybourn, 2017) : Universal acquiert EMI Records en 2012, Warner acquiert Parlophone Records et Virgin Records en 2013, et Sony acquiert les droits de *publishing* d'EMI en 2012. La formation de ce *Big Three* marque ainsi un tournant historique puisque la période caractérisée par la plus importante concentration avant celle du *Big Six*, était celle de 1929 lors de la formation du *Global Record Industry* avec, non pas trois, mais quatre acteurs dominants : ARC, RCA Records, Decca Records, et HDD (suivit d'EMI vers 1931, ce qui aurait même augmenté le nombre d'acteurs dominant de quatre à cinq). De plus, en 2011, le Warner Music Group passe d'Edgar Bronfman Jr. et du groupe d'investisseur, au conglomérat industriel Access Industries⁴⁶ (Scherzinger, 2016 ; Seabrook, 2015, p. 293) ce qui affine maintenant l'ensemble des *majors* à des conglomérats. Ainsi, c'est avec ces restructurations, et en période de post-crise, que le *Big Three* normaliserait son exercice de pouvoir sur le contrôle de la production de la culture et de la créativité, et sur la réduction de l'innovation de la musique populaire, en normalisant la diffusion de l'idéologie néolibérale non seulement à travers le rap, mais à travers l'ensemble des *hits*, en déployant de nouvelles stratégies légitimatrices pour influencer les opinions du public, et faire accepter ses activités ayant fait faillite (Dunn, 2016).

C'est ainsi dans ce contexte de contraintes et d'impératifs économiques, et d'incitatifs idéologiques, que le sens de l'innovation aurait été relégué et normalisé par des stratégies de '*pick-n-mix*' sélectionnant et mélangeant des artistes noirs et blancs, de styles contrastés, comme la pop et le rap (Tough, 2013 ; Tough, 2017), tels que Coldplay et Rihanna, Katy Perry et Kanye West, David Guetta et Flo Rida et Nicki Minaj

⁴⁶ Access Industries opère dans quatre secteurs : les ressources naturelles et l'industrie chimique, les médias et la télécommunication, l'investissement en capital de risque, et l'immobilier.

(Stanley, 2015, p. 551), et atteignant un pic dans les années 2010 (Ordanini *et al.*, 2018).

Mais aussi, c'est grâce aux revenus générés par le streaming, que l'industrie de la musique pourra pour la première fois aux alentours du milieu des années 2010, réinvestir dans le développement d'artistes, et plus précisément, des artistes qui seront chargés de 'plaire aux masses' et de légitimiser l'idéologie néolibérale dans ce contexte post-crise en déployant de nouvelles stratégies engageantes avec les consommateurs.

Bien qu'aussi poussées par leurs incitatifs idéologiques, les *majors* ne seraient plus soumis aux contraintes économiques de baisse des revenus, et n'auraient donc plus d'incitatifs à établir une importante quantité de partenariat avec les labels indépendants.

Mais encore, le système de rémunération des deux leaders du streaming Spotify et YouTube, constituerait maintenant ce que l'on pourrait appeler une barrière à l'entrée pour les artistes n'ayant pas un important support financier (celui généralement octroyé par un *major*). En effet, avec une rémunération aux alentours de \$0.006 et \$0.0084 par stream (Collins et O'Grady, 2016 ; Seabrook, 2015, p. 296 ; Negus, 2018 ; Askin et Mol, 2018) il sera beaucoup plus difficile pour les artistes d'avoir un revenu décent, contrairement au modèle d'affaires basée sur le physique. C'est donc surtout dans cette période qu'il devient impératif pour les artistes de trouver de nouvelles stratégies pour 'plaire aux masses' (Margiotta, 2012) et 'vendre' des streams aux consommateurs-internautes du monde, et que se normalisent les activités de '*sell out*'.

C'est donc dans ce contexte que se développerait le modèle d'*industry oversight* sous forme de 'changement d'image des artistes' (*rebranding*) consistant à commodifier et à reconfigurer le contenu idéologique des artistes, et à établir des stratégies d'engagement et d'immersion dans leur univers (Margiotta, 2012) (notamment avec l'album-concept Mylo Xyloto de Coldplay (Burns, 2016)), dans le but de renouveler et de légitimiser l'idéologie néolibérale.

C'est ainsi dans ce contexte de changements au niveau de la production et de la consommation, et de l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, que ce normaliserait dans l'ensemble des *hits* des thèmes de commodification de la femme (McCallum et Dzidic, 2018 ; Halliday, 2018 ; Unger, 2015), d'hypersexualisation, d'objectification/subjectification sexuelle, et d'imagerie pornographique (Oware, 2018 ; Griffith, 2017), d'auto-objectification (Khan, 2008 ; Oware, 2018), de relations amoureuses non-engagées (Hahn *et al.*, 2018), de culture du viol (Cable, 2017), d'expressions sexuelles ambiguës (Karsay, Matthes, Buchsteiner et Grosser, 2018), de perfection du corps (Epstein et Joo, 2012), d'idéal de minceur et d'auto-objectification (Prichard et Tiggemann, 2012 ; Karsay, Knoll et Matthes, 2018 ; Unger, 2015), de sexe et de violence (Wang et Bailey, 2018), des thèmes sexistes, stéréotypés, hétéronormatifs, sexuellement objectificateurs (Lin et Rudolf, 2017 ; Lindsay et Lyons, 2018), conservateurs, objectificateurs, et réducteurs (Unger, 2015), ainsi que des thèmes portant sur la consommation d'alcool et de tabac (Cranwell *et al.*, 2015), de la vantardise matérialiste (Oware, 2018), d'aptitudes de consommation ostentatoire présentée comme une forme de succès et d'acceptation sociale (Hunter, 2011), et d'avarice (Khan, 2008).

Mais aussi, c'est dans cette période que l'on voit se normaliser dans l'ensemble des *hits* l'idéologie post-postmoderniste, égocentrique, hyper-sensible, et conservatrice de la consommation (Canavan et McCamley, 2018), mais aussi l'autopromotion (McAuslan et Waung, 2018), et l'égoïsme (Hahn *et al.*, 2018).

De plus, c'est dans cette période que se normaliserait la 3^e vague féministe néolibérale reproductrice de l'oppression, du patriarcat, de la consommation matérialiste, et de l'individualisme (Muchitsch, 2016 ; Oware, 2018), et qui prétend que le féminisme peut être amusant et féminin (Simon, 2012), que le choix délibéré incluant l'auto-discipline, l'auto-détermination, l'auto-gouvernance, l'auto-entrepreneuriat, l'auto-gestion, et l'auto-objectification, est automatiquement un choix féministe et *empowering* (Griffith, 2017), et que l'atteinte de la liberté se fait à travers la prise des bons choix, la volonté, et le courage (Dubrofsky, 2016). Mais aussi, c'est dans cette période que se

normaliserait les stratégies marketing aux thématiques de résistance qui permettraient de légitimer le capitalisme (Vellianitis, 2017), et ultimement, de légitimer et d'entretenir le néolibéralisme post-crise.

Ce serait aussi surtout dans cette période que l'on verrait se normaliser des pratiques de réappropriations orientalistes pour combler les désirs d'un 'autre idéal' des consommateurs blancs, pour entretenir une image de domination patriarcale-occidentale-blanche et d'un colonialisme, pour répondre aux impératifs économiques de maximisation de profits, et pour répondre aux incitatifs idéologiques de légitimation de l'idéologie néolibérale (Akhtar, 2016 ; Kusdiana, 2017 ; Pennington, 2016 ; McGee, 2012 ; Yousman, 2003 ; Hodge, 2018 ; Schmidt, 2018 ; Wall, 2009 ; Ekdale, 2018 ; Cano, 2018 ; Baez, 2007).

Mais encore, dans ce contexte de contraintes et d'impératifs économiques, et d'incitatifs idéologiques, il y aurait une normalisation de nouvelles stratégies néolibérales de légitimation et 'd'extensions de publics' à travers les stratégies de 'responsabilités sociales' (Green *et al.*, 2016), les stratégies d'hybridités et les identités multiples commodificatrices et stéréotypées (Pope, 2016 ; Hou, 2013 ; Ruwaard, 2018 ; Schoppmeier, 2015 ; Hunter et Cuenca, 2017 ; Sims, 2018 ; Clark, 2014 ; Eberhardt et Freeman, 2015), les stratégies d'*empowerment* féministe commodificatrices, hypersexualisées, matérialistes, et individualistes (Vesey, 2015 ; Borslien, 2015 ; Hopkins, 2018 ; Prins, 2017 ; Griffith, 2017 ; Keller et Ringrose, 2015), les stratégies d'*empowerment* aux communautés LGBTQ hétéronormatives, racistes, conservatrices (Dhaenens, 2016 ; Dunn, 2016 ; Bruce, 2015 ; Fuchs, 2017), les stratégies d'*empowerment* aux communautés noires racistes, suprématistes, hétéronormatives, élitistes, commodificatrices, individualistes, et conservatrices (Krebs, 2015 ; Stuelke, 2017 ; Dawson et Francis, 2016), mais aussi, à travers les stratégies de représentation de paysage urbain légitimant un hégémonisme et un consumérisme mondial idéalisé (Rossetto et Andrigo, 2018).

Ces stratégies seraient aussi accompagnées d'une production musicale attirante soumise aux contraintes et impératifs de l'économie de l'attention pour capter l'attention des consommateurs dans cette ère de '*crisis of attentiveness*' (Gauvin, 2018 ; Tough, 2013 ; Tough, 2017 ; Lee, 2009 ; Stricklin, 2012 ; Seabrook, 2015, p. 36, p. 40, p. 200, p. 265, p. 139, p. 202 et p. 267).

Avec toutes ces stratégies institutionnalisées et normalisées, il deviendrait difficile de valider la théorie de la *long tail* et d'observer à grande échelle 'la chute des superstars et des *hits*' du *Billboard Hot 100* au détriment des 'artistes de niche', et plus précisément, des artistes non affiliés au discours néolibéral, malgré qu'il y aurait effectivement une émergence de niches (Coelho et Mendes, 2019). En effet, l'effet de superstar demeurerait toujours bel et bien présent (Ordanini et Nunes, 2016 ; Coelho, 2013 ; Seabrook, 2015, p. 12 et p. 15 ; Adedeji, 2018 ; Pitt, 2010 ; Budzinski et Gaenssle, 2018 ; Rieffel, 2014, p. 52 ; George et Peukert, 2014 ; Verboord et van Noord, 2016 ; Herremans et Lauwers, 2017 ; Hu et Han, 2008 ; Airoidia, Beraldob et Gandinic, 2016 ; Rieffel, 2014, p. 57 ; Coelho et Mendes, 2019 ; Benghozi et Benhamou, 2010).

En 2011, la 3^e génération des producteurs-compositeurs recevra son premier numéro 1, en 2011 avec « Moves Like Jagger » pour Maroon 5 (affilié à Universal via A&M Octone) dans le cas de Benny Blanco et de Shellback, et en 2012 avec « One More Night » pour Maroon 5 dans le cas de Shellback et Savan Kotecha. Ils recevront ainsi les prix les plus prestigieux de l'industrie de la musique tels que les *Grammy Awards*, les *BMI Awards* ou les *ASCAP Awards*, ce qui lancera leurs carrières et produiront des *hits* pour des artistes comme Halsey, Ed Sheeran, Justin Bieber, Sia, etc. Ils apporteront ainsi le nouveau son de la pop qui servira à renouveler le son du néolibéralisme et d'entretenir la légitimisation de l'idéologie néolibérale dans cette période.

En s'inspirant mutuellement les uns des autres, les producteurs-compositeurs pop produiront entre autres dans le début de cette période des styles comme celui qu'on pourrait nommer '*syncopated guitar-pop*' vers 2011/2012 avec des *hits* comme « Moves Like Jagger », « Domino » pour Jessie J (affilié à Universal via Republic Records

et Lava Records), et « Raise Your Glass » pour Pink (affilié à Sony via LaFace, Jive, et RCA), pour se tourner par la suite dans du bubblegum-pop vers 2012/2013 comme avec « We Are Never Ever Getting Back Together » et « I Knew You Were Trouble » pour Taylor Swift (affilié au label indépendant Big Machine Records).

Vers 2014/2015 la 4^e génération de producteurs-compositeurs pop est en train d'être mentorée, et est notamment constituée d'Ilya Salmanzadeh qui produira (avec Max Martin et Shellback) le numéro 1 « Bad Blood » pour Taylor Swift, et d'Ali Payami qui produira (avec Max Martin et Savan Kotecha) le numéro 1 « Can't Feel My Face » pour The Weeknd (affilié à Universal via XO et Republic), qui apporteront un nouveau son au néolibéralisme.

D'autres nouveaux styles auront aussi pour but de renouveler le son du néolibéralisme et d'entretenir sa légitimisation comme le rap-trap, d'une part avec des producteurs-compositeurs comme Louis Bell qui produira en 2017 « Rockstar » de Post Malone (affilié à Universal via Republic), avec Noah Shebib qui produira en 2016 « One Dance » de Drake (affilié à Universal via Young Money, Cash Money, et Republic), et d'autre part avec des *hits* comme « Money » de Cardi B (affilié à Warner via Atlantic), et « Humble. » de Kendrick Lamar (affilié à Universal via Interscope et Aftermath). Ce style aura du succès commercial vers le milieu des années 2010 et occupera fréquemment la place de numéro 1 dans le *Billboard Hot 100* (Albà, 2017 ; Tough, 2017).

Vers le début des années 2010, la pop fusionnera avec le rap pour donner des *hits* de pop-rap notamment comme « Super Bass » de Nicki Minaj. Vers la fin des années 2010, le son de la pop fusionnera avec celui du trap pour donner du trap-pop, notamment avec « Thank U, Next » et « 7 rings⁴⁷ » d'Ariana Grande (affilié à Universal via Republic).

En parallèle, le EDM/dance connaîtra aussi de la popularité dans cette période avec des *hits* comme « Starships » de Nicki Minaj (affilié à Universal via Young Money et Cash

⁴⁷ « 7 rings » d'Ariana Grande pourrait être un autre exemple de 'pick-n-mix' de copiage direct. En effet, la production du *hit* a consisté à copier la mélodie de « My Favorite Things » de Richard Rodgers & Oscar Hammerstein II, mais en l'habillant d'un contenu auditif et visuel à l'ère du temps.

Money), « Titanium » de David Guetta (affilié à EMI via Virgin et Capitol US), « Turn Down for What » de DJ Snake & Lil Jon (affilié à Sony via Columbia), « Let Me Love You » de DJ Snake (affilié à Universal via Interscope), « Don't Let Me Down » de The Chainsmokers, ou comme « Timber » de Pitbull.

Ainsi, avec toutes ces perturbations et changements au niveau de la production et de la consommation, et avec l'adaptation réciproque de l'une envers l'autre, l'inflexion entre le contexte socioéconomique et la valeur sémantique des *hits* se poursuivrait. En effet, depuis 2014, les États-Unis débutent des interventions militaires au Moyen-Orient, ce qui plongerait son contexte socioéconomique dans un état précaire, et on devrait donc s'attendre à ce que les *hits* numéro 1 de fin d'années présentent une importante valeur sémantique suivant la conceptualisation de Pettijohn et Sacco (2009), d'autant plus que plus le temps avance, plus le climat social et économique est difficile, précaire, et détérioré aux États-Unis (Héroux, 2015).

En 2014 et 2015, « Happy » de Pharrell Williams (affilié à Sony via Columbia) et « Uptown Funk » de Mark Ronson (affilié à Sony via RCA) sont respectivement hissés au rang de numéro 1 de fin d'années et présentent tous deux les caractéristiques de *hits* numéro 1 de fin d'année occurrents durant une période caractérisée par un contexte socioéconomique prospère. En d'autres termes, l'inflexion entre le contexte socioéconomique et la production et consommation des *hits* numéro 1 de fin d'année déjà établi durant la période précédente continuerait à persister.

C'est donc dans cette période que se normaliserait ce que l'on pourrait appeler une convergence entre l'idéologie néolibérale légitimisée et la production et la consommation des *hits*. Elle marque ainsi l'émergence d'une nouvelle ère dans la musique populaire qu'on pourrait qualifier 'd'ère *H&N*' (*Hook & Neoliberal era*) ayant son propre contenu stylistique et idéologique, et *a fortiori* accrochant à ces deux niveaux, et ayant pour support des artistes que l'on pourrait requalifier d'entrepreneur-reproducteurs légitimisés des impératifs économiques de maximisation de profits et des incitatifs idéologiques néolibéraux-contradictaires, non seulement indifférents vis-

à-vis du contexte socioéconomique et politique de leur période, mais aussi, indifférent vis-à-vis du contexte écologique. En effet, la perpétuation de telles pratiques qui pourraient être qualifiées de '*business-as-usual*' conserveraient ce qui serait décrit comme un 'effondrement du système global' qui se manifesterait vers le milieu du XXI^e siècle (Turner, 2008).

En 2013, le *hit* de rap associé au discours néolibéral-conservateur légitimisant la consommation, « Thrift Shop » de Macklemore & Ryan Lewis (affilié au label indépendant de Macklemore), est hissé au rang de numéro 1 de fin d'année et détrône « Somebody That I Used to Know » de Gotye, ce qui aurait donc officiellement inauguré cette période de convergence.

Chapitre V – Discussion

V.1 Limitations

Cette recherche présente des limites qu'il faudrait soulever. En effet, elle tente uniquement d'articuler un bilan sélectif sur la production et la consommation des *hits* à travers une sélection d'axes qui fournissent seulement quelques éléments de réponse, mais qui pourraient néanmoins servir à nourrir d'autres questions de recherches futures. La réalité sociale et économique étant complexe et nuancée, la recherche basée sur une revue de littérature par définition non-exhaustive, ainsi que l'utilisation de la méthode historique et de l'épistémologie constructiviste, nous pousse uniquement à proposer une compréhension de tendances qu'on pourrait observer et qui mériteraient d'être mises en relief. Il ne s'agit donc non pas d'imposer une réalité sociale et économique déterminée et scellée, puisque d'autres facteurs auraient aussi pu avoir un effet sur les *hits*.

V.2 Questions de recherches futures

Cette recherche inviterait ainsi non seulement à étudier de plus près les manifestations de cette convergence, mais aussi à l'actualiser pour observer son évolution et ses changements. Elle inviterait aussi à étudier de plus près la façon dont cette convergence se manifesterait dans d'autres pays, ou même dans d'autres industries artistiques/de divertissement comme l'industrie du cinéma, compte tenu du fait qu'elle est elle aussi affiliée à Warner, Sony, et Universal (Burkart, 2005 ; Knoche, 2015).

Mais aussi, nous avons vu que la technologie, et plus précisément le numérique, affecte la production et la consommation des *hits*. Nous pourrions ainsi nous demander dans quelle mesure les technologies émergentes telles que 'l'intelligence artificielle' pourraient affecter la production et la consommation des *hits* à venir. Des acteurs comme Spotify seraient déjà en train de révolutionner les pratiques de consommation de la musique en l'orientant vers des 'ambiances' (*mood*) (Collins et

O'Grady, 2016 ; Askin et Mol, 2018 ; Seabrook, 2015, p. 287), et auraient déjà commencé à introduire sur des compilations (*playlists*) de la musique développée par de 'l'intelligence artificielle' et exposée sous forme de '*fake artists*' controversés (Petridis, 2017).

Un autre exemple pourrait être celui des chercheurs de Sony qui auraient produits à travers leur système 'd'intelligence artificielle' Flow Machines, une chanson pop accrochante nommée « Daddy's Car » inspirée du style des Beatles (Green, 2016). Mais encore, au niveau de la performance en direct devant un public, l'hologramme japonais Hatsune Miku qui représenterait une fille âgée de 16 ans serait déjà devenue une pop star (Petrarca, 2016), et la 'divabot' chanteuse-danseuse HRP-4C aurait aussi déjà fait ses preuves et se verrait même être utilisée par l'industrie du divertissement dans les années à venir (VanHemert, 2010).

Bien que nous sommes à l'aube d'un changement de paradigme total avec l'émergence de ces robots-artistes idolisés remplaçant des humains, l'introduction de cette innovation accrochante, et '*hot*', aurait encore une fois réussi à recycler et à légitimer l'idéologie néolibérale et son universalisation du libre marché se répandant dans tous les aspects de la vie.

Sur un autre plan, la relation entre la dimension écologique et la production et la consommation des *hits* n'a qu'indirectement été abordée à travers la légitimation de l'idéologie néolibérale conservatrice, et mériterait d'être étudiée en profondeur. Nous pourrions ainsi étudier de plus près la manière par laquelle les *hits* pourraient être mobilisés dans un contexte de transition écologique cherchant à éviter l'effondrement des sociétés occidentales ou occidentalisées, et à aller au-delà des impératifs capitalistes, *a fortiori* néolibéraux. En d'autres termes, il s'agirait d'étudier le type de *hits* qui pourrait déstabiliser et ne pas reproduire l'idéologie dominante, et d'étudier de plus près la façon dont il pourrait s'implémenter.

Chapitre VI – Conclusion

« *You want a hot body? You want a Bugatti? You want a Maserati? You better work bitch. [...] You wanna live fancy? Live in a big mansion? Party in France? You better work bitch* – Britney Spears »

Pour mieux comprendre la nature des *hits* d'aujourd'hui, nous avons étudié l'évolution des contraintes et des impératifs économiques ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans la production et la consommation des *hits* du *Billboard Hot 100* à travers le temps.

Pour cela, nous avons effectué un tour d'horizon portant sur le contexte historique qui entoure la production et la consommation des *hits* avec (1) les modèles d'affaires de l'industrie de la musique, (2) le numérique (internet, les réseaux sociaux, les téléphones intelligents, et les technologies), (3) l'industrie des médias, (4) la structure de l'industrie de la musique, (5) les méthodes de compilation des classements du *Billboard*, (6) les événements socioéconomiques et politiques (une sélection des événements majeurs qui ont affecté la production et la consommation des *hits*), et (7) les générations de producteurs-compositeurs. Ensuite, nous nous sommes concentrés sur nos axes d'analyse, (1) le contenu auditif des *hits* et l'image des artistes, et (2) le contenu visuel des *hits* et l'image des artistes, en se focalisant surtout sur les *hits* pop, R&B, et hip-hop/rap ainsi qu'en abordant rapidement d'autres *hits* s'apparentant à l'électro, le EDM, le rock, la K-pop, et le country.

Pour élargir la perspective d'étude et pour mieux comprendre le phénomène d'ensemble qui entoure les *hits*, notre approche a consisté à croiser les axes énoncés. Pour cela, nous nous sommes basés sur la méthode historique et une approche épistémologique constructiviste. Nous nous sommes donc basés sur l'interprétation de données secondaires issues d'une revue de littérature que nous avons complété avec les données que fournit le classement des *hits* du *Billboard Hot 100*, et plus précisément, les données que fournit son récapitulatif de fin d'année le *Billboard Year-*

End Hot 100 singles, pour déterminer les *hits* les plus populaires et les plus représentatifs des pratiques de production et de consommation. Nous avons aussi complété notre interprétation en utilisant les statistiques du *Recording Industry Association of America* (RIAA) pour observer de plus près l'évolution des données commerciales et financières de l'industrie de la musique.

Nous avons ainsi trouvé que la période s'étalant entre 2011/2012 et aujourd'hui est la période dans laquelle s'établirait ce que l'on pourrait appeler une convergence normalisée entre le capitalisme-néolibérale légitimisé et la production et la consommation des *hits*. Elle marque ainsi l'émergence d'une nouvelle ère dans la musique populaire qu'on pourrait qualifier 'd'ère *H&N*' (*Hook & Neoliberal era*) ayant son propre contenu stylistique et idéologique, et *a fortiori* accrochant à ces deux niveaux, et ayant pour support des artistes légitimisés que l'on pourrait requalifier d'entreteneur-reproducteurs des impératifs économiques de maximisation de profits et des incitatifs idéologiques néolibéraux-contradictaires, non seulement indifférents vis-à-vis du contexte socioéconomique et politique de leur période, mais aussi, indifférents vis-à-vis du contexte écologique. En effet, la perpétuation de telles pratiques qui pourraient être qualifiée de '*business-as-usual*' conserveraient ce qui serait décrit comme un 'effondrement du système global' qui se manifesterait vers le milieu du XXI^e siècle (Turner, 2008).

Nous avons aussi trouvé que c'est l'effet d'une multitude de facteurs qui engendrerait une évolution de la production et de la consommation des *hits*, et non l'effet d'un phénomène unique. Par exemple, nous avons vu que la concentration de l'industrie de la musique et son affiliation à des conglomérats (Myer et Kleck, 2007) aurait incité la convergence entre l'idéologie néolibérale et la production des *hits*, mais ce ne serait pas uniquement à cause de ce facteur-là qu'une telle convergence aurait été produite, mais plutôt, à cause de l'adaptation réciproque entre la production et la consommation, dépendante d'une multitude de facteurs formant un phénomène d'ensemble plus large. Ceci n'exclurait donc pas le fait que l'affiliation d'un artiste à un label indépendant le dissocie *de facto* d'un tel discours. En effet, nous avons vu que

malgré le fait que Taylor Swift et Macklemore & Ryan Lewis soient associés à des labels indépendants, leurs discours resteraient teintés de l'idéologie néolibérale.

Mais aussi, ceci n'exclurait pas le fait que cette convergence concerne uniquement le cas étasunien et la musique populaire. En effet, nous avons brièvement vu avec le cas de la Corée du Sud (Kim G., 2017 ; Kim D., 2012 ; Jin, 2014 ; Kim G., 2018), du Kenya (Ekdale, 2018), des Touareg du Niger (Schmidt, 2018), du rap français (Hammou, 2016), et des musiques populaires à travers le monde (Manuel, 2017), que cette convergence serait mondialisée due à une évolution des contraintes et les impératifs économiques, ainsi que celle des incitatifs idéologiques dans le contexte historique qui entoure la production et la consommation de la musique. Cette convergence pourrait ainsi se refléter non seulement dans les *hits*, mais aussi dans des 'pratiques délibérées', bien que soumises à des impératifs économiques (Cano, 2018), mimant et reproduisant le discours néolibéral culturellement prisé (Halliday, 2018).

Bibliographie

Article de revue

Aalbers, Manuel B. (2013). « Debate on Neoliberalism in and after the Neoliberal Crisis », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 37, no 3, p. 1053-1057.

Ahlkvist, Jarl A. et Gene Fisher (2000). « And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio », *Poetics*, vol. 27, no 5/6, p. 301-325.

Airoidia, Massimo, Davide Beraldob et Alessandro Gandinic (2016). « Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube », *Poetics*, vol. 57, no C, p. 1-13.

Andersen, Birgitte et Frenz Marion (2010). « Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada », *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 20, no 5, p. 715-740.

Arditi, David (2018). « Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era », *Popular Music and Society*, vol. 41, no 3, p. 302-318.

Aubrey, Jennifer Stevens, K. Megan Hopper et Wanjiru G. Mbure (2011). « Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 55, no 3, p. 360-379.

Aubrey, Jennifer et Cynthia M. Frisby (2011). « Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre », *Mass Communication & Society*, vol. 14, no 4, p. 475-501.

Baez, Jillian M. (2007). « Speaking of Jennifer Lopez: Discourses of Iconicity and Identity Formation Among Latina Audiences », *Media Report to Women*, vol. 35, no 1, p. 5-13.

Beer, David (2006). « The Pop-Pickers Have Picked Decentralised Media: the Fall of Top of the Pops and the Rise of the Second Media Age », *Sociological Research Online*, vol. 11, no 3, p. 1-8.

Benghozi, Pierre-Jean et Françoise Benhamou (2010). « The Long Tail: Myth or Reality? », *International Journal of Arts Management*, vol. 12, no 3, p. 43-53.

Bennett, Joe (2011). « Collaborative Songwriting – The Ontology Of Negotiated Creativity In Popular Music Studio Practice », *Journal on the Art of Record Production*, no 5.

Bennett, Toby (2018). « Towards ‘Embedded Non-creative Work’? Administration, digitisation and the recorded music industry », *International Journal of Cultural Policy*. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1479399>

Bennett, W. Lance (2004). « Global Media And Politics: Transnational Communication Regimes And Civic Cultures », *Annual Review of Political Science*, vol. 7, p. 125-148.

Bishop, Jack (2005). « Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market », *Popular Music and Society*, vol. 28, no 4, p. 443-471.

Budzinski, Oliver et Sophia Gaenssle (2018). « The Economics of Social Media Stars: An Empirical Investigation of Stardom, Popularity, and Success on YouTube », *Ilmenau Economics Discussion Papers*, vol. 24, no 112.

Burkart, Patrick (2005). « Loose integration in the Popular Music Industry », *Popular Music and Society*, vol. 28, no 4, p. 489-500.

Burmester, Alexa, Felix Eggers, Michel Clement et Tim Prostka (2016). « Accepting or fighting unlicensed usage: Can firms reduce unlicensed usage by optimizing their timing and pricing strategies? », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no 2, p. 343-356.

Burns, Lori (2016). « The Concept Album as Visual-Sonic- Textual Spectacle: The Transmedial Storyworld of Coldplay's Mylo Xyloto », *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, vol. 6, no 2, p. 91-116.

Buschow, Christopher, Beate Schneider et Simon Ueberheide (2014). « Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV », *Communications – European Journal of Communication Research*, vol. 39, no 2, p. 129-149.

Canavan, Brendan et Claire McCamley (2018). « The passing of the postmodern in pop? Epochal consumption and marketing from Madonna, through Gaga, to Taylor », *Journal of Business Research*. Récupéré de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.005>

Carvalho, Sílvia Helena Meyer et Annibal Scavarda (2015). « Music Production-Consumption And The Service-Good Spectrum Under The Sway Of A Shift Within A Shift », *Independent Journal Of Management & Production*, vol. 6, no 2, p. 339-361.

Chambers, Todd (2003). « Radio Programming Diversity in the Era of Consolidation », *Journal of Radio Studies*, vol. 10, no 1, p. 33-45.

Choi, David Y. et Arturo Perez (2007). « Online piracy, innovation, and legitimate business models », *Technovation*, vol. 27, no 4, p. 168-178.

Choi, Sejung Marina et Nora J. Rifon (2012). « It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness », *Psychology and Marketing*, vol. 29, no 9, p. 639-650.

Christenson, Peter, Donald F. Roberts et Nicholas Bjork (2012). « Booze, Drugs, and Pop Music: Trends in Substance Portrayals in the Billboard Top 100—1968–2008 », *Substance Use & Misuse*, vol. 47, no 2, p. 121-129.

Clark, Vanessa (2014). « Entanglements of Neoliberal Capitalism, Whiteness, and Technoculture in Early Childhood Art Encounters », *Power and Education*, vol. 6, no 3, p. 318-326.

Coelho, Manuel (2013). « On The Long Tail And The Superstar Effect In The Pop Music Market », *International Journal of Academic Research*, vol. 5, no 6B, p. 253-257.

Coelho, Manuel Pacheco et José Zorro Mendes (2019). « Digital music and the “death of the long tail” », *Journal of Business Research*. Récupéré <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.015>

Couldry, Nick (2008). « Reality TV, or the secret theater of neoliberalism », *Review of education, pedagogy, and cultural studies*, vol. 30, no 3, p. 3-13.

Couldry, Nick et Jo Littler (2011). « Work, Power and Performance: Analysing the ‘Reality’ Game of The Apprentice », *Cultural Sociology*, vol. 5, no 2, p. 263-279.

Cranwell, Jo, Magdalena Opazo-Breton et John Britton (2016). « Adult and adolescent exposure to tobacco and alcohol content in contemporary YouTube music videos in Great Britain: a population estimate », *Epidemiol Community Health*, vol. 70, no 5, p. 488-492.

Cranwell, Jo, Rachael Murray, Sarah Lewis, Jo Leonardi-Bee, Martin Dockrell et John Britton (2015). « Adolescents’ exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos », *Addiction*, vol. 110, no 4, p. 703-711.

Crogan, Patrick et Samuel Kinsley (2012). « Paying Attention: Towards A Critique Of The Attention Economy », *Culture Machine*, vol. 13, no 1.

Culp, Christopher L. (2010). « OTC-Cleared Derivatives: Benefits, Costs, and Implications of the 'Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act' », *Journal of Applied Finance*, vol. 20, no 2, p. 103-129.

Dawson, Michael C. et Megan Ming Francis (2016). « Black Politics and the Neoliberal Racial Order », *Public Culture*, vol. 28, no 1, p. 23-62.

Decker, Todd (2019). « “I’m an American Soldier”: Country Music’s Envoicing of Military Men and Families after 9/11 », *Journal Of Musicological Research*, vol. 38, no 1, p. 88-107.

DeWall, C. Nathan, Richard S. Jr. Pond et W. Keith Campbell (2011). « Tuning in to Psychological Change: Linguistic Markers of Psychological Traits and Emotions Over Time in Popular U.S. Song Lyrics », *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol. 5, no 3, p. 200-207.

Dewan, Sanjeev et Jui Ramaprasad (2012). « Research Note—Music Blogging, Online Sampling, and the Long Tail », *Information Systems Research*, vol. 23, no 3, p. 1056-1067.

Dhaenens, Frederik (2016). « Reading Gay Music Videos: An Inquiry into the Representation of Sexual Diversity in Contemporary Popular Music Videos », *Popular Music and Society*, vol. 39, no 5, p. 532–546.

Diaz, Joe (2009). « The Fate of Auto-Tune », *Music and Technology*, Récupéré de https://ocw.mit.edu/courses/music-and-theater-arts/21m-380-music-and-technology-contemporary-history-and-aesthetics-fall-2009/projects/MIT21M_380F09_proj_mtech_3.pdf

Drushel, Bruce E. (1998). « The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure », *Journal Of Media Economics*, vol. 11, no 3, p. 3-20.

Dubini, Paola et Bernardino Provera (2008). « Chart Success and Innovation in the Music Industry: Does Organizational Form Matter? », *Journal of Media Business Studies*, vol. 5, no 1, p. 41-65.

Dubrofsky, Rachel E. (2016). « A Vernacular of Surveillance: Taylor Swift and Miley Cyrus Perform White Authenticity », *Surveillance & Society*, vol. 14, no 2, p. 184-196.

Duménil, Gérard et Dominique Lévy (2009). « The Crisis of Neoliberalism and U. S. Hegemony », *Kurswechsel*, vol. 2, p. 6-13.

Dunn, Thomas R. (2016). « Playing Neoliberal Politics: Post-Racial and Post- Racist Strategies in “Same Love” », *Communication and Critical/Cultural Studies*, vol. 13, no 3, p. 269-286.

Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson et Robert E. McDonald (2015). « Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no 5, p. 449-461.

Eastman, Jason T. et Terry F. Pettijohn (2015). « Gone Country: An Investigation of Billboard Country Songs of the Year Across Social and Economic Conditions in the United States », *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 4, no 2, p. 155-171.

Eastman, Jason T. et Terry F. Pettijohn (2017). « Good Times and Endless Love: Billboard R&B/Hip Hop Songs of the Year Across Social and Economic Conditions », *Psychology of Popular Media Culture*. Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000176>

Eberhardt, Maeve et Kara Freeman (2015). « 'First things first, I'm the realest': Linguistic appropriation, white privilege, and the hip-hop persona of Iggy Azalea », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 19, no 3, p. 303-327.

Eckhardt, Giana M. et Alan Bradshaw (2014). « The erasure of antagonisms between popular music and advertising », *Marketing Theory*, vol. 14, no 2, p. 167-183.

Edmond, Maura (2014). « Here We Go Again: Music Videos after YouTube », *Television & New Media*, vol. 15, no 4, p. 305-320.

Ekdale, Brian (2018). « Global frictions and the production of locality in Kenya's music video industry », *Media, Culture & Society*, vol. 40, no 2, p. 211-227.

Eliashberg, Jehoshua, Thorsten Hennig-Thurau, Charles B. Weinberg et Berend Wierenga (2016). « Of video games, music, movies, and celebrities », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no 2, p. 241-245.

Epstein, Stephen et Rachael M. Joo (2012). « Multiple Exposures: Korean Bodies and the Transnational Imagination », *Asia-Pacific Journal*, vol. 10, no 33.

Flynn, Mark A., Clay M. Craig, Christina N. Anderson et Kyle J. Holody (2016). « Objectification in Popular Music Lyrics: An Examination of Gender and Genre Differences », *Sex Roles*, vol. 75, no 3/4, p. 164-176.

Frisby, Cynthia M. et Jennifer Stevens Aubrey (2012). « Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos », *Howard Journal of Communications*, vol. 23, no 1, p. 66-87.

Fuchs, Christian (2010). « New imperialism Information and media imperialism? », *Global Media and Communication*, vol. 6, no 1, p. 33-60.

Gauvin, Hubert Léveillé (2018). « Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy », *Musicae Scientiae*, vol. 22, no 3, p. 291-304.

Giroux, Henry A. (2006). « The Emerging Authoritarianism In The United States: Political Culture Under The Bush/Cheney Administration », *Symploke*, vol. 14, no 1, p. 98-151.

Given, Jock (2011). « The Commonwealth Of Television », *Media History*, vol. 17, no 3, p. 213-231.

Gloor, Storm (2012). « Artists' Chart Careers: A Study of How They've Changed Through the Years », *MEIEA Journal*, vol. 12, no 1, p. 159-178.

Green, Todd, Gary Sinclair et Julie Tinson (2016). « Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption », *Journal of Business Ethics*, vol. 138, no 2, p. 231-246.

Hahn, Lindsay, Ron Tamborini, Brian Klebig, Eric Novotny, Clare Grall, Matthias Hofer et Heysung Lee (2018). « The Representation of Altruistic and Egoistic Motivations in Popular Music over 60 Years », *Communication Studies*, vol. 70, no 1, p. 59-78.

Hall, P. Cougar, Joshua H. West et Shane Hill (2012). « Sexualization in Lyrics of Popular Music from 1959 to 2009: Implications for Sexuality Educators », *Sexuality & Culture*, vol. 16, no 2, p. 103-117.

Halliday, Aria S. (2018). « Miley, What's Good? Nicki Minaj's Anaconda, Instagram Reproductions, and Viral Memetic Violence », *Girlhood Studies*, vol. 11, no 3, p. 67-83.

Hammou, Karim (2016). « Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimization of othered cultural goods », *Poetics*, vol. 59, no C, p. 67-81.

Hardcastle, Katherine A., Karen Hughes, Olivia Sharples et Mark A. Bellis (2015). « Trends in alcohol portrayal in popular music: A longitudinal analysis of the UK charts », *Psychology of Music*, vol. 43, no 3, p. 321-332.

Haynes, Jo et Lee Marshall (2018). « Reluctant entrepreneurs: musicians and entrepreneurship in the 'new' music industry », *The British Journal of Sociology*, vol. 69, no 2, p. 46-482.

Herd, Denise (2014). « Changes in the Prevalence of Alcohol in Rap Music Lyrics 1979–2009 », *Substance Use & Misuse*, vol. 49, no 3, p. 333-342.

Hesmondhalgh, David et Leslie M. Meier (2018). « What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector », *Information, Communication & Society*, vol. 21, no 11, p. 1555-1570.

Hietanen, Joel et Mikael Andéhn (2018). « More than meets the eye: videography and production of desire in semiocapitalism », *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no 5/6, p. 539-556.

Hobbs, Dawn R. et Gordon G. Gallup (2011). « Songs as a Medium for Embedded Reproductive Messages », *Evolutionary Psychology*, vol. 9, no 3, p. 390-416.

Hodge, Matthew (2018). « Disney 'World': The Westernization of World Music in EPCOT's "IllumiNations: Reflections of Earth" », *Social Sciences*, vol. 7, no 8.

Holt, Fabian (2011). « Is music becoming more visual? Online video content in the music industry », *Visual Studies*, vol. 26, no 1, p. 50-61.

Hopkins, Susan (2018). « Girl power-dressing: fashion, feminism and neoliberalism with Beckham, Beyoncé and Trump », *Celebrity Studies*, vol. 9, no 1, p. 99-104.

Hu, Hai-Bo et Ding-Yi Han (2008). « Empirical analysis of individual popularity and activity on an online music service system », *Physica A*, vol. 387, no 23, p. 5916-5921.

Huntemann, Nina (1999). « Corporate Interference : The Commercialization and Concentration of Radio post the 1996 Telecommunications Act », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 23, no 4, p. 390-407.

Hunter, Margaret (2011). « Shake It, Baby, Shake It: Consumption And The New Gender Relation In Hip-Hop », *Sociological Perspectives*, vol. 54, no 1, p. 15-36.

Hunter, Margaret et Alhelí Cuenca (2017). « Nicki Minaj and the Changing Politics of Hip-Hop: Real Blackness, Real Bodies, Real Feminism? », *Feminist Formations*, vol. 29, no 2, p. 26-46.

Islam, Nayeem et Roy Want (2014). « Smartphones: Past, Present, and Future », *IEEE Pervasive Computing*, vol. 13, no 4, p. 89-92.

Jin, Dal Yong (2012). « The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century », *Media, Culture & Society*, vol. 34, no 6, p. 761- 772.

Jin, Dal Yong (2014). « The Power of the Nation-state amid Neo-liberal Reform: Shifting Cultural Politics in the New Korean Wave », *Pacific Affairs*, vol. 87, no 1, p. 71-92.

Jin, Hyun Joung et Jang-Chul Kim (2017). « Effects of the “Gangnam Style Syndrome” on the South Korean stock market », *Journal of Cultural Economics*, vol. 42, no 1, p. 139-161.

Jung, Sun et Doobo Shim (2014). « Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 17, no 5, p. 485- 501.

Kajikawa, Loren (2018). « “Young, Scrappy, and Hungry”: Hamilton, Hip Hop, and Race », *American Music*, vol. 36, no 4, p. 467-486.

Karsay, Kathrin, Johannes Knoll et Jörg Matthes (2018). « Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis », *Psychology of Women Quarterly*, vol. 42, no 1, p. 9-28.

Karsay, Kathrin, Jörg Matthes, Lisa Buchsteiner et Veronika Grosser (2018). « Increasingly Sexy? Sexuality and Sexual Objectification in Popular Music Videos, 1995–2016 », *Psychology of Popular Media Culture*. Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000221>

Karsay, Kathrin, Jörg Matthes, Phillip Platzer et Myrna Plinke (2018). « Adopting the Objectifying Gaze: Exposure to Sexually Objectifying Music Videos and Subsequent Gazing Behavior », *Media Psychology*, vol. 21, no 1, p. 27-49.

Keller, Jessalynn et Jessica Ringrose (2015). « 'But then feminism goes out the window!': exploring teenage girls' critical response to celebrity feminism », *Celebrity Studies*, vol. 6, no 1, p. 132-135.

Kellogg, John P. (2013). « The Urbanization of the Billboard Top Album and Singles Charts: How SoundScan Changed the Game », *MEIEA Journal*, vol. 13, no 1, p. 45-59.

Khan, Katy (2008). « Critical debates on the politics of representing black American women in musical video productions », *Journal of Music Research in Africa*, vol. 5, no 2, p. 263-270.

Kim, Gooyong (2017). « Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut », *International Journal of Communication*, vol. 11, p. 2367-2386.

Kim, Gooyong (2018). « K-pop Female Idols as Cultural Genre of Patriarchal Neoliberalism: A Gendered Nature of Developmentalism and the Structure of Feeling/Experience in Contemporary Korea », *Telos*, no 184, p. 185-207.

Kim, Jin (2012). « The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content », *Media, Culture & Society*, vol. 34, no 1, p. 53-67.

Knoche, Manfred (2015). « The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications », *tripleC*, vol. 14, no 1, p. 18-47.

Kotz, David M. (2009). « The Financial and Economic Crisis of 2008: A Systemic Crisis of Neoliberal Capitalism », *Review of Radical Political Economics*, vol. 41, no 3, p. 305-317.

Laybourn, Wendy M. (2017). « The cost of being “real”: black authenticity, colourism, and Billboard Rap Chart rankings », *Ethnic And Racial Studies*, vol. 41, no 11, p. 2085-2103.

Lee, Jung-yup (2009). « Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea », *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 10, no 4, p. 489-506.

Lee, Steve S. (2004). « Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989–2002 », *Poetics*, vol. 32, no 3/4, p. 325-342.

Lena, Jennifer C. (2006). « Social Context and Musical Content of Rap Music, 1979-1995 », *Social Forces*, vol. 85, no 1, p. 480-495.

León, Javier F. (2014). « Introduction: Music, Music Making and Neoliberalism », *Culture, Theory and Critique*, vol. 55, no 2, p. 129-137.

Lesley, Naomi (2013). « Character Education and the Performance of Citizenship in *Glee* », *Children's Literature*, vol. 41, no 1, p. 1-27.

Levande, Meredith (2008). « Women, Pop Music, and Pornography », *Meridians: feminism, race, transnationalism*, vol. 8, no 1, p. 293-321.

Liikkanen, Lassi A. et Antti Salovaara (2015). « Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos », *Computers in Human Behavior*, vol. 50, no C, p. 108–124.

Lin, Xi et Robert Rudolf (2017). « Does K-pop Reinforce Gender Inequalities? Empirical Evidence from a New Data Set », *Asian Women*, vol. 33, no 4, p. 27-54.

Lindsay, Samuel et Antonia C. Lyons (2018). « Pour It Up, Drink It Up, Live It Up, Give It Up: Masculinity and Alcohol in Pop Music Videos », *Men and Masculinities*, vol. 21, no 5, p. 624-644.

Lopes, Paul D. (1992). « Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990 », *American Sociological Review*, vol. 57, no 1, p. 56-71.

Madanikia, Yasaman et Kim Bartholomew (2014). « Themes of Lust and Love in Popular Music Lyrics From 1971 to 2011 », *SAGE Open*, vol. 4, no 3, p. 1-8.

Manabe, Noriko (2017). « Responses to Peter Manuel’s “World Music and Activism Since the End of History [sic]” », *Music & Politics*, vol. 11, no 1, p. 5-12.

Manuel, Peter (2017). « World Music and Activism Since the End of History », *Music & Politics*, vol. 11, no 1.

Margiotta, Michael (2012). « Influence of Social Media on the Management of Music Star Image », *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 3, no 1, p. 5-13.

Maymin, Philip (2012). « Music and the market: Song and stock volatility », *North American Journal of Economics and Finance*, vol. 23, no 1, p. 70-85.

McAuslan, Pam et Marie Waung (2018). « Billboard Hot 100 Songs: Self-Promoting Over the Past 20 Years », *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 7, no 2, p. 171-184.

McCallum, Jessie F. et Peta L. Dzidic (2018). « Unblurring the lines: a qualitative exploration of young women’s opinions on popular music », *Feminist Media Studies*.
Récupéré de <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468794>

McCarthy, Cameron (2009). « The New Neoliberal Cultural and Economic Dominant: race and the reorganization of knowledge in schooling in the new times of globalization », *Power and Education*, vol. 1, no 2, p. 238-251.

McCourt, Tom et Eric Rothenbuhler (1997). « SoundScan and the consolidation of control in the popular music industry », *Media, Culture & Society*, vol. 19, no 2, p. 201-218.

McGee, Kristin (2012). « Orientalism and Erotic Multiculturalism in Popular Culture », *Music, Sound, and the Moving Image*, vol. 6, no 2, p. 209-265.

Meier, Leslie M. (2008). « In Excess? Body Genres, “Bad” Music, and the Judgment of Audiences », *Journal of Popular Music Studies*, vol. 20, no 3, p. 240-260.

Mischner, Isabelle H.S., Hein T. van Schie, Daniël H.J. Wigboldus, Rick B. van Baaren et Rutger C.M.E. Engels (2013). « Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women », *Body Image*, vol. 10, no 1, p. 26-34.

Mu, Jifeng, Ellen Thomas, Jiayin Qi et Yong Tan (2018). « Online group influence and digital product consumption », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 46, no 5, p. 921-947.

Muchitsch, Veronika (2016). « Neoliberal Sounds? The Politics of Beyoncé’s Voice on “Run The World (Girls)” », *PopScriptum*, vol. 12.

Myer, Letrez et Christine Kleck (2007). « From Independent to Corporate: A Political Economic Analysis of Rap Billboard Toppers », *Popular Music and Society*, vol. 30, no 2, p. 137-148.

Negus, Keith (2018). « From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates », *Media, Culture & Society*, vol. 41, no 3, p. 367-384.

Nishina, Yasunori (2017). « A Study of Pop Songs based on the Billboard Corpus », *International Journal of Language and Linguistics*, vol. 4, no 2, p. 125-134.

Ondrášik, Branislav (2007). « Death Of The “Free Internet Myth” », *Masaryk University Journal of Law and Technology*, vol. 1, no 2, p. 75-107.

Ordanini, Andrea et Joseph C. Nunes (2016). « From fewer blockbusters by more superstars to more blockbusters by fewer superstars: How technological innovation has impacted convergence on the music chart », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no 2, p. 297-313.

Ordanini, Andrea, Joseph C. Nunes et Anastasia Nanni (2018). « The *featuring* phenomenon in music: how combining artists of different genres increases a song’s popularity », *Marketing Letters*, vol. 29, no 4, p. 485-499.

Peng, Yi-Nung et Susan Walsh Sanderson (2014). « Crossing the chasm with beacon products in the portable music player industry », *Technovation*, vol. 34, no 2, p. 77-92.

Pennington, Rosemary (2016). « Dissolving the Other: Orientalism, Consumption, and Katy Perry’s Insatiable Dark Horse », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 40, no 2, p. 111-127.

Pettijohn, Terry F. et Donald F. Sacco (2009). « Tough Times, Meaningful Music, Mature Performers: Popular Billboard Songs and Performer Preferences across Social and Economic Conditions in the USA », *Psychology of Music*, vol. 37, no 2, p. 155-179.

Pettijohn, Terry F. et Shujaat F. Ahmed (2010). « Songwriting Loafing or Creative Collaboration?: A Comparison of Individual and Team Written Billboard Hits in the USA », *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, vol. 7, no 1, p. 1-6.

Pettijohn, Terry F., Jamie N. Glass, Carly A. Bordino et Jason T. Eastman (2014). « Facial Feature Assessment of Popular U.S. Country Music Singers Across Social and Economic Conditions », *Current Psychology*, vol. 33, no 4, p. 451-459.

Pitt, Ivan L. (2010). « Superstar effects on royalty income in a performing rights organization », *Journal of Cultural Economics*, vol. 34, no 3, p. 219-236.

Pope, Amara (2016). « Musical Artists Capitalizing on Hybrid Identities: A Case Study of Drake the “Authentic” “Black” “Canadian” “Rapper” », *Stream: Culture/Politics/Technology*, vol. 9, no 1, p. 3-22.

Prichard, Ivanka et Marika Tiggemann (2012). « The Effect of Simultaneous Exercise and Exposure to Thin- Ideal Music Videos on Women’s State Self-Objectification, Mood and Body Satisfaction », *Sex Roles*, vol. 67, no 3/4, p. 201-210.

Primack, Brian A., Erin Nuzzo, Kristen R. Rice et James D. Sargent (2012). « Alcohol Brand Appearances in U.S. Popular Music », *Addiction*, vol. 107, no 3, p. 557-566.

Primack, Brian A., Melanie A. Gold, Eleanor B. Schwarz et Madeline A. Dalton (2008). « Degrading and Non-Degrading Sex in Popular Music: A Content Analysis », *Public Health Reports*, vol, 123, no 5, p. 593-600.

Prins, Annelot (2017). « Who Run the World? Feminism and Commodification in Beyoncé’s Star Text », *Digressions*, vol. 2, no 2, p. 29-44.

Redden, Guy (2018). « Is Reality TV Neoliberal? », *Television & New Media*, vol. 19, no 5, p. 399-414.

Rossetto, Tania et Annalisa Andrigo (2018). « Cities in music videos: Audiovisual variations on London’s neoliberal skyline », *Urban Studies*, vol. 55, no 6, p. 1257–1273.

Rossmann, Gabriel (2004). « Elites, Masses, and Media Blacklists: The Dixie Chicks Controversy », *Social Forces*, vol. 83, no 1, p. 61-79.

Ruwaard, Haylee (2018). « Miley Cyrus as the posthuman: Media sexualisation and the intersections of capitalism », *Outskirts*, vol. 38, p. 1-15.

Ryoo, Woongjae et Dal Yong Jin (2018). « Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state developmentalism and neoliberalism », *International Journal of Cultural Policy*. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1429422>

Saura, Laura Bergés (2010). « Economic, Political and Communicative power in the neoliberal societies », *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, p. 244-254.

Scharnhorst, Wolfram, Lorenz M. Hilty et Olivier Jolliet (2006). « Life cycle assessment of second generation (2G) and third generation (3G) mobile phone networks », *Environment International*, vol. 32, no 5, p. 656–675.

Scherzinger, Martin (2016). « From Torrent to Stream », *Transposition*, vol. 6. Récupéré de <http://journals.openedition.org/transposition/1632>

Schoppmeier, Sören (2015). « ‘Hottentot Barbie’ as a Multicultural Star: The Commodification of Race in Nicki Minaj’s Music Videos », *Aspeers*, no 8, p. 49-70.

Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen et Pin-Cheng Chen (2008). « Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment », *Journal of Business Ethics*, vol. 80, no 2, p. 349-365.

Shukla, Sapna, Varsha Khare, Shubhanshi Garg et Paramanand Sharma (2013). « Comparative Study of 1G, 2G, 3G and 4G », *Journal of Engineering, Computers & Applied Sciences*, vol. 2, no 4, p. 55-63.

Simiand, François (1960). « Méthode historique et science sociale », *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, vol. 15, no 1, p. 83-119.

Smiler, Andrew P., Jennifer W. Shewmaker et Brittany Hearon (2017). « From “I Want To Hold Your Hand” to “Promiscuous” : Sexual Stereotypes in Popular Music Lyrics, 1960–2008 », *Sexuality & Culture*, vol. 21, no 4, p. 1083-1105.

Stuelke, Patricia (2017). « Trayvon Martin, Topdog/ Underdog, and the Tragedy Trap », *American Literary History*, vol. 29, no 4, p. 753-778.

Swartout, Christopher M. (2011). « Toward a Regulatory Model of Internet Intermediary Liability: File-Sharing and Copyright Enforcement », *Northwestern Journal of International Law & Business*, vol. 31, no 2, p. 499-534.

Terranova, Tiziana (2012). « Attention, Economy And The Brain », *Culture Machine*, vol. 13, no 1.

Tiggemann, Marika et Amy Slater (2004). « Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction », *International Journal of Eating Disorder*, vol. 35, no 1, p. 48-58.

Tompkins, Terry et Clyde Philip Rolston (2009). « A quantitative analysis of the factors attributed to gold, platinum, and multi-platinum records by debut artists: 1999-2008 », *MEIEA Journal*, vol. 9, no 1, p. 63+.

Torii, Yusuke (2018). « Spitting Dialectical Analysis: Boots Riley's Radical Critique of Contemporary Hip Hop and American Culture », *Setsudai review of humanities and social sciences*, vol. 25, p. 75-99.

Tough, David (2013). « Teaching Modern Production and Songwriting Techniques: What Makes a Hit Song? », *MEIEA Journal*, vol. 13, no 1, p. 97-124.

Tough, David (2017). « An Analysis of Common Songwriting and Production Practices in 2014-2015 Billboard Hot 100 Songs », *MEIEA Journal*, vol. 17, no 1, p. 79-120.

Turner, Graham M. (2008). « A comparison of The Limits to Growth with 30 years of reality », *Global Environmental Change*, vol. 18, no 3, p. 397- 411.

Twenge, Jean M., W. Keith Campbell et Brittany Gentile (2013). « Changes in Pronoun Use in American Books and the Rise of Individualism, 1960-2008 », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 44, no 3, p. 406-415.

Unger, Michael A. (2015). « The Aporia of Presentation: Deconstructing the Genre of K-pop Girl Group Music Videos in South Korea », *Journal of Popular Music Studies*, vol. 27, no 1, p. 25-47.

Van Ouytsel, Joris, Koen Ponnet et Michel Walrave (2014). « The Associations Between Adolescents' Consumption of Pornography and Music Videos and Their Sexting

Behavior », *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, vol. 17, no 12, p. 772-778.

Verboord, Marc et Amanda Brandellero (2018). « The Globalization of Popular Music, 1960-2010: A Multilevel Analysis of Music Flows », *Communication Research*, vol. 45, no 4, p. 603- 627.

Verboord, Marc et Sharon van Noord (2016). « The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists' mainstream media attention », *Popular Communication*, vol. 14, no 2, p. 59-72.

Vesey, Alyxandra (2015). « Putting Her on the Shelf : Pop star fragrances and post-feminist entrepreneurialism », *Feminist Media Studies*, vol. 15, no 6, p. 992-1008.

Waldfoegel, Joel (2010). « Music file sharing and sales displacement in the iTunes era », *Information Economics and Policy*, vol. 22, no 4, p. 306-314.

Wall, Melissa (2009). « Africa On Youtube : Musicians, Tourists, Missionaries and Aid Workers », *International Communication Gazette*, vol. 71, no 5, p. 393–407.

Wang, Chia-chen, Chin-ta Chen, Shu-chen Yang et Cheng-kiang Farn (2009). « Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry », *Journal of Business Ethics*, vol. 90, no 1, p. 81-93.

Wang, Tianjiao (Grace) et Rachel L. Bailey (2018). « Primary Biological Motivators in Music Media: Motivated Processing of Sex and Violence », *Media Psychology*, vol. 21, no 1, p. 1-26.

Warf, Barney (2003). « Mergers and Acquisitions in the Telecommunications Industry », *Growth and Change*, vol. 34, no 3, p. 321-344.

Warf, Barney (2007). « Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy », *Ethics, Place and Environment*, vol. 10, no 1, p. 89-105.

Weijters, Bert, Frank Goedertier et Sofie Verstreken (2014). « Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective », *Journal of Business Ethics*, vol. 124, no 4, p. 537-550.

Windle, Joel (2010). « 'Anyone can make it, but there can only be one winner': modelling neoliberal learning and work on reality television », *Critical Studies in Education*, vol. 51, no 3, p. 251-263.

Wlömert, Nils et Dominik Papies (2016). « On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry », *Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no 2, p. 314–327.

Wolfenden, Katherine J. (2013). « Challenging Stereotypes in *Glee*, or Not? Exploring Masculinity and Neoliberal Flexibility », *Inquiries Journal*, vol. 5, no 2, p. 1-2.

Yousman, Bill (2003). « Blackophilia and Blackophobia: White Youth, the Consumption of Rap Music, and White Supremacy », *Communication Theory*, vol. 13, no 4, p. 366-391.

Zamudio, César (2016). « Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no 2, p. 409-427.

Zhang, Yuanyuan, Laura E. Miller et Kristen Harrison (2008). « The Relationship Between Exposure to Sexual Music Videos and Young Adults' Sexual Attitudes », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, no 3, p. 368-386.

Zhang, Yuanyuan, Travis L. Dixon et Kate Conrad (2009). « Rap Music Videos and African American Women's Body Image: The Moderating Role of Ethnic Identity », *Journal of Communication*, vol. 59, no 2, p. 262-278.

Article sur Internet

Green, Anna (2016, 22 septembre). « AI System Composes Beatles-Style Pop Song », *Mental Floss*. Récupéré de <http://mentalfloss.com/article/86517/ai-system-composes-beatles-style-pop-song>

Petrarca, Emilia (2016, 30 mai). « Meet Hatsune Miku, the Japanese Pop Star Hologram », *W Magazine*, section Culture. Récupéré de <https://www.wmagazine.com/story/hatsune-miku-crypton-future>

Petridis, Alexis (2017, 13 juillet). « Are Spotify's 'fake artists' any good? », *The Guardian*, section Nouvelles. Récupéré de <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/13/are-spotifys-fake-artists-any-good>

VanHemert, Kyle (2010, 18 octobre). « Meet the World's First Robot Pop Star », *Gizmodo*. Récupéré de <https://gizmodo.com/meet-the-worlds-first-robot-pop-star-5666855>

Rapport, cahier de recherche, ou page Web

Akhtar, Minahil (2016). *This Indian dance is so cool: Identifying and analyzing racialized discourses in music videos*, practice-Based Research Paper, Toronto, York University, 54 p.

Bourreau, Marc, Sisley Maillard et François Moreau (2014). *Stars vs. Underdogs in Online Music Markets: The Effect of IT on Visibility, Artists' Broadcasting, and Fans' Activities*, document de travail, Paris, Telecom ParisTech, 30 p.

George, Lisa M. et Christian Peukert (2014). *YouTube Decade: Cultural Convergence in Recorded Music*, document de travail no 14-11, NET Institute, 20 p.

Hou, Mingyi (2013). *The Semiotics of Internet Celebrity: Gangnam Style Case*, cahier de recherche no 82, Tilburg, Tilburg Papers in Cultural Studies, 45 p.

IFPI (2016). *Music Consumer Insight Report*, 19 p.

IFPI (2017). *Global Music Report*, 42 p.

IFPI (2018). *Music Consumer Insight Report*, 19 p.

Oxfam (2019). *Public good or private wealth?*, 105 p.

RIAA (2019). *U.S. Sales Database*. Récupéré le 1 mars 2019 de <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>.

Mémoire, thèse ou travail dirigé

Adedeji, Teni (2018). *The Effect of Information on the Charts: Evidence from Billboard*, [honors thesis], Oakland, University of California, 22 p.

Albà, Aleu Pons (2017). *Measuring the Evolution of Timbre in Billboard Hot 100*, [degree's thesis], Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, 77 p.

Bissonnette, Joël (2012). *Modèle d'affaires et création de valeur à l'ère d'Internet et de la numérisation : les cas Spotify, Megaupload et Mister Label*, [mémoire de maîtrise], Montréal, École des hautes études commerciales, 328 p.

Blackburn, David James Hart (2005). *Essays on the Economics of Copying and the Recorded Music Industry*, [thèse de doctorat], Cambridge, Harvard University, 156 p.

Borslien, Sharine (2015). *On Coopted Feminism and The Normalization of Hyper-Sexualized Female Music Artists*, [travail dirigé], San Luis Obispo, California Polytechnic State University, 28 p.

Bruce, Robb James (2015). *Straight Benevolence: Preserving Heterosexual Authority and White Privilege*, [graduate theses and dissertations], Tampa, University of South Florida, 100 p.

Cable, Chloe (2017). *I Sing Of Misogyny and Sexual Assault: Rape Culture in Contemporary American Pop Music*, [honors thesis], Iowa City, University of Iowa, 60 p.

Cano, Ariana Arely (2018). *Performing Stereotypical Tropes on Social Media Sites: How Popular Latina Performers Reinscribe Heteropatriarchy on Instagram*, [electronic theses, projects, and dissertations], Long Beach, California State University, 125 p.

Cooper, James Campbell (2003). *Three Essays on Law and Economics*, [thèse de doctorat], Atlanta, Emory University, 157 p.

Csiba, Betti (2017). *Disruptive Innovation In The Music Industry*, [mémoire de maîtrise], Utrecht, Utrecht School Of Economics, 57 p.

El Gamal, Ashraf (2012). *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era*, [senior thesis], Claremont, Claremont McKenna College, 71 p.

Falardeau, Marie-Chantal (2014). *L'impact Du Climat Social Et Économique Sur La Musique Francophone Et Anglophone Au Québec*, [mémoire de maîtrise], Trois-Rivières, Université Du Québec À Trois-Rivières, 108 p.

Fuchs, Tanja (2017). *Violence against Lesbians, Gays and Bisexuals - Social Media Activism in the Obama Era in the Light of Johan Galtung's Violence Triangle*, [thèse de doctorat], Munich, Ludwig-Maximilians-Universität München, 246 p.

Gamboa, Vera Caisip (2000). *Revolution Girl Style Now: Popular Music, Feminism, And Revolution*, [mémoire de maîtrise], Vancouver, Simon Fraser University, 138 p.

Griffith, Jaclyn (2017). *From Dreamers to Dangerous Women: A Shift from Abstinence and Hypersexuality to Sexuality with Shame in Pop Music Listened to by Tween Girls in 2006 and 2016*, [honors college theses], New York City, Pace University, 78 p.

Héroux, Claudia (2015). *Les Numéros 1 Du Hot 100 : Une Construction Individuelle Ou Collective?*, [mémoire de maîtrise], Trois-Rivières, Université Du Québec À Trois-Rivières, 83 p.

Hobson, Mary A. (2016). *Exploring the Financial Management Skills of Independent Rock Bands*, [thèse de doctorat], Minneapolis, Walden University, 153 p.

Hong, Seung-Hyun (2005). *The Effect Of Digital Technology On Sales Of Copyrighted Goods*, [thèse de doctorat], Stanford, Stanford University, 116 p.

Johnson, Geoffrey (2011). *Download This: Artist Development and Interconnectivity in the Internet Age*, [american studies senior theses], New York City, Fordham University, 26 p.

Kim, Daisy (2012). *Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop*, [mémoire de maîtrise], Oakland, University of California, 91 p.

Kusdiana, Dea Sisca (2017). *Mysticism And Exoticism In India In Coldplay Music Video "Hymn For The Weekend" (2016): A Process Of Othering*, [skripsi thesis], Surabaya, Universitas Airlangga.

Lieb, Kristin J. (2007). *Pop Tarts and Body Parts: An Exploration Of The Imaging And Brand Management Of Female Popular Music Stars*, [thèse de doctorat], Syracuse, Syracuse University, 190 p.

Marchand, Kanel (2017). *Pop Cultures: A Comparative Analysis Of The American And South Korean Record Industries*, [mémoire de maîtrise], Boca Raton, Florida Atlantic University, 92 p.

Meier, Leslie M. (2006). *In Concert: The Coordination Of Popular Music, Youth Practices, And Lifestyle Marketing*, [mémoire de maîtrise], Burnaby, Simon Fraser University, 126 p.

Norbert, J. Michel (2003). *A Theoretical And Empirical Analysis Of The Impact Of The Digital Age On The Music Industry*, [thèse de doctorat], New Orleans, University of New Orleans, 206 p.

Ramaprasad, Jui (2009). *Online Social Influence and Consumer Choice: Evidence from the Music Industry*, [thèse de doctorat], Oakland, University of California, 126 p.

Schmidt, Eric J. (2018). *Rhythms of Value: Tuareg Music and Capitalist Reckonings in Niger*, [these de doctorat], Oakland, University Of California, 277 p.

Simon, Jodie Christine (2012). *The Derailment Of Feminism: A Qualitative Study Of Girl Empowerment And The Popular Music Artist*, [mémoire de maîtrise], Wichita, Wichita State University, 59 p.

Sims, Yelana (2018). *“Can’t Teach an Old Hoe New Tricks” : An Analysis of Instagram Comments on Black Women in Hip-Hop*, [mémoire de maîtrise], Nashville, Vanderbilt University, 74 p.

Sobhani, Sepehr (2016). *80 Years of Popular Music A quantitative analysis of pop music trends*, [travail dirigé], Fredericksburg, University of Mary Washington, 7 p.

Strachan, Ian (2010). *The Creative Destruction Of The “Winner-Take-All” Society? Property Rights And The Economics Of The Long Tail In The Music Industry*, [thèse de doctorat], Fort Collins, Colorado State University, 136 p.

Stricklin, Jeremiah (2012). *Understanding the Business of Popular Songs*, [honors theses], Hattiesburg, University of Southern Mississippi, 28 p.

Tremblay, Émilie (2017). *Impact de l’authenticité perçue d’une marque-personne sur le comportement financier du consommateur – Le cas de l’industrie musicale*, [mémoire de maîtrise], Montréal, École des Hautes Études commerciales, 128 p.

Document non publié

Dumont, Maëlle et Danilo C. Dantas (s.d.). *Artists’ brand extensions efficacy: the role of the typicality and the level of creative control* [document inédit], Montréal, HEC Montréal, 15 p.

Koenigstein, Noam et Yuval Shavitt (2009). *Song Ranking Based On Piracy In Peer-To-Peer Networks* [document inédit], Kobe, International Society for Music Information Retrieval, 6 p.

Tremblay, Émilie et Danilo C. Dantas (s.d.). *The Impact Of Perceived Artist Authenticity On Consumer Behavior* [document inédit], Montréal, HEC Montréal, 13 p.

Livre

Aktouf, Omar (2012). *Le management entre tradition et renouvellement*, 5^e éd., Montréal, Gaétan Morin, 555 p.

Goodman, Fred (2010). *Fortune's Fool : Edgar Bronfman Jr., Warner Music, and an industry in crisis*, New York, Simon & Schuster, 323 p.

Rieffel, Rémy (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Gallimard, 348 p.

Seabrook, John (2015). *The Song Machine, Inside The Hit Factory*, New York, Norton & Company, 338 p.

Stanley, Bob (2015). *Yeah! Yeah! Yeah! The Story of Pop Music from Bill Haley to Beyoncé*, New York, Norton & Company, 599 p.

Stiglitz, Joseph (2002). *La Grande Désillusion*, Fayard, 407 p.

Chapitre de livre

Askin, Noah et Joeri Mol (2018). « Institutionalizing Authenticity in the Digitized World of Music », dans Candace Jones et Massimo Maoret (dir.), *Frontiers of Creative Industries: Exploring Structural and Categorical Dynamics*, vol 55, Research in the Sociology of Organizations, p. 159-202.

Casti, John L. (2010). « Why Hits Happen », dans *Mood Matters : From Rising Skirt Lengths To The Collapse Of World Powers*, New York, Copernicus Books, p. 65-99.

Collins, Steve et Pat O'Grady (2016). « Off the Charts: The Implications of Incorporating Streaming Data into the Charts », dans Raphaël Nowak et Andrew Whelan (dir.), *Networked Music Cultures : Contemporary Approaches, Emerging Issues*, London, Palgrave Macmillan, coll. Pop Music, Culture and Identity, p. 151-169.

Couldry, Nick et Jo Littler (2008). « The work of work: reality TV and the negotiation of neoliberal labour in The Apprentice », dans Thomas Austin et Wilma de Jong (dir.), *Rethinking documentary: new perspectives and practices*, Maidenhead, p. 258-267.

Jin, Dal Yong (2018). « The Korean Government's New Cultural Policy in the Age of Social Media », dans Kawashima N. et Lee HK. (dir.), *Asian Cultural Flows*, Singapore, Springer, coll. Creative Economy, p. 3-17.

Krebs, Nicholas D. (2015). « Confidently (Non)Cognizant Of Neoliberalism: Kanye West And The Interruption Of Taylor Swift », dans J. Bailey (dir.), *Cultural Impact Of Kanye West*, New York, Palgrave Macmillan, p. 195-208.

Oware, Matthew (2018). « Bad Bitches? », dans *I Got Something to Say*, Palgrave Macmillan, coll. Cham, p. 79-114.

Vellianitis, Alexi (2017). « Subjective and objective violence in Taylor Swift's 'I Knew You Were Trouble' », dans Samuel Wilson (dir.), *Music—Psychoanalysis—Musicology*, 1^{ère} éd, London, Routledge, p. 98-114.

Waldfoegel, Joel (2015). « Digitization and the Quality of New Media Products : The Case of Music », dans Avi Goldfarb, Shane M. Greenstein et Catherine E. Tucker (dir.), *Economic Analysis of the Digital Economy*, University of Chicago Press, p. 407-442.

Communication publiée dans les actes d'un congrès

Bauxmann, Peter, Gerrit Pohl, Patrick Johnscher, Jochen Strube et Hans-Dieter Groffmann (2005). « Strategies for Digital Music Markets: Pricing and the Effectiveness of Measures Against Pirate Copies - Results of an Empirical Study », dans *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Proceedings, p. 116.

Dewan, Sanjeev et Jui Ramprasad (2009). « Chicken And Egg? Interplay Between Music Blog Buzz And Album Sales », dans *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Proceedings, p. 87.

Publication gouvernementale

Williams, George et Scott Roberts (2002). *Radio Industry review 2002: Trends in Ownership, Format, and Finance*, Federal communications commission.

Conférence (document non publié)

Gang, Nick et Blair Kaneshiro (2016). « A Feature-Based Approach To Modeling Expert Musical Insights: The Max Martin Coefficient », communication présentée au *17th International Society for Music Information Retrieval Conference*, Center For Computer Research In Music And Acoustics, Stanford University.

Herremans, Dorien et Wim Lauwers (2017). « Visualizing the evolution of alternative hit charts », communication présentée au *Late-Breaking Demo Session of the 18th International Society for Music Information Retrieval Conference*, Suzhou, octobre, Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Document audiovisuel

Longform (2015). *Longform Podcast #162: John Seabrook* [baladodiffusion], Longform Podcast. Récupéré de <https://longform.org/posts/longform-podcast-162-john-seabrook>

