

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

UFR Arts & Médias

Département de Médiation culturelle

Master Musées et Nouveaux Médias

Clips et musées :

Une étude exploratoire de la mise en scène des musées

Apolline Michel Garcia



Fig.1 Extrait à 0:42 du clip *Apeshit* de The Carters © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia.

Mémoire de M2 dirigé par Fabien Van Geert,

Soutenu à la session de juillet 2023,

Année 2023-2024,



Remerciements

En premier lieu, je souhaite remercier Fabien Van Geert et François Mairesse, responsables du Master Musées et Nouveaux Médias, pour la qualité de leurs enseignements dans le cadre de ces deux années de Master. Ma reconnaissance va particulièrement à Fabien Van Geert pour son accompagnement tout du long de mon travail de recherche.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude envers Nathalie Cuisinier, directrice adjointe à la direction des relations extérieures et sous-directrice en charge des événements et des tournages du Musée du Louvre ; Caroline Damay, cheffe du service des tournages du Musée du Louvre ; Guillaume Dinkel, chef de la mission mécénat au musée de l'Armée ; Éric Grebille, directeur adjoint du développement et du mécénat de l'Opéra de Paris ; et Joëlle Cinq-Fraix, chargée de veille et prospective sur l'image et le rayonnement du Musée du Louvre, pour m'avoir fait confiance dans le cadre de nos échanges et avoir accepté de partager leurs expériences précieuses avec moi.

Ensuite, je souhaite remercier chaleureusement Anne Futterman, pour son aide précieuse dans ma préparation à ce Master.

J'adresse mes sincères remerciements à mes camarades de master, Clémentine Löhner, Marine Sturtzer, Salomé Dworzak et Marie Degonse pour leur soutien.

Je tiens également à remercier mon ami Gabriel Cailleau pour son aide précieuse et ses conseils avisés.

Tous mes remerciements vont à Léo Bugard et mes amis pour les moments de légèreté et de réconfort qu'ils m'apportent quotidiennement.

Enfin et surtout, toute ma reconnaissance va à ma famille, sponsor officiel de mes études et source inconditionnelle d'encouragements. Mention honorable à ma mère, Rose-Marie Garcia, pour son soutien, sa patience, son indulgence et sa générosité.

Résumé

Depuis plusieurs années, il existe une véritable tendance des artistes à tourner des clips musicaux dans des lieux de patrimoine et des institutions muséales françaises. Ces clips suscitent l'intérêt et l'engouement en raison de l'alliance surprenante entre la culture populaire et le patrimoine culturel classique qu'ils mettent en jeu. Si la littérature scientifique ne s'est pas encore emparée du sujet, le présent mémoire consiste en une étude exploratoire visant à comprendre les raisons de la présence des institutions muséales dans les clips musicaux, en examinant les politiques institutionnelles, la représentation des institutions dans les clips et sa réception par les audio-spectateurs.

Abstract

For several years now, there has been a real trend among artists to shoot music videos in French heritage sites and museum institutions. These clips are attracting interest and excitement because of the surprising alliance between popular culture and classical cultural heritage that they display. While the scientific literature has not yet taken up the subject, this dissertation consists of an exploratory study aimed at understanding the reasons for the presence of museum institutions in music videos, by examining institutional policies, the representation of institutions in clips and their reception by audio viewers.

Sommaire

Remerciements.....	1
Résumé.....	2
Sommaire.....	3
Introduction.....	7
Partie 1 : Cadre théorique.....	11
1.1. La diffusion de l’image des musées vers de nouveaux publics, une histoire de réputation.....	12
1.1.1. Un changement dans le rôle des musées et lieux de patrimoine : le marketing culturel au service du public.....	12
1.1.2. La formation d’images positives des musées : un facteur de visibilité auprès des publics.....	14
1.1.3. La diversification des images des musées par le biais d’acteurs culturels extérieurs.....	16
1.2. Le développement des activités de tournage dans les institutions muséales.....	19
1.2.1. Le développement des ressources propres des musées face à l’amointrissement des subventions étatiques.....	19
1.2.2. L’activité de tournage dans les espaces des établissements muséaux : une attraction mutuelle du secteur audiovisuel et des institutions patrimoniales.....	22
1.2.3. Les tournages de clips et sessions lives dans les musées, une activité relativement récente.....	23
1.3. L’apparition d’un genre audiovisuel échappant à toute normativité institutionnelle.....	25
1.3.1. Une brève histoire de l’apparition d’un genre audiovisuel unique.....	26
1.3.2. Un objet médiatique à vocation promotionnelle.....	27
1.3.3. Un genre hybride échappant aux normes institutionnelles.....	29
Partie 2 : Méthodologie des études de terrain.....	31
2.1. Entretiens semi-directif avec des professionnels du champ muséal.....	32
2.1.1. Le choix des entretiens semi-directifs.....	32
2.1.2. Le choix des institutions et la présentation des interlocuteurs.....	33
2.1.3. L’élaboration du guide d’entretien.....	34
2.1.4. Le déroulement des entretiens semi-directifs.....	35
2.1.5. Post-entretiens : la retranscription et la méthodologie d’analyse.....	35
2.2. Analyse audiovisuelle d’un corpus de clips tournés dans des institutions muséales.....	37
2.2.1. Le choix de l’analyse audiovisuelle.....	37

2.2.2. Présentation du corpus de clips musicaux.....	38
2.2.3. L'élaboration du protocole d'analyse.....	42
2.3. Prospection des zones de commentaires des clips.....	43
2.3.1. L'intérêt de la prospection des zones de commentaires Youtube.....	43
2.3.2. La méthodologie et les outils utilisés.....	44
2.3.3. Le déroulement de la collecte des données.....	46
Partie 3 : Résultats et discussion.....	47
3.1. Une collaboration artistique aux intérêts réciproques.....	47
3.1.1. Les clips musicaux au profit de la valorisation et du décroisement des institutions muséales.....	49
a) Une image précieuse, gérée avec prudence et application.....	49
b) Coup de projecteur sur des institutions aux politiques modernes.....	51
c) Des institutions présentes et à la portée de tous.....	52
3.1.2. Les coulisses de l'activité de tournage de clips musicaux.....	54
a) Une source de financement modeste à l'échelle des budgets des institutions.....	54
b) Une organisation complexe et énergivore.....	55
c) Un secteur en proie à une vision traditionnelle de ses activités.....	56
3.1.3. Une collaboration artistique d'égal à égal.....	57
a) La continuité d'une tradition de création artistique.....	58
b) Un genre artistique unique propice à la valorisation des institutions muséales.....	59
c) Une valorisation réciproque.....	60
3.2. Les institutions muséales à travers l'oeil des clips musicaux.....	61
3.2.1. Des tendances scénaristiques et stylistiques communes.....	61
a) Des scénarios épurés, laissant place à l'appréciation des institutions.....	62
b) Des espaces dynamisés par le travail de caméra et la post-production.....	63
c) Détourner pour mieux moderniser.....	64
3.2.2. Typologie des représentations de musées dans les clips musicaux.....	65
a) Cadre architectural exceptionnel.....	66
b) Lieu de pouvoir.....	69
c) Ancrage historique.....	72
d) Foyer artistique.....	74
e) Revendication socio-politiques.....	78
3.3. Des zones de commentaires peu investies.....	82
Conclusion.....	88

Bibliographie.....	90
Médiagraphie.....	94
Annexes.....	99
Annexe 1 : Guide d’entretiens semi-directifs.....	99
Annexe 2 : Entretien semi-directif avec Nathalie Cuisinier et Caroline Damay.....	103
Annexe 3 : Entretien semi-directif avec Éric Grebille.....	118
Annexe 4 : Entretien semi-directif avec Guillaume Dinkel.....	133
Annexe 5 : Entretien semi-directif avec Joëlle Cinq-Fraix.....	147
Annexe 6 : Protocole d’analyse séquencée des clips.....	174
Annexe 7 : Analyse du clip Born to Die.....	176
Annexe 8 : Analyse du clip Smile Mona Lisa.....	183
Annexe 9 : Analyse du clip Apeshit.....	189
Annexe 10 : Analyse du clip Pookie.....	200
Annexe 11 : Analyse du clip Peuvent pas.....	208
Annexe 12 : Analyse du clip Regardez-moi.....	215
Annexe 13 : Tableau d’analyse de contenu thématique des entretiens semi-directifs... 223	
Annexe 14 : Tableau d’analyse et de comparaison des clips musicaux.....	231
Annexe 15 : Article.....	235

Introduction

Fin mars 2019, le duo de rappeurs PNL dévoile un tout nouveau clip, tourné au sommet de la Tour Eiffel¹. L'effervescence démarre, les journaux et le compteur de vues YouTube s'enflamment. En seulement 24h, le clip *Au DD* compte déjà 7,5 millions de vues et se place en tête des tendances YouTube en France, en Belgique, au Canada, en Suisse et au Maroc (Narlian, 2019). Ce n'est ni la première, ni la dernière fois que pop culture et patrimoine se rencontrent et forment un duo inattendu qui délie les langues. En 2018, The Carters, formé du couple d'artistes iconiques Jay-Z et Beyoncé, suscite un véritable raz-de-marée médiatique en publiant le clip d'une chanson de leur nouvel album *Everything is Love*, tourné au Musée du Louvre². En 72h, le clip compte déjà 17 millions de visionnages (Bindé, 2018). Plus récemment, c'est la chanteuse Aya Nakamura qui a fait parler d'elle en tournant un clip au Château de Fontainebleau³. En une journée seulement, le clip *Pookie* génère 1 million de vues sur YouTube (Vallier, 2019). Si ces événements font couler de l'encre et génèrent autant de visionnages, c'est bien parce que l'apparition d'institutions patrimoniales, particulièrement d'institutions muséales, dans un objet audiovisuel de la pop culture, intrigue. C'est précisément à cette intrigue que nous nous intéressons dans le présent mémoire.

Le mot « clip⁴ », provenant de l'anglais signifiant « extrait », s'entend communément comme une « composition d'images superposée à un morceau musical préexistant afin d'en assurer la promotion auprès d'un canal de diffusion mass-médiatique⁵, [qui] constitue un objet central dans le vaste univers audiovisuel contemporain – dont il reflète et synthétise la plupart des grands enjeux sociaux et figuratifs » (Gaudin, 2018). Les clips, comme les œuvres cinématographiques, sont souvent montés et dirigés par des réalisateurs appelés « clippeurs », bien qu'ils restent quasiment exclusivement rattaché au nom de l'artiste à l'origine de la composition musicale imagée. Ils représentent un outil promotionnel conséquent pour l'artiste et ses

¹ [▶ PNL - Au DD \[Clip Officiel\]](#)

² [▶ THE CARTERS - APESHIT \(Official Video\)](#)

³ [▶ Aya Nakamura - Pookie \(Clip officiel\)](#)

⁴ D'après les Trésors informatisés de la langue française, un clip est un « film de courte durée tourné en vidéo, qui illustre une chanson ou présente le travail d'un artiste ».

⁵ D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales le terme « mass-médiatique » désigne un « ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux ».

potentiels partenaires. De plus en plus de clips deviennent « viraux »⁶ et suscitent un nombre de visionnages exponentiel. En outre, ils fournissent à l'artiste des images phares permettant de marquer l'audio-spectateur⁷ et de s'assurer une réécoute de sa création musicale, ou encore un reVISIONNAGE de son clip. Toutefois, le clip n'est pas qu'un simple outil de marketing publicitaire. C'est également un moyen d'expression artistique moderne, grâce à sa diffusion sur Internet ; sensible, par la mobilisation des sens de l'audio-spectateur qu'il englobe ; et percutant, par sa forme brève et rythmée. Il est devenu un objet incontournable de l'univers audiovisuel contemporain.

Si la création de la chaîne de télévision MTV⁸ en 1981 est généralement considérée comme l'avènement du clip musical, aujourd'hui nul besoin de rester en veille devant MTV en espérant entendre et visionner le clip de son artiste favori. Il suffit désormais de se rendre sur YouTube et d'entrer le nom du *single* pour voir s'afficher son clip officiel et pouvoir le visionner autant de fois que souhaité. Cette pratique audiovisuelle s'est tellement répandue qu'aujourd'hui les artistes cherchent de plus en plus à innover, créer la sensation et battre les records de vues en créant des clips événementiels et viraux. Souvenons-nous du phénomène que fut la sortie du clip de *Happy* par Pharrell Williams le 21 novembre 2013⁹. À cette occasion, l'artiste a créé un site web dédié à la diffusion d'un clip de vingt-quatre heures où l'on pouvait voir des personnes des quatre coins du monde chanter sur la chanson et danser la même chorégraphie. Le clip, visionné plus d'un milliard de fois, a lancé une véritable tendance et a été repris par des milliers de personnes se réunissant pour chanter, danser et se filmer, avant de diffuser leurs propres vidéos. Le même engouement a été remarqué autour du clip *Gangnam Style*¹⁰, publié le 15 juillet 2012, qui a généré presque cinq milliards de visionnages depuis sa sortie et un raz-de-marée de vidéos de reprises et de parodies.


Les clips parviennent également à créer la sensation en intégrant des éléments inattendus, comme des lieux de tournages emblématiques. Depuis plusieurs années,

⁶ Le dictionnaire Le Robert définit l'adjectif « viral » comme un qualificatif pour un contenu « qui se propage rapidement sur Internet ».

⁷ La consultation d'un clip mobilisant à la fois l'ouïe et la vision, nous parlerons ici d'« audio-spectateur ».

⁸ D'après le Cambridge Dictionary, MTV (Music Television) est une chaîne de télévision américaine dédiée à la diffusion en continu de vidéos clips musicaux ». Le premier clip diffusé fut *Video Killed the Radio Star* des Buggles.

⁹ WILLIAMS, Pharrell, *Happy*, publié le 21 novembre 2013, 24hoursofhappy.com

¹⁰  PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V

avec une prolifération notable du phénomène sur les années 2016 à 2022, on peut audio-visionner sur YouTube des clips tournés dans des musées et lieux de patrimoines français. La première vidéo tournée dans un musée, pouvant s'apparenter à un clip, fut une session *live* du morceau « Gotta Move », interprété par Barbra Streisand, enregistrée au Musée des Beaux-Arts de Philadelphie et diffusée en 1966 à la télévision¹¹. Bien que quelques clips aient été réalisés dans des lieux patrimoniaux à la fin des années 2000, la tendance ne fut véritablement lancée qu'à partir de 2016, lorsque l'artiste Will.i.am publia un clip tourné au Musée du Louvre pour son morceau « Smile Mona Lisa »¹². Sans que le phénomène ne prenne une ampleur démesurée, le Musée du Louvre est apparu dans deux clips majeurs et le Château de Fontainebleau dans près d'une dizaine de clips musicaux sur seulement six ans. Bien que quelques autres musées à l'international et en France aient hébergé des tournages de clips musicaux, comme le Musée Rodin¹³ ou le Musée National des Arts de Catalogne¹⁴, le Musée du Louvre et le Château de Fontainebleau sont les principaux concernés par cette activité. Ainsi, nous nous posons la question suivante : quels intérêts ont les institutions muséales à figurer dans des clips musicaux ? Lors de notre étude, nous considérons comme clips musicaux toute vidéo officielle, publiée par un artiste, mettant en images une composition musicale. La prestation visuelle est l'élément crucial du clip, puisque la prestation musicale est un enregistrement. Ainsi, sont exclus les vidéos de captations *lives*, bien que certaines fassent l'objet de visuels et scénarios très travaillés.

Au vu du manque de littérature scientifique portant sur notre sujet, nous nous proposons de mener une étude exploratoire, abordant le tournage de clips musicaux dans les institutions muséales sous différents angles complémentaires. L'objet de notre étude est de conceptualiser les raisons de l'existence d'institutions muséales dans un objet audiovisuel de la pop culture. Pour ce faire, nous nous sommes donnés trois objectifs principaux qui sont de connaître les politiques institutionnelles internes aux musées accueillant les tournages de clips musicaux ; comprendre et identifier les façons dont les clips musicaux présentent les institutions muséales ; observer la réception de la présence de ces institutions dans des clips musicaux par les audio-spectateurs . Afin de

¹¹ [Barbra Streisand - Color Me Barbra - 1966 - Gotta Move](#)

¹² [will.i.am - Mona Lisa Smile ft. Nicole Scherzinger \(Official Music Video\)](#)

¹³ [Melody Gardot, Philippe Powell - This Foolish Heart Could Love You](#)

¹⁴ [Jain - Oh Man \(Official Video | Live @MNAC Museum\)](#)

mener à bien nos objectifs de recherche, nous avons combiné trois études de terrain, mêlant les approches qualitatives et quantitatives. Nous avons donc mené des entretiens semi-directifs auprès de professionnels des tournages de clips dans le secteur muséal ; une analyse audiovisuelle d'un corpus de six clips musicaux tournés dans des institutions muséales ; une analyse quantitative des zones de commentaires en fonction de mots clés prédéterminés. Afin que notre étude soit la plus approfondie possible, nous nous focalisons sur le Château de Fontainebleau et le Musée du Louvre, au sein desquels l'activité de tournage de clips a pris plus d'ampleur que chez d'autres institutions.

Dans un premier temps, nous reviendrons dans le cadre théorique sur le contexte général dans lequel s'inscrivent les tournages de clips musicaux dans les institutions muséales (Partie 1). Nous nous intéresserons aussi bien aux motivations communicationnelles et économiques des institutions qu'au genre du clip en lui-même. À l'issue de cette revue de la littérature, nous présenterons les méthodologies choisies pour mettre en œuvre nos trois objectifs de recherche (Partie 2). Enfin nous exposerons et discuterons les résultats de notre étude (Partie 3).

Partie 1 : Cadre théorique

Cette première partie consacrée à la revue littéraire a pour objectif de présenter le contexte général dans lequel s'inscrivent les clips tournés dans des institutions muséales. Lors de nos recherches bibliographiques, il nous est apparu que très peu de publications scientifiques croisent les domaines du patrimoine et des clips musicaux, et encore moins autour de l'activité de tournage. Les seules publications faisant état d'un lien entre lieux de patrimoine et clips traitent d'expositions qui mettent à l'honneur les clips en tant que format court audiovisuel, exploités par des artistes plasticiens (Péquignot, 2012), et non en tant que support audiovisuel d'une composition musicale originale, qui a pour vocation d'être diffusé auprès d'une large audience, sur un média participatif. Face à cette absence de publications scientifiques sur le sujet, nous avons décidé d'axer nos recherches bibliographiques vers les domaines avoisinants, susceptibles de nous éclairer sur le contexte qui a permis le développement des tournages de clips dans les musées et lieux de patrimoine, et ce aussi bien d'un point de vue des institutions que par l'étude du clip en lui-même.

Les clips tournés dans des établissements muséaux et lieux de patrimoine s'inscrivent à la fois dans la diffusion de l'image du musée auprès d'une large audience par le biais de la publication d'un objet audiovisuel sur un média du Web 2.0¹⁵, et dans les activités génératrices de ressources propres pour les établissements. Nous avons donc choisi de structurer notre revue de littérature selon trois axes : l'orientation marketing prise par les musées et la diffusion de l'image des musées vers de nouveaux publics qu'elle favorise (1.1.) ; la recherche de ressources propres par les institutions culturelles et le développement des activités de tournage dans ces établissements (1.2.) ; l'apparition d'un genre audiovisuel échappant à toute normativité institutionnelle (1.3.).

¹⁵ L'Internaute définit le Web 2.0 comme le « stade du web apparu en 1999, fondé sur le partage de l'information, l'implication des utilisateurs dans la création de contenu et les réseaux sociaux ».

1.1. La diffusion de l'image des musées vers de nouveaux publics, une histoire de réputation

Depuis la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, avec une nette accélération de ce phénomène sur ces vingt dernières années, les institutions culturelles tendent à se doter d'outils modernes de marketing et de communication, à se préoccuper de la diversification de leurs publics et à multiplier les offres culturelles atypiques. C'est cela que nous examinerons dans cette partie. En premier lieu, nous parlerons du changement de paradigme qui s'est effectué au sein même des missions et de la gestion des établissements culturels (1.1.1.). Ensuite, nous aborderons le rôle et l'importance des images véhiculées par les institutions culturelles auprès de leurs cibles (1.1.2.). Enfin, nous nous concentrerons sur l'association d'institutions muséales avec des personnalités et artistes du secteur culturel, et le rôle que ces partenariats jouent dans le décloisonnement de ces institutions (1.1.3.).

1.1.1. Un changement dans le rôle des musées et lieux de patrimoine : le marketing culturel au service du public

Jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle les musées étaient encore des lieux d'entre soi, dont les fonctions et missions servaient les objectifs de collection et de préservation, plutôt que d'accessibilité et de transmission. Par exemple, lorsque le Metropolitan Museum of Art fut créé en 1872, c'était un musée dépourvu de collection, dont la visite était exclusivement destinée à un groupe de riches citoyens et entrepreneurs. L'ouverture sur les communautés locales et la priorisation des enjeux de médiation sont progressivement devenues de véritables objectifs pour les musées à partir des années 1920, période d'entre-deux guerres. En 1951, le Conseil international des musées (ICOM) dressait sa première définition des musées où il mentionnait des missions telles que « la délectation et l'éducation du public »¹⁶. Le vent a véritablement tourné à partir des années 1970-1980, suite à l'apparition du mouvement de la nouvelle muséologie

¹⁶ Définition de « musée », Statuts de l'ICOM, 1951 : « Tout établissement permanent, administré dans l'intérêt général en vue de conserver, étudier, mettre en valeur par des moyens divers et essentiellement exposer pour la délectation et l'éducation du public un ensemble d'éléments de valeur culturelle ».

(Brulon Soares, 2018). Comme l'explique Brulon Soares, portée par les critiques sociales et politiques de démocratisation culturelle des années 1960, la nouvelle muséologie a apporté une vision contemporaine du musée qui se veut être un instrument de changement social et de participation communautaire, orienté vers le public. La dernière définition publiée par l'ICOM en 2022 témoigne de la consécration de nouveaux objectifs et de fonctions et missions aux dimensions sociales et inclusives. Nous pouvons y retrouver des termes significatifs tels que « diversité », « inclusif », « accessible » et « participation de diverses communautés »¹⁷. Désormais, les musées se préoccupent d'être des lieux inclusifs de partage, accessibles au plus grand nombre, aux offres diversifiées et adaptées. Cependant, les lieux patrimoniaux se retrouvent très vite face à la problématique des publics qu'ils ne parviennent pas à cibler, et de leurs moyens d'action concrets dans la poursuite de ces missions d'accessibilité, d'adaptation et de diversification des offres culturelles.

Les établissements muséaux détiennent un statut particulier dans la société, en tant que lieu de mémoire et patrimoine, et pourtant ils ne semblent pas parvenir à toucher tout le monde. La fréquentation des musées demeure en réalité « une affaire de classes culturelles, rapportées à des classes sociales » (Brugère, 2002). En effet, d'après Brugère, le public présent dans les musées est en grande partie composé d'individus issus de classes sociales élevées, privilégiée et d'individus diplômés, ces trois facteurs étant évidemment liés dans de nombreux cas¹⁸. Pour ces raisons, le musée est un espace de « distinction culturelle » (Brugère, 2002) et de forte différenciation sociale. Or, comme l'explique l'auteure, les musées ont désormais pour mission principale de porter le patrimoine qu'ils conservent et exposent à la vision et à la compréhension du plus grand nombre de visiteurs, y compris lorsque ces derniers n'ont pas les outils nécessaires à leurs appréciations. Sous l'influence des tendances politiques gouvernementales, poussés par le développement d'une logique de marché plutôt que de service public, les musées s'activent de plus en plus à promouvoir des offres culturelles

¹⁷ Définition de « musée », Statuts de l'ICOM, 2022 : « Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances. »

¹⁸ « Nés sous la même étoile ? Origine sociale et niveau de vie », note d'analyse du 6 juillet 2018, France Stratégie.

plus attractives pour tous, notamment en multipliant les partenariats insolites. Les musées sont en cours de désacralisation par le biais d'une certaine commercialisation (Donnat, 1991).

Sous l'influence de l'évolution des politiques culturelles, les musées sont de plus en plus exposés au marché, et c'est cette exposition qui a son tour suscite l'adoption d'outils de marketisation par les institutions culturelles (D.Alexander, 2020). Si ce changement de paradigme dans les missions et rôles des lieux de patrimoine a en premier lieu permis l'implantation de principes de marketing dans les musées à partir des années 1990, cette discipline s'est aujourd'hui pleinement imprégnée des concepts de la muséologie et influence à son tour les politiques culturelles et changements de positionnement des institutions culturelles dans notre société (Le Marec et Deshayes, 1997). Comme l'explique D.Alexander, c'est notamment l'orientation marketing qu'ont pris les institutions culturelles qui les poussent à mener des actions motivées par la demande du public plutôt que par les enjeux de conservation.

Un des concepts phares du marketing qui tend de plus en plus à être adapté et appliqué au cas des musées est la conception d'une image de marque puissante. Il s'agit donc de générer une image disposant d'un grand pouvoir de distinction et permettant d'asseoir l'établissement muséal et patrimonial comme une institution incontournable, une référence commune à tous, qui parlent à tous.

1.1.2. La formation d'images positives des musées : un facteur de visibilité auprès des publics

Au-delà des moyens déployés pour mener à bien leurs missions traditionnelles d'acquisitions, de conservation et d'expositions, les musées tendent à s'investir de plus en plus dans la quête et la fidélisation de nouveaux visiteurs. Dans cette optique, les musées se préoccupent davantage des images qu'ils renvoient, principaux vecteurs de communication. L'image du musée s'entend ici comme « l'image mentale globale formée à partir de la masse d'informations disponibles pour le visiteur, à la fois sur le musée et sur les musées en général » (Enasel, 2011). L'image que renvoie le musée au grand public est une composante de sa réputation, qui a une incidence directe sur la confiance que placent les visiteurs en l'institution (Solima, 2000). Ainsi, les musées ont tout intérêt à générer et communiquer une image positive, et ce d'autant plus que les

choix de consommation des visiteurs de musée ont été amenés à se multiplier tant les offres culturelles, de loisirs et de divertissements accroissent. De plus, l'image du musée est composée de plusieurs éléments, notamment sa fonction historique, ses caractéristiques structurelles, ses stratégies de communication et ses collections. D'autre part, l'image générée par les musées n'est en réalité pas unique mais bien plurielle. En effet, selon Solima, chaque individu dispose d'une vision différente du musée, influencée par l'image qu'il a de lui-même pour commencer. L'application de la *Self Theory*¹⁹ met en lumière que le choix de consommation d'un individu est conditionné par « la cohérence entre l'image [qu'il] a de lui-même et celle de la structure dans laquelle il va effectuer son achat » (Solima, 2000). Ainsi, dans l'objectif des musées de diversifier et fidéliser leurs publics, il est essentiel d'aller chercher les visiteurs dans leurs propres zones de confort, en véhiculant des images qui leur sont familières et auxquelles ils peuvent s'identifier.

Dans le processus de création et de soin de l'image, il est important de comprendre que le visiteur qui se rend dans un musée n'est jamais « vierge de toute représentation préalable du musée » (Chaumier, 2000). Inconsciemment, le visiteur est imprégné de toutes les rencontres qu'il a déjà eu avec le secteur muséal : visites antérieures dans des musées, avis et informations émises par les médias de communication sur l'établissement et ses offres culturelles, photographies et images du musée, bouche à oreille et recommandations. Tous ces éléments assemblés construisent la représentation imaginaire que se fait un visiteur du musée qu'il s'apprête, ou non, à fréquenter. Par ailleurs, le visiteur démontre une tendance à se tourner d'abord vers des lieux qu'il juge culturellement plus accessibles, en accord avec les codes sociaux qu'il connaît et maîtrise, et dont il peut clairement identifier l'image. Moins l'institution semblera opaque pour le public, plus il sera susceptible de s'y rendre.

En ce sens, les musées tendent de plus en plus à essayer de s'éloigner de « la représentation qu'ont véhiculé pendant des décennies des lieux solennels, austères, poussiéreux, ennuyeux, hantés par de suspicieux gardiens à casquettes » (Barré, 2000). Dans la perspective de moderniser leur image et réputation, les institutions culturelles développent des stratégies de communication de plus en plus diversifiées et portées sur

¹⁹ La « Self Theory » est un concept de psychologie, théorisé par Carl Rogers, expliquant la conception qu'un individu se fait de lui-même par le biais de différents capteurs.

les tendances et intérêts des publics, notamment par le biais d'internet et des réseaux sociaux (Vidal, 2000).

La présence des musées sur internet et les réseaux sociaux s'est développée dans l'objectif premier d'être un support supplémentaire aux visites *intra muros* des institutions culturelles. Aujourd'hui, internet est le médium de communication privilégié par les institutions muséales et leurs visiteurs²⁰. Il permet de maintenir un contact régulier avec les visiteurs en les tenant informés de l'actualité de l'institution, mais également en proposant des contenus originaux et attractifs, comme on peut le voir sur les plateformes Instagram, TikTok et YouTube. L'apparition de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication a complètement modifié la façon dont les institutions culturelles et les publics interagissent entre eux, qui est passée d'un mode de communication vertical à une communication linéaire, où visiteurs et institutions sont co-créateurs de l'image véhiculée (Gonsales, 2021). En outre, les réseaux sociaux ont cette spécificité de regrouper et mêler des individus de tous horizons, créant ainsi une vaste audience pour les institutions culturelles.

D'une certaine façon, les musées sont de plus en plus amenés à partager la création de leurs images avec d'autres acteurs, qu'ils soient culturels ou des visiteurs. Ce mode de communication contribue au décloisonnement des institutions culturelles et s'inscrit dans une tendance plus globale qui vise à déplacer le musée et les contenus qu'il crée hors de la sphère muséale, ou du moins d'étendre cette dernière.


1.1.3. La diversification des images des musées par le biais d'acteurs culturels extérieurs


Aujourd'hui, les institutions culturelles tendent à s'engager plus activement auprès des publics, à cibler des groupes de visiteurs spécifiques par le biais d'activités originales, et à s'assurer une présence adaptée à tous les groupes sociaux au sein de la société (M.Ekström, 2020). En ce sens, les institutions se préoccupent davantage des tendances sociales et centres d'intérêts convergents des visiteurs, susceptibles de faire consensus et de leurs assurer une place visible dans le flux constant d'actualités culturelles. En effet, les institutions culturelles cherchent à se lier aux visiteurs par le

²⁰ ELLIOTT, *Etude European Social Technographics 2010*, Forrester.

biais d'expériences et d'éléments extérieurs aux offres traditionnelles muséales, en créant notamment des expériences en collaboration avec des personnalités et enseignes populaires, n'appartenant pas nécessairement à la sphère muséale. Depuis plusieurs années, avec un net accroissement du phénomène durant la période de confinement et de fermeture des institutions culturelles qu'il a entraîné en 2020, bon nombre d'établissements ont investi les réseaux sociaux et développé des collaborations ponctuelles avec des influenceurs et créateurs de contenus. Par exemple, en 2016, le Musée du Louvre annonçait un partenariat avec le youtubeur Nota Bene, donnant naissance à plusieurs vidéos sur leurs chaînes YouTube respectives²¹. Cette collaboration avec ce créateur de contenus spécialisé dans l'art et l'histoire a permis au Louvre de gagner en visibilité sur une plateforme parfois difficile à investir pour des institutions culturelles. Plus récemment, sur la plateforme de streaming en direct Twitch, certains streamers ont organisé des *lives* en collaboration avec des institutions culturelles de grandes renommées. Le créateur Étoiles a par exemple lancé un concept innovant intitulé *La Nuit au Musée*, qui consiste en une visite guidée privée en direct d'un site patrimonial avec des invités et des professionnels. Trois *lives* au sein de trois institutions culturelles différentes ont été organisés dans le cadre de ce concept : le Musée d'Art Moderne de Paris, le Château de Versailles et le Centre Pompidou. Cette pratique, portée par des créateurs populaires, apporte une grande visibilité aux institutions auprès d'un public n'ayant pas forcément l'initiative de fréquenter personnellement des lieux culturels.

Cette tendance globale à proposer des offres et expériences muséales non traditionnelles se remarque aussi en lien avec le secteur audiovisuel et musical. Par exemple, dans le cadre d'une rétrospective consacrée au réalisateur Todd Haynes, le Centre Pompidou accueillera le 29 mai 2023 la célèbre actrice Natalie Portman pour l'avant première du film *May December* (Pierron, 2023). Cet évènement, au delà de son ancrage culturel fort dans l'activité cinématographique proposée par le Centre, a un retentissement particulier car il invoque une personnalité *star* connue et reconnue de tous. Nous pouvons supposer que les adeptes du travail de l'actrice porteront un regard différent sur le musée à l'idée qu'une personne qu'ils estiment s'y associe. Dans cette

²¹  Histoire du musée du Louvre (Nota Bene) et

 4 incroyables expéditions scientifiques (feat. le Musée du Louvre) - Nota Bene #19

perspective, les institutions culturelles rapprochent régulièrement leurs établissements de célébrités par le biais de visites privées et autres offres exclusives, qui en échange, promettent un grand rayonnement sur leurs plateformes sociales personnelles. Ainsi, à l'été 2022, les acteurs Jason Momoa et Russell Crowe promouvaient les musées du Vatican en postant de magnifiques photos de leurs visites privées dans la Chapelle Sixtine et la Basilique Saint-Pierre (Hakoun, 2022). Si leurs supporters peuvent parfois s'insurger face à de tels privilèges, la plupart du temps ils portent un regard moins craintif et plus admiratif sur les institutions concernées. Il peut même arriver que des institutions patrimoniales soient découvertes par ce biais.

Cette tendance à créer des ponts entre les différents secteurs culturels par le biais de personnalités se remarque aussi dans le secteur musical. Il y a quelques mois, le Musée du Louvre annonçait un projet de résidence de création avec le groupe de rock français Feu! Chatterton pour deux mois dans les espaces du musée, se terminant sur trois concerts exclusifs au sein de l'Auditorium Michel Laclotte²². Dans une esprit similaire, le Château de Versailles organise depuis 2019 des « cartes blanches électro »²³ dans le cadre desquelles l'institution invite un compositeur français de musique électronique à investir les lieux, et s'imprégner de l'univers sonore du domaine durant plusieurs jours, afin de créer une pièce musicale originale. Dans ce cadre-là, Versailles a reçu les artistes Thylacine, Saycet et Fakear qui ont chacun créé une œuvre musicale directement inspirée du lieu. En outre, le partenariat a donné lieu à des épisodes de podcasts, des shootings photos et des clips permettant d'avoir un aperçu des coulisses du processus créatif de chacun des artistes. S'associer avec des personnalités de l'industrie cinématographique et de la sphère musicale est un atout certain pour les institutions qui cherchent à tisser un lien indirect avec les publics, dès lors que ce sont des centres d'intérêts qui rassemblent presque l'entièreté de la population. Malgré la grande diversité d'offres cinématographiques et musicales qui existent et les préférences individuelles, tout un chacun suit l'actualité de ses acteurs, réalisateurs et artistes musicaux favoris. En outre, c'est un formidable moyen pour des institutions anciennes de plusieurs siècles de s'inscrire dans le milieu artistique, et plus largement dans les

²² Site Internet Musée du Louvre,

<https://www.louvre.fr/en-ce-moment/evenements-activites/artistes-en-residence-feu-chatterton-au-louvre>

²³ Site Internet Château de Versailles, « Fakear, poésie musicale à Versailles », 9 février 2022,

<https://www.chateauversailles.fr/actualites/vie-domaine/fakear-poesie-musicale-versailles#le-patrimoine-du-chateau-a-travers-les-cartes-blanches-electro>

habitudes de divertissement, du XXI^{ème} siècle. Par ces actions, les institutions greffent une partie de leurs réputations et de leurs images sur celles des personnalités, et groupes de personnalités, avec qui elles s'engagent le temps d'une visite, d'un événement ou d'une résidence. Elles peuvent espérer bénéficier de leurs auras positives pour attirer la curiosité et la validation de nouveaux visiteurs.

L'orientation marketing qu'ont pris les établissements muséaux ces dernières années, bien que grandement favorisée par le changement de paradigme au sein des missions inhérentes aux institutions patrimoniales, a également été favorisée par un contexte économique et politique touchant au financement de ces établissements. C'est notamment ce contexte qui a permis le développement de l'activité de tournage au sein des musées.

1. 2. Le développement des activités de tournage dans les institutions muséales

Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'apparition de l'activité de tournage dans les institutions culturelles, qui mène au tournage de clips musicaux. Tout d'abord, nous aborderons le contexte de gestion et de financement des institutions culturelles, particulièrement au développement des ressources propres (1.2.1.). Ensuite, nous nous intéresserons à la naissance et au succès de l'activité de tournage dans les institutions culturelles (1.2.2.). Enfin, nous nous concentrerons sur le tournage de clips au sein des établissements du secteur muséal (1.2.3.).

1.2.1. Le développement des ressources propres des musées face à l'amointrissement des subventions étatiques

En France, le musée est élaboré comme un service public, c'est-à-dire qu'il répond à un besoin d'intérêt général et est par conséquent placé sous le contrôle de l'autorité publique, ou d'une personne privée elle-même sous contrôle de l'État (Mairesse, 2010). En tant que services publics, les musées sont massivement financés par les pouvoirs publics, que ce soit à l'échelle territoriale, nationale ou européenne. Comme l'explique Mairesse, en Europe, le financement des musées par les subventions

de l'État a pu atteindre jusqu'à 95% du budget total des musées. L'investissement de l'État dans le secteur culturel, et particulièrement auprès des musées, a atteint son paroxysme entre les années 1960 et les années 2010. Dans les années 1980 notamment, le ministère de la culture joue un rôle extrêmement important dans le financement de la culture, qui atteint 1% du budget total de l'État. À partir des années 2010, s'entame une décroissance progressive des financements des musées par l'État, laissant place à la loi du marché et à d'autres outils de financements. Les musées ne sont pas abandonnés par les pouvoirs publics mais, à moins de devoir réduire la qualité et la quantité des offres culturelles proposées, ils sont contraints de se tourner vers d'autres modes de financements. Ils deviennent alors des acteurs du marché et doivent générer leurs propres ressources.

D'autre part, ces dernières années, le secteur culturel a assisté à l'accroissement considérable du nombre de musées et lieux de patrimoine dans le monde. Ce phénomène, associé à l'augmentation des activités de loisirs et à la diminution des subventions publiques, a poussé les musées vers une certaine mise en concurrence. En effet, aujourd'hui les musées font partie du domaine des industries de loisirs et à ce titre, ils se retrouvent en concurrence directe avec les cinémas, les théâtres, les festivals, les parcs d'attraction ou même les virées shopping, pour accaparer l'attention du visiteur et s'assurer de sa venue (Message, 2010). Afin de conserver leur rôle auprès du public et d'assurer un meilleur fonctionnement de leurs établissements, les musées et lieux de patrimoine sont donc doublement contraints de penser en termes de performance sociale et économique, en établissant des stratégies de marketing et de communication, semblables à celles des meilleures entreprises commerciales (Mairesse, 2010).

Dans une volonté d'être le moins dépendant possible des financements de l'État et de pouvoir conserver une activité culturelle riche, les musées tendent à accroître leur part d'autofinancement. Par exemple, la part d'autofinancement des musées nationaux sous statut d'établissement public atteignait en moyenne 50% en 2018²⁴. Une des principales sources de revenus propres des établissements culturels sont les entrées générées par la billetterie. Cependant, très récemment, la pandémie mondiale de la Covid-19, et la baisse de la fréquentation des musées qu'elle a engendrée, ont démontré à quel point il était dangereux pour les musées que leurs ressources propres soient

²⁴ Vie publique, « Musées nationaux : quelle stratégie de financement ? », publié le 20 novembre 2018, <https://www.vie-publique.fr/en-bref/20046-musees-nationaux-quelle-strategie-de-financement>.

autant dépendantes des revenus générés par leurs billetteries. De 2017 à 2021, le Musée du Louvre est passé d'un taux de ressources propres de 59% à 25%²⁵. Depuis, les musées tentent, autant que faire se peut, de diversifier et d'équilibrer leurs sources de revenus propres. Bien que la billetterie représente toujours la source d'autofinancement la plus conséquente pour les institutions muséales, les activités de mécénat culturel et de valorisation domaniale se développent de plus en plus et constituent les deux autres sources de revenus propres les plus développées des musées. Pour le Musée du Louvre toujours, sur les 67 millions d'euros de ressources propres, 22,1 millions provenaient des entrées à la billetterie, 14,1 millions étaient issus du mécénat et des parrainages et 14 millions provenaient de la valorisation domaniale²⁶.

La valorisation domaniale est une source de revenus propres comprenant diverses activités relevant soit de la privatisation des espaces, soit des concessions, soit la création d'une marque du domaine, ayant toutes pour finalité de mettre en honneur et de faire valoir les atouts du domaine. Par exemple, le Château de Fontainebleau a enregistré sa marque auprès de l'Institut nationale de la propriété industrielle en mai 2017 et travaille désormais à l'accroissement de son succès commercial par le biais de la vente de produits originaux de qualité, comme le lustre « Élixa »²⁷. Au sein des services de privatisation des espaces proposés par bon nombre d'institutions patrimoniales, il existe notamment la possibilité d'organiser, durant un temps imparti et dans des espaces déterminés, des événements privés comme des dîners, des soirées, des colloques mais également des prises de vues et de sons. Ce service peut notamment être retrouvé sur les sites internet des établissements, qui mettent à disposition des formulaires de contacts, ainsi que des brochures mettant en valeur les espaces des musées et détaillant les modalités de location des espaces concernés²⁸.

Dans le cadre de la recherche de sources de financements propres par les institutions culturelles, les activités de valorisation domaniale ont donc été amenées à s'accroître. Parmi ces activités, nous retrouvons notamment celle de privatisation des espaces pour tournage. Cette dernière, au-delà de son intérêt financier, constitue également un moyen pour les lieux patrimoniaux de rayonner internationalement sur les petits et grands écrans.

²⁵ Musée du Louvre, *Rapport d'activité*, 2021, p. 252.

²⁶ *Ibid*, p. 253.

²⁷ Établissement public du Château de Fontainebleau, *Rapport d'activité*, 2020, p. 113.

²⁸ Site Internet du Muséum National d'Histoire Naturelle, <https://www.mnhn.fr/fr/location-d-espaces>.

1.2.2. L'activité de tournage dans les espaces des établissements muséaux : une attraction mutuelle du secteur audiovisuel et des institutions patrimoniales

En règle générale, les établissements patrimoniaux ont tendance à proposer le service de location des espaces pour un tournage dans une rubrique à part de leurs sites internet, et donc à le distinguer des autres événements d'ordre privés qui peuvent être organisés dans le cadre d'une location d'espaces²⁹. Au sein même de l'administration des établissements, il existe rarement un service dédié au tournage mais plutôt des postes de chargé de location des espaces au sein même du service de la valorisation domaniale. Cette activité étant très récente et en développement, il n'est pas anormal que les moyens humains et logistiques dédiés soient encore en cours d'accroissement. En 2011, le Château de Fontainebleau accueillait onze tournages et prises de vues³⁰, soit déjà trois de plus que l'année passée. Le seul musée à s'être doté d'un service uniquement dédié aux tournages est le Musée du Louvre, depuis 2016. Auparavant, les postes dédiés à l'organisation de tournage étaient répartis au sein de différents services de la communication, de la presse, du développement et du mécénat. Sur seulement une année d'exercice, ce nouveau service des tournages a validé plus de quatre cents autorisations de prises de vue et de son³¹. Cependant, le nombre de tournages accueillis par les établissements muséaux semble accroître de manière inégale selon les établissements. À titre de comparaison, le Musée du Louvre comptabilise cinq cents cinquante prises de vues sur l'année 2018³² et le Château de Fontainebleau, faisant pourtant partie des établissements muséaux développant le plus cette activité, seulement vingt-et-un³³.

Au sein des tournages accueillis par les établissements, on retrouve principalement des émissions télévisées, des documentaires, des longs-métrages, des courts-métrages, des séries télévisées, des films et des clips. Bon nombre de musées dans le monde et en France ont pris l'habitude de devenir, le temps d'une séquence, le lieu d'opération de la magie du cinéma. Le cinéma étant l'une des industries françaises les

²⁹ Site Internet du Muséum National d'Histoire Naturelle, <https://www.mnhn.fr/fr/tournages-et-prises-de-vues>

³⁰ Le terme « prises de vues » comprend les tournages et les shooting photos. Les statistiques présentés dans les rapports d'activités regroupent ces deux activités.

³¹ Musée du Louvre, *Rapport d'activité*, 2016, p.160.

³² Musée du Louvre, *Rapport d'activité*, 2018, p.187.

³³ Établissement public du Château de Fontainebleau, *Rapport d'activité*, 2018, pp.131-132.

plus prolifique, il n'est pas étonnant que les musées puissent y voir une opportunité à la fois pour le développement de leur ressources propres, et pour le rayonnement médiatique de l'institution. Les longs-métrages ayant été tournés dans des musées sont si nombreux qu'il nous serait très chronophage d'en produire une liste exhaustive. Un exemple très récent de cette pratique est le film *Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan* réalisé par Martin Bourboulon, sorti en avril 2023, rassemblant notamment des séquences tournées au Château de Fontainebleau, au Musée du Louvre et dans l'Abbaye de Royaumont. Dans ce cas-ci, les musées et lieux de patrimoine ayant servi de lieu de tournage sont présentés en tant qu'ancrages historiques. En outre, le film qui a attiré plus de 3,8 millions de spectateurs, représente une opportunité considérable en termes de communication pour les musées, qui voient des images de leurs espaces diffusées auprès d'un grand nombre de spectateurs (Beauvallet, 2023).

Si les aspects positifs perçus par les institutions patrimoniales dans le cadre de leurs collaborations avec les industries du cinéma et de la télévision sont assez évidents, les musées exercent aussi un fort pouvoir d'attraction sur ces industries. En effet, l'organisation de tournage dans les institutions muséales est bien à l'initiative des réalisateurs de documentaires, émissions télévisées, longs-métrages, etc., et non l'inverse. De par son ancrage symbolique, historique et social très important, le musée suscite l'intérêt du regard des cinéastes. Il est dépeint dans le cinéma comme un lieu de distinction sociale ; un lieu imposant le respect et l'innocence ; un lieu de mémoire ; et enfin, un lieu d'auto-réflexion (Van-Praët, 2011). Le genre du cinéma, de part la multiplicité de représentation du secteur muséal qu'il offre, établit une véritable cinématographicité du musée (Le Maître et Verraes, 2013).

Si l'activité de tournage au sein des institutions muséales persiste, elle se diversifie également avec l'apparition de tournages de clips musicaux dans l'enceinte de ces établissements culturels.

1.2.3. Les tournages de clips et sessions lives dans les musées, une activité relativement récente

Bien que les tournages de clips se fassent plus rares, cette tendance a pris une certaine ampleur ces sept dernières années. En menant des recherches extensives sur les sites des musées, dans la presse et sur la plateforme Youtube, nous avons établi une

liste chronologique non exhaustive des principaux tournages de clips musicaux ayant eu lieu dans des musées, dans le cadre de l'activité de tournage :

- *Hey Boy Hey Girl* des Chemical Brothers, réalisé par Nic Goffey et Dominic Hawley, tourné au Musée d'histoire naturelle de Londres, publié en janvier 2008³⁴.
- *Born To die* de Lana Del Rey, réalisé par Yoann Lemoine, produit par Iconoclast en décembre 2011, tourné sur le domaine du Château de Fontainebleau³⁵.
- *Pursuit* de Gesaffelstein, réalisé par Fleur & Manu, produit par Division en juin 2013, tourné au Château de Fontainebleau³⁶.
- *Smile Mona Lisa* de Will.i.am, featuring Nicole Scherzinger, réalisé par Michael Jurkovic, Pasha Shapiro et Ernst Weber, produit par Will.i.am en avril 2016, tourné au Musée du Louvre.
- *Apeshit* de The Carters, réalisé par Ricky Saiz, publié en juin 2018, tourné au Musée du Louvre.
- *On my way* d'Alan Walker, Sabrina Carpenter et Farruko, réalisé par Kristian Berg, produit par Expect Films en mars 2019, tourné au Château de Fontainebleau
- *Pookie* d'Aya Nakamura, réalisé par Vladimir Boudnikoff, produit par Perspective Production en avril 2019, tourné au Château de Fontainebleau.
- *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino, réalisé par Kevin Andrade et Loïc Grandin, produit par John Gitlis en mai 2019, tourné au Château de Fontainebleau³⁷.
- *This Foolish Heart Could Love You* de Melody Gardot et Philippe Powell, réalisé par Beki Mari, produit par 24-7 Production le 18 mars 2022, tourné au Musée Rodin.

³⁴ [YouTube: The Chemical Brothers - Hey Boy Hey Girl \(Official Music Video\)](#)

³⁵ [YouTube: Lana Del Rey - Born To Die](#)

³⁶ [YouTube: Gesaffelstein - PURSUIT \(Official Video\)](#)

³⁷ [YouTube: Oxmo Puccino - Peuvent Pas \(Clip Officiel\)](#)

- *Regardez-moi* de Abi Bernadoth et Molière l'Opéra Urbain, publié en octobre 2022, tourné au Château de Fontainebleau³⁸.

Cette liste met en lumière la concentration du phénomène dans des institutions muséales françaises. Plus précisément, plus de la moitié de ces tournages ont eu lieu au Château de Fontainebleau.

Bien que très peu d'établissements publient leurs grilles tarifaires, nous avons pu constater que les prix affichés avoisinent les 2 500 euros hors taxes la journée de tournage d'un clip³⁹. Au-delà de l'apport financier que représentent les tournages de films et de clips pour les musées et lieux de patrimoine les accueillant, les clips constituent également une opportunité pour ces lieux de travailler leurs images auprès de différents publics et de développer une présence sur les médias du web. Dès lors qu'un musée apparaît dans un format audiovisuel non documentaire, il confie une partie de son image à l'interprétation et au ressenti subjectif de l'équipe technique réalisant l'œuvre, ainsi que de l'audio-spectateur visionnant le média par la suite.

Si de nombreux aspects rapprochent le genre du clip à celui du cinéma, l'objet clip dispose de nombreuses particularités qui l'ont érigé en tant que genre unique dans le domaine audiovisuel contemporain.

1.3. L'apparition d'un genre audiovisuel échappant à toute normativité institutionnelle

La naissance du genre audiovisuel du clip musical constitue une véritable révolution esthétique. Si le clip semble en premier lieu n'être que l'union de canons et de conventions issus de plusieurs industries audios et visuelles, il a véritablement réussi à s'imposer comme un objet audiovisuel incontournable, influençant à son tour les usages du cinéma et de la musique. Dans un premier temps, nous reviendrons sur l'apparition des premiers clips musicaux (1.3.1.). Par la suite, nous analyserons les dimensions promotionnelles et médiatiques de cet objet du web (1.3.2.). Enfin, nous nous intéresserons à l'expression artistique et à la force de création qu'il consacre (1.3.3.).

³⁸  Molière l'Opéra Urbain, Abi Bernadoth - Regardez-Moi (Clip officiel)

³⁹ Établissement public du Château de Fontainebleau, *Rapport d'activité*, 2020, p.150.


1.3.1. Une brève histoire de l'apparition d'un genre audiovisuel unique

L'histoire de clip est constituée de nombreuses micro-histoires, des évolutions sociétales, et des avancées technologiques. Afin d'être exhaustif en la matière il faudrait écrire tout un ouvrage sur ce sujet uniquement. Ainsi, dans cette sous-partie, fournissons-nous les repères majeurs et les plus communément reconnus comme contribuant à l'histoire du clip musical.

Bien que de nombreuses tentatives d'association de sons et images aient été menées dès le XIX^{ème} siècle, l'ancêtre officiel du clip musical est généralement considéré comme remontant à 1902, lorsque la cinéaste américaine Alice Guy créa les premiers « phonoscènes », ainsi baptisées par l'industriel Léon Gaumont (Jullier et Péquignot, 2013). Ces courts films musicaux connurent un certain succès pendant plusieurs années avant que de nouvelles avancées technologiques ne prennent la suite. Le premier musicien à s'emparer des avancées technologiques de l'époque pour mettre en images ses compositions fut Louis Jordan, *jazzman* américain des années 1940, qui créa des courts-métrages très bref afin d'illustrer quelques-unes de ses créations musicales. Toutefois, il faudra attendre les années 1960 pour que cette pratique audiovisuelle se diffuse, lorsque les bars se dotent de scopitones⁴⁰, sur lesquels un écran permet de visionner des clips.

L'usage de vidéos promotionnelles va progressivement se populariser dans le secteur musical et de nombreux artistes, comme les Beatles, les Pink Floyd, les Kinks, Nancy Sinatra, les Rolling Stones ou encore David Bowie, vont s'essayer à cette pratique audiovisuelle et verront leurs vidéos diffusées dans les principales émissions musicales télévisées, très appréciées et visionnées à l'époque. En 1975, le groupe de rock Queen promeut la sortie de leur nouveau titre *Bohemian Rhapsody* par le biais d'un clip⁴¹, réalisé par Bruce Gowers⁴² à partir d'une performance en direct du groupe. C'est la première fois qu'un clip devient la stratégie promotionnelle principale d'artistes et de leurs œuvres (Jullier et Péquignot, 2013). C'est à partir de la création de la chaîne de télévision MTV en 1981 que les clips s'imposent comme une pratique audiovisuelle

⁴⁰ Définition de « scopitone » par les Trésors informatisés de la langue française : « Jukebox des années 1960, associant l'image à la musique ».

⁴¹  Queen – Bohemian Rhapsody (Official Video Remastered)

⁴² Bruce Gowers est un réalisateur américain d'origine écossaise. Il réalise le clip Bohemian Rhapsody avant de travailler sur les clips de Michael Jackson, Prince, Whitney Houston et les Rolling Stones.

presque systématique. Dès lors, l'industrie du clip va devenir très prolifique et, à partir des années 1990, les clips passeront de vidéos publicitaires à des œuvres audiovisuelles à part entière. Rien que sur la première année d'exercice de la chaîne de télévision, les ventes de disques ont augmenté de 20% (Jullier et Péquignot, 2013). En 1984, MTV organise la première cérémonie de remises de prix récompensant les clips musicaux, le « *MTV Video Music Awards* ». Depuis, les principales cérémonies de remises de prix musicales comprennent des catégories dédiées à la récompense de clips. Dès la fin des années 1990, les premiers sites internet de partage de vidéos et de fichiers⁴³ commencent à distribuer des clips. C'est la naissance de la plateforme YouTube⁴⁴ en 2005 qui favorise encore davantage la popularisation de ce format audiovisuel et le transforme en un bien de consommation pour les audio-spectateurs.

L'apparition des premiers sites de partage de fichiers et particulièrement de YouTube va propulser le clip au centre des pratiques audiovisuelles de l'industrie musicale, ainsi qu'au cœur des intérêts de l'utilisateur, qui visionne et revoit les clips de ses artistes favoris. Conséquemment à l'entrée du clip musical dans l'ère des multimédias, la dimension promotionnelle du clip musical prend une toute autre ampleur.

1.3.2. Un objet médiatique à vocation promotionnelle

L'usage de YouTube a véritablement démocratisé le visionnage du clip musical. En 2013, la plateforme Youtube comptait plus de 500 millions de visiteurs par mois et plus de soixante heures de vidéos ajoutées chaque jour par des créateurs de contenus (Jullier et Péquignot 2013). Aujourd'hui, Youtube est toujours la deuxième plateforme sociale la plus utilisée dans le monde avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, et la première plateforme sociale en termes de temps de visionnage chaque mois⁴⁵. En France, la plateforme compte 40 millions d'utilisateurs chaque mois. Le succès et la distinction de la plateforme provient aussi bien de l'originalité de son format, que de la forte interactivité qu'elle propose, et de la pluralité et de la diversité de ses usagers. Le

⁴³ iFilm, fondé en 1998, est le premier site de partage de vidéos gratuit. Napster, fondé en 1999, est un service de partage de fichiers en pair à pair.

⁴⁴ Futura science définit Youtube comme « un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus ». C'est un des sites Web les plus utilisés au monde.


⁴⁵ We are Social et Meltware, *Digital 2023 Global Overview Report*, URL : <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2?allowFullscreen=true>.

clip devient un véritable média à part entière de par sa diffusion sur une plateforme médiatique du Web 2.0, mais également par le phénomène de sensation qu'il génère régulièrement. En effet, les clips sont désormais des moyens permettant une diffusion d'informations et d'opinions vers un très grand nombre d'individus. Certains clips comptent près de cinq milliards de visionnages⁴⁶, d'autres ont servi et alimenté des campagnes électorales⁴⁷.

D'autre part, les clips musicaux deviennent des sujets d'échange entre pairs en raison de l'intensité de l'effet qu'ils produisent sur les audio-spectateurs et de la place qu'ils ont pris dans l'actualité culturelle (Vernallis, 2013). Face à cet engouement de l'audience, les artistes, réalisateurs et producteurs de clips ont redoublé d'effort afin de proposer des vidéos innovantes, captivantes, et gagner en visibilité. Le clip musical dit « officiel » d'un artiste est non seulement concurrencé par les clips d'autres artistes, mais également par des clips vidéos produits par les audio-spectateurs eux-mêmes comme les clips *lyrics*, d'où l'apparition même du terme de « clip officiel » (Siqueira Castanheira, 2017). Si l'objectif promotionnel du clip musical a toujours été au cœur de ses missions, l'engouement des audio-spectateurs et l'apparition d'une plateforme interactive permettant le partage ouvert des clips a poussé l'industrie du clip à aller chercher la véritable performance. Le clip semble se défaire de son héritage cinématographique et devient une plateforme de vente à part entière, où l'artiste tente d'accaparer l'attention de l'audio-spectateur (Vernallis, 2013). Cet aspect marketing du clip a toujours été sujet à controverse. Dès la naissance de la chaîne de télévision MTV en 1981, elle est critiquée par les artistes et les cinéastes qui estiment qu'elle signe l'arrêt de mort de la créativité, et est accusée de posséder un trop fort aspect commercial. La dimension promotionnelle du clip viendrait anéantir l'imagination de l'audio-spectateur et le contraindrait dans son interprétation d'une œuvre musicale. On accuse également le clip de corrompre l'industrie musicale en la soumettant à davantage de contraintes économiques et commerciales.

Pourtant, le clip ne peut être réduit au caractère publicitaire de la chanson qu'il met en images, et des artistes qu'il promeut, c'est un médium d'expression artistique, à la fois pour le musicien et pour le réalisateur. En outre, les clips se saisissent

⁴⁶  PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V

⁴⁷  Yes We Can Obama Song by will.i.am

régulièrement de sujets sociaux et politiques⁴⁸, comme l'ont toujours fait, écrivains, musiciens, réalisateurs, peintres et artistes en tout genre.

1.3.3. Un genre hybride échappant aux normes institutionnelles

Un véritable tournant dans l'histoire du clip musical s'effectue en 1992 : MTV commence à nommer les réalisateurs des clips avec le nom de l'artiste musical et le titre de la chanson. C'est le signe que les clips commencent à être considérés comme des œuvres audiovisuelles plus que des vidéos publicitaires (Jullier et Péquignot, 2013). De nombreux réalisateurs font leurs premiers pas et gagnent en reconnaissance en réalisant des clips musicaux novateurs aussi bien dans le fond que la forme. C'est par exemple le cas des célèbres Spike Jonze, Michel Gondry, Chris Cunningham et David Fincher. Certains poursuivront d'ailleurs leur carrière dans le cinéma. Le clip musical devient ainsi une forme d'art hybride, née de l'union entre deux artistes et deux mondes : la vision et l'interprétation de son morceau par le musicien, et l'univers audacieux des réalisateurs.

Le caractère hybride du clip musical en tant qu'objet d'art provient également du fait que les réalisateurs de clips empruntent les codes de tous les domaines audiovisuels dont ils peuvent s'imprégner : la publicité, la photographie, l'animation, le dessin, l'art plastique, les longs-métrages et bien plus encore (Vernallis, 2013). Le clip musical s'éloigne alors du simple *spot* publicitaire, auquel on tente souvent de le réduire, et se rapproche de l'art contemporain, d'une œuvre conceptuelle venant englober et nourrir l'audio-spectateur en poursuivant une idée esthétique unique (Straw, 2022). Le genre du clip musical s'établit en tant que secteur de création contemporaine, pop et expérimental. C'est une forme intelligente, populaire et accessible « [d']art pop à la fois ludique et critique, d'une forme-flux façonnée par ses propres modalités d'écoulement » (Péquignot, 2018).

La particularité première du clip reste que la musique est la source des images et de leur articulation, et non l'inverse. C'est cette « relation de primauté de la musique sur les images » (Gaudin, 2018) qui distingue le clip d'un court-métrage disposant d'une bande sonore, et qui le rend unique dans le secteur audiovisuel. La musique y domine l'image car elle lui préexiste dans le travail de l'artiste, elle dicte le rythme, la tonalité et

⁴⁸  Childish Gambino - This Is America (Official Video)

la structure des images qui vont venir s'y incorporer, et c'est sous son prisme que l'on visionne la séquence vidéo. La synchronisation de la dimension sonore et visuelle du clip vient intensifier les deux niveaux de stimulation sensorielle, captivant ainsi l'audio-spectateur.

En somme, le clip est un genre hétéroclite, et c'est cette insaisissabilité dans sa forme artistique qui lui permet de faire partie du monde culturel sans en subir les pressions, « d'échapper à la normativité institutionnelle qui guette tout objet digne » (Péquignot, 2018). Il est un symbole du postmoderne et un vecteur de « l'indistinction de l'art et de la création » (Péquignot, 2012). Grâce à son caractère hybride, le clip constitue un formidable moyen pour les institutions culturelles, notamment les musées, d'investir les médias participatifs sous l'apparence d'offres inhabituelles.

Partie 2 : Méthodologie des études de terrain

Notre première partie portant sur le cadre théorique nous a permis d'établir le contexte général dans lequel s'inscrivent les tournages de clips dans des établissements muséaux et lieux de patrimoines. Ainsi, à la question « quels intérêts ont les institutions muséales à figurer dans des clips musicaux ? », plusieurs hypothèses peuvent être formulées, à partir des recherches littéraires et scientifiques menées.

Tout d'abord, le tournage de clips musicaux dans l'enceinte d'institutions muséales s'inscrit dans le développement de la valorisation domaniale, une source de revenus propres pour ces établissements. Nous pouvons ainsi supposer que les tournages de clips musicaux représentent un intérêt financier pour ces institutions en quête d'auto-financement. Ensuite, il apparaît que, comme le sous-entend le verbe « figurer », se jouent des enjeux de projection d'images positives, diversifiées et modernes pour des institutions anciennes de plusieurs siècles. Conséquemment, un des intérêts pour les institutions patrimoniales et muséales de figurer dans des clips musicaux serait de s'associer à un genre audiovisuel moderne, original et populaire. Enfin, il ressort de nos recherches que l'association de l'image des musées et lieux patrimoniaux à un objet audiovisuel appartenant à la culture de masse leur permettrait de gagner en visibilité et en intérêt auprès de certains non-publics.

En lien avec les hypothèses précitées, notre travail de recherche a pour objectif de conceptualiser les raisons de l'existence d'institutions muséales dans un objet audiovisuel de la pop culture. En ce sens, nous souhaitons dans un premier temps connaître les politiques institutionnelles internes aux musées accueillant les tournages de clips musicaux. Par la suite, nous souhaitons approfondir notre recherche afin de comprendre et d'identifier les façons dont les clips musicaux présentent les institutions muséales. Enfin, nous ambitionnons d'observer la réception par les audio-spectateurs de la présence de ces institutions dans les clips musicaux.

Afin de mener à bien nos objectifs de recherches et de vérifier les hypothèses émises, nous allons étudier trois terrains différents, par le biais de trois méthodes de récolte de données différentes, mêlant les approches qualitatives et quantitatives. Bien que chacune des trois études de terrain menées examinent des aspects précis de notre objet d'étude et répondent à des interrogations spécifiques, elles se fondent toutes sur le

même corpus de clips musicaux et d'institutions culturelles. Nous avons ainsi mené des entretiens semi-directifs auprès de professionnels du champ muséal, travaillant dans le domaine des tournages (2.1.). Parallèlement, nous avons procédé à des analyses minutées d'un corpus audiovisuel, composé de clips musicaux tournés dans des institutions patrimoniales et des musées (2.2.). Enfin, à partir du même corpus de clips musicaux, nous avons procédé à une analyse quantitative des zones de commentaires en fonction de mots clés pré-déterminés (2.3.). C'est la combinaison et la comparaison de ces trois terrains qui nous permet de mener à bien notre étude exploratoire et d'établir une compréhension globale de notre sujet.

2.1. Entretiens semi-directif avec des professionnels du champ muséal

Afin de guider au mieux la lecture de nos entretiens et l'appréciation de leurs résultats, nous allons d'abord nous attarder sur le choix de la démarche suivie (2.1.1.). Ensuite, nous présenterons les interlocuteurs choisis (2.1.2.). Dans un troisième temps, nous expliciterons la façon dont notre guide d'entretien a été élaboré (2.1.3.). Par la suite, nous éclaircirons certains points du déroulement des sessions d'entretiens (2.1.4.). Enfin, nous présenterons nos méthodes de retranscription des entretiens et leur analyse (2.1.5.).

2.1.1. Le choix des entretiens semi-directifs

L'absence de recherche sur les clips tournés dans des lieux patrimoniaux et musées, particulièrement sur les raisons qui poussent les institutions à mener ces collaborations, a motivé notre choix de mener une étude exploratoire en appliquant majoritairement la méthode qualitative. Dès lors que notre objectif principal est de comprendre ce phénomène, la méthode qualitative est la plus adéquate. La méthode qualitative est « une méthode de traitement inductive [qui] vise la compréhension, traite avec des données difficilement quantifiables : mots, images, son, etc., permet l'approfondissement et l'élaboration d'hypothèses et de modèles théoriques, procure de l'information sur le particulier » (Mongeau, 2011). Elle nous permet ainsi de faire

émerger des données de l'ordre des ressentis, opinions et des interprétations (Alami Benabdeljalil et al., 2019).

Un de nos objectifs principaux étant de connaître les politiques institutionnelles internes aux musées accueillant le tournage de clips musicaux, il nous est très vite apparu nécessaire de mener des entretiens auprès de professionnels de ce secteur, afin de recueillir et questionner leurs expériences. L'absence de matière dans la littérature nous a poussé à considérer les entretiens comme notre source principale d'informations sur le déroulement des tournages de clips musicaux, et leurs impacts pour les institutions culturelles concernées. L'objectif ultime des entretiens est donc de connaître et comprendre les modalités, les enjeux et les intérêts des tournages de clips musicaux dans les institutions muséales. Pour toutes ces raisons, nous avons souhaité mener des entretiens semi-directifs, en suivant un guide personnalisé selon la personne enquêtée. Les entretiens semi-directifs nous permettent de poser des questions ouvertes, à la fois factuelles et d'opinions, favorisant l'approfondissement du sujet (Blanchet et Gottman, 2015). En outre, ce mode d'entretien nous confère la liberté d'intervertir les questions entre elles selon le fil de la discussion, de revenir sur des points importants et de poser de nouvelles questions non prévues.

2.1.2. Le choix des institutions et la présentation des interlocuteurs

Dans le cadre de ces entretiens semi-directifs, nous nous sommes entretenus avec cinq interlocuteurs autour de quatre entretiens différents. Le choix des interlocuteurs s'est fait conjointement avec la sélection des clips musicaux analysés dans notre deuxième enquête qualitative. Nous avons souhaité que les personnes interrogées aient directement participé et encadré les tournages des clips musicaux sélectionnés ; et inversement, nous avons choisi uniquement des clips musicaux tournés dans les institutions liées à nos interlocuteurs. Pour ce faire, nous avons d'abord choisi les institutions sur lesquelles nous souhaitions nous concentrer au cours de notre enquête.

Tout d'abord, en raison du peu de clips musicaux tournés dans des musées étrangers, et pour des raisons de faisabilité, nous avons très vite décidé de nous concentrer sur le cas de la France. Ensuite, afin que notre travail de recherche soit le plus représentatif possible de la pratique actuelle des tournages de clips dans les

institutions patrimoniales, le choix des institutions s'est fait selon deux critères majeurs : la quantité de clips musicaux tournés dans le domaine de l'institution et le retentissement médiatique qu'ont eu ces clips. La combinaison de ces deux critères nous a mené à ne sélectionner que deux institutions, mais pas des moindres : le Château de Fontainebleau et le Musée du Louvre. L'activité de tournages de ces deux institutions étant assez développée, nous étions assurées de pouvoir contacter plusieurs professionnels y ayant exercé dans le cadre des tournages de clips musicaux.

Par la suite, nous avons parcouru les organigrammes et sites internet du Château de Fontainebleau et du Musée du Louvre, afin de trouver les noms et contacts des personnes susceptibles de présenter un intérêt pour notre sujet. Les mises en contacts se sont effectuées par le biais de LinkedIn et des adresses courrielles accessibles. Par ailleurs, les deux premiers professionnels contactés ont su nous recommander certains de leurs collègues. Sur les neuf personnes contactées, cinq ont donné suite. Nous nous sommes ainsi entretenus avec trois professionnels actuellement en poste au Musée du Louvre et deux professionnels ayant travaillé au Château de Fontainebleau durant les tournages des clips sélectionnés. Nos interlocuteurs occupent et ont occupé des postes au sein des directions des relations extérieures, notamment dans les services de mécénat, de valorisation domaniale et des tournages.

2.1.3. L'élaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien (Annexe 1) élaboré sert deux besoins majeurs : éclairer la personne enquêtée sur les thématiques abordées et les enjeux du sujet exploré, et référencer les thématiques et questions posées aux enquêtés afin d'orienter et rythmer les échanges. Afin de remplir ce double rôle, notre guide d'entretien comprend un avant-propos puis un questionnaire. L'avant-propos présente la thématique de recherche du présent mémoire, ainsi que les objectifs poursuivis dans le cadre de ce travail. Sa lecture par les professionnels enquêtés leur assure une bonne compréhension du travail mené et leur permet de s'enquérir de la pertinence de leur participation. Le questionnaire se présente à la suite de l'avant-propos et comprend seize questions personnalisables s'appliquant à tous les enquêtés. Il comprend également deux questions dites « ciblées », destinées à des interlocuteurs déterminés, en lien avec les clips musicaux dont ils ont respectivement encadré les tournages. Les questions ont été

élaborées en fonction de nos différents objectifs de recherche, à savoir la compréhension du positionnement institutionnel, l'identification des représentations des institutions, et l'observation de la réception par les audio-spectateurs. Elles ont été rédigées et organisées selon un système d'entonnoir, de la plus générale à la plus précise et approfondie.

2.1.4. Le déroulement des entretiens semi-directifs

Afin de nous adapter au mieux à la convenance et aux disponibilités des interlocuteurs, les entretiens se sont déroulés en visioconférence, à l'exception du dernier entretien qui a eu lieu en présentiel dans les bureaux de notre interlocutrice. Les entretiens ont tous duré entre trente-quatre et soixante-huit minutes.

Lors des sessions d'entretiens, nous avons rencontré quelques imprévus. Tout d'abord, le guide d'entretien n'a pas été utilisé de manière systématique ou protocolaire à chaque session. En effet, il est vite apparu que certains de nos interlocuteurs anticipaient les questions suivantes ou les abordaient dans le cadre d'une autre réponse. Certains entretiens se sont même déroulés de manière libre, sur tout ou une partie de l'échange. Nous avons décidé de ne pas nous opposer à cette flexibilité dans les échanges avec les enquêtés afin qu'ils puissent nous parler des éléments qu'ils jugeaient les plus importants et intéressants, et puissent choisir de s'étendre sur certains points plutôt que d'autres. Durant notre première session d'entretien, qui devait initialement se dérouler uniquement avec madame Nathalie Cuisinier, nous avons eu l'heureuse surprise de nous entretenir également avec madame Caroline Damay. Nous avons ainsi mené un entretien avec deux interlocutrices. Par ailleurs, durant notre dernier entretien, notre interlocutrice nous a confié des idées de projets et des informations que nous avons effacé de la retranscription afin de respecter sa demande de confidentialité.

2.1.5. Post-entretiens : la retranscription et la méthodologie d'analyse

Une fois les entretiens effectués, nous avons choisis de faire une retranscription mot pour mot. Ainsi, nous avons enlevé les blancs et les balbutiements usuels de l'expression orale, tout en laissant les remarques annexes qui font la richesse de nos entretiens. Pour ce faire, nous nous sommes en premier lieu aidés du logiciel de

retranscription Trint⁴⁹, qui nous a fait économiser la partie la plus chronophage du travail. Par la suite, nous sommes repassés minutieusement sur les retranscriptions, en réécoutant les entretiens, afin de les corriger et les mettre en page (Annexes 2 à 5).

Une fois nos données qualitatives collectées, nous avons procédé à leur analyse. En raison de l'objectif poursuivi à travers les entretiens semi-directifs, à savoir de déterminer et comprendre le positionnement des institutions par rapport à l'accueil de tournages de clips musicaux, nous avons souhaité que notre méthode d'analyse vise à mettre en exergue les convergences et divergences entre nos différents entretiens. Pour ce faire, nous nous sommes inspiré des méthodes d'analyses en sciences sociales, particulièrement celle de l'analyse de contenu thématique (ACT) qui consiste « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé & Mucchielli, 2008). Ainsi, à partir de nos retranscriptions, nous avons procédé à un codage conceptualisé, c'est-à-dire que nous avons établi une liste de thèmes à étudier dans le corpus, à partir de notre cadre conceptuel, de nos questions de recherche, nos hypothèses et zones problématiques. Cette liste de thèmes reste ouverte tout du long du travail d'analyse des entretiens puisqu'il s'agit ici de rendre compte de la teneur des données collectées. Par la suite, nous avons cherché à connaître les contenus compris dans nos thèmes en fonction des personnes interrogées. Les thèmes ont été désignés par des étiquettes thématiques, qui nous ont permis d'identifier et de découper nos données. Pour établir nos étiquettes thématiques nous nous sommes donc appuyées sur nos hypothèses et objectifs de recherche, mais également sur les idées récurrentes au sein de nos entretiens, ainsi que les idées présentées comme uniques et importantes. Dès cette étape, nous avons commencé à organiser le contenu dans nos étiquettes. Ce travail nous a d'une part amené à articuler notre contenu en fonction de nos thèmes, et d'autre part à consolider et préciser nos thèmes en fonction des données. Nous présenterons cette étape sous forme de tableau. La méthode d'ACT défend l'idée que les thèmes présents dans des données coexistent au travers de relations, que l'on peut mettre en forme sous l'aspect d'une cartographie thématique. Ce processus nous permet d'établir graphiquement et logiquement la position de chacun des thèmes dans l'espace sémantique des données ; certains vont apparaître comme plus importants, d'autres

⁴⁹ Site internet Trint, publié en 2022, <https://trint.com/fr/home>.

comme marginaux ; certains sont subordonnés à d'autres ; certains sont complémentaires, d'autres opposés. C'est cette cartographie qui nous permettra de tirer des conclusions.

2.2. Analyse audiovisuelle d'un corpus de clips tournés dans des institutions muséales

Afin de guider au mieux la lecture de nos analyses audiovisuelles et l'appréciation de leurs résultats, nous allons d'abord présenter le choix de la démarche suivie (2.2.1.). Par la suite, nous expliciterons la façon dont notre corpus de clips musicaux a été sélectionné (2.2.2.). Enfin, nous présenterons l'élaboration de notre protocole d'analyse audiovisuelle (2.2.3.).

2.2.1. Le choix de l'analyse audiovisuelle

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche de recherche exploratoire autour des clips musicaux tournés dans les musées et institutions patrimoniales. Une de nos hypothèses est que, par le biais de tournages de clips musicaux dans les institutions muséales, ces dernières ambitionnent de se constituer et de diffuser des images positives, diversifiées et modernes. Si les entretiens semi-directifs pourront nous éclairer sur les ambitions des institutions muséales, nous souhaitons approfondir cet aspect et examiner les différentes représentations des institutions dans les clips musicaux. L'objectif principal de l'analyse de ce terrain est donc de déceler et d'identifier des archétypes de représentation des musées dans les clips musicaux, et de comprendre de quelle façon le clip met en valeur l'institution muséale. La méthode qualitative permet par définition de traiter des données non quantifiables, comme c'est le cas des images et du son. C'est donc cette approche que nous avons utilisée pour élaborer des modèles théoriques de représentation de musées dans les clips musicaux.

De plus, l'analyse qualitative nous permet de disposer d'une certaine souplesse quant aux éléments examinés au sein de chaque clip. Afin d'examiner la place de l'institution patrimoniale au sein du clip et de comprendre comment le clip la met en valeur, nous avons suivi les spécificités de ce genre audiovisuel. Ainsi, nous nous

sommes intéressées à la synchronisation sons/images, au sens des paroles de la chanson, à la colorimétrie des images, aux types de plans et aux effets de caméras, aux costumes portés par les artistes et les figurants, aux chorégraphies et gestuelles des artistes et des figurants, aux décors et accessoires, et enfin, au scénario que suit le clip, s'il en a un. La réunion de tous ces éléments nous a permis de théoriser la façon dont sont mises en valeur les institutions patrimoniales.

2.2.2. Présentation du corpus de clips musicaux

Comme mentionné précédemment, la sélection des clips analysés s'est faite conjointement avec la recherche des professionnels interrogés à l'occasion de nos entretiens semi-directifs. Ainsi, avons-nous choisi uniquement des clips musicaux tournés dans les institutions liées à nos interlocuteurs. Pour rappel, selon des critères de la quantité de clips musicaux tournés dans le domaine de l'institution et du retentissement médiatique qu'ont eu ces clips, nous avons sélectionné uniquement le Château de Fontainebleau et le Musée du Louvre.

Le Louvre disposant de deux clips à son palmarès, nous les avons sélectionnés tous les deux, d'autant plus qu'il s'agit des clips d'artistes américains de renommées internationales et comptabilisant de nombreuses vues. L'institution du Château de Fontainebleau, elle, a accueilli près d'une dizaine de clips, comprenant des clips de sessions *lives*. Afin de restreindre notre sélection, nous avons choisi de ne pas retenir les clips ne se déroulant pas dans leur quasi intégralité au sein du domaine de l'institution. Dès lors que les plans tournés dans l'institution sont la matière première de notre analyse, leur sélection aurait été d'un intérêt moindre pour nous. En outre, nous avons choisi de ne pas retenir les clips accompagnés de la mention « session live ». L'objet de cette étude de terrain est d'examiner les représentations des institutions dans des clips. Cet examen passe par l'analyse exhaustive des différents plans de l'institution ainsi que de tous les effets de styles pouvant mettre en valeur l'institution. Un clip de session *live*, se focalisant davantage sur la captation musicale et l'artiste, est par définition moins soigné dans le scénario, les effets stylistiques et l'esthétisme. Tous ces critères nous ont amené à ne sélectionner que quatre clips tournés au Château de Fontainebleau. Notre corpus final est ainsi composé de six clips :

- *Born to die* de Lana Del Rey, réalisé par Yoann Lemoine, produit par Iconoclast en décembre 2011, tourné sur le domaine du Château de Fontainebleau.



Fig.2 Vignette YouTube du clip *Born To Die* de Lana Del Rey © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia

- *Smile Mona Lisa* de Will.i.am, featuring Nicole Scherzinger, réalisé par Michael Jurkovic, Pasha Shapiro et Ernst Weber, produit par Will.i.am en avril 2016, tourné au Musée du Louvre.



Fig.3 Vignette YouTube du clip *Smile Mona Lisa* de Will.i.am © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia

- *Apeshit* de The Carters, réalisé par Ricky Saiz, publié en juin 2018, tourné au Musée du Louvre.

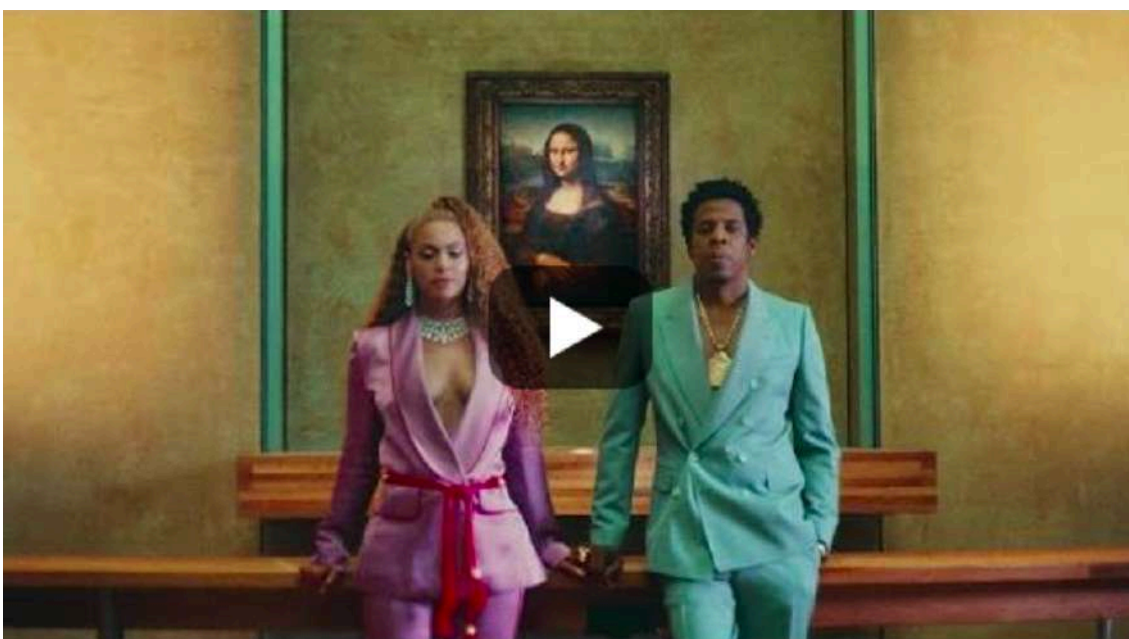


Fig.4 Vignette YouTube du clip *Apeshit* de The Carters © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia

- *Pookie* d'Aya Nakamura, réalisé par Vladimir Boudnikoff, produit par Perspective Production en avril 2019, tourné au Château de Fontainebleau.



Fig.5 Vignette YouTube du clip *Pookie* d'Aya Nakamura © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia

- *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino, réalisé par Kevin Andrade et Loïc Grandin, produit par John Gitlis en mai 2019, tourné au Château de Fontainebleau.



Fig.6 Vignette YouTube du clip *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia

- *Regardez-moi* d'Abi Bernadoth et Molière l'Opéra Urbain, publié en octobre 2022, tourné au Château de Fontainebleau.

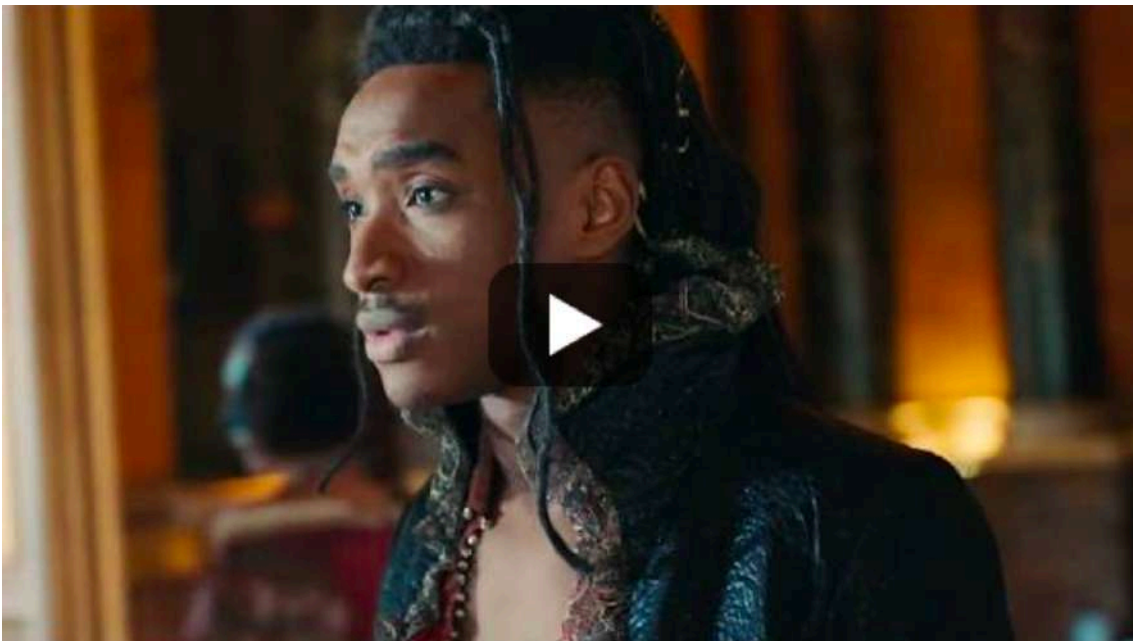


Fig.7 Vignette YouTube du clip *Regardez-moi* d'Abi Bernadoth © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia

2.2.3. L'élaboration du protocole d'analyse

Lors de nos recherches, nous avons constaté qu'il n'existait pas de méthodologie propre à l'analyse des clips. Les chercheurs procèdent généralement à plusieurs visionnages des clips et prennent notes des éléments qu'ils perçoivent et interprètent en fonction des objectifs qu'ils se sont donnés (Vernallis, 2013). Afin de disposer de la méthodologie la plus adaptée possible aux particularités de l'objet audiovisuel étudié et aux objectifs que nous nous sommes donnés, nous avons décidé d'élaborer notre propre méthodologie, en reprenant certains éléments des méthodes d'analyse cinématographique (Jullier, 2012), notamment sur les éléments de formes. Notre méthodologie d'analyse des clips (Annexe 6) est menée en quatre étapes consécutives, à savoir : l'établissement de la carte d'identité du clip ; le séquençage ; la description plan par plan ; et enfin la comparaison des clips de manière synthétique. Chaque clip a été analysé individuellement de la première à la troisième étape, avant qu'ils ne soient traités conjointement lors de la quatrième étape de notre protocole. L'objectif de ce protocole est d'assurer un traitement similaire à chacun des clips et d'analyser les données collectées à la lumière des mêmes éléments.

La première étape de notre méthodologie vise donc à établir la carte d'identité du clip analysé. Elle sert à récolter les informations élémentaires nous permettant de désigner le clip, c'est-à-dire son titre, son auteur, ses réalisateurs et producteurs, sa durée et l'institution qu'il met à l'honneur.

La seconde étape de notre méthodologie consiste en un premier visionnage à visée d'analyse du clip musical et à sa division en séquences, selon la structure de la bande sonore. Ainsi, nous identifions l'enchaînement des différents mouvements du morceau et la présence de séquences non musicales. Ce séquençage nous permet d'appréhender le clip à l'aune de la composition musicale qu'il met en images.

La troisième étape est la plus exhaustive. Il s'agit d'une description plan par plan et minutée de l'action se déroulant dans le clip. Les plans changeant très régulièrement, généralement à une fréquence de quelques secondes, cette étape nécessite le visionnage répété et fragmenté du clip. Chaque plan fera donc l'objet d'une description détaillée faisant état à la fois du travail de caméra, de l'action s'y déroulant, et des éléments esthétiques, comme l'éclairage et la colorimétrie. Ce processus nous permet de collecter

toutes les données audiovisuelles en vue de leur analyse. C'est également à cette étape que nous dressons une liste des espaces et œuvres figurant dans le clip.

Une fois les données collectées (Annexe 7 à 12), nous les synthétisons autour de cinq axes principaux. L'objectif de ce traitement est d'établir une première analyse et interprétation des données des clips musicaux. Les cinq axes déterminés sont : le scénario du clip ; la nature des plans et effets de caméra ; le stylisme et la colorimétrie du clip ; les chorégraphies et mouvements des protagonistes ; le rôle et la place des décors. Cette étape nous permet d'identifier la façon dont chaque clip met en valeur l'institution patrimoniale et les procédés utilisés pour ce faire. En outre, cette étape sera mise en page sous forme de tableau à double entrée, de telle sorte que les résultats des différents clips puissent être comparés. Cette mise en page nous permet de mettre en relief les modèles de représentation des institutions patrimoniales.

Nos résultats sont théorisés et présentés par le biais d'une cartographie thématique, comme c'est le cas des entretiens semi-directifs.

2.3. Prospection des zones de commentaires des clips

Afin d'éclairer le lecteur sur le sens, l'organisation de l'étude des zones de commentaires de clips musicaux du corpus et sur les résultats obtenus, nous allons exposer le choix de la démarche suivie (2.3.1.) ; la méthodologie et les outils utilisés (2.3.2.) ; ainsi que le déroulement de la collecte des données (2.3.3.).

2.3.1. L'intérêt de la prospection des zones de commentaires Youtube

Une de nos hypothèses de recherche est que l'association de l'image des institutions patrimoniales à un objet audiovisuel appartenant à la culture de masse, et à des artistes musicaux populaires, permettrait aux dites institutions de gagner en visibilité et en intérêt auprès de certains non-publics. Afin de vérifier cette hypothèse, nous souhaitons observer la réception par les audio-spectateurs de la présence de ces institutions dans les clips musicaux. Il s'agit donc d'observer, non pas si les visiteurs des musées ont pu être séduits et motivés par le visionnage des clips, mais si les audio-spectateurs des clips font état d'un intérêt, qu'il soit positif ou négatif, pour le lieu

de tournage et donc pour la présence de l'artiste dans un lieu patrimonial. Afin d'observer si les audio-spectateurs relèvent la présence d'une institution patrimoniale ou d'un musée dans un clip musical, nous devons analyser leur lieu de rassemblement, à savoir YouTube.

Sur YouTube, les utilisateurs disposent de plusieurs outils d'interaction comme l'abonnement, les mentions « j'aime » et « je n'aime pas », et la zone de commentaires présente sous les vidéos. Comme son nom l'indique, cette dernière fonctionnalité permet à tout utilisateur YouTube connecté à son compte, de commenter une vidéo ou de répondre aux commentaires d'autres utilisateurs. Généralement, c'est dans cette zone que les audio-spectateurs font part de leurs impressions, remarques, questions, affirmations, louanges, critiques, *et caetera*. Un commentaire YouTube peut aussi bien être une série d'émoticônes⁵⁰ qu'un paragraphe argumenté. C'est donc à travers cette fonctionnalité, visible par tous sous la vidéo, que les audio-spectateurs échangent entre eux et font part de leurs avis sur la vidéo qu'ils ont visionnée. Cette zone de commentaires ne peut pas rendre compte de l'avis de chaque audio-spectateur sur la présence d'institutions patrimoniales dans les clips dès lors que chacun est libre de ne pas commenter une vidéo, et que les commentaires ne traitent pas forcément de ce sujet. Cependant, c'est ici que les audio-spectateurs disposant d'un avis à donner le font. Ainsi, notre objectif est de mesurer, parmi les commentaires publiés, la proportion d'utilisateurs qui identifie l'institution concernée, en parle, ou mentionne le cadre de tournage qu'elle offre. Pour ce faire, nous avons utilisé une démarche quantitative.

2.3.2. La méthodologie et les outils utilisés

Afin que les données quantitatives tirées de notre étude puissent s'intégrer avec celles de nos entretiens semi-directifs et de nos analyses audiovisuelles, nous avons travaillé à partir du corpus de clips musicaux sélectionnés pour l'analyse audiovisuelle. Nous avons donc étudié les zones de commentaires de ces six clips, à savoir *Born to Die* de Lana Del Rey, *Smile Mona Lisa* de Will.i.am, *Apeshit* de Th Carters, *Pookie* d'Aya Nakamura, *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino et *Regardez-moi* d'Abi Bernadoth.

⁵⁰ D'après le dictionnaire Larousse, un émoticône est une « représentation typographique (par combinaison de caractères) ou graphique (image fixe ou animée) figurant une émotion, utilisée dans un message électronique ».

Dans un premier temps, nous avons recueilli le nombre total de commentaires sous chaque vidéo afin de rendre compte de leurs rapports aux nombres de vues. Cette étape nous permet de nous rendre compte de la représentativité des données que nous avons ensuite récolté et de l'échantillon examiné.

Dans un second temps, afin de mesurer la proportion d'utilisateurs qui identifie l'institution concernée, en parle, ou mentionne le cadre de tournage, nous avons utilisé un outil appelé « Yt Comment Finder⁵¹ » qui permet de rechercher les commentaires d'une vidéo YouTube à partir de mots clés. La prise en main est assez simple : on entre le lien URL de la vidéo que l'on souhaite examiner, ainsi qu'un ou plusieurs mots clés. Le site internet nous affiche par la suite tous les commentaires mentionnant le ou les mots-clés insérés, ainsi que leur traduction dans d'autres langues. Un compteur du nombre de commentaires recensés est affiché, afin de ne pas avoir à les comptabiliser soi-même.

Pour utiliser cet outil, il nous faut donc sélectionner des mots clés à chercher dans les commentaires de chacun de nos six clips musicaux. Nos mots clés sont sélectionnés afin d'être les différents termes sous lesquels les institutions peuvent être mentionnées, ou par lesquels les utilisateurs peuvent faire allusion aux cadres qu'offrent les institutions. Afin de déterminer quels termes pouvaient être utilisés pour faire référence aux institutions, nous avons prêté attention aux éléments architecturaux et artistiques montrés dans les clips musicaux sélectionnés. Ainsi, pour les clips musicaux tournés au Musée du Louvre, nous avons utilisé les mots clés suivants : « Musée du Louvre », « musée », « tableaux », « oeuvres », « décors ». Pour les clips musicaux tournés au Château de Fontainebleau, nous utiliserons les mots clés suivant : « château », « Château de Fontainebleau », « décors », « chapelle ».

Nous avons traité chaque clip individuellement, mot clé par mot clé. Les phases de collecte des données et de test des mots-clés ont été effectuées simultanément. Les zones de commentaires des vidéos étant ouvertes depuis la date de publication et aussi longtemps que la vidéo reste en ligne, nous avons collecté l'ensemble des données le même jour, le 9 mai 2023. Une fois les données collectées, nous les avons présentées sous forme de tableaux et de graphiques. Les graphiques ont été nommés et datés.

⁵¹ Yt Comment Finder, URL : <https://www.ytcommentfinder.com/>

2.3.3. Le déroulement de la collecte des données

Dès la collecte des premières données, nous avons été confrontés à des imprévus. Tout d'abord, nous nous sommes aperçus que les nombres de commentaires étaient très faibles en comparaison aux nombres de vues des clips musicaux. Ainsi, l'échantillon observé s'est avéré ne pas être représentatif des audio-spectateurs et ne pas permettre de tirer des conclusions fiables. Par la suite, lors du recensement du nombre de commentaires par mots clés, nous nous sommes aperçus que l'algorithme de « Yt comment finder » recense parfois les commentaires utilisant des synonymes du mot clé inséré. Par conséquent, les données et statistiques récoltées sont des approximations.

Nous avons décidé de tout de même procéder à la récolte des données et à leur présentation sous forme de graphiques. Cependant, nous devons doré et déjà préciser que, pour toutes ces raisons, cette partie de notre étude de terrain ne nous a pas permis de remplir notre objectif de mesurer la réception de la présence de ces institutions dans les clips musicaux par les audio-spectateurs. Ainsi, les résultats de cette observation seront traités et appréciés avec recul et parcimonie.

Partie 3 : Résultats et discussion

Notre seconde partie nous a permis de présenter nos hypothèses de recherche, les objectifs que nous nous sommes donnés, ainsi que les trois études de terrain que nous avons mené. Pour rappel, nos objectifs de recherche sont au nombre de trois : connaître les politiques institutionnelles internes aux musées accueillant les tournages de clips musicaux ; comprendre et identifier les façons dont les clips musicaux présentent les institutions muséales ; et mesurer la réception par les audio-spectateurs de la présence de ces institutions dans les clips musicaux. Dans cette troisième et dernière partie, nous présentons les résultats obtenus par le biais de nos études. Notre première intention est d'exposer toutes les informations recueillies, pouvant permettre d'éclairer sur les motivations des institutions patrimoniales à autoriser les tournages de clips dans leurs domaines et sur les apports des clips musicaux à ces mêmes institutions. Parallèlement, nous souhaitons faire discuter nos différents résultats entre eux afin de mettre en exergue les consensus et paradoxes. Cette étape de notre étude nous permet de vérifier si nos objectifs de recherche ont été remplis, et si nos hypothèses s'avèrent justes ou erronées. En outre, cela rendra possible la formulation de nouvelles questions.

Dans un premier temps nous verrons comment le tournages de clips musicaux dans les institutions muséales est une véritable collaboration artistique aux intérêts réciproques (3.1.). Ensuite, nous proposons de nous attarder sur la vision des institutions muséales proposée par les clips (3.2.). Enfin, nous présenterons les résultats de l'analyse des zones de commentaires de notre corpus de clips musicaux (3.3.).

3.1. Une collaboration artistique aux intérêts réciproques

En nous lançant dans les entretiens semi-directifs auprès de professionnels des tournages dans le secteur muséal, notre objectif était de connaître et de comprendre les politiques institutionnelles internes aux musées accueillant les tournages de clips musicaux. Nos entretiens ont été extrêmement riches en informations, en anecdotes et en récit de vie. Grâce à leur retranscription et leur analyse minutieuse, nous avons pu prendre connaissance des motivations de cette collaboration, de ses différents enjeux,

ainsi que des modalités dans lesquelles se déroulent les tournages. L'élaboration de notre tableau d'analyse de contenu thématique (Annexe 13), et de notre cartographie de contenu thématique ci-dessous, nous a notamment permis de comprendre la corrélation entre les différentes thématiques abordées, ainsi que d'établir les divergences et convergences de politiques institutionnelles et d'opinions.

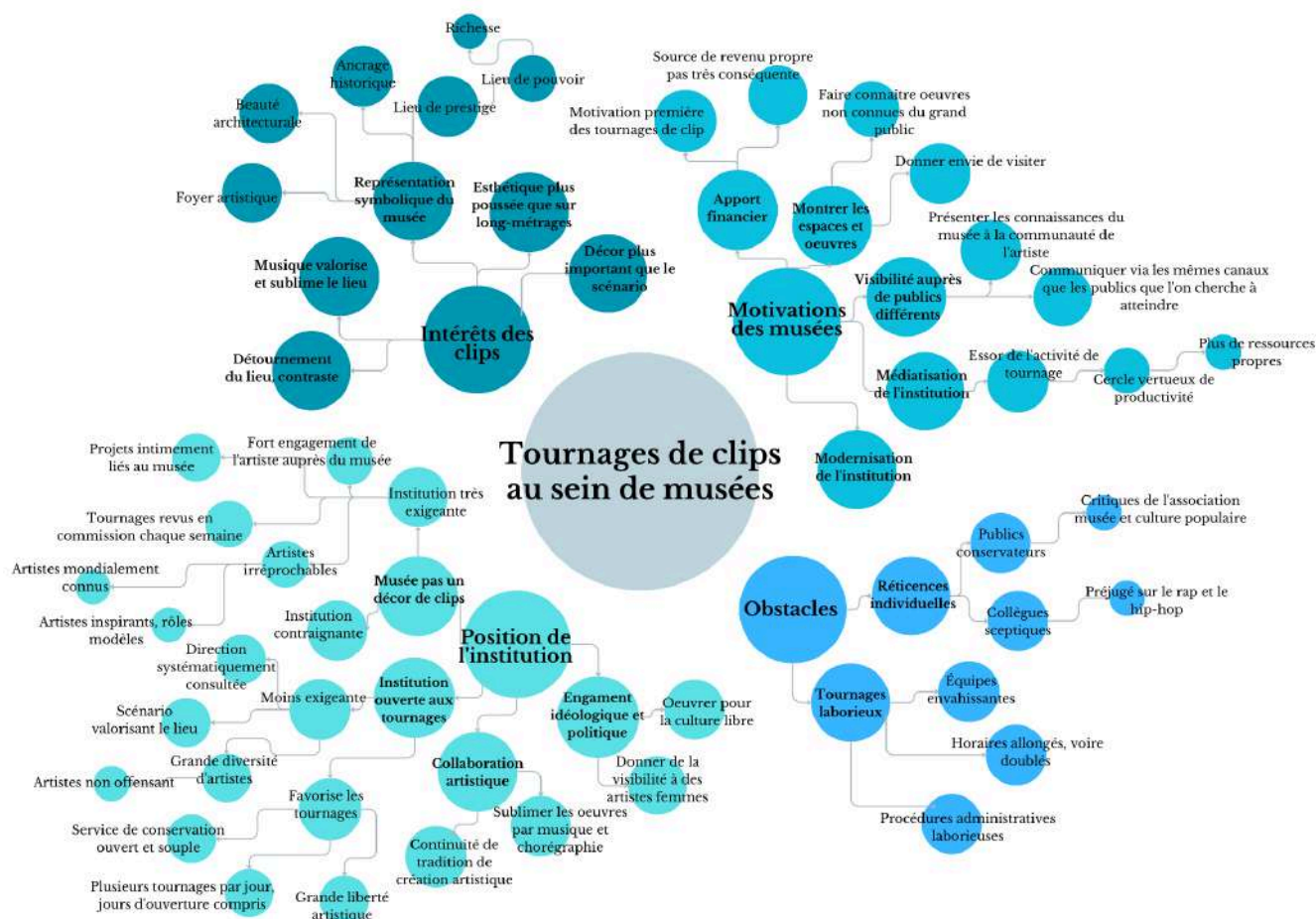


Fig.8 Cartographie de contenus thématiques des entretiens semi-directifs, © Apolline Michel Garcia.

Tout d'abord, il a été ouvertement énoncé que les tournages de clips musicaux dans des institutions patrimoniales satisfont des intérêts de valorisation et de déclouisonnement des musées (3.1.1.). Ensuite, il semblerait que la mise en place de cette activité de valorisation domaniale soit un parti pris des institutions, qui n'est pas gagnant sur tous les plans (3.1.2.). Enfin, le tournage de clips musicaux dans des

institutions patrimoniales est un formidable moyen pour ces dernières de s'inscrire dans une collaboration artistique approfondie, digne d'un *featuring*⁵² (3.1.3.).

3.1.1. Les clips musicaux au profit de la valorisation et du décroisement des institutions muséales

Plus tôt dans ce mémoire, nous avons émis l'hypothèse qu'un des intérêts des musées à figurer dans des clips musicaux est de s'associer à un genre audiovisuel moderne, original et populaire afin de projeter des images positives et diversifiées auprès d'une large audience. Nos entretiens nous ont en effet appris que l'image du musée est manipulée et confiée à des collaborateurs avec une attention très particulière, ce qui motive une grande exigence dans l'instruction des clips musicaux (a). D'autre part, la figuration de musées et d'institutions patrimoniales dans des clips musicaux est un formidable coup de projecteur, permettant de maintenir ces institutions au goût du XXI^{ème} siècle (b). De plus, il semblerait que la présence de ces institutions dans les clips d'artistes musicaux variés et populaires leur permette de s'introduire dans les canaux de communication de publics à qui elles ne parviennent habituellement pas à s'adresser (c).

a) Une image précieuse, gérée avec prudence et application

Malgré des désaccords dans les motivations et le sens donné à la diffusion de l'image du musée dans un clip musical, il est ressorti de nos différents entretiens que tous nos interlocuteurs considèrent les enjeux autour de l'image du musée comme les plus importants, dans la question de l'autorisation de tournages de clips musicaux. Chaque demande de tournage fait l'objet d'une véritable réflexion poussée autour de ce que l'institution autorise ou non, au risque que sa réputation n'en pâtisse. Comme Nathalie Cuisinier (Annexe 2) l'explique, « dès que quelque chose se passe en lien avec le musée, [...] le musée s'illustre de façon exponentielle dans tous les sujets. ». Si cette idée peut être plus ou moins forte selon la nature et l'envergure de l'institution concernée, elle n'en demeure pas moins vraie pour tous les établissements publics. Cette idée directrice va mener les institutions à faire preuve d'une certaine exigence lors de l'instruction des tournages de clips musicaux. De par nos échanges avec nos trois

⁵² D'après le dictionnaire Larousse un « *featuring* » est un anglicisme utilisé pour désigner la contribution d'un artiste à l'oeuvre musicale d'un autre artiste.

interlocutrices du Musée du Louvre, il est devenu très clair que l'établissement est particulièrement pointilleux sur les clips qu'il autorise ou non. La position du Louvre est très claire sur ce point, il n'est pas un décor de clip et ne doit servir que des projets forts en sens, dont le cœur est intimement lié à l'institution elle-même. Preuve en est que le Musée du Louvre n'a délibérément accueilli que deux tournages de clips dans son enceinte, dans le cadre d'une association d'images. Si le Château de Fontainebleau fait également preuve de soin et d'attention dans l'examen des demandes de clips musicaux, qui remontent systématiquement jusqu'à la direction pour être approuvées, eux consentent à être un décor de clip et de représenter ce que l'artiste souhaite y voir. Par exemple, un de nos interlocuteurs nous révélait que le Château était assez fier d'autoriser certaines conditions de tournages, comme l'utilisation de machines à fumée, et certains scénarios, comme la mise en place d'une guillotine, que d'autres institutions ont, ou auraient, refusé. Toutefois, l'institution reconnaît être contrainte à plus de vigilance sur certains sujets, concernant notamment les scènes pouvant être tournées dans la Chapelle royale du Château, dont la dimension religieuse et sacrée implique davantage de précautions.

Un des éléments qui mobilisent le plus la vigilance des institutions dans l'examen des demandes de clips est bien entendu la personne de l'artiste lui-même. Le Château de Fontainebleau et le Musée du Louvre sont tous deux d'accord pour affirmer que n'importe quel artiste ne peut pas investir les lieux le temps du tournage d'un clip. Si le fait que l'artiste soit connu et dispose d'une grande communauté joue en sa faveur, ce n'est pas un critère suffisant aux yeux des institutions. Dans le but de protéger le musée et son image de toute mauvaise presse et d'une mauvaise association, les artistes sont sondés jusqu'à la certitude qu'ils ne font pas l'objet de scandale, de controverses et qu'ils ne tiennent pas de propos problématiques. Ce dernier point, mentionné par chacun de nos interlocuteurs, est un des plus importants pour les institutions, qui souhaitent être un lieu ouvert à tous, exempt de toute discrimination. En ce sens, le Musée du Louvre a par exemple refusé le tournage d'un clip d'un rappeur d'extrême droite. L'exigence vis-à-vis de l'artiste peut même être portée plus loin dans le cas du Musée du Louvre, qui aspire à ce que les artistes tournant des clips en son sein soient, plus que des célébrités non problématiques, de véritables modèles de succès pour leurs communautés.

Cette vigilance et exigence vis-à-vis des artistes et clips musicaux autorisés à tourner dans leurs domaines en vaut la peine car le résultat final est un formidable vecteur de visibilité et de modernisation pour les institutions.

b) Coup de projecteur sur des institutions aux politiques modernes

Une de nos hypothèses de recherche est que l'association de l'image des musées et lieux patrimoniaux à un objet audiovisuel appartenant à la culture de masse leur permet de gagner en visibilité. Que cela soit auprès de la presse, des professionnels ou même des visiteurs, la diffusion des clips musicaux est, en effet, un formidable moyen d'accroître la visibilité et la publicité des institutions muséales. Nos interlocuteurs nous ont fait part du retentissement que ces actualités ont eu dans la presse, particulièrement lorsque les artistes accueillis sont connus. De nombreux journaux ont titré sur l'apparition du Château de Fontainebleau dans les clips de Lana Del Rey et Aya Nakamura, ainsi que sur la présence des Carters au Musée du Louvre. Les questions fusent : pourquoi, comment, combien... Toute cette médiatisation a notamment permis aux institutions d'être identifiées comme des lieux privilégiés de tournage, entraînant une hausse phénoménale des demandes, à tel point qu'ils sont contraints d'en refuser bon nombre d'entre elles. Le Château de Fontainebleau s'est ainsi vu convié à assister et à conduire des salons de rencontres de professionnels et des conférences sur le sujet. Cet engouement autour de la parution des clips s'est également remarqué directement sur le visitorat des institutions puisque le Musée du Louvre et le Château de Fontainebleau attestent d'une véritable tendance à venir voir les salles dans lesquelles les stars sont apparues. Le Musée du Louvre en a d'ailleurs profité pour lancer par la suite un parcours de visite, disponible en ligne, suivant les œuvres montrées dans le clip des Carters (« Sur les pas de Beyoncé et de Jay-Z. Les œuvres phares du clip *Apeshit* »).

Ainsi, en plus de faire parler des institutions et de leur apporter des demandes, la couverture médiatique dont ont bénéficiés les clips a augmenté l'effet de valorisation des espaces. Un des objectifs recherchés par les institutions par le biais des clips musicaux est de pouvoir montrer leurs espaces, de les faire apparaître grandioses aux audio-spectateurs, et de susciter l'envie de venir les visiter. Particulièrement, l'enjeu est de permettre d'identifier le lieu par le biais des œuvres et espaces les plus connus mais également de montrer des œuvres inconnues du grand public. La monstration dans des

clips musicaux est perçue par les institutions comme l'opportunité de bénéficier d'un véritable « gros coup de projecteur », comme nous le confie Éric Grebille (Annexe 3), et d'être sur tous les écrans du monde. Dans les clips musicaux, cette mise en valeur des espaces s'opère particulièrement par la modernisation des institutions. En effet, le genre du clip en lui-même suffit à apporter un goût de nouveauté et d'actualité aux institutions patrimoniales. C'est un moyen de montrer que les musées ne sont pas figés, qu'ils évoluent en phase avec leur époque, et qu'ils savent se saisir des nouvelles formes d'art. Selon Éric Grebille (Annexe 3), c'est « le parti pris de dire que, oui nos décors sont anciens, mais que notre coeur est moderne ». Bien plus qu'un intérêt, l'utilisation des espaces et le détournement de leur fonction première serait une nécessité.

Cette modernisation des institutions, par leur apparition dans les clips musicaux d'artistes contemporains, permet notamment aux institutions de se porter à la vision, et à l'appréciation, de publics avec lesquels elles ont habituellement des difficultés à dialoguer.

c) Des institutions présentes et à la portée de tous

Parmi nos hypothèses, nous avons supposé que les institutions muséales s'associaient à des artistes musicaux par le biais de clips dans l'objectif de gagner en visibilité et en intérêt auprès de leurs non-publics. Selon nos interlocuteurs, derrière l'apparence léchée et médiatique des clips musicaux, réside, en effet, l'enjeu et la question du rôle que joue le musée dans la société, auprès de ses publics, mais également de ses non-publics. Dès lors, l'apparition des institutions muséales dans les clips musicaux ne serait pas seulement une opération de communication et de valorisation des espaces, mais aussi un positionnement institutionnel en faveur d'une culture libre. Comme nous l'ont évoqué chacun de nos interlocuteurs, particulièrement Joëlle Cinq Fraix, beaucoup d'institutions muséales, dont le Louvre, continuent à intimider une partie de leurs non-publics, et ne parviennent pas à instaurer un climat qui leur semblerait accueillant. Une des missions majeures de ces institutions est de développer une politique culturelle et institutionnelle qui permette de les rendre à la portée de tous. En ce sens, le clip musical permet aux institutions de s'adresser à un public avec lequel elles ne parviennent généralement pas à communiquer, pire encore, à un public qui pense que ces institutions ne sont pas faites pour lui. En effet, le clip

musical est une offre audiovisuelle diffusée publiquement, par un artiste, pour sa communauté. Dès lors, s'associer à un artiste autour de la réalisation d'un clip musical permet de s'adresser à sa communauté. C'est un moyen de s'exprimer par les mêmes canaux que le public que l'on cherche à attirer, ou tout simplement duquel on souhaite se faire apprécier. Selon Joëlle Cinq-Fraix (Annexe 5), « si Will.i.am dit qu'il aime la vieille peinture, qu'il aime le Musée du Louvre et qu'il aime *Mona Lisa*, il parle à un public auquel, nous, on n'arrive pas à parler. Il parle au monde entier, mais surtout il parle à des gens qui ont peur de nous. ». De plus, cette idée s'accompagne de celle de développer un rayonnement local, d'être un musée de proximité pour les français et les franciliens. Notre interlocutrice nous a notamment confié que, lors d'une visite dans la ville de Grigny, dans le cadre du programme d'éducation artistique et culturelle, à la question qu'est ce que le Musée du Louvre, un adolescent a répondu que c'était l'endroit où Will.i.am fait des clips. Cette anecdote témoigne du résultat réel de cette tentative d'ouverture du musée.

Les clips tournés au Musée du Louvre et au Château de Fontainebleau ont également permis le développement d'une politique culturelle et institutionnelle d'ouverture sur les publics, en se positionnant en faveur de luttes sociales. Dans le cadre des clips de Lana Del Rey et d'Aya Nakamura, le Château de Fontainebleau souhaitait expressément s'associer à des artistes femmes, dans l'idée de leur donner plus de visibilité et de se positionner en leur faveur. C'est avec une intention semblable que le Musée du Louvre s'est associé à Will.i.am et The Carters, trois artistes afro-américains, à travers des clips mettant en avant l'identité noire, et revendiquant la place des personnes noires dans l'histoire de l'art et les musées occidentaux. De plus, en s'associant à des genres musicaux comme le rap et le hip-hop, et à un objet audiovisuel de la culture populaire, les institutions muséales font un pas supplémentaire vers l'indistinction des cultures.

Qu'il s'agisse de la volonté d'ouvrir l'espace muséal à tous les publics, de celle moderniser des institutions anciennes de plusieurs siècles, de faire découvrir des oeuvres méconnues du grand public, ou encore de bénéficier d'une forte médiatisation, les institutions muséales ont autant de raisons de figurer dans des clips musicaux. Si l'affaire est en effet très bénéfique pour les institutions, elle n'est pas pour autant une solution miracle.

3.1.2. Les coulisses de l'activité de tournage de clips musicaux

La collaboration avec des artistes renommés autour de clips musicaux présentent bon nombre d'intérêts pour les institutions muséales, mais elle ne comble pas toutes leurs attentes et besoins, et peut même occasionner des désagréments. Tout d'abord, nos échanges avec les différents professionnels de ce secteur ont révélé que l'apport financier des tournages de clips musicaux était relatif (a). En outre, l'accueil de tournage est une activité qui nécessite une organisation complexe, en dehors du cadre habituel des activités muséales (b). Enfin, le tournage et la diffusion de clips musicaux en collaboration avec des institutions muséales ne semble pas mettre tout le monde d'accord (c).

a) Une source de financement modeste à l'échelle des budgets des institutions

Précédemment, nous avons émis l'hypothèse que les tournages de clips musicaux représentent un intérêt financier important pour les institutions en quête d'auto-financement. Si les tournages de clips s'inscrivent bel et bien dans les sources de revenus propres des institutions muséales, l'apport financier qu'ils représentent ne fait pas consensus au sein de nos interlocuteurs. Le gain financier qu'ils apportent aux institutions a été mentionné par tous, mais de manière assez inégale. En effet, les établissements du Château de Fontainebleau et du Musée du Louvre semblent avoir des politiques différentes. Même si nous ne cherchions pas à connaître les montants exacts perçus par les musées à l'occasion d'un tournage de clip, il s'est avéré difficile d'avoir un ordre d'idée des sommes générées. Tout d'abord, il semblerait que les clips soient en premier lieu une source de revenus propres. En premier lieu car c'est la raison première de l'autorisation de tous les tournages par les musées. En effet, si les institutions muséales se sont, ne serait-ce que donné la peine d'examiner les premières demandes de tournage, ce sont bien les gains potentiels qui les ont motivés. En premier lieu également car, d'un point de vue administratif, les tournages de clips s'inscrivent dans les activités de locations des espaces, au sein de la valorisation domaniale. Toutefois, il est ressorti de tous nos entretiens que la grille tarifaire appliquée par les musées pour les clips musicaux était plutôt dans la fourchette basse des sommes générées par les tournages, des ressources propres, et encore plus à l'échelle du budget des institutions.

Dans le cas de l'institution du Château de Fontainebleau, certains tarifs peuvent même être revus à la baisse si le clip valorise de manière exceptionnelle les espaces. Ainsi, l'apport financier ne serait que le premier gain matériel et concret perçu par les institutions pour l'accueil de tournages de clips, qui génèrent bien d'autres fruits : « au-delà de l'argent qu'on a à gagner, c'est aussi du rayonnement » (Annexe 3). Comme l'explique Guillaume Dinkel (Annexe 4), ce constat s'applique également aux tournages de manière plus générale. Par exemple, le Château de Fontainebleau a récemment accueilli le tournage du film *Les Trois Mousquetaires*, qui a bien sûr apporté des recettes, « mais c'était surtout aussi pour promouvoir le lieu ». Selon Caroline Damay (Annexe 2), au Musée du Louvre, 85 à 90% des tournages sont autorisés à titre gracieux. Les tournages de clips ont même été supprimés de la grille tarifaire du musée, qui a décidé que si un clip devait avoir lieu, la redevance serait en termes d'image et de résonance. Toutefois, selon Joëlle Cinq Fraix (Annexe 5), bien que les sommes perçues par le Musée du Louvre pour les tournages des clips de Will.i.am et des Carters soient peu élevées à l'échelle du budget du musée, il s'agit tout de même de recettes propres conséquentes en raison de l'association d'images, qui permet d'augmenter la tarification.

Ces recettes permettent notamment la rémunération de tous les agents mobilisés dans l'instruction et l'accompagnement des tournages, qui peuvent s'avérer assez envahissants, et nécessitent une grande organisation.

b) Une organisation complexe et énergivore

Comme nous l'avons évoqué, les clips engendrent bien des bénéfices matériels et immatériels pour les institutions. Toutefois, ces collaborations ne sont pas de tout repos. Ce thème-ci n'a pas été abordé en tant que tel dans notre guide d'entretien, mais plutôt amené par nos interlocuteurs eux-mêmes. Tous nous ont confié que l'accueil de tournages, dont ceux de clips, nécessitent une organisation extrêmement rodée, et ce dès l'examen de la demande. Tout d'abord, le tournage d'un contenu, quel qu'il soit, dans des institutions classées patrimoine mondial ou constitué en établissement public, engendre des contraintes très spécifiques. Ensuite, que ce soit au Château de Fontainebleau ou au Musée du Louvre, les personnes chargées des tournages ne valident pas seules les demandes qu'elles reçoivent. Les demandes sont transmises à la direction

ou sont traitées en commission. Usuellement, des visites de repérage sont organisées en amont du tournage afin de sélectionner les espaces et œuvres envisagés. Par la suite, l'ensemble des services doit généralement être avisé du tournage, particulièrement les services de surveillance, de conservation, et des publics qui doivent soit contribuer à son encadrement, soit assurer que l'espace soit disponible. Les équipes de tournage n'étant pas autorisées à évoluer seules dans les espaces des musées, un encadrement par les services de surveillance est impératif. De plus, nos interlocuteurs nous ont confié que les équipes de tournages de clips ont tendance à être très dynamiques et prendre des initiatives, parfois trop, pouvant causer une légère hausse d'anxiété pour les conservateurs et les agents de surveillance. En outre, l'accueil de tournages implique une planification millimétrée des activités de l'institution, qui doit pouvoir s'adapter. En effet, pour des lieux qui ne sont pas préparés à la réception d'une équipe de tournage, répondre à leurs besoins peut s'avérer très éprouvant en termes de logistique. Par ailleurs, la plupart des tournages ayant lieu la nuit, leur organisation implique des horaires rallongés, pouvant durer toute la nuit, s'ajoutant à des journées de travail déjà chargées.

En somme, l'accueil de tournages requiert une organisation complexe, hors norme dans le cadre des activités usuelles des musées. Ce n'est pas le seul bémol à cette collaboration. En effet, il semblerait que la figuration des institutions muséales dans des clips musicaux ne fasse pas l'unanimité.

c) Un secteur en proie à une vision traditionnelle de ses activités

Si la participation d'institution muséale à des clips d'artistes contemporains fait des heureux, ce n'est pas le cas de tout le monde puisque, aussi bien en interne que de la part des publics, les institutions font face à des réticences et des critiques. Nos interlocuteurs du Château de Fontainebleau nous ont confié que l'association du musée à cette industrie audiovisuelle ne ravit pas tous leurs visiteurs. En effet, ils ont observé qu'une part de leur public avait une vision traditionnelle et conservatrice des activités dans lesquelles une institution muséale doit s'engager. Ils ont notamment remarqué sur leurs réseaux sociaux et sur YouTube que des commentaires assez négatifs avaient été rédigés à cet égard, d'autant plus quand il s'agit de clips d'artistes de rap ou de hip-hop. Si le Château semble assumer l'idée que ces collaborations ne peuvent pas plaire à tout

le monde, ils ont néanmoins décidé de ne plus insister sur les tournages de clips dans la communication institutionnelle.

En outre, le Musée du Louvre a également fait face à des réticences semblables, mais cette fois-ci en interne. En effet, une de nos interlocutrices nous a confié que lors du tournage du premier clip au musée, à savoir *Smile Mona Lisa* de Will.i.am, l'ensemble des agents du Louvre était contre cette collaboration et ne voyait pas l'apport pour le musée. À l'époque, ils n'étaient que deux à croire à ce projet et à y voir une véritable aubaine pour l'institution, notre interlocutrice et l'ancien président du musée, Henri Loyrette. La raison majeure à cette réticence générale est la réputation négative dont souffrait, et souffre encore, le rap et le hip-hop : « c'est n'importe quoi parce que dans la tête du musée à ce moment-là, c'est quand même le rap quoi » (Annexe 5). Ce genre musical est souvent décrié comme un sous-genre, une non-musique, et subit la hiérarchisation des cultures. Il semblerait tout de même que le succès et l'esthétique soignée des deux clips tournés au Musée du Louvre aient fait changer d'avis les agents réticents.

Si l'essor des tournages de clips n'a pas su contenter tout le monde, si leur organisation peut s'avérer très complexe et énergivore pour les institutions, et si les recettes perçues ne sont pas aussi importantes que l'on pourrait espérer, il ne semble pas que les institutions remettent en cause le développement de cette activité, bien au contraire. Les clips tournés dans les musées sont avant tout l'occasion pour les institutions de poursuivre une tradition de création artistique à travers un genre audiovisuel populaire du XXI^{ème} siècle.

3.1.3. Une collaboration artistique d'égal à égal

Lors de nos entretiens, il est ressorti que la collaboration entre musées et clips musicaux faisait également sens au regard de la liberté artistique qu'elle permet. Tout d'abord, c'est un moyen pour les institutions de renouer avec la tradition de création artistique qui a animé leurs domaines durant plusieurs siècles (a). Ensuite, les caractéristiques propres à ce genre audiovisuel sont particulièrement propices à la mise en lumière des institutions muséales (b). Enfin, cette liberté artistique permet à la collaboration entre clips musicaux et institutions muséales de valoriser de façon réciproque l'institution et l'artiste (c).

a) La continuité d'une tradition de création artistique

Bien que les scénarios et les tournages de clips dans les institutions muséales soient examinés et encadrés avec un soin particulier, les musées tiennent à ce que les artistes musiciens et réalisateurs disposent d'une certaine liberté de création et d'interprétation des œuvres et espaces. Comme l'explique Éric Grebille (Annexe 3), « il faut trouver le juste milieu entre le respect de notre image et la libre expression de la création ». Cette libre expression de l'esprit créatif des artistes et réalisateurs passe notamment par le choix des espaces et des œuvres, qui n'est en aucun cas imposé par les institutions. Si les institutions peuvent faire des suggestions par le biais de visites de repérage, ce sont les artistes et réalisateurs eux-mêmes qui sélectionnent et choisissent les espaces qu'ils souhaitent investir. Par exemple, dans le cas du clip *Apeshit* de The Carters, c'est la production elle-même qui a fourni une liste des œuvres et espaces souhaités, témoignant ainsi d'un processus de réflexion et de création artistique avancé. Selon Caroline Damay (Annexe 2), un des premiers intérêts pour les institutions serait justement de laisser ces artistes contemporains s'approprier et interpréter des œuvres classiques à travers des mises en scènes, de la musique ou des chorégraphies modernes : « ils ont apporté un nouveau regard sur les œuvres, et c'est ça qui nous plaît quand on travaille avec n'importe quel réalisateur ». Cette volonté d'offrir un cadre de libre expression artistique s'inscrit dans la continuité d'une tradition ancienne, pour des lieux qui furent le foyer de l'expression artistique de nombreux peintres et architectes. Aujourd'hui, il se trouve qu'un des arts les plus prolifiques est l'art audiovisuel et numérique. Ainsi, le genre du clip s'inscrit-il dans la continuité de cette tradition : « les artistes du moment peuvent s'exprimer dans les décors des artistes d'hier » (Annexe 3).

D'autre part, ces établissements se sont également fait une tradition de l'accueil des tournages. Comme nous le rappellent Guillaume Dinkel (Annexe 4) et Caroline Damay (Annexe 2), l'accueil de tournage se fait depuis plusieurs siècles déjà, avec le *Napoléon* d'Abel Gance tourné en 1927 au Château de Fontainebleau et le premier film tourné au Louvre en 1907. Bien que les clips ne soient pas des courts-métrages, ils ont un lien évident avec le septième art. Par ailleurs, le tournage de clips s'inscrit dans la continuité d'une tradition musicale très forte du côté du Château de Fontainebleau, qui accueille de nombreuses captations *live*, particulièrement de musique classique.

Si les institutions muséales confèrent autant de liberté aux artistes et réalisateurs, c'est aussi parce que le clip est un genre qui se prête particulièrement à la mise en valeur de leurs espaces et de leurs œuvres.

b) Un genre artistique unique propice à la valorisation des institutions muséales

Lors de nos entretiens, nous avons souhaité savoir quelles spécificités du genre audiovisuel sont attrayantes pour les musées. La plupart de nos interlocuteurs ont interprété cette question de manière assez large, en orientant leur réponse vers l'opportunité de valoriser les institutions à l'écran que les clips constituent, sans forcément faire fis du genre audiovisuel en tant que tel. Néanmoins, nous sommes parvenus à aborder la spécificité du clip avec un de nos interlocuteurs (Annexe 3). Les longs-métrages et séries télé de fiction ont tendance à utiliser les institutions patrimoniales comme simples décors, dès lors qu'une action, des personnages et des dialogues sont le centre de l'intrigue. Dans le cas du clip, il n'y a généralement aucun dialogue, et dans le cas de clips de mise en scène particulièrement, le scénario et l'action ne prennent pas beaucoup de place. Le clip offre à l'audio-spectateur une chanson qu'il connaît généralement déjà, ainsi que des actions et des plans suffisamment suggestifs pour laisser place à l'interprétation. De ce fait, le regard et l'attention de l'audio-spectateur va s'attarder davantage sur les détails esthétiques et très soignés du clip comme les costumes, les couleurs, les accessoires et les décors. De la sorte, la dimension graphique et esthétique du clip est poussée au premier plan, permettant au décor de devenir le personnage principal du clip, au-delà de l'artiste. De plus, le clip offre plus de liberté d'appropriation et de détournement des décors, là où dans des longs-métrages ils servent généralement uniquement de contexte historique. C'est cette possibilité de s'affranchir de l'histoire et de l'identité des institutions qui permet aux clips de les moderniser et de les présenter sous un nouveau jour. Selon Éric Grebille (Annexe 3), « c'est ce contraste qui devient aussi intéressant, entre un bon gros rap et le décor de la Salle de Bal du Château ». Par ailleurs, la bande musicale et sonore du clip donne un ton, et une intention, particulières aux images, s'appliquant comme une couche de vernis sur les espaces.

Le clip possède en effet de nombreux atouts qui le rende particulièrement propice à la valorisation des institutions et au renouvellement de leurs images.

Cependant, pour une de nos interlocutrices, ce n'est pas tant le genre du clip en lui-même que le message qu'il véhicule et l'artiste qu'il expose : « c'est cette vieille histoire, c'est pas la chanson mon gars, c'est le chanteur » (Annexe 5).

c) Une valorisation réciproque

Si la figure et le travail de l'artiste sont d'une utilité évidente pour les institutions, l'institution représente elle-même une ressource fructueuse pour l'artiste. Le tournage d'un clip dans une institution muséale est la rencontre entre deux entités qui se regardent et vont, ensemble, créer un objet audiovisuel. Chacun respecte l'image et les idéaux de l'autre, donnant ainsi naissance à une collaboration où chacun est à égalité. Pour qu'une collaboration soit fructueuse, il faut que chaque partie puisse défendre ses intérêts. Dans le cas des clips tournés au Château de Fontainebleau et au Musée du Louvre, c'est une véritable double instrumentalisation, de l'artiste et de l'institution. En premier lieu, les artistes recherchent la magnificence des décors et des œuvres exposés, par lesquels les institutions s'illustrent. En ce sens, ces établissements disposent d'une grande variété et diversité de décors, comblant toutes les attentes et espérances des artistes. Dans le cas du Château de Fontainebleau, comme nous le rappelle Guillaume Dinkel (Annexe 4), c'est plus de 1537 pièces, mêlant les codes esthétiques de huit siècles, et près de 130 hectares de jardins.

D'autre part, en s'affichant dans un musée, l'artiste récupère d'une certaine manière une partie de l'image du lieu et se l'approprie. Par exemple, la sortie du clip *Pookie* a véritablement changé l'image de la chanteuse et a contrasté, avec cohérence dans son identité artistique, par rapport à ses précédents clips. Les institutions muséales sont associées à des symboliques très fortes dont les artistes se saisissent en les fréquentant. En règle générale, s'exhiber dans le Château de Fontainebleau et le Musée du Louvre, c'est faire une démonstration de pouvoir. En effet, aux yeux des artistes, les institutions muséales et patrimoniales sont symboles de prestige et de pouvoir. D'autre part, dans la continuité d'une tradition artistique forte, les artistes entendent également s'inscrire dans une lignée d'artistes dont la reconnaissance ne fait aucun doute.

La question des représentations et symboles attachés aux institutions muséales par les artistes, touchant à la façon dont les institutions sont représentées dans les clips

est un sujet très intéressant, qui nous a poussé à mener l'analyse audiovisuelle de notre corpus de six clips, dont nous allons à présent vous présenter les résultats.

3.2. Les institutions muséales à travers l'oeil des clips musicaux

En nous lançant dans les analyses audiovisuelles de notre corpus de clips musicaux, notre objectif était de comprendre et d'identifier les façons dont les clips musicaux présentent et mettent en valeur les institutions muséales. La méthodologie que nous avons appliquée a porté ses fruits et nous sommes parvenus à remplir notre objectif. Les clips musicaux nous ont fourni énormément de données, parfois de façon inégale. En effet, les clips ne faisant pas tous la même longueur, n'ayant pas tous le même budget de production, ou la même direction artistique, certains ont donné des analyses particulièrement riches en détails et interprétations. Bien que nous ayons analysé les clips de façon égalitaire, certains clips peuvent sembler mis plus en évidence que d'autres. Ceci étant dit, l'ensemble du corpus a constitué un apport fondamental à l'approfondissement de notre analyse et de nos résultats. Tout d'abord, nous avons identifié des tendances scénaristiques et stylistiques communes à l'ensemble des clips composant notre corpus (3.2.1). Ensuite, à partir de nos six clips musicaux, nous avons dressé une typologie de représentations des institutions muséales (3.2.2).

3.2.1. Des tendances scénaristiques et stylistiques communes

La comparaison de nos six clips par le biais du tableau d'analyse (Annexe 14) nous a permis de mettre en lumière des éléments communs à l'ensemble de ces clips, tous en faveur de la monstration et de la valorisation des institutions muséales. Dans un premier temps, l'ensemble des clips dispose de scénarios peu développés, propices à l'appréciation du cadre offert par l'institution (a). Dans un deuxième temps, la comparaison de notre corpus révèle un travail de caméra et de montage très soigné et très dynamique (b). Enfin, qu'importe les scénarios des clips, tous détournent et modernisent l'institution d'une façon ou d'une autre (c).

a) Des scénarios épurés, laissant place à l'appréciation des institutions

Lorsque, dans nos entretiens, nous avons évoqué les spécificités du genre audiovisuel du clip le rendant propice à la valorisation des institutions, un de nos interlocuteurs a mentionné l'absence d'action et de dialogues dominants. Si de nombreux clips peuvent avoir des scénarios parfois dignes de véritables court-métrages, ce n'est pas le cas des clips que nous avons sélectionné ici. Les six clips musicaux analysés ont tous des scénarios relevant plutôt de la mise en scène de l'artiste, s'exhibant et chantant dans les décors, que de trames scénaristiques complexes. Dans le clip *Pookie* d'Aya Nakamura, il n'y a aucune trame scénaristique ou fictionnelle. On admire simplement la chanteuse poser, chanter en playback et danser dans les espaces du Château de Fontainebleau, dans des tenues toutes plus belles et colorées les unes que les autres (Fig.9). Les clips *Smile Mona Lisa* et *Apeshit* ne disposent pas non plus de trames scénaristiques fictionnelles. Ils consistent en des monstrations des artistes dans les espaces et œuvres. Ainsi, ces clips ne mettent pas en avant d'actions particulières, si ce n'est l'occupation de l'espace par des chorégraphies et la prestance des artistes. Dès lors que le décor possède davantage de place et d'importance dans le clip, il peut accaparer l'attention de l'audio-spectateur.



Fig.9 Extrait à 2:20 du clip *Pookie* d'Aya Nakamura © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia.

Les clips *Born to die*, *Peuvent Pas* et *Regardez-moi*, eux, ont des scénarios de fiction qui accompagnent la mise en scène des chanteurs. Néanmoins, la trame fictionnelle reste suffisamment légère pour qu'elle permette à l'audio-spectateur de ne pas oublier le *setting*. En outre, les décors de l'institution viennent activement soutenir

les fictions à l'œuvre, de telle sorte que les clips n'auraient pas pu être tournés ailleurs. Par exemple, dans le cas du clip *Regardez-moi*, les décors du Château de Fontainebleau viennent ancrer le morceau, qui conte, à travers le Prince de Conti, un épisode de la vie de Molière.

La légèreté des scénarios des clips permet ainsi à l'audio-spectateur de se focaliser davantage sur l'appréciation des décors et œuvres offerts à sa vision. Par ailleurs, d'autres éléments techniques et stylistiques du clip permettent de promouvoir ces lieux de patrimoine.

b) Des espaces dynamisés par le travail de caméra et la post-production

Au-delà du scénario, la singularité et le succès d'un clip passe également par le travail de caméra et de la post-production qu'il mobilise. Ces deux procédés, à la fois techniques et stylistiques, permettent de créer un ensemble homogène et rythmé. L'analyse de nos six clips a révélé qu'il n'y avait quasiment aucun plan fixe. Tous les plans sont rendus dynamiques et vivants par des effets de zooms avant et arrière, des mouvements de travellings, de rotation et de panorama. Cette vivacité dans les plans se ressent indéniablement au visionnage du clip et donne davantage de relief et de structure aux décors filmés. De plus, nous avons remarqué que différentes échelles de plan étaient utilisées, passant d'un plan général, montrant l'entièreté du décor, à un plan américain, centré sur le buste du protagoniste. Ces changements d'échelles permettent de montrer l'institution sous différents angles, dans ses détails comme dans son ensemble.

Par ailleurs, c'est également le travail fait en post-production, et plus précisément le montage, qui permet aux clips musicaux de se constituer en des vidéos abouties, attirant l'attention de l'audio-spectateur. En ce sens, le travail de synchronisation son-image est particulièrement important. Il appuie chaque changement de plan et vivifie la bande musicale. Dans nos six clips, les plans s'enchaînent généralement très rapidement, et s'accélèrent au fur et à mesure du clip, sur le rythme de la musique. L'audio-spectateur a ainsi la sensation d'être frappé par les plans, qui partent aussi vite qu'ils sont arrivés. Ce procédé permet de montrer l'institution dans une grande précision tout en conservant un effet d'avant-goût. Cela a également rendu l'analyse plan par plan très difficile. Par exemple, le clip *Peuvent pas* d'Oxmo Puccino commence sur une séquence de douze secondes, pendant lesquelles s'enchaînent neuf

plans, intercalés d'écran noir, s'alternant au rythme de l'instrumentale de la bande musicale. En outre, toute cette application dans le travail post-production est très importante car elle contribue à combler l'absence de scénarios élaborés.

D'une certaine manière, cet usage du montage et du travail de caméra contribue à donner un effet de modernité aux institutions muséales.

c) Détourner pour mieux moderniser

Au-delà des spécificités de chaque clip, tous détournent l'institution, d'une façon ou d'une autre, légèrement ou extrêmement. Ce détournement passe par un contraste fort entre l'image traditionnelle de l'institution et un élément du clip musical. Cela peut être par le biais du genre musical, comme c'est le cas pour le clip *Pookie*, *Peuvent Pas*, *Apeshit* et *Smile Mona Lisa*, dont les bandes musicales sont du rap et de la musique urbaine. Cela peut également passer par le stylisme, le maquillage et les coiffures, comme dans *Apeshit*, *Peuvent Pas* et *Born to Die*, où la chanteuse porte un short en jean et une veste courte à franges. Les chorégraphies sont également un formidable moyen pour les clips d'apporter une touche de modernité et de contraste, par rapport à l'ancienneté et l'histoire des institutions. Dans *Regardez-moi*, plusieurs plans montrent une danseuse en robe d'époque entamer une chorégraphie de danse contemporaine dans la Galerie François 1er. Le même procédé peut-être observé dans le clip *Pookie* où on voit une troupe de danseurs faire du voguing⁵³ dans la Galerie des Cerfs (Fig.10).



Fig.10 Extrait à 2:39 du clip *Pookie* d'Aya Nakamura, © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia.

⁵³ Lexique de la Gaîté Lyrique : « Le voguing est un style de danse qui se développe dans les années 1970 dans des clubs fréquentés par les gays latino et afro-américains, essentiellement à New York ».

Un autre moyen d'établir ce contraste avec l'espace, et de se distancer de l'histoire et du patrimoine du lieu, peut se faire par le biais des éclairages. Dans les clips *Pookie*, *Peuvent Pas* et *Apeshit*, de nombreux éclairages sont faits par des néons aux couleurs vives. Cet effet rappelle notamment celui des boîtes de nuit, univers à mille lieux des musées.

Tous ces éléments contribuent à valoriser les institutions muséales par un regard dynamique et neuf. Toutefois, l'analyse et la comparaison de nos six clips n'a pas mis en lumière que des points communs. Nous avons notamment observé des différences dans la façon dont les clips musicaux présentent l'institution et le modèle qu'ils y projettent.

3.2.2. Typologie des représentations de musées dans les clips musicaux

L'observation de ces différences nous a amené à constituer une typologie des façons dont les musées sont représentés dans les clips musicaux. Un clip ne donne pas forcément à voir qu'une seule représentation de l'institution. Bien souvent, il en mêle plusieurs. Nous avons donc tâché de séparer et d'identifier les différentes facettes de l'institution mises en avant au sein d'un clip. Ainsi, avons-nous décelé cinq archétypes de représentation des institutions muséales, que nous avons représenté sous la forme d'une cartographie (Fig.11).

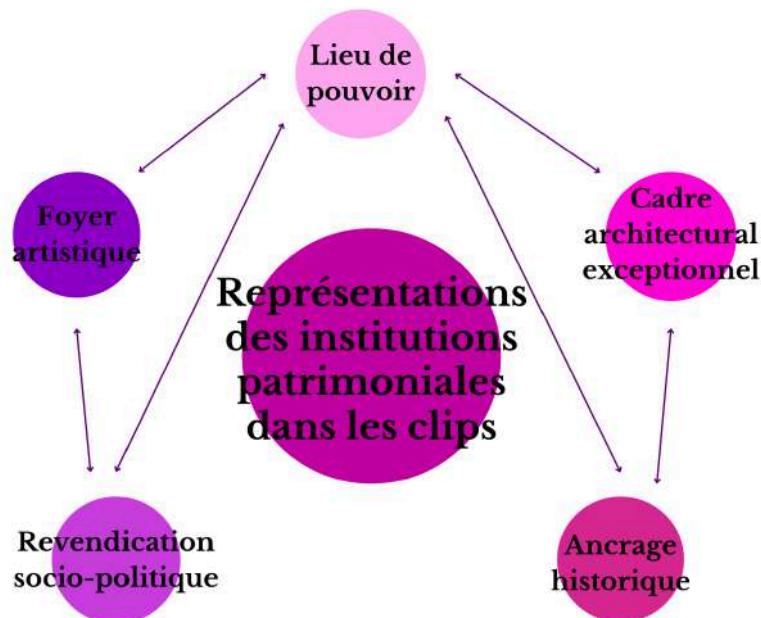


Fig.11 Cartographie des représentations des institutions patrimoniales dans les clips musicaux, © Apolline Michel Garcia.

Nous allons nous intéresser à chacun de ces modèles, un à un, à commencer par la vision d'un cadre architectural exceptionnel (a) ; puis des institutions muséales en tant que lieu de pouvoir (b) ; de la représentation historique (c) ; de la tradition artistique (d) ; et enfin du lieu de revendication socio-politique (e).

a) Cadre architectural exceptionnel

Ce premier archétype de représentation des institutions muséales vient corroborer une idée déjà évoquée par nos interlocuteurs lors de nos entretiens semi-directifs : la magnificence des décors. Le Musée du Louvre et le Château de Fontainebleau sont deux chefs d'œuvres architecturaux, concentrant en leur sein des chefs d'œuvres artistiques. C'est précisément cela que la vision du cadre architectural exceptionnel vient souligner et accentuer. Ici, l'institution est présentée de sorte à ce que l'audio-spectateur soit subjugué par la beauté du lieu.

D'un point de vue technique, cela se traduit par l'introduction progressive du lieu par le biais de plans longs, focalisés sur des éléments architecturaux. Généralement, l'enchaînement des plans est moins rythmé, laissant le temps à l'audio-spectateur d'admirer le lieu. L'accentuation de la beauté du lieu passe également par des mises en scènes et des cadrages centrés, valorisant la symétrie architecturale. On retrouve beaucoup de plans généraux ou de demi-ensemble, ainsi que plusieurs plans ne montrant que le décor ; ou bien avec une l'action très limitée. Par ailleurs, l'audio-spectateur peut observer une coordination des couleurs entre le décor et les costumes des chanteurs. Ce procédé estompe la présence des protagonistes et permet au décors de prendre davantage d'espace. Les éclairages contribuent également à l'embellissement du lieu. En effet, les jeux d'ombres et de lumière, ainsi que d'éclairages artificiels sont intensifiés afin de faire ressortir la richesse des ornements.

Ce type de représentation est visible dans la plupart des clips musicaux, particulièrement dans le clip de Lana Del Rey et dans celui des Carters, comme nous pouvons le voir sur les extraits montrés ci-dessous. Par exemple, le clip *Born to Die* de Lana Del Rey s'ouvre sur plan séquence, effet panoramique vertical, sur la Chapelle Royale de la Trinité du Château de Fontainebleau, illuminée par la lumière du jour (Fig.12).



Fig.12 Extrait à 0:17 du clip *Born to Die* de Lana Del Rey, © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia.

De plus, le scénario hautement romantique du clip contribue à glorifier le lieu. Dans le clip de Lana Del Rey, le Château de Fontainebleau et ses espaces incarnent une personnification de l'au-delà, depuis lequel l'artiste chante.

Dans ce plan ci (Fig.13), le jeu d'ombre et de lumière souligne les détails de couleurs et de reliefs du plafond de la Chapelle Haute de Saint-Saturnin. On retrouve à nouveau un plan panoramique vertical lent.

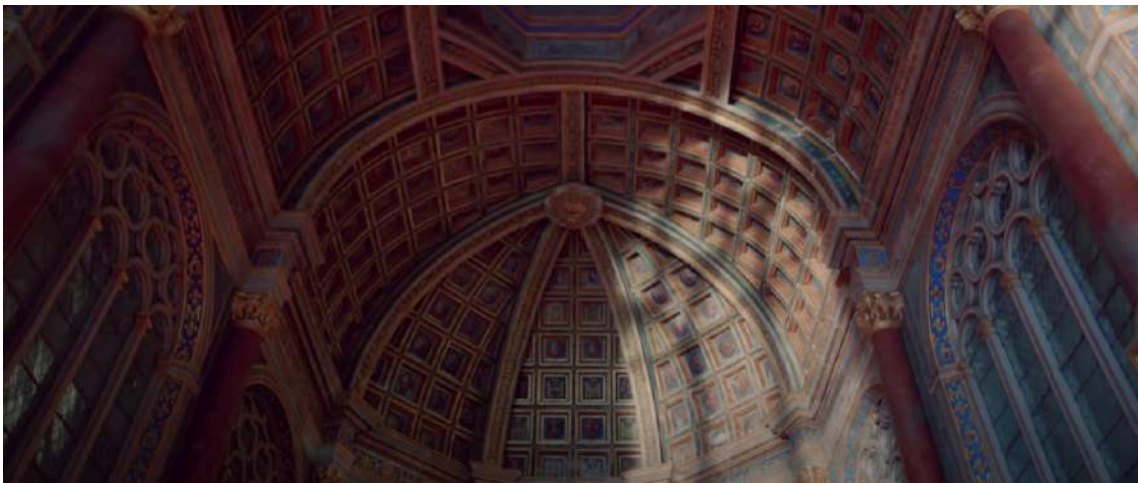


Fig.13 Extrait à 3:36 du clip *Born to Die* de Lana Del Rey © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia.

Le clip des Carters compte lui aussi bon nombre de plans focalisés sur l'architecture du Musée du Louvre. Cet extrait-ci (Fig.14) montre un plan de demi-ensemble sur le plafond de la Galerie d'Apollon, magnifié par un éclairage rose.

Dans un procédé semblable à ceux précédemment décrits, ce plan dure plusieurs secondes, focalisé sur le plafond de la Galerie, sous les changements d'éclairages passant du rose au violet, au bleu, puis au vert.



Fig.14 Extrait à 0:19 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel Garcia.

Dans le plan montré ci-dessous (Fig.15), l'architecture et le plafond de verre de la Galerie des peintures italiennes est valorisé par le jeu de pénombre et de lumière du jour. De plus, le point de fuite est accentué par le centrage du plan et le placement des danseuses.



Fig.15 Extrait à 1:04 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

La présentation de l'institution comme un cadre architectural exceptionnel participe à la mise en scène d'un lieu de pouvoir, qui est le deuxième archétype de représentation des institutions muséales que nous allons présenter.

b) Lieu de pouvoir

Ce type de représentation de l'institution patrimoniale a également été largement évoquée, à juste titre, par nos interlocuteurs lors des entretiens semi-directifs. Notre analyse audiovisuelle a révélé que c'était la représentation du musée la plus fréquente dans les clips étudiés. Elle peut être décelée dans le clip de Lana Del Rey, dans le clip de The Carters, dans celui d'Aya Nakamura et également dans le clip d'Oxmo Puccino. Comme nous l'avons évoqué, la porte d'entrée de cette représentation peut se faire par la démonstration d'un cadre architectural exceptionnel. Il peut notamment servir à symboliser l'idée du succès, de l'ascension sociale et du pouvoir. Dans ces clips, le cadre offert par l'institution muséale nourrit l'égo trip de l'artiste et lui permet d'asseoir son prestige.

Dans la pratique, on peut l'observer par le biais de plans montrant l'artiste au centre, mis en valeur par la présence d'accessoires, ou par le choix des costumes. Ce sont souvent des plans larges, en contre-plongée, permettant de montrer l'artiste dans un cadre prestigieux. L'artiste arbore des expressions faciales victorieuses, défiante ou même une pose particulière.



Fig.16 Extrait à 1:01 du clip *Apushit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

Sur l'extrait ci-dessus (Fig.16), le couple d'artistes se tient debout, au centre du plan, en haut des marches de l'escalier Daru, à leurs pieds gisent les corps des danseuses allongées sur les marches, immobiles. Le plan est pris en contre-plongée, ce qui pousse le regard de l'audio-spectateur à monter jusqu'à eux. Le bas de l'escalier est dans l'ombre tandis qu'ils se tiennent dans la lumière. Au sommet de l'escalier, on distingue *La Victoire de Samothrace*, statue dont la symbolique ne leur échappe pas. Toute cette mise en scène présente les artistes comme un couple de pouvoir, dans un lieu de prestige.

Dans le clip de Lana Del Rey, on retrouve également cette logique de l'institution comme lieu de démonstration de pouvoir. Dans le plan ci-dessous (Fig.17), on peut voir la chanteuse, assise sur un trône, devant l'autel de la Chapelle Royale de la Trinité du Château de Fontainebleau. Deux tigres sont allongés à ses pieds, de part et d'autre du trône. La présence de ces figurants atypiques aux pieds du trône donne l'impression d'une impératrice plus que d'une chanteuse. Lana Del Rey porte une longue robe blanche, symbole de pureté, et une couronne de fleurs bleues, de la couleur de l'autel derrière elle. L'extrait montré ci-dessous fait suite à un mouvement de zoom avant de la caméra. La chanteuse se trouve au centre du plan, accentuant l'impression de puissance qui s'en dégage. Elle a le regard rivé dans l'objectif de la caméra et le menton légèrement relevé.



Fig.17 Extrait à 3:18 du clip *Born to Die* de Lana Del Rey © Capture d'écran par Apolline Michel.

Sur le plan du clip d'Aya Nakamura ci-dessous (Fig.18), la chanteuse prend la pose, elle aussi assise sur son trône, sur l'estrade de la Salle de Bal du Château. C'est

l'architecture du Château qui la surélève. Les dorures de la salle sont soulignées par un éclairage doré. Elle est encadrée de deux femmes en tailleur fushia et porte un manteau de fausse fourrure rouge orangé, tranchant avec l'esthétique du lieu. Elle se détache ainsi du décor.



Fig.18 Extrait à 2:37 du clip *Pookie* d'Aya Nakamura © Capture d'écran par Apolline Michel.

Nous pouvons encore donner un exemple de la représentation de l'institution muséale comme lieu de pouvoir à travers le clip *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino. Dans ce plan (Fig.19), le *king* est assis à l'arrière d'une calèche au premier plan, driftant sur le pavé du parc du Château de Fontainebleau, devant l'escalier en Fer à Cheval. Encore une fois, la présence d'un escalier souligne l'idée d'une ascension sociale et d'un lieu de prestige. La scène de nuit est éclairée par des lumières dorées. À l'avant de la calèche, le cocher se tient assis, les bras écartés en signe de victoire.



Fig.19 Extrait à 0:20 du clip *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino © Capture d'écran par Apolline Michel.

Dans le cas du clip d'Oxmo Puccino, l'institution est également mise en valeur pour la dimension historique qu'elle incarne. C'est le troisième archétype de représentation d'institutions muséales que nous allons vous présenter.

c) Ancrage historique

Dans ce type de représentation, l'institution sert le scénario de fiction du clip musical, qui lui-même illustre les paroles de la chanson. On la retrouve dans les clips d'Oxmo Puccino et d'Abi Bernadeth, qui utilisent tous deux le Château de Fontainebleau pour faire un voyage dans l'histoire et le temps. Le Château est l'archétype du Château d'époque, qui est plutôt montré dans son jus.

Dans la pratique, on reconnaît principalement ces représentations des institutions par l'usage de costumes, de coiffures et d'accessoires d'époques. L'idée est d'emmener l'audio-spectateur dans un voyage à travers les siècles et de recréer une ambiance historique. En ce sens, le scénario a une grande part de responsabilité à jouer. Par exemple, dans le clip *Peuvent Pas*, Oxmo Puccino incarne un roi mégalo, reclus, menacé par le mécontentement de son peuple, qui finit par le faire guillotiner. Le Château est donc le terrain de jeu de cette réminiscence révolutionnaire.

À titre d'illustration, dans le plan ci-dessous (Fig.20), on peut voir le roi, incarné par le rappeur, portant une longue parure aux motifs de fleurs de Lys et aux couleurs de la royauté, regardant par la fenêtre, au bout de la Salle de Bal. Le plan d'ensemble est pris légèrement en contre-plongée. Le chanteur est au centre et non loin de lui nous pouvons voir son trône. Un effet stylistique floute légèrement les lumières dorées des lustres, qui illuminent la pièce. Cet effet donne une teinte dorée à toute l'image et embellit la Salle de Bal, dont l'architecture et les ornements sont également dans des tons chauds.

Plus loin dans le clip, il y a un plan de demi-ensemble sur une guillotine, installée dans la Cour Ovale du Château de Fontainebleau (Fig.21). En voyant le symbole de l'histoire révolutionnaire française, l'audio-spectateur comprend immédiatement ce qu'incarne le cadre de l'institution.



Fig.20 Extrait à 1:29 du clip *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino © Capture d'écran par Apolline Michel.



Fig. 21 Extrait à 2:12 du clip *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino © Capture d'écran par Apolline Michel.

Dans le cas du clip *Regardez-moi*, la chanson chantée par d'Abi Bernadoth, composée par Molière l'Opéra Urbain, compte un épisode de la vie de Molière. Précisément, elle relate sa rencontre avec le Prince de Conti, ignoré par le restant de la Cour. Dans le clip, les décors du Château de Fontainebleau sont un clin d'œil direct à l'époque où Molière a résidé dans le Château avec Louis XIV. Pour illustrer ce voyage dans le temps, le chanteur passe d'un décor et de vêtements citadins, aux espaces du Château et à des costumes d'époques. Le clip recrée des scènes de banquets, de réunion de la Cour et de répétitions de théâtre, afin de guider l'audio-spectateur dans l'univers du XVII^{ème} siècle. Sur les deux plans montrés ci-dessous (Fig.22 et Fig.23), on peut voir le chanteur et les figurants en costumes et coiffures d'époque, sur la balustrade de l'escalier en Fer à Cheval et dans la Salle des Colonnes. C'est le premier plan où l'audio-spectateur se retrouve face à une référence historique directe.



Fig.22 Extrait à 0:21 du clip *Regardez-moi* d'Abi Bernadoth © Capture d'écran par Apolline Michel.



Fig.23 Extrait à 1:25 du clip *Regardez-moi* d'Abi Bernadoth © Capture d'écran par Apolline Michel.

Si ce type de représentation semble être réservé au Château de Fontainebleau, le Musée du Louvre fait également l'objet d'une représentation spécifique : il est le symbole de la création artistique.

d) Foyer artistique

Ce type de représentation de l'institution muséale vise à mettre en avant l'art et les détails des œuvres d'art exposées dans l'institution. Cette vision de l'institution est

présente dans deux clips : *Smile Mona Lisa* de Will.i.am et *Apeshit* de The Carters. Cet aspect de l'institution est mis en avant, non plus par la mise en valeur de l'architecture, mais par la monstration des œuvres d'arts. Dans la pratique, on l'observe par le biais de nombreux plans portant sur les détails de tableaux et statues. Dans le cas du clip de Will.i.am, les tableaux sont l'unique décor et le thème principal de la chanson, qui compte une histoire d'amour entre le chanteur et le célèbre tableau de Léonard de Vinci. Le premier plan du clip (Fig.24), consiste en un plan d'ensemble sur un montage entre la Salle Daru et la Salle des États du Musée du Louvre, donnant le ton pour le reste du clip. En effet, l'intégralité du clip est un photomontage du chanteur, de Nicole Scherzinger, et de figurants, prenant la place des personnages des tableaux, et les animant au passage. La plupart des tableaux présentés dans le clip ne sont pas réellement des œuvres présentes au Musée du Louvre. Ce sont des tableaux de la National Gallery de Washington, accessibles en haute définition dans les communs libres, contrairement aux œuvres du Louvre qui appartiennent à la Réunion des Musées Nationaux. La vocation n'est donc pas tant de montrer toutes les œuvres du Musée du Louvre, mais plutôt de générer une représentation imaginaire des musées et de valoriser les arts. Dans ce clip, le Musée du Louvre est donc l'incarnation de l'art. Le seul tableau réellement au Musée du Louvre est la *Joconde*, qui prend les traits de la chanteuse Nicole Scherzinger. On peut la voir dans l'extrait ci-dessous (Fig.25), imitant l'expression énigmatique du tableau. Doucement mais sûrement, elle prend vie.

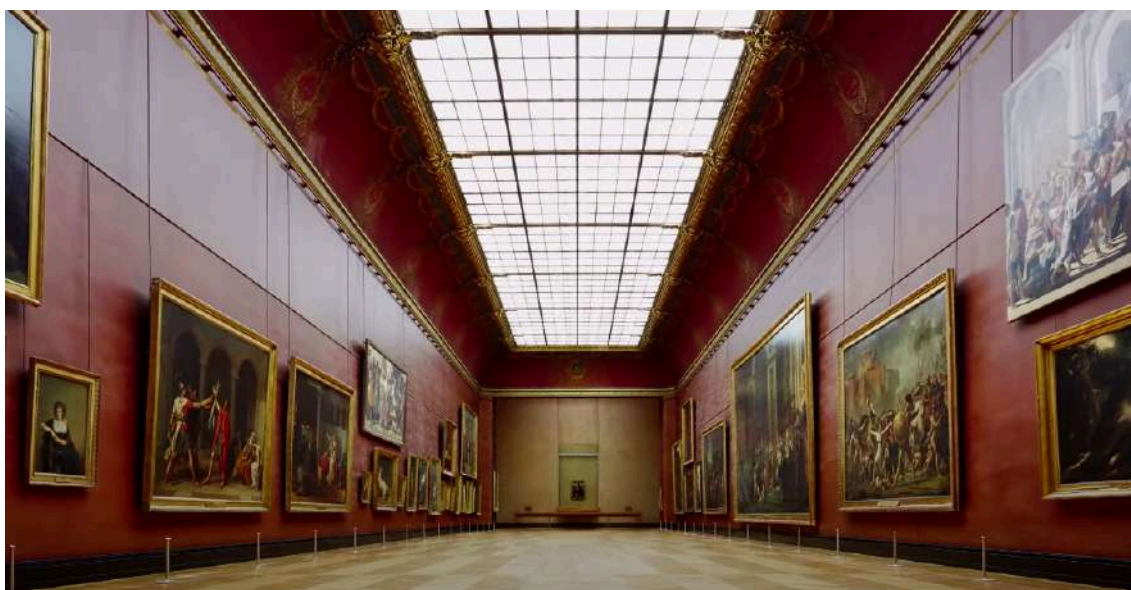


Fig.24 Extrait à 0:01 du clip *Smile Mona Lisa* de Will.i.am © Capture d'écran par Apolline Michel.



Fig.25 Extrait à 2:50 du clip *Smile Mona Lisa* de Will.i.am © Capture d'écran par Apolline Michel.

Le clip *Apeshit* met lui aussi en valeur l'art exposé au Musée du Louvre par le biais de procédés très stylisés et hautement symboliques. Tout au long du clip, l'éclairage des mises en scène reproduit des jeux d'ombres et de lumières à la façon de véritables tableaux. De plus, un grand soin est apporté dans l'imitation des teintes et des textures par le biais des costumes. Certaines expressions faciales et positionnement des artistes peuvent également rappeler les personnages des tableaux iconiques montrés dans le clip.



Fig.26 Extrait à 1:27 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

Dans le plan ci-dessus (Fig.26), Beyoncé est affalée aux pieds de la déesse Niké. Ses vêtements rappellent les couleurs et la texture de la statue : le drapé blanc de sa robe fait écho au corps de marbre de la statue tandis que les pliures rigides de sa parure grise rappellent la pierre brute de la proue du bateau. La chanteuse semble échouée au sol comme l'aurait été le bateau sans son sauvetage par la déesse.

Cette mise en valeur de l'institution pour l'art qu'elle expose peut également se voir sur l'extrait ci-dessous (Fig.27), où deux femmes noires en vêtements chairs sont assises, se faisant dos l'une à l'autre, devant le tableau *Madame Récamier* de Jacques-Louis David. Les traînes de leurs durags blanc rappellent la robe de Madame Récamier. Leur position et la couleur de leurs vêtements rappellent la méridienne sur laquelle la dame est allongée.



Fig.27 Extrait à 2:15 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

Le plan ci-dessous (Fig.28) est encore un exemple de la façon dont le clip met à l'honneur le Musée du Louvre en tant que foyer artistique. Nous pouvons voir les Carters posant, immobiles, devant la *Vénus de Milo*. Chacun à leur façon, ils lui font référence ; Jay-Z dans son tailleur blanc marbre, la main rentrée dans sa poche, comme les bras manquant de la déesse ; Beyoncé, en combinaison couleur chair rappelant le buste nue de *Vénus*, se déhanchant comme la statue. L'emplacement central et dominant de la statue en fait le point de focalisation du regard de l'audio-spectateur. De plus, l'éclairage bleu et orange souligne les zones d'ombres et de lumière de la statue.



Fig.28 Extrait à 3:52 du clip *Apehit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

Les clips de The Carters et de Will.i.am présentent également une autre utilisation de l'institution muséale. Ils profitent de leur présence dans l'enceinte du musée pour faire passer des revendications socio-politiques.

e) Revendication socio-politiques

Dans le cas des clips *Smile Mona Lisa* et *Apehit*, le tournage au Musée du Louvre est également l'occasion pour les artistes de mettre en avant leurs revendications socio-politiques et culturelles concernant la place des personnes noires dans l'histoire de l'art, et dans les musées de beaux-arts occidentaux. Comme nous l'a signalé Joëlle Cinq-Fraix dans son interview (Annexe 5), bien que ces deux clips aient vu le jour avant l'exposition « Le Modèle Noir » au Musée d'Orsay, ils introduisent tout deux le sujet et pose la question : « où sont les noirs dans l'art ? ». Si ce questionnement n'est pas directement amené à l'audio-spectateur, il lui est suggéré tout au long des clips par le biais de diverses procédés scénaristiques, techniques et stylistiques. En effet, le tournage de ces deux clips a été l'occasion de remplir le Musée du Louvre de personnes noires.

Dans le cas du clip *Smile Mona Lisa*, la revendication de la place des personnages et des personnages noirs dans l'art passe d'abord par la chanson, puisque « Smile Mona Lisa » est samplé sur la « Manhã de Carnaval », musique originale du film franco-brésilien *Orfeu Negro*, qui compte l'histoire d'amour entre Orphée et Eurydice, incarnés par des acteurs noirs.

Ensuite, ce message politique passe par le photomontage de figurants noirs à la place des personnages des tableaux, tous initialement blancs. Par exemple, dans l'extrait ci-dessous (Fig.29), nous pouvons voir le tableau *La Liberté guidant le peuple* d'Eugène Delacroix revisité par l'incrustation d'hommes noirs à la place des citoyens armés. Ils représentent le peuple.



Fig.29 Extrait à 0:27 du clip *Smile Mona Lisa* de Will.i.am © Capture d'écran par Apolline Michel.

Dans l'image ci-dessous (Fig.30), c'est le chanteur Will.i.am lui-même qui entre dans la peau de Saint Jérôme dans le tableau *Saint Jérôme écrivant* de Caravage.



Fig.30 Extrait à 0:34 du clip *Smile Mona Lisa* de Will.i.am © Capture d'écran par Apolline Michel.

Dans le cas du clip *Apeshit*, la revendication de la place des personnes noires dans l'histoire de l'art et dans les musées occidentaux passe par la présence même du couple de musiciens afro-américain et de celle de leurs figurants, en grande majorité noirs, au Musée du Louvre. En effet, les artistes revendiquent leur statut en tant qu'artistes noirs au succès international, appartenant à un genre musical souvent discrédité et dévalorisé : « I can't believe we made it ». Cette idée rejoint d'ailleurs celle de la démonstration de pouvoir qui est aussi mise en avant par l'occupation du Musée du Louvre.

D'autre part, le choix des œuvres est hautement symbolique dans le clip. Par exemple, la Salle Mollien et particulièrement le tableau *Le Radeau de la Méduse* de Théodore Géricault sont montrés à plusieurs reprises. Ce choix n'est pas anodin puisque ce tableau, illustrant le naufrage d'un bateau en mer, montre qu'un des rescapés est un homme noir, à une époque où l'esclavage était encore en vigueur. Lorsqu'il est montré à l'écran, un éclairage rappelant celui des flammes dansantes d'un feu vient éclairer le tableau et Jay-Z, se tenant devant. Dans le plan ci-dessous (Fig.31), on peut voir Jay-Z, qui rappe en *playback* devant le tableau. Le plan, assez éloigné, met surtout l'accent sur la peinture en elle-même que l'on voit dans son intégralité.



Fig.31 Extrait à 3:46 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

Sur l'image ci-dessous (Fig.32), nous pouvons voir Beyoncé et ses danseuses former une ligne devant *Le sacre de Napoléon* de Jacques-Louis David. Le corps noir

est célébré par le biais d'une chorégraphie sensuelle et des vêtements moulant couleur chairs qu'elles portent toutes. C'est également une référence à l'escalavage et au traitement des personnes noires durant la colonisation, puisque l'on sait que Napoléon a colonisé une partie des Caraïbes, de l'Amérique et de l'Afrique du Nord.



Fig.32 Extrait à 1:49 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

Le clip des Carters montre également le célèbre tableau *Le Portrait d'une jeune femme noire* de Marie-Guillemine Benoist (Fig.33), qui sera plus tard un des tableaux à l'affiche de l'exposition « Le Modèle Noir » au Musée d'Orsay.



Fig.33 Extrait à 5:37 du clip *Apeshit* des Carters © Capture d'écran par Apolline Michel.

L'analyse audiovisuelle de ces six clips a montré la richesse de leur composition et les subtilités de l'utilisation d'une institution muséale comme décor. S'il est clair que beaucoup d'éléments sont mis à l'œuvre pour valoriser ces institutions, nous pouvons nous demander si l'audio-spectateur y prête réellement attention.

3.3. Des zones de commentaires peu investies

Un des objectifs que nous nous sommes fixés est de mesurer la réception de la présence des institutions muséales dans les clips musicaux par les audio-spectateurs. Pour ce faire, nous avons mené une étude quantitative des commentaires YouTube des six clips musicaux de notre corpus, à partir de mots-clés associés aux institutions muséales. Par ce procédé, nous avons souhaité voir quelle proportion de commentaires des audio-spectateurs faisait mention d'un intérêt pour la présence d'institutions muséales dans les clips d'artistes populaires.

Comme évoqué précédemment dans la partie méthodologie, nous nous sommes aperçues que les données collectées ne nous permettaient pas de mesurer la réception de la présence de ces institutions dans les clips musicaux par les audio-spectateurs. En appliquant la méthodologie élaborée, nous avons commencé par comparer le nombre de vues et de commentaires de nos six clips musicaux (Fig.34). L'ampleur de l'écart entre le nombre de vues et le nombre de commentaires a rendu impossible l'élaboration d'un diagramme en bâtons proportionnels.

Tout d'abord, la comparaison du nombre de vues entre nos six vidéos a révélé que certaines avaient un quota de vues bien plus élevé que d'autres. Dans certains cas, cela peut s'expliquer par l'ancienneté des clips musicaux. Par exemple, le clip *Born to Die* ayant été publié en 2011, il est normal qu'il possède plus de vues que le clip *Regardez-moi* publié en 2020. Cependant, Apeshit et Pookie comptabilisent plus de vingt-sept fois le nombre de vues du clip *Smile Mona Lisa*, sorti plusieurs années auparavant. Ainsi, l'influence de l'artiste et le *buzz* qu'à pu faire un clip musical contribue à expliquer ces écarts. En outre, l'écart gigantesque entre le nombre de commentaires et le nombre de vues des six clips musicaux étudiés a révélé que très peu d'audio-spectateurs commentent réellement les vidéos. Nous pensons que l'action

de commenter une vidéo ne tient pas tant au fait d’avoir un avis sur une vidéo mais bien plus à des habitudes de comportement sur le web participatif.

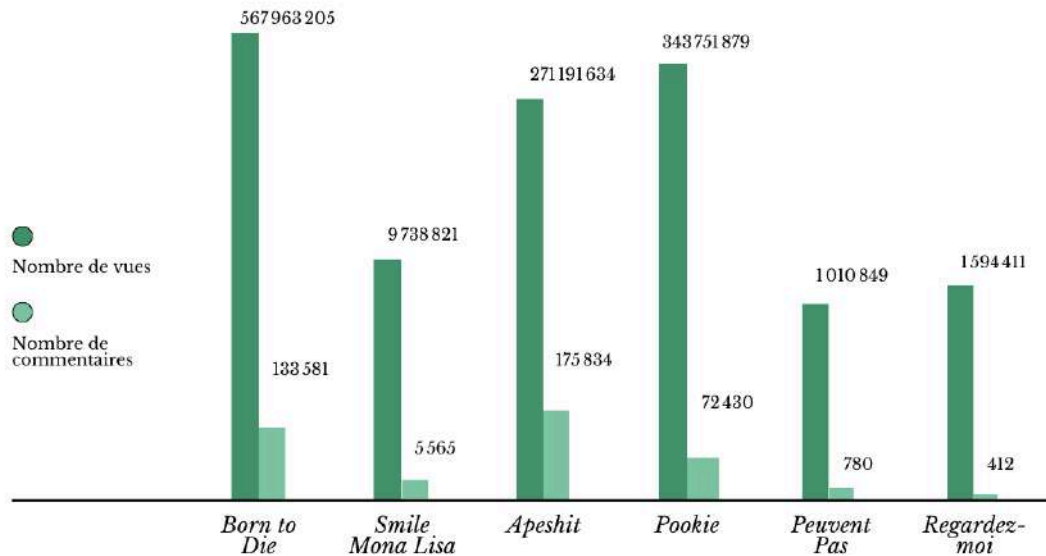


Fig.34 Diagramme en bâtons du nombre de commentaires sur le nombre de vues des clips musicaux au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Ainsi, le nombre total de commentaires sous les différents clips musicaux ne reflète pas forcément leur réception générale chez les audio-spectateurs. Par conséquent, il est difficile de tirer des conclusions fiables.

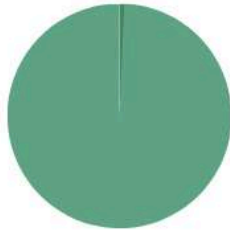
Conformément à notre méthodologie, nous avons par la suite procédé au recensement des commentaires par le biais des mots-clés élaborés sur l’outil « Yt comment finder ». Pour rappel, les données récoltées et présentées dans les diagrammes circulaires suivants doivent être appréhendées avec une marge d’approximation en raison de la fiabilité de l’outil. En raison du faible nombre de commentaires recensés, nous avons été contraint de représenter l’ensemble des commentaires recensés ensemble dans les diagrammes circulaires, indifféremment des différents mot-clés. Le détail du nombre de commentaires par mot-clé est présenté en légende. Nous avons constaté que pour chacun des six clips musicaux étudiés, le nombre de commentaires faisant référence à l’institution muséale est très faible en comparaison au nombre de commentaires total. Comme nous pouvons le voir sur le diagramme ci-dessous (Fig.35), pour le clip *Born To Die*, à la date du 9 mai 2023, sur 133 581 commentaires, seulement 876 font allusion au décor ou à l’institution. La proportion de commentaires

mentionnant l'institution muséale par son appellation ou par des termes connexes varie légèrement en fonction des différents clips étudiés.

Born to Die de Lana Del Rey

Commentaires en lien avec l'institution muséale*

876



Commentaires autres
132 705

* Détails du recensement :

- « Château » - 279
- « Château de Fontainebleau » - 317
- « Chapelle » - 276
- « Décors » - 4

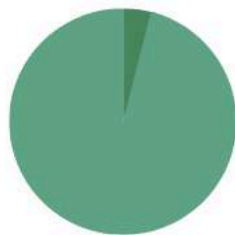
Fig.35 Diagramme circulaire du recensement quantitatif des commentaires du clip *Born to Die* au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Par exemple, en observant le diagramme ci-dessous (Fig.36), on remarque que la proportion de commentaires mentionnant l'institution et ses œuvres est plus importante sur le clip *Smile Mona Lisa*.

Smile Mona Lisa de Will.i.am

Commentaires en lien avec l'institution muséale*

221



Commentaires autres
5 344

* Détails du recensement :

- « Musée du Louvre » - 36
- « Musée » - 21
- « Tableaux » - 164

Fig.36 Diagramme circulaire du recensement quantitatif des commentaires du clip *Smile Mona Lisa* au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Certains des mots clés sélectionnés lors de l'élaboration de la méthodologie n'apparaissent pas dans les détails du recensement en raison de l'absence de commentaires les mentionnant. Ainsi, sur le diagramme circulaire ci-dessus (Fig.36), le mot « décors » n'était mentionné dans aucun des commentaires. Il en va de même pour le terme « oeuvres ».

Sur le diagramme circulaire des commentaires du clip *Apeshit* (Fig.37), nous remarquons que la proportion de commentaires mentionnant l'institution muséale est plus élevée que dans les zones de commentaires des clips *Born to Die* (Fig.35) et *Pookie* (Fig.38), qui disposent pourtant d'un grand nombre de commentaires eux aussi.

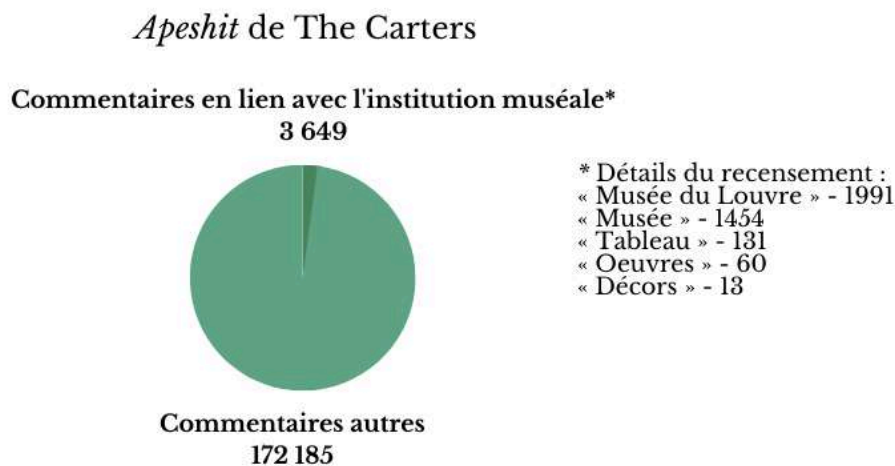


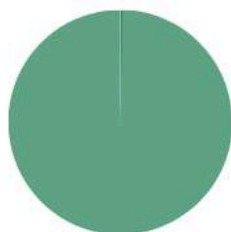
Fig.37 Diagramme circulaire du recensement quantitatif des commentaires du clip *Apeshit* au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Globalement, très peu de commentaires mentionnent les institutions culturelles et leurs décors. La quasi-totalité des commentaires concernent d'autres sujets, relevant plutôt des artistes et de leurs musiques, comme nous pouvons le voir sur le diagramme du clip *Pookie* ci-dessous (Fig.38).

Pookie d'Aya Nakamura

Commentaires en lien avec l'institution muséale*

231



Commentaires autres
72 099

* Détails du recensement :

« Château » - 123

« Château de Fontainebleau » - 81

« Décors » - 27

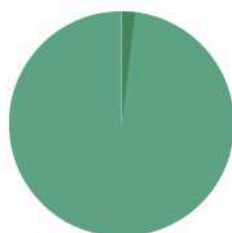
Fig.38 Diagramme circulaire du recensement quantitatif des commentaires du clip *Pookie* au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Les clips *Peuvent Pas* et *Regardez-moi* disposent d'un nombre de vues assez faible en comparaison aux autres clips analysés. Par corrélation, le nombre de commentaires est également très bas, et le nombre de commentaires mentionnant les institutions, encore plus (Fig.39 et Fig.40).

Peuvent Pas d'Oxmo Puccino

Commentaires en lien avec l'institution muséale*

15



Commentaires autres
765

* Détails du recensement :

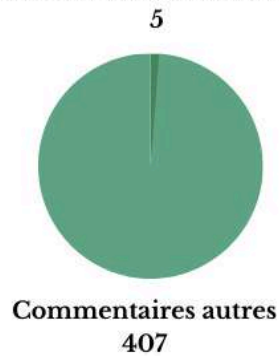
« Château » - 8

« Château de Fontainebleau » - 7

Fig.39 Diagramme circulaire du recensement quantitatif des commentaires du clip *Peuvent Pas* au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Regardez-moi d'Abi Bernadoth

Commentaires en lien avec l'institution muséale*



* Détails du recensement :
« Château » - 2
« Château de Fontainebleau » - 1
« Décors » - 2

Fig.40 Diagramme circulaire du recensement quantitatif des commentaires du clip *Regardez-moi* au 09/05/23 © Apolline Michel Garcia.

Bien que nos résultats ne nous permettent pas de remplir notre objectif et de nous avancer sur la réception de la présence des institutions muséales dans les clips musicaux, ils nous ont permis de mieux comprendre les comportements des audio-spectateurs. L'écart entre le nombre de vues et le nombre de commentaires étant considérable, il implique que l'observation des commentaires ne permet pas de rendre compte d'une réception plus globale.

Conclusion

Étant donné l'absence d'études scientifiques sur la présence d'institutions muséales dans des clips musicaux, nous nous sommes attaché à mener une étude exploratoire sur le sujet. Notre ambition était de connaître les politiques institutionnelles internes aux musées accueillant les tournages de clips musicaux ; de comprendre et d'identifier les façons dont les clips musicaux présentent les institutions muséales ; ainsi que d'observer la réception par les audio-spectateurs de la présence de ces institutions dans les clips musicaux. Deux des trois méthodologies que nous avons élaborées et déployées nous ont permis de répondre de manière approfondie à deux de ces questions.

Par le biais des entretiens semi-directifs, nous avons ainsi appris que si l'apport financier des clips musicaux paraît mince à l'échelle des budgets de ces institutions, il constitue tout de même une source de revenus propres importante pour ces établissements. Avant toute chose, les institutions muséales perçoivent à travers les clips musicaux l'opportunité de promouvoir leurs espaces, par le biais d'un regard créatif et moderne, auprès de publics avec lesquels elles ne parviennent habituellement pas à interagir. C'est également l'occasion pour les institutions muséales de se questionner sur le rôle qu'elles souhaitent jouer dans la société auprès de leurs visiteurs, comme de leurs non-visiteurs. Notre étude nous a également permis d'effleurer un sujet sous-jacent concernant les réticences et critiques d'une partie du visitorat et des professionnels du secteur muséal, qui voudraient refuser aux clips musicaux le droit de collaborer avec les institutions patrimoniales. Ce sujet pourrait d'ailleurs faire l'objet d'une étude approfondie par une approche mêlant muséologie, musicologie et sociologie.

Au moyen de notre étude audiovisuelle, nous avons constaté que la versatilité du genre audiovisuel du clip offre de nombreux moyens de mettre en valeur les institutions muséales, tout en les modelant à l'image de l'univers de l'artiste. Les différentes représentations des musées qu'on y voit rendent justice à l'histoire et aux missions traditionnelles de ces institutions, tout en proposant un regard novateur et personnel. Le clip musical créé un véritable « jumeau chantant » de l'institution, qui lui permet d'exister indépendamment, sous différentes formes et différentes personnalités.

Ces deux études ont également mis en avant les positionnements et représentations propres à chacune des deux institutions étudiées. Il nous est apparu que, non seulement le Musée du Louvre et le Château de Fontainebleau ne se positionnent pas de manière similaire dans la politique d'accueil des tournages de clips, mais qu'ils ne font pas non plus l'objet des mêmes représentations par les clips musicaux.

Concernant notre dernière question sur la réception de la présence d'institutions muséales dans les clips musicaux, si nous n'avons pas trouvé que les commentaires étaient suffisamment représentatifs pour parvenir à des conclusions fiables, elle pourrait faire l'objet d'une enquête qualitative par le biais d'un questionnaire auprès d'un échantillon plus large d'audio-spectateurs.

Bibliographie

ALAMI BENABDELJALIL, Sophie, DESJEUX, Dominique, GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle, *Les méthodes qualitatives*, 3ème édition, Paris, PUF-Humensis, 2019.

ALEXANDER, Victoria, « Cultural policy effects on the marketing orientation in London art museums » [Effets de la politique culturelle sur l'orientation marketing des musées d'art londoniens], in EKSTRÖM, Karin M. (dir.), *Museum Marketization : Cultural Institutions in the Neoliberal Era* [La commercialisation des musées : les institutions culturelles à l'ère néolibérale], Londres, Routledge, 2020, p. 81-97.

BALLARINI, Marie, « Musées et financements participatifs. Nouvelles pratiques et représentations », *Réseaux*, vol. 219, no. 1, 2020, p. 203-240.

BARRÉ, Josquin, « Le tourisme et les musées : une affaire d'image », in TOBELEM, Jean-Michel (dir.), *L'image et les musées*, Paris, Éditions l'Harmattan (Champs visuels), 2000, p. 44-58.

BÉGUIN, François, « Musée d'élite et culture populaire », *Intervention* (Québec), no. 5, 1979, p. 10-12.

BLANCHET, Alain, GOTTMAN, Anne, *L'entretien*, 2ème édition, Malakoff, Armand Colin, 2015.

BRUGÈRE, Fabienne, « Le Musée entre culture populaire et divertissement », *Esprit*, no. 283 (3/4), 2002, p. 90-104.

BRULON SOARES, Bruno, « L'invention et la réinvention de la Nouvelle Muséologie », *ICOFOM Study Series*, vol. 43a, 2015, p. 57-72, disponible sur Internet, <http://journals.openedition.org/iss/563>, consulté le 21 février 2023.

CHAUMIER, Serge, « Le musée comme pochette. », in TOBELEM, Jean-Michel (dir.), *L'image et les musées*, Paris, Éditions l'Harmattan (Champs visuels), 2000, p. 76-81.

DESVALLÉES, André, MAIRESSE, François (dir.), *Concepts clés de la muséologie*, Paris, Armand Colin et ICOM, 2010.

ENASE, Iulia-Oana, « Cultural marketing: the museum. The museum image formation process » [Marketing culturel : le musée. Le processus de formation de l'image du musée], *Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Studia Europaea*, vol. 56, no. 3, 2011, p. 167-86.

EKSTRÖM, Karin M., « Market orientation as the epicentre of art museums: museums shops, fashion exhibitions and private collections » [L'orientation du marché en tant qu'épicentre des musées d'art : boutiques de musées, expositions de mode et collections privées], in EKSTRÖM, Karin M. (dir.), *Museum Marketization : Cultural Institutions in the Neoliberal Era*, [La commercialisation des musées : les institutions culturelles à l'ère néolibérale], Londres, Routledge, 2019, p. 134-151.

GAUDIN, Antoine, « Le clip comme forme d'expression musico-visuelle : pour une esthétique de la relation musique-images », *Volume !*, 14, n° 2, 2018, p. 97-110.

GONSALES, Flavia, « Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector » [Marketing social pour les musées : une introduction au marketing social pour le secteur des arts et de la culture], *RAUSP management journal*, 56, n° 3, 2021, p. 314-333.

JULLIER, Laurent, « L'analyse des formes », in JULLIER Laurent (dir.), *Analyser un film. De l'émotion à l'interprétation*, Paris, Flammarion (Champs-Art), 2012, p. 171-320.

JULLIER, Laurent, PÉQUIGNOT, Julien (dir.), *Le clip : histoire et esthétique*, Armand Colin, 2013.

KAUFMANN, Jean-Claude, *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*, 3ème éd., Paris, Armand Colin, 2011.

LE MAÎTRE, Barbara, VERRAES, Jennifer, *Cinéma muséum : le musée d'après le cinéma*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 2013.

LE MAREC, Joëlle, DESHAYES, Sophie, « Évaluation, marketing et muséologie », *Publics et Musées*, n°11-12, 1997, Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem), p. 165-191.

MAIRESSE, François, « Le musée, bien public ? », *Le musée hybride*, Paris, La Documentation française, 2010, p. 88-91.

MAIRESSE, François, « La mise en marché des musées », *Le musée hybride*, Paris, La Documentation française, 2010, p. 74-75.

MAIRESSE, François, ROCHELANDET, Fabrice, « La logique publique », in MAIRESSE, François, ROCHELANDET, Fabrice (dir.), *Economie des arts et de la culture*, Armand Colin, 2015, p. 65-80.

MAIRESSE, François, VAN GEERT, Fabien, *Écrire la muséologie : méthodes de recherche, rédaction, communication*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2021.

MESSAGE, Kylie, « The New Museum » [Le nouveau musée], *Theory, Culture & Society*, n° 23, 2006, p. 603-606.

MONTGEAU, Pierre, *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté jeans et côté tenue de soirée*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2011.

PAILLE, Pierre, MUCCHIELLI, Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2008.

PELLERIN, Pierre-Antoine, « Le Joker au musée dans Batman de Tim Burton, ou le vandalisme artistique entre avant-garde et culture populaire », *Interfaces*, 43, 2020. Disponible sur internet, <http://journals.openedition.org/interfaces/833>, consulté le 04 décembre 2022.

PÉQUIGNOT, Julien, « Le clip au musée : démocratisation de l'art ou légitimation d'une pratique populaire ? », *Marges*, 15, 2012, p.10-26.

PÉQUIGNOT, Julien, « Clip et discours : pragmatique de l'énonciation », *Volume !*, 14:2, no. 1, 2018, pp. 111-124.

SABRI, Ouidade, « Jay-Z. Entre aspiration et dénonciation du matérialisme », in MICHEL, Géraldine et BORRAZ, Stéphane (dir.), *Quand les artistes s'emparent des marques*, Paris, Dunod (Hors Collection), 2015, p. 92-95.

SIQUEIRA CASTANHEIRA, José Claudio, « Timeline philosophy and technological hedonism informal aspects of films in music videos » [Philosophie de la ligne du temps et hédonisme technologique aspects informels des films dans les vidéos musicales], in ARNOLD Gina et al. (dir.), *Music/video : histories, aesthetics, media* [Musique/vidéo : histoire, esthétique, médias], Londres, Bloomsbery Academic, 2017, p. 215-229.

SOLIMA, Ludovico, « L'image des musées : la stratification des valeurs dans la perception des visiteurs », in TOBELEM, Jean-Michel (dir.), *L'image et les musées*, Paris, Éditions l'Harmattan (Champs visuels), 2000, p. 31-43.

STRAW, Will, « Music Video in its Contexts: 30 Years Later » [La vidéo musicale dans ses contextes : 30 ans après], *Volume !*, 14:2, no. 1, 2018, pp. 187-192.

VAN-PRAËT, Annie, « L'image du musée dans le cinéma de fiction », *Hermès, La Revue*, 2011/3, n° 61, p. 61-63.

VERNALLIS, Carol, « Settings » [Cadres], in VERNALLIS, Carol (éd.), *Experiencing Music Video : Aesthetics and Cultural Context* [L'expérience de la vidéo musicale : Esthétique et contexte culturel], New York, Columbia University Press, 2004, pp. 73-98.

VERNALLIS, Carol, « Reconfiguring music video: Beyoncé's "video phone" » [Reconfigurer le vidéoclip : le "téléphone vidéo" de Beyoncé], in VERNALLIS, Carol (éd.) *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* [Médias indisciplinés : YouTube, les vidéos musicales et le nouveau cinéma numérique], Oxford, Oxford University Press, 2013, p. 181- 203.

VERNALLIS, Carol, « Youtube aesthetics » [Esthétique de Youtube], in VERNALLIS, Carol (éd.) *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* [Médias indisciplinés : YouTube, les vidéos musicales et le nouveau cinéma numérique], Oxford, Oxford University Press, 2013, p.127-154.

VERNALLIS, Carol, « Music videos into post-classical cinema » [Les vidéos musicales dans le cinéma post-classique], in VERNALLIS, Carol (éd.) *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* [Médias indisciplinés : YouTube, les vidéos musicales et le nouveau cinéma numérique], Oxford, Oxford University Press, 2013, p. 69-75.

VIDAL, Geneviève, « Les images de musées sur Internet : entre médiation et médiatisation », in *L'image et les musées*, in TOBELEM Jean-Michel, (dir.), *L'image et les musées*, Paris, Éditions l'Harmattan (Champs visuels), 2000, p. 151-168.

Médiagraphie

BERNADOTH, Abi, *Regardez-moi*, YouTube, publié par Molière L'Opéra Urbain, 28 octobre 2022, www.youtube.com/watch?v=_IVBw3wH7kk&ab_channel=Moli%C3%A8reL%27Op%C3%A9raUrbain

CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU, *Rapport activité*, 2011, <https://www.chateaudefontainebleau.fr/wp-content/uploads/2020/01/fontainebleau.rec.faire-savoir.com-ra-2011.pdf>, Consulté le 10 mars 2023.

CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU, *Rapport activité*, 2018, <https://www.chateaudefontainebleau.fr/wp-content/uploads/2020/01/fontainebleau.rec.faire-savoir.com-19-11231-chateau-fontainebleau-ra-2018-bat-bd2.pdf>, Consulté le 10 mars 2023.

CHÂTEAU DE VERSAILLES, « *Fakear, poésie musicale à Versailles* », 9 février 2022, <https://www.chateauversailles.fr/actualites/vie-domaine/fakear-poesie-musicale-versailles#le-patrimoine-du-chateau-a-travers-les-cartes-blanches-electro>, Consulté le 24 février 2023.

CHILDISH GAMBINO, *This is America*, YouTube, publié par Donald Glover, le 6 mai 2018, www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY&ab_channel=ChildishGambinoVEVO

CLAUDE, Gaspard, « La retranscription d'un entretien : outils, étapes et exemple », *Scribbr*, 2019, www.scribbr.fr/methodologie/retranscription-entretien, Consulté le 6 mars 2023.

DAFT PUNK, *Da funk*, YouTube, publié par Daft Punk, 24 février 2009, www.youtube.com/watch?v=mmi60Bd4jSs&ab_channel=DaftPunk

DEL REY, Lana, *Born to die*, YouTube, publié par Lana Del Rey, 14 décembre 2011, www.youtube.com/watch?v=Bag1gUxuU0g&ab_channel=LanaDelReyVEVO

DHERBÉCOURT, Clément, « Nés sous la même étoile ? Origine sociale et niveau de vie », France Stratégie, La note d'analyse, 6 juillet 2018, www.strategie.gouv.fr/publications/nes-meme-etoile-origine-sociale-niveau-de-vie, Consulté le 11 décembre 2023.

DI FABIO, Cléa, « Citer une vidéo YouTube et une chaîne », *Scribbr*, 2020, www.scribbr.fr/citation-des-sources/citer-une-video-youtube, Consulté le 15 mai 2023.

DILA (Direction de l'information légale et administrative), « Musées nationaux : quelle stratégie de financement ? », *Vie publique*, 20 novembre 2018, www.vie-publique.fr/en-bref/20046-musees-nationaux-quelle-strategie-de-financement, Consulté le 4 avril 2023.

GARDOT, Melody, POWELL, Philippe, This Foolish Heart Could Love You, YouTube, publié par Melody Gardot, 18 mars 2022, www.youtube.com/watch?v=YriQEVhWE4o&ab_channel=MelodyGardotVEVO

GESALFFELSTEIN, *PURSUIT*, YouTube, publié par GesafellsteinChannel, 17 juin 2013, www.youtube.com/watch?v=oRSijEW_cDM&ab_channel=GesaffelsteinChannel

HAKOUN, Agathe, « Demi Moore et son chihuahua au Louvre, Jason Momoa à la Chapelle Sixtine, quand les passe-droits des stars font bondir les internautes », *Connaissance des arts*, 09 août 2022, www.connaissancedesarts.com/musees/musee-vatican/demi-moore-et-son-chihuahua-au-louvre-jason-momoa-a-la-chapelle-sixtine-quand-les-passe-droits-des-stars-font-bondir-les-internautes-11175951, Consulté le 25 avril 2023.

JAIN, *Man (Official Video | Live @MNAC Museum)*, YouTube, publié par JAIN, 21 décembre 2018, www.youtube.com/watch?v=tEXEg6w6BMg&ab_channel=JAINVEVO

MELTWARE, WE ARE SOCIAL, « Digital Report 2023 », s.d., <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2?allowFullscreen=true>, Consulté le 21 mai 2023.

MUSÉE DU LOUVRE, « *Artistes en résidence : Feu ! Chatterton au Louvre* », 2023, <https://www.louvre.fr/en-ce-moment/evenements-activites/artistes-en-residence-feu-chat-terton-au-louvre>, Consulté le 23 mars 2023.

MUSÉE DU LOUVRE, *Rapport d'activité*, 2016, <https://presse.louvre.fr/rapport-dactivite-2016>, Consulté le 10 mars 2023.

MUSÉE DU LOUVRE, *Rapport d'activité*, 2018, <https://api-www.louvre.fr/sites/default/files/2021-02/louvre-rapport-d-activites-2018.pdf>, Consulté le 10 mars 2023.

MUSÉE DU LOUVRE, *Rapport d'activité*, 2021, http://mini-site.louvre.fr/trimestriel/2022/RA_2021/38/, Consulté le 10 mars 2023.

MUSÉUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE, « *Tournages et prises de vue* », s.d., <https://www.mnhn.fr/fr/tournages-et-prises-de-vues>, Consulté le 25 février 2023.

NAKAMURA, Aya, *Pookie*, YouTube, publié par Aya Nakamura, 10 avril 2019, www.youtube.com/watch?v=_bPa-VG0AWo&ab_channel=AyaNakamura

NOTA BENE, Histoire du musée du Louvre (Nota Bene), YouTube, publié Musée du Louvre, 1er février 2016, www.youtube.com/watch?v=dvT3MzZoGMM&ab_channel=Mus%C3%A9duLouvre

NOTA BENE, *4 incroyables expéditions scientifiques (feat. le Musée du Louvre) - Nota Bene #19*, YouTube, publié par Nota Bene, 2 février 2016, www.youtube.com/watch?v=IpMp3AF308w&t=12s&ab_channel=NotaBene

PIERRON, Séverine, « Le Centre Pompidou et... Natalie Portman », *Magazine Centre Pompidou*, 16 mai 2023, www.centrepompidou.fr/fr/magazine/article/le-centrepompidou-natalie-portman, Consulté le 27 mai 2023.

PNL, *Au DD*, YouTube, publié par PNL, 3 mai 2019, www.youtube.com/watch?v=BtyHYIpykN0&ab_channel=PNL

PSY, *Gangnam style*, YouTube, publié par Officialpsy, 5 juillet 2012, www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy

PUCCINO, Oxmo, *Peuvent pas*, YouTube, publié par Oxmo Puccino, 10 mai 2019, www.youtube.com/watch?v=ksDfK-t9qk8&ab_channel=OxmoPuccino%5BOfficiel%5D

QUEEN, *Bohemian Rhapsody (Official Vidéo Remastered)*, YouTube, publié par Queen Official, 1er août 2008, www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ&ab_channel=QueenOfficial

STREISAND, Barbra, *Color Me Barbra - 1966 - Gotta Move*, YouTube, publié par Some Days You're Barbra, le 18 juillet 2021, www.youtube.com/watch?v=l7Lg9XZCpqc&ab_channel=SomeDaysYou%27reBarbra

THE CARTERS, *Apeshit*, YouTube, publié par Beyoncé, 16 juin 2018, www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA&ab_channel=Beyonc%C3%A9VEVO

THE CHEMICAL BROTHERS, *Hey Boy Hey Girl*, YouTube, publié par The Chemical Brothers, 9 janvier 2008, www.youtube.com/watch?v=tpKCqp9CALQ&ab_channel=ChemicalBrothersVEVO

WILLIAMS, Pharell, *Happy*, publié le 21 novembre 2013, 24hoursofhappy.com, consulté le 27 mai 2023

WILL.I.AM, *Smile Mona Lisa*, YouTube, publié par will i am, 14 avril 2016, www.youtube.com/watch?v=0o41WCg4ypU&ab_channel=williamVEVO

WILL.I.AM, *Yes we can obama song*, YouTube, publié par will i am, 3 février 2008, www.youtube.com/watch?v=2fZHou18Cdk&ab_channel=william

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretiens semi-directifs

Institution concernée : Musée du Louvre / Château de Fontainebleau

Avant propos : Notre recherche est consacrée à la représentation des musées dans les clips musicaux. Par « clip » nous désignons ici des vidéos de courte à moyenne durée, venant imager la création musicale d'un artiste dans un but promotionnel et d'expression artistique. Nous nous intéressons à tous les liens pouvant être tissés entre cet univers audiovisuel et les musées, notamment les images des musées véhiculées dans ces vidéos et leurs apports aux institutions concernées. Pour ce faire, nous envisageons de questionner et analyser les spécificités du genre audiovisuel du clip, de ses plateformes de diffusion, de la communauté qui le consomme ainsi que les objectifs poursuivis par les institutions collaboratrices. Par le biais d'une approche pluridisciplinaire, notre recherche a pour but de questionner les raisons d'être du musée dans le clip.

Nos objectifs :

- Positionnement institutionnel : Identifier la place de ces clips dans la politique culturelle et communicationnelle des musées.
- Représentation des musées : Dresser des typologies d'images des musées transmises dans les clips.
- Positionnement artistique : Grâce à ces typologies, identifier la démarche des artistes dans la figuration des musées dans leurs clips.
- Réception des clips : Recenser et dresser des catégories de réactions au visionnage des clips.

Questionnaire :

Q1- Pouvez-vous décrire le plus précisément possible votre rôle et vos missions quotidiennes en tant que [*poste occupé par l'enquêteur dans l'institution concernée par le tournage de clips musicaux*] ?

Q2- Le [*nom de l'institution concernée*] dispose d'une chaîne Youtube depuis [*date de création de la chaîne*]. Dans quels objectifs le [*nom de l'institution concernée*] a-t-il développé une présence sur cette plateforme et comment évoluent-ils aujourd'hui (les objectifs et la présence) ?

Q3- Depuis combien de temps et dans quels objectifs est ce que le [*nom de l'institution concernée*] propose la location de ses espaces pour des tournages ? De manière générale, est ce que cette offre participe à l'autofinancement du musée, et ce dans quelle proportion ? Plus précisément, dans quelle mesure l'enveloppe budgétaire perçue par le musée pour les clips [*noms des clips étudiés ayant été tournés dans ladite institution*] a-t-elle participé au financement de l'offre culturelle de l'institution ?

Q4- À quelle fréquence les espaces de [*nom de l'institution concernée*] font-ils l'objet de demandes de réservation pour tournage ? Quels sont les types de tournage les plus récurrents ? Quels sont les critères d'examen des demandes de tournage ?

Q5- Selon vous, quelles spécificités du genre audiovisuel du clip sont attrayantes pour les musées ?

Q6- Selon vous, quels intérêts ont les musées à s'associer avec des artistes musicaux dans la production de clips vidéo ? Et à l'inverse, pourquoi des artistes musicaux se tournent-ils vers des musées pour le tournage de leurs clips ?

Q7- Plus précisément, qu'est ce que la présence de [*nom de l'institution concernée*] dans les clips d'artistes de renommé comme [*noms des artistes concernés*] apporte à l'institution ? Qu'est ce que le [*nom de l'institution concernée*] symbolise à leurs yeux et dans leurs clips ?

Q8- Ce phénomène de réalisation de clips dans des musées s'est popularisé entre 2015 et 2019, cependant peu de musées dans le monde ont été des lieux de tournages. D'après vous, pourquoi les artistes se tournent-ils quasiment exclusivement vers le Musée du Louvre et surtout le Château de Fontainebleau ?

Q9- Du côté de l'institution, quels sont les différents acteurs et services impliqués dans le tournage d'un clip ?

Q10- Pouvez-vous me décrire toutes les étapes d'un projet de tournage de clip, de son point A à son point Z ?

Q11- Le [*nom de l'institution concernée*] dispose-t-il d'un droit de regard sur la réalisation du clip, notamment concernant les œuvres et espaces montrés ? Par exemple, pour les clips [*noms des clips étudiés tournés dans ladite institution*], comment ont été choisis les espaces et œuvres figurant ?

Q12- Le [*nom de l'institution concernée*] a-t-il participé budgétairement à la production des clips [*noms des clips étudiés tournés dans ladite institution*] ? La réalisation de tels projets engage-t-elle des coûts pour l'institution ?

Q13- Concrètement, une fois le clip publié et visionné, quelles sont les retombées pour l'institution (presses, visiteurs, site internet, chaîne Youtube, partenariats) ?

Q14- Pensez-vous que le [*nom de l'institution concernée*] pourrait être amené à réapparaître dans des clips musicaux ? Le [*nom de l'institution concernée*] prévoit-il d'aller à la rencontre d'artistes afin de leur proposer cette offre ?

Q15- D'après vous, la collaboration entre l'industrie du clip et les institutions muséales relève-t-elle davantage d'une action promotionnelle réciproque ou d'un engagement artistique et idéologique ?

Q16- Il y a-t-il des éléments que vous souhaiteriez ajouter ?

Questions ciblées :

- Concernant le clip *Apeshit* de The Carters, un parcours de visite suivant les œuvres présentées dans le clip a été créé au Musée du Louvre. Comment le projet a-t-il vu le jour ? Savez-vous si ce parcours est sollicité par les visiteurs ?

- Dans le clip de Will.i.am, les œuvres montrées ne sont pas toutes connues du grand public. Comment et pourquoi ces œuvres ont-elles été choisies ?

Annexe 2 : Entretien semi-directif avec Nathalie Cuisinier et Caroline Damay

Personnes interrogées : Nathalie Cuisinier, Directrice adjointe des relations extérieures et sous-directrice chargée des événements et des tournages, Musée du Louvre. Caroline Damay, cheffe du service des tournages, Musée du Louvre.

Date : Le 24 mars 2023

Durée de l'enregistrement audio : 51 minutes

Début de l'enregistrement.

Apolline Michel Garcia : Alors, donc, mon mémoire porte sur la représentation des musées dans les clips vidéo. Les collaborations entre le domaine musical et les musées peuvent prendre diverses formes. Il y a beaucoup de *lives* qui se font dans les musées. Il y en a eu notamment au Musée du Prado en Espagne, aussi au château de Fontainebleau en France, au Musée d'histoire naturelle de Lille également. Mais c'est vrai que les clips, c'est un format assez particulier, c'est entre le film et le live. Et donc, c'est vraiment à ce phénomène auquel je m'intéresse. Ça a un peu éclaté dans les années 2015, 2016, 2018, 2019. Moi, j'ai recensé une dizaine de clips qui ont été tournés dans des musées. Et ce qui est assez surprenant, c'est que c'est majoritairement dans des musées français. Ça se répartit entre le château de Fontainebleau et le musée du Louvre. Donc les questions que je me pose ici, c'est déjà de savoir quelle typologie de représentation des musées on voit dans ces clips. Est ce que c'est des musées qui sont des décors ou est ce que le musée est vraiment instrumentalisé pour porter un propos ? Et aussi du côté de l'institution, quels sont les intérêts en termes de communication, d'élargissement des publics, pour le musée de faire de tels partenariats. En plus des entretiens, j'analyse un corpus de 10 clips tournés dans les musées pour essayer de dresser des typologies de représentation des lieux.

Nathalie Cuisinier : Du coup, côté Louvre, vous avez sélectionné quels clips ?

AMG : J'ai sélectionné les deux clips, d'ailleurs je n'en ai trouvé que deux, *Apehit* et *Smile Mona Lisa*.

NC : Caroline va pouvoir vous détailler tout ça, évidemment Apolline. Juste peut être en introduction, la spécificité du Musée du Louvre quand même, qui n'est pas n'importe quel musée et de par son ampleur et sa renommée et donc toutes ces questions là déjà que vous avez un tout petit peu soulevées de quel est le propos, quel est le sens, à quoi sert le musée, ce sont des questions qui sont nos questions du quotidien en termes de communication, de résonance. C'est très, très important, le fond de tout ça et probablement que ça a conduit à faire qu'aujourd'hui, vous n'en avez trouvé que deux. C'est qu'en fait, chaque fois, il y a une vraie réflexion autour de ce qu'on autorise et ce qu'on n'autorise pas par rapport au musée, parce que même sans autoriser, vous avez bien vu et encore ces derniers jours, que dès que quelque chose se passe en lien avec le musée, que ce soit des manifestations, que ce soit des mécènes qui ne sont pas bien recommandables, le musée s'illustre de façon très exponentielle dans tous les sujets. Donc, nous, au sein de la direction des relations extérieures, on apporte un soin extrême à éviter de trop donner, je dirais, de résonance à cela, en faisant des choix qui ne sont pas des choix clairs ou des choix qui ne sont pas assumés complètement dans le propos. Donc ça, cette question du sens et de la protection du musée, du domaine, du message, elle est au cœur de nos préoccupations. Et c'est ce qui va nous guider tout au long des instructions que l'ensemble des équipes, qui ne sont pas forcément que de tournage, mais de communication, de presse, de communication visuelle, voire de mécénat, font au cours de leurs activités. Ça, c'est vraiment le contexte. Le Louvre reste un lieu très particulier en termes de résonance. C'est une véritable, on l'a toujours dit, caisse de résonance, donc ça nous impose une précaution vraiment, un sérieux, je dirais, dans les instructions qui peuvent parfois énerver certains, puisqu'on refuse beaucoup de choses.

Caroline Damay : Oui, beaucoup de clips. À partir du moment où celui des Carters est sorti, on a eu vraiment beaucoup de demandes et avec des personnes, on aurait adoré travailler avec elles, vraiment de grande renommée. Mais on n'est pas un décor de clip non plus.

AMG : Oui, c'est ça. C'est vrai qu'à partir du moment où une institution est montrée dans un clip, c'est aussi l'image qui est confiée à des artistes, à une production, à des réalisateurs. Quand on voit les œuvres qui sont montées dans les clips, justement, on se

doute qu'il y a aussi beaucoup de personnes derrière qui veillent à quels espaces sont montrés.

CD : Ça, on vous parlera avec du choix de ces œuvres.

NC : Peut être juste que vous ayez bien en tête deux volets bien spécifiques. Quand on accueille un clip, comme ça a été le cas, on va vous expliquer avec ce que l'on peut vous dire pourquoi, finalement, ces deux demandes ont eu plus de sens que d'autres, effectivement, mais on n'est pas dans le cadre d'une programmation, ce qu'on appelle une programmation culturelle. Vous avez sur les réseaux sociaux en ce moment des petits films qui sont faits par des artistes à qui on a donné des cartes blanches, qui sont vraiment des artistes qui ont été choisis dans le cadre d'une programmation culturelle. Ça, c'est encore autre chose. Vous avez vu toute la communication qui est faite autour du groupe Feu! Chatterton ces derniers temps, qui va entrer en résidence au Musée du Louvre. C'est encore autre chose. Là, on est vraiment dans ce que le musée programme et développe pour son grand public dans le sens de cette offre de programmation culturelle. Au sein de la direction des relations extérieures, on n'est pas chargé de la programmation culturelle. Donc, on va vraiment vous parler de cette partie d'accueil, je dirais, de tournage spécifiquement de clip, parce que c'est ça qui vous intéresse, mais dans le cadre où on n'est pas à revendiquer la programmation.

AMG : Oui, en fait, c'est que ça devient une programmation, mais qui est extérieure au musée. C'est-à-dire que ça devient presque un partenariat.

NC : Vas y, Caroline, c'est toute la difficulté.

CD : En fait, Nathalie et moi, avant de travailler sur le clip de Beyoncé, en revanche, je ne pense pas à Nathalie que tu étais sur celui de Will. I. Am, qui en plus est assez différent puisqu'il n'est pas venu tourner au musée. Il reprend des images de la salle des États qu'il transforme. C'était un partenariat, mais il n'y a pas vraiment eu de tournage. Ce qui est assez amusant, c'est que Les Carters sont arrivées en 2018 avec leurs demandes et on venait de transformer notre grille tarifaire dans laquelle il y avait un montant pour les clips et que l'on a annulé en se disant justement que si jamais on faisait un clip au musée, ça serait une partie de la programmation. Donc ça n'entrerait pas dans notre escarcelle de la direction des relations extérieures, comme tu le disais Nathalie,

qui incombe à d'autres services. Quand vous dites que ce sont des images qui sont confiées à une production, en l'occurrence, c'était des idées qui sont venues de leur part et c'était la raison pour laquelle on les a acceptées, parce qu'ils connaissaient vraiment bien le musée, qu'ils avaient un regard très personnel dessus. En revanche, on l'a travaillé avec eux. D'une part, du côté logistique, parce qu'on ne peut pas aller dans le musée en si peu de temps, on ne peut pas faire toutes les œuvres. On vous parlera du choix de ces œuvres là aussi. Mais on travaille avec eux à la justesse du propos.

NC : C'est très important parce que malgré tout et malgré cette frontière où on pourrait se dire on est responsable quand on est dans le cadre de la programmation culturelle et puis finalement, quand c'est pris en main par un tiers, ce n'est pas nous. En fait, pour le grand public, c'est compliqué cette perception de ce qui est le Louvre et de ce qui ne l'est pas. Donc, c'est pour ça que ce sens qu'on doit toujours chercher et qu'on choisit finalement de valider ou pas, il doit être très fort, peut être plus fort au Louvre que dans d'autres lieux où on va moins se dire « Quel est le message derrière tout ça ». Et malgré tout, cette différence existe. On est dans de la programmation culturelle sur des choses où on va trouver l'image du musée, le logo du musée, la revendication, un discours du musée, quand sur un clip, le musée n'est pas co-organisateur du discours. Donc c'est très important de garder toujours un sens très fort. Pour autant, cette frontière existe, mais pour le public, c'est quand même une perception un peu difficile. Le musée parle dans les deux cas, donc c'est très important ce travail conjoint que l'équipe de Caroline a fait et la qualité qui nous a été proposée sur le projet joue énormément dans le dans le choix de d'accepter ou pas.

CD : On a notamment pour exemple un certain nombre de personnes qui nous disent « on voudrait faire un clip dans le musée », on dit « oui de quoi cela va-t-il parler, où voulez-vous aller ». En fait ils veulent juste des beaux cadres de quelque chose de parisien et d'identifier mais sinon il n'y a vraiment aucun lien fort, aucun sens avec le musée. Or c'est ça que nous on recherche.

AMG : Oui c'est problématique, quand on est une institution comme le Louvre on ne peut pas juste être un décor de clip.

CD : Oui, sinon on pourrait en faire beaucoup beaucoup.

AMG : J'imagine que ça a lancé un effet de mode. Tout le monde voulait se précipiter pour faire une vidéo au Louvre. Si vous voulez on peut commencer sur les questions du coup.

NC : Oui, peut-être que certaines auront déjà un peu été évoquées.

AMG : La première question est un peu plus générale sur vos missions à vous. Est ce vous pourriez me décrire votre rôle et vos missions quotidiennes au sein de vos postes au musée du Louvre, précisément au sein du service des événements et des tournages ?

NC : Je pilote cette direction des relations extérieures, je suis plutôt 160 métiers à la fois donc si on va cibler plutôt sur les métiers des services, ce qui est important pour vous c'est plutôt le rôle de cheffe de service de Caroline qu'il faut peut-être expliquer. Sachant que pour cette direction au sens large, mon rôle est vraiment d'aider des équipes à réaliser leurs missions et on a des enjeux très forts au sein de notre direction de valorisation, et ça ça va parler parce qu'en fait c'est l'image du musée devant le public. Il faut qu'on soit garant de la mettre au bon niveau, ça peut passer par des redevances, des partenariats, ça moi mon rôle c'est de faire très attention à ça. Et puis ce qu'on appelle de la planification car malheureusement, même si on voulait en prendre beaucoup plus, on a pas la place. Tout ça est très lié, c'est-à-dire que quand vous avez autant de possibilités, il faut bien choisir, bien valoriser. Donc moi je dois être garante pour la direction générale du bon usage de cette image du musée, de sa bonne valorisation et de sa bonne planification. Donc c'est un peu en supervisant tous ces métiers que j'essaie d'orienter au mieux en fonction de ces trois critères. Auprès au quotidien cheffe des services des tournages c'est Caroline qui peut plus le détailler.

CD : Ce que je te propose peut-être Nathalie c'est qu'on balaye toutes les questions qui te concernent et après on peut te libérer.

NC : Oui c'est parfait.

AMG : Je passe à la suivante. Le musée du Louvre dispose d'une chaîne Youtube depuis 2006. Dans quels objectifs le Louvre a-t-il développé une présence sur cette plateforme et comment évoluent-ils aujourd'hui (les objectifs et la présence) ?

CD : Je crois que l'on est la numéro 1 en communication numérique parmi les musées, même à l'internationale. On a effectivement commencé sur Youtube. En réalité c'est une autre sous-direction que la nôtre. Donc je ne vais pas pouvoir être très précise. En tout cas je crois qu'on a commencé la chaîne Youtube avec des petites commandes à certains Youtubeurs culturels et scientifiques comme Nota Bene, avec qui on a conçu des partenariats. Une pour sa chaîne Youtube et une pour notre chaîne Youtube. Ce qui a permis à chacun de se faire connaître auprès de l'auditoire de l'autre et d'apporter déjà un premier contenu. On a travaillé avec Le Fossoyeur de Films, Charlie Danger, Romain Teatime. C'était les prémisses de la chaîne Youtube et en plus toutes les vidéos un peu plus institutionnelles d'exploration du musée. Ensuite cela s'est développé sur instagram, linkedin, snapchat. Ce qui est bien avec le service des tournages c'est qu'on est toujours un peu associés à ce genre de nouveautés. On a fait notre premier Twitch l'année dernière, le snapchat ce sera pareil en ce moment. Voilà, mais c'est vrai que je ne peux pas tellement parler de la politique de communication du musée.

AMG : Justement ma question n'est pas tant sur la politique de communication du musée. Comme justement vous êtes au service des tournages, tous les contenus vidéos qui vont être publiés passent aussi par vous. Ma prochaine question est en trois temps, elle porte sur la location d'espaces pour les tournages. Est ce que vous voulez qu'on la traite maintenant ou est ce qu'on laisse ça pour plus tard ?

NC : Caroline pourra vous répondre la dessus plus tard. Sachez juste que quand on parle de valorisation pour notre direction, c'est-à-dire de biens monnayés, quelque part cette mise à disposition de domaine, qui ne peut pas être gratuite quand on est dans une démarche commerciale. C'est très important dans le budget du musée ce qu'on appelle les ressources propres, comme je dirais la billetterie, qui rentre dans un des piliers du budget du musée du Louvre. Donc oui c'est important, bien évidemment pas dans la même proportion de la billetterie mais il n'y a pas de petites recettes sur un gros musée toutes les sommes sont importantes. Nous avons un rapport d'activité que vous pouvez vous procurer sur le site du musée. Vous allez trouver tous les chapitres concernant les fameuses ressources propres, ça vous pourrez reprendre des éléments très tangibles des recettes.

CD : Pour les évènements Nathalie les revenus sont conséquents, pour les tournage ont est plutôt sur un bénéfice d'images et de retentissement puisqu'on rapporte entre 300 000 et 500 000 euros par an. Mais à l'échelle du musée on est à 0,01% du budget du musée. On est beaucoup plus sur le côté rayonnement, publicité et communication.

AMG : Selon vous, quelles spécificités du genre audiovisuel du clip sont attrayantes pour les musées ?

CD : Je pourrais le traiter plus tard.

NC : Pour le budget, c'est ce que je vous disais en termes de différence entre de la coproduction, de la production dans laquelle le Louvre s'associe en termes financiers, c'est un autre département qui s'occupe de ça, et quand on ne met pas de budget par principe on a pas de droit de regard sur le discours donc c'est là où Caroline pourra vous dire comment le choix se fait. Et c'est normal car si on n'est pas coproducteur on n'a pas à revendiquer ce qu'il doit faire en termes de discours sinon c'est très confus. Je vais devoir partir mais Apolline, on reste à votre disposition par mails aussi s'il faut préciser certains détails. Je vais vous laisser échanger avec Caroline sur le reste des questions. On est vraiment heureuses de participer, c'est aussi une des missions du musée que d'accompagner les jeunes dans leurs masters, dans leurs mémoires. On vous souhaite plein de bonnes choses pour la suite de ce mémoire qu'on lira avec beaucoup d'attention.

AMG : C'est un plaisir partagé, je vous remercie grandement pour le temps que vous m'avez accordé. Au revoir. Je reprends dès le début. Il y a aussi des questions dont on a déjà effleuré des réponses.

CD : Oui comme vous voulez, il y a des moments où je digresse beaucoup n'hésitez pas à m'arrêter. Je suis une très bonne cliente.

AMG : La première question est donc sur votre rôle et vos missions en tant que cheffe du service des tournages.

CD : On a un service des tournages depuis 2016, auparavant on avait deux chargés de tournage au niveau de la communication pour la presse. Il y avait deux personnes aux jardins des Tuileries pour les évènements et pour les tournages et une personne au

niveau de la direction du développement et du mécénat et qui travaillait sur tout ce qui était payant, à savoir les documentaires et les films. Et c'est cette personne-là qui a fait le *Mona Lisa Smile*. Juste pour vous parler du *Mona Lisa Smile* pour ce que j'en connais puisqu'en tant que chargée de tournage au niveau de la presse, on a accompagné le lancement avec Will.I.Am une fois que ça a été tourné mais donc on est vraiment sur un clip spécial. Au musée du Louvre on est un musée d'art ancien dont toutes les œuvres sont tombées dans le domaine public. Donc si on a envie de faire un clip avec la Joconde, nous on a rien à dire en tant que musée. On ne peut se prononcer que si on tourne à l'intérieur du musée ou si les images de la Joconde sont des images à l'intérieur du musée. Si on représente la salle, on a des autorisations à donner. Pour vous donner un exemple de choses qui vont ou qui ne vont pas : Publicis a fait une publicité pour Orange pour la 5G ils nous ont demandé un tournage pour une horde d'enfants qui arrive dans la salle des États et qui commencent à faire n'importe quoi. Nous on a dit non. Donc pour eux c'était ok d'utiliser les œuvres mais pas dans le musée du Louvre. Ils sont allés tourner en Roumanie dans un musée européen. La pub est super mais le service juridique a quand même tiqué car pour tout le monde la Joconde c'est le Louvre et même si le Louvre ne ressemble pas au Louvre il y a une association d'images. Certes ils ont fait leur pub que nous on aurait pas accepté, en revanche ils ont dû payer une certaine redevance. C'est vraiment très compliqué. On a eu la même chose pour Chanel. S'ils sont dans les jardins il y a une redevance à payer car il y a une implantation au sol en revanche sur la voie publique non. Ils ont filmé les barrières des tuileries et là il y a une association d'image donc redevance. Des problèmes juridiques on pourrait en parler pendant longtemps. Pour terminer sur *Mona Lisa Smile*, c'était fait dans le cadre d'un partenariat assez ample car Will I Am lançait une montre intelligente Puls, il est très féru d'horlogerie. Il a fait un petit documentaire sur les horloges qu'il y a au musée avec un conservateur. Nous on adore quand la personnalité peut amener à présenter à son auditoire des connaissances sur le musée. En plus les objets d'art du Louvre c'est pas ce qu'on connaît le mieux au sein du Louvre donc ça nous permettait d'avoir cette visibilité là. C'est très intéressant. Il y avait un petit côté commercial quand même.

AMG : Depuis combien de temps et dans quels objectifs est ce que le musée du Louvre propose la location de ses espaces pour des tournages ? De manière générale, est ce que cette offre participe à l'autofinancement du musée, et ce dans quelle proportion ? Plus

précisément, dans quelle mesure l'enveloppe budgétaire perçue par le musée pour les clips *Mona Lisa Smile* et *Apeshit* a-t-elle participé au financement de l'offre culturelle du Louvre ?

CD : Location des espaces sous Henri Loyrette, président jusqu'en 2013, le premier film dont on est une trace au Louvre date de 1907. Après je ne sais pas si à l'époque on faisait payer. On raconte toujours que les fameuses images de Godard qui court dans le musée sont des images volées donc sans redevance. C'est sûr qu'en 2005 avec le *Da Vinci Code* on a fait payer. Je suis arrivée aux tournages en 2013, la constitution du service a été faite en 2015. En 2019 je pense que c'était le pic pré covid. Il y a une majorité de tournage presse au Louvre. On est un établissement public, on a donc des missions de service public. 85 voir 90% des tournages sont gratuits. Notre record de tournage c'est 760 dans l'année. Beaucoup de petits tournages de presse avec 2 à 3 personnes, une quinzaine de tournages de film dans l'année et sachant qu'on est au Louvre et dans les Tuileries. Il y a un certain nombre de documentaires, sachant qu'on a commencé à les faire payer en 2015, avant c'était gratuit. Pour nous c'était de la valorisation du musée. Tout ce qui est montré sur le musée c'est de la publicité en fait. On a commencé à faire payer car ils avaient besoin de nous plus qu'on avait besoin d'eux. C'est un cycle vertueux. Le clip de Beyoncé est arrivé au moment où on a arrêté de proposer les clips dans notre grille tarifaire donc on n'avait plus de redevance à proposer.

AMG : Selon vous, quelles spécificités du genre audiovisuel du clip sont attrayantes pour les musées ?

CD : Faire connaître le musée. Ne pas faire connaître que ce qui est déjà connu c'est-à-dire la Joconde, la Victoire de Samothrace, la Vénus de Milo. Souvent on nous demande la Joconde donc on fait une introduction avec elle mais si on arrive à passer d'autres œuvres on a tout bon. C'est un peu ce qui s'est passé avec le clip des Carters. D'autant plus qu'on a rebondi sur ce clip là pour créer un parcours de visite et même auprès de la presse un petit peu historique sur ces œuvres là.

AMG : D'ailleurs j'en profite. Comment le projet a-t-il vu le jour ? Savez-vous si ce parcours est sollicité par les visiteurs ?

CD : C'est pas notre clip à nous, on y a beaucoup travaillé et la raison pour laquelle on l'a accepté justement, à condition qu'on travaille ensemble, de manière logistique. Je vous expliquerais comment on l'a conçu. En revanche, on avait interdiction de communiquer autour du clip. C'est l'équipe des Carters qui décidait. Pendant la première semaine on nous a demandé de ne pas parler ou alors on avait une phrase qui avait été décidée par eux et qu'on donnait à la presse. Dans un second temps on a pu s'exprimer davantage et d'ailleurs c'est intéressant car toute la presse qui est sortie autour du clip dans un premier temps c'est comment ont-ils fait un clip au Louvre sans que personne le sache. Ça été un coup de surprise et c'est pour ça qu'on avait ces clauses de confidentialité, ça ne devait pas sortir. On les voyait très flippé pendant le tournage qu'il y ait des paparazzis qui puissent voir ce qu'ils étaient en train de faire. Donc tout a été tourné le plus loin possible de nuit et les seuls moments où on les voit devant la pyramide ça a duré 20 minutes à tout casser alors que d'habitude c'était 3h de répétition devant chaque œuvre. Vraiment on les sentait fébriles. Dans la presse il y a eu ce côté là puis après nous de notre côté on a fait en sorte d'expliquer le choix des œuvres, pourquoi le Radeau de la Méduse avec ce personnage noir, pourquoi la Joconde, d'ailleurs tout le monde en a parlé en disant qu'ils se mettaient au même niveau de la Joconde, qu'ils se croient à ce niveau là. Ça c'était assez amusant. Après ils ont voulu savoir combien ils ont payé. Ça été très drôle de voir le développement de ça. Ce qui nous intéressait c'était de pouvoir parler des œuvres à travers le clip. Ça a d'abord été des éléments de langage pour la presse et après ça a été utilisé sur ce parcours. Ce parcours là qui est disponible sur le site internet du musée, le clip est sorti en juin, en septembre c'était le premier contenu éditorial ouvert sur le site internet après la fiche en anglais de la Joconde. Et pendant très longtemps on a vu des jeunes venir faire la chorégraphie devant la Victoire de Samothrace, maintenant quand on fait une vidéo ou un sujet sur un tournage au Louvre, bon maintenant il y a Arsène Lupin, mais on continue de parler de ce clip là. Nous notre plus grand victoire, ce pour quoi on a fait, c'est quand on a lu tous les petits commentaires, ça a été une grande claque pour nous quand même, c'est qu'il y a une personne qui a écrit « c'est génial c'est où, est ce que nous aussi on a le droit de venir ? ». Alors qu'on pensait que le Louvre tout le monde connaissait. Très intéressant de se confronter au fait que non tout le monde ne connaît pas. Et nous si on a dit oui à Beyoncé et Jay-Z, d'abord c'était leur premier album en

duo et on s'est dit : qui est ce qui est plus connu que Beyoncé... peut-être qu'il y a Barack Obama qui est encore plus connu avec une image positive dans le monde entier en Amazonie, en Afrique, et après pour nous c'était Beyoncé.

AMG : Oui elle a un rayonnement dans la pop culture qui est assez incroyable. Même les gens qui ne sont pas fans connaissent son nom et certains hits.

CD : Moi j'étais pas fan mais oui je connaissais *Crazy in Love* et je savais qui c'est. On s'est dit, quitte à n'en faire qu'un, autant que ce soit avec eux. Et autant que ce soit avec eux car ils connaissent très bien le musée, ils viennent très souvent dans le musée.

AMG : Oui j'ai lu dans des articles qui disaient qu'en fait ils sont assez fans du musée du Louvre, ils ont déjà eu des visites privées du lieu.

CD : Oui exactement, ils sont d'ailleurs passés par cet intermédiaire là. Et moi, l'anecdote que je raconte tout le temps même si je sais pas si j'ai le droit de la raconter c'est que Jay-Z connaissait mieux le musée que moi. Dans la liste des œuvres qu'ils nous avait donnée il y a cette fameuse vierge allaitant que moi je ne connaissais pas, plusieurs fois ils me l'ont demandé, je leur ai demandé s'ils étaient sûr que c'est au musée et en fait oui c'était bien au musée.

AMG : *La Vierge au Coussin Vert* ?

CD : Oui exactement, qui est quand même à la sortie de la salle de la Joconde donc assez visible mais moi je ne l'avais jamais regardé. Et pour la petite anecdote aussi, la demande a été faite par Sabine de la Rochefoucauld qui est notre responsable des relations publiques, qui organisait les visites pour eux, qui a assisté au tournage, manque de bol quand Jay-Z m'a interrogé sur le *Sacre de Napoléon* elle n'était pas là sinon elle aurait pu mieux lui répondre que moi. Et il y a une des œuvres dans le clip qui n'était pas censée y être mais qui est en fait l'œuvre préférée de Sabine de la Rochefoucauld. Chaque œuvre a sa résonance dans le clip, que ce soit le positionnement des mains, voilà vous savez.

AMG : Oui c'est le premier clip que j'ai analysé, j'ai fait ça sous forme de minutage, c'était laborieux mais très intéressant de voir tout ça. Tout ça mène donc sur une question à laquelle vous avez déjà un petit peu répondu. Le Musée du Louvre

dispose-t-il d'un droit de regard sur la réalisation du clip, notamment concernant les œuvres et espaces montrés ? Par exemple, pour les clips *Smile Mona Lisa* et *Apeshit*, comment ont été choisis les espaces et œuvres figurant ?

CD : Quand on est en coproduction, c'est-à-dire qu'on apporte soit de l'argent, que c'est une commande qu'on met notre logo, là il faut que tout soit vérifié. On doit être complètement d'accord. Nous, à la direction des relations extérieures, on répond aux demandes extérieures, on se dit si oui ou non on a envie de la faire, parce qu'on ne fait pas n'importe quoi non plus. En revanche, à partir du moment où on a dit oui, c'est la liberté, la licence politique et la liberté de l'artiste, sa liberté de création. Donc là en l'occurrence quand on l'a instruit on voulait savoir quand même de quoi ça parlait, quelle allait être la musique, et d'ailleurs ce qui est intéressant c'est que eux, paranos mais d'une paranoïa professionnelle, ils ne nous ont jamais fait écouter les paroles parce qu'ils avaient trop peur que ça sorte. De même qu'ils nous ont fait écouter la musique en yaourt en nous expliquant ce que ça signifiait en gros. Histoire qu'il n'y ait pas des propos racistes ou des propos anti-police, anti-Obama ou je ne sais pas quoi. Nous en tant qu'établissement public on ne peut pas se permettre de cautionner quelque chose comme ça. Donc on s'accorde le droit de regard au départ mais à partir du moment où on a dit oui et qu'on est d'accord sur ce qu'on fait on ne peut plus.

AMG : Qu'est ce que le Musée du Louvre symbolise à leurs yeux et dans leurs clips ? Pourquoi le Louvre et pas un autre établissement ?

CD : Alors ça c'est une interprétation personnelle qui ne regarde que moi mais pour moi le Louvre est le musée le plus connu du monde, en tout cas on est le plus fréquenté, on est dans le guiness book pour la fréquentation, on est le seul musée à avoir dépassé les 10 millions de visiteurs à l'année. C'était en 2018, on ne refera plus ce nombre. Après c'est le temple de l'art donc s'inscrire dans cette lignée d'artistes, c'est comme ça que je l'interprète en tout cas et c'est comme ça que j'interprète toutes les demandes de tournage. Soit vraiment le Louvre a une raison historique, quand on fait des reconstitutions historiques etc. Quand on vient au Louvre tout de suite, ça nimbe d'une aura particulière les personnes qui sont présentes. Wonder Woman au Louvre, c'est une collègue, pourquoi on l'a mis au Louvre ? Parce que tout de suite ça montre quelqu'un d'ouvert, de cultivé, d'ouvert sur l'universalité des collections. Je pense que la force du

musée du Louvre c'est l'universalité de ses collections et sa notoriété. Après il y a eu beaucoup d'interprétation autour du fait qu'ils se mettent au même niveau que la Joconde et de toute façon le sujet du clip ce serait aussi la culture afro-américaine par rapport à ce lieu côté très occidental. C'est mettre ça en regard.

AMG : Très bien, je passe à la question suivante. Tout à l'heure Nathalie en parlait, du côté de l'institution, quels sont les différents acteurs et services impliqués dans le tournage d'un clip ?

CD : Tout d'abord c'est nous car c'est nous qui recevons les demandes. Nous on a tellement de demandes car on a 700 tournages, même si avec le covid on est plutôt redescendu à 500 tournages et puis les 700 tournages c'était du temps des 30 ans de la pyramide, on ne peut plus mettre autant de force là dedans. Mais les 500 qu'on fait c'est parce qu'on a 1500 demandes en fait. Donc effectivement il faut faire un choix, on a ce luxe de pouvoir faire un choix, ce qui est horrible car la plupart du temps ce sont des sujets qui sont très intéressants, mais on ne peut pas tous les recevoir. Et en plus la plupart du temps ce sont des sujets qui sont... s'il n'y a pas le Louvre ça détruit le projet. Donc c'est vraiment compliqué. On a une commission tournage qui a lieu toutes les semaines avec la presse, la communication, les réseaux sociaux, les événements et l'ensemble de l'équipe de tournage. Et là toutes les semaines on dit oui ou non. On décide de ce qu'on fait, de ce qu'on ne fait pas et dans quelles conditions. Une fois qu'on a dit ok, c'est nous qui le montons, là en l'occurrence pour le clip comme c'était secret on en a pas parlé, mais sinon il faut qu'on aille voir quand même avec les conservateurs et les départements des peintures pour qu'ils soient d'accord aussi que leurs salles apparaissent quelque part et puis voir aussi la disponibilité de ces salles. Donc là on a travaillé la nuit pour le clip mais il peut y avoir des travaux, d'où l'histoire de la planification primordiale dont parlait Nathalie. Après il y a tout le côté juridique et financier puisque ce sont des tournages qui sont valorisés. Et après il y a toute la surveillance, puisque nul n'est censé évoluer seul dans le musée sans accompagnement. Donc ça veut dire qu'on a une vingtaine d'agents de surveillance qui sont présents de part et d'autre de la salle pour empêcher qu'on aille se promener n'importe où. Là pour la petite histoire c'est un tournage qui nous a été demandé en 15 jours, normalement c'est quelque chose qu'on fait en un an où en tout cas en 6 mois. Donc la condition pour

le faire était qu'ils ne soient pas 150. Ils ont été à 150 à la fin je pense mais initialement ce n'était pas le cas. Et donc nous on a eu notre mot à dire dans la mesure où, vous voyez cette oeuvre de Marie Guillemine Benoist, ce portrait de femme noire, il est à l'autre bout du musée. Tous les autres tableaux sont aux mêmes endroits mais lui est à l'autre bout, or ils le voulaient absolument mais ce n'était pas possible de rouvrir tout le reste du musée pour pouvoir filmer cette œuvre là. Donc cette œuvre, d'ailleurs on le voit un peu elle est en majesté, est une image de la RMN. Elle a été ajoutée en post-production. En revanche, c'est une œuvre qui a explosé depuis, sa visibilité a explosé. Après elle a aussi été utilisée comme affiche de l'exposition sur les figures noires à Orsay donc. Mais en tous les cas, c'était son moment de gloire. Je suis désolée je vous avais dit jusqu'à 11h mais en fait à 11h j'ai une réunion.

AMG : D'accord pas de problème, si vous voulez bien je vais juste vous poser deux petites questions qui m'amène à conclure. D'après vous, la collaboration entre l'industrie du clip et les institutions muséales relève-t-elle davantage d'une action promotionnelle réciproque ou d'un engagement artistique et idéologique ?

CD : Mmmmh, et bien je dirais les deux, d'autant plus qu'on en a fait que très peu. Si vraiment il n'y avait que la dimension commerciale et promotionnelle, on en ferait beaucoup plus. Nous on a choisi celui-ci car il y avait un regard personnel derrière, aussi car c'était des personnes qui allaient nous apporter une visibilité extraordinaire. Moi je regarde plus le sacre de Napoléon de la même manière depuis que je les ai vus danser devant. Je trouve que ça ne se voit pas trop dans le clip mais quand on était sur le tournage en lui-même et qu'on les voit onduler dans des couleurs sables pour moi c'est la campagne d'égypte, le désert et tout ça. Ils ont apporté un nouveau regard sur les œuvres, et c'est ça qui nous plaît quand on travaille avec n'importe quel réalisateur. Mais il y a les deux, on utilise quand même la notoriété...vous parliez d'instrumentalisation tout à l'heure et pour moi c'est une double instrumentalisation : eux et nous aussi. Et ça revient un peu à ce qu'on se disait pour Youtube avec la double vidéo pour le youtubeur et pour nous. D'ailleurs j'y pense, Aya Nakamura qui a tourné au Château de Fontainebleau nous avait demandé aussi, sauf qu'elle son projet n'avait aucun lien avec le musée.

AMG : Je note. Et bien écoutez c'était ma dernière question. Merci beaucoup pour toutes ces précieuses informations !

CD : Merci à vous de vous intéresser à nos expériences ! N'hésitez pas à m'écrire si vous avez besoin d'une information complémentaire.

AMG : Avec plaisir ! Bonne journée.

Fin de l'enregistrement.

Annexe 3 : Entretien semi-directif avec Éric Grebille

Personne interrogée : Éric Grebille, ancien directeur adjoint développement et communication et responsable du mécénat et des partenariats, de 2013 à 2020 au Château de Fontainebleau.

Date : Le 4 avril 2023

Durée de l'enregistrement audio : 43 minutes

Début de l'enregistrement.

Apolline Michel Garcia : Comme je l'ai évoqué par mail, mon travail porte sur la représentation des musées dans les clips vidéo. Je m'interroge sur les messages que peuvent véhiculer ces clips vis à vis des institutions dans lesquelles ils ont été tournés.

Éric Grebille : Oui très clair, du coup j'imagine que vous avez vu les clips qui ont été tournés au Château de Fontainebleau et à l'Opéra de Paris.

AMG : Oui tout à fait. C'est d'ailleurs surtout par rapport aux clips tournées à Fontainebleau que je souhaitais m'entretenir avec vous. Le Château de Fontainebleau est l'établissement en France qui a le plus de clips à son palmarès je dirais.

EG : Oui je crois que c'est à peu près ce qu'on peut dire. Ça c'est fait un peu indépendamment de notre volonté j'ai envie de dire. On essaye plutôt d'attirer des tournages de longs métrages, de fiction ou de séries télé mais souvent le Château était considéré comme trop éloigné des équipes de tournage ce qui fait qu'on en a eu des longs métrages, il y en a de plus en plus d'ailleurs, mais ce n'était pas ce qui primait. Et en fait il y a eu le fameux clip de Lana Del Rey qui a un peu ouvert la voie aux autres, qui a donné un gros coup de projecteur sur le Château et la grande variété de ses décors et depuis ce jour-là on a reçu beaucoup de demandes et de sollicitations de clips musicaux. On s'en est fait un peu une spécialité puisqu'en l'espace d'une journée de tournage, les équipes avaient déjà une grande variété de décors à leur disposition et du coup il n'y avait la possibilité de ne pas donner l'impression qu'on décriait en termes de décors, puisque d'un clip à l'autre on ne va pas forcément faire le rapprochement entre les différents espaces. Et aussi on a su se montrer ouverts à la variété des artistes, aux contenus, là où d'autres établissements étaient peut-être plus vigilants et précautionneux

dans le risque d'image qu'il peut y avoir avec un clip musical. Donc oui on s'en est fait un peu une spécialité avec le parti pris de dire que, oui nos décors sont anciens, mais que notre coeur était moderne, assez contemporain.

AMG : D'accord. C'est très intéressant. Dans le cadre de votre poste au Château de Fontainebleau, vous étiez directeur adjoint au développement de communication et responsable du mécénat et des partenariats c'est bien cela ?

EG : Oui c'est bien ça.

AMG : Quelles étaient vos missions concrètement, votre rôle, au sein du Château, dans le cadre de ce poste ?

EG : Mon rôle était de développer les recettes du Château par tous les moyens qui n'étaient pas la billetterie. Donc cela passe par la location des espaces, tout ce qui relevait de l'événementiel, cocktails, soirées, dîners, tournages. C'était les concessions commerciales, c'est-à-dire les boutiques, les restaurants, les ventes à emporter, bars, etc. C'était également le mécénat, qui était le gros de ma mission, donc tout ce qui relève de la générosité des entreprises et des particuliers. Et ensuite c'était tout le travail un peu institutionnel, protocolaire, un travail de cabinet avec le chef de l'établissement. Dans ce cadre j'avais des missions et des projets transversaux de développement de l'établissement sur par exemple le festival de l'histoire de l'art, sur des projets comme le quartier Henri IV.

AMG : D'accord. Une autre question : je me doute que cela relève un peu plus de la communication mais comme dans le cas du service des tournages et notamment des clips, Youtube est aussi impliqué, je me demandais si vous savez dans quels objectifs le Château a développé une présence sur la plateforme de Youtube et comment s'est développé son évolution, s'il y a eu une évolution ?

EG : Le Château est présent sur Youtube ?

AMG : Oui. Il y a même une playliste dédiée au regroupement des clips ayant été tournés au Château et publiés sur les chaînes des artistes.

EG : Ça a dû être fait récemment parce que je pense qu'à mon époque ce n'était pas le cas. Où en tout cas il y avait un compte Youtube mais qui ne permettait que de télécharger des vidéos et de pouvoir ensuite les diffuser sur les réseaux sociaux, de nous les envoyer facilement mais sans qu'il y ait vraiment une stratégie éditoriale derrière. Tant mieux si aujourd'hui ce travail est fait et qu'on s'est emparé de cette plateforme mais à l'époque ce n'était pas encore le cas. Moi j'ai connu la bascule, je suis arrivée au Château de Fontainebleau à l'époque où les réseaux sociaux c'était encore beaucoup de textes et parfois quelques images et progressivement ça basculé vers l'utilisation de vidéos et autres formats.

AMG : D'accord. Pour revenir un petit peu au service des tournages, depuis combien de temps et dans quels objectifs est ce que le Château de Fontainebleau propose la location de ses espaces pour des tournages ? Vous l'avez déjà un peu évoqué mais de manière générale, est ce que cette offre participe à l'autofinancement du musée, et ce dans quelle proportion ? Et plus précisément, dans quelle mesure l'enveloppe budgétaire perçue par le musée pour le tournage de clips participe-t-elle au financement de l'offre culturelle du Château de Fontainebleau ?

EG : Alors depuis combien de temps il y a des tournages et bien depuis l'origine du cinéma. Très tôt Fontainebleau a servi de décors pour des films, des films des années 1920 jusqu'à aujourd'hui. On avait fait une liste et il y a également un petit ouvrage qui était sorti sur les films tournés au Château. Ça, ce n'est pas une activité nouvelle. Cette démarche est faite pour développer nos ressources propres. Ça dépend des années, ça dépend des projets, mais ça peut représenter des sources assez importantes de financement. Après pour les clips on applique une grille tarifaire donc généralement ils sont pas sûr la fourchette haute de la mise à disposition des espaces, contrairement à tout ce qui est longs métrages, séries télé, qui sont plus rémunérateurs puisque généralement les équipes consomment plus de décors ou restent plus longtemps sur les lieux. Cet argent est collecté et réinjecté dans tous les projets d'intérêt général de l'établissement, ça peut être à la fois des projets de restauration, de conservation, d'acquisition mais ça peut être aussi toute la politique d'éducation artistique et culturelle. Après il n'y a aucun établissement qui va flécher directement les recettes événementielles ou de tournages vers une mission en particulier, alors que pour le

mécénat c'est souvent le cas; on flèche le montant du mécénat à des missions. Mais pour tout ce qui est activité commerciale on ne le fait pas donc je ne pourrais pas dire si tel ou tel clip, ou tel ou tel tournage a favorisé une activité organisée par le Château en particulier. Mais oui le développement du Château qu'on a connu ces dix dernières années a certainement permis de renforcer notre présence en communication, à développer de nouveaux axes de médiation, à modifier notre signalétique, etc. Et pour le troisième aspect, c'est qu'au-delà de l'argent qu'on a à gagner c'est aussi du rayonnement, c'est de montrer le Château, faire parler du Château, donner envie de venir le visiter. Et je pense aussi que le fait que Lana Del Rey et Aya Nakamura tournent des clips ici a permis d'inciter des gens à venir voir le lieu, puis par le biais d'instagram de venir se prendre en photo dans les décors. Le Louvre a connu ça avec le clip de Beyoncé, nous ça a été le cas avec la Chapelle où on voit l'entrée de Lana Del Rey avec les deux tigres.

AMG : Oui, ça a créé un événement où tout le monde souhaitait venir voir le lieu où Lana Del Rey a tourné. J'ai eu un entretien avec deux professionnelles du service des tournages du Louvre qui m'ont parlé du clip des Carters et qui m'ont parlé de cet effet là. À Fontainebleau aussi il y a donc eu un effet post clip, notamment pour ceux de Lana Del Rey et Aya Nakamura du coup ?

EG : Oui complètement, mais par contre on a jamais fait de statistiques avec des enquêtes précises sur le sujet. Nos enquêtes étaient plutôt axées sur l'origine des visiteurs, leurs âges... on a jamais demandé aux visiteurs si c'était grâce à un clip qu'ils étaient venus. Ça aurait été intéressant mais on ne l'a jamais fait.

AMG : Oui d'accord. Autre question toujours sur le service des tournages : à quelle fréquence les espaces du Château de Fontainebleau font-ils l'objet d'une demande de réservation pour tournage ? Quels sont les types de tournage les plus récurrents ? Quels sont les critères d'examen des demandes de tournage ? Vous y avez déjà en partie répondu mais j'aimerais revenir un petit peu dessus.

EG : L'avantage au Château de Fontainebleau c'est que déjà on est un musée national donc on a un jour de fermeture, comme le Louvre. Ce qui fait qu'on peut dédier cette journée complète à une équipe de tournage par exemple, ce qui leur permet de tourner

assez librement et d'opérer dans plusieurs espaces différents. Après le Château est très grand aussi, ce qui permet d'avoir plusieurs tournages dans des parties éloignées du Château pendant qu'en journée les visiteurs ont leur circuit de visite normal. On a toujours réussi à utiliser cet atout là qui nous permet d'accueillir de nombreux tournages. La plupart des demandes qu'on recevait étaient souvent des clips. On en refusait pas mal car ils n'étaient pas forcément adaptés à l'image du Château. Et ensuite beaucoup des demandes concernaient des repérages et des tournages de longs-métrages ou de documentaires. En fait c'est très épisodique, il n'y pas de récurrence sur les tournages. On ne peut pas dire « chaque année il y a deux tournages par mois » ce sont des cycles dans le cinéma. Quand je suis arrivé au Château de Fontainebleau en 2013 on était dans une vague creuse sur les films historiques, les décors historiques étaient très peu recherchés. C'est pour ça qu'on a joué la carte des clips parce que ça pour le coup ça marchait bien. Vers la fin de mon temps à Fontainebleau, à partir des années 2018-2019 et jusqu'à aujourd'hui, il y a une reprise des tournages en costumes et avec décors historiques. C'est pour ça qu'on a eu des films comme *La Danseuse*, *Illusions perdues*, la série *Versailles*, un film sur la révolution française sur Netflix, *Les Trois Mousquetaires* aussi qui sort demain. Mais voilà peut-être que d'ici un an ou deux ce cycle des films en costumes va s'arrêter et qu'il va falloir réinventer une nouvelle utilisation des décors.

AMG : Oui je vois, il y a comme des effets de modes. Plus spécifiquement sur les clips, selon vous, quelles spécificités du genre audiovisuel du clip sont attrayantes pour les musées ?

EG : Question difficile...

AMG : Oui c'est un peu plus précis.

EG : Généralement, dans un clip plus que dans un long métrage ou dans une série télé, où le décors ne sert que de décors et où l'action se focalise davantage sur les personnages et le scénario qui prennent presque toute la place, dans un clip il y a une dimension graphique qui fait que le décor va avoir en quelque sorte le rôle principal du clip, au delà du chanteur ou de la chanteuse. En plus, le fait d'appliquer de la musique sur un décor donne une couche de vernis valorisant pour l'espace. Et puis souvent le

décors dans un film ou une série télé est utilisé pour ce qu'il est, dans un contexte historique et stylistique, dans un clip il va pouvoir être un peu détourné et c'est ce contraste qui devient aussi intéressant entre un bon gros rap et le décor de la Salle de Bal du Château de Fontainebleau. C'est ça qui devient intéressant.

AMG : Oui complètement ! Et d'après vous à l'inverse, pourquoi des artistes musicaux se tournent-ils vers des musées pour le tournage de leurs clips ?

EG : Je pense que généralement c'est parce que ce sont des lieux historiques, des lieux de pouvoirs, des lieux de représentation, des lieux de prestige donc je pense que c'est une manière pour eux de récupérer une partie de cette image, de se l'approprier, de faire partie de l'histoire de ces institutions. C'est aussi s'associer à une marque. Bon la plupart des clips ne vont pas forcément crier sur les toits qu'ils ont tournés au Louvre, à Orsay, à la Tour Eiffel, etc. Soit c'est évident, soit ils le taisent et mettent à l'avant d'autres éléments qu'ils jugent plus importants comme leurs paroles et donc ça aurait pu être ce décors comme un autre. Aya Nakamura, je ne suis pas sûre par exemple que l'histoire du Château de Fontainebleau compte pour elle. Mais par contre ce qui comptait pour elle s'était de se montrer telle une reine dans un Château et c'est ça aussi que ces artistes recherchent, une sorte de pouvoir qui pourrait leur être attribué par la magnificence des décors. C'est des artistes donc ils sont aussi attachés à l'esthétique du lieu et vont chercher la beauté.

AMG : Oui la beauté du lieu, complètement. Et donc par exemple qu'est ce que la présence du Château de Fontainebleau dans les clips d'artistes de renommé comme Lana Del Rey, Aya Nakamura ou Alan Walker apporte à l'institution ?

EG : Ça montre que l'on n'est pas du tout une institution poussiéreuse, que même si on s'appelle musée on n'est pas figé dans le temps ou dans le passé, que l'on dialogue toujours avec les cultures d'aujourd'hui, que les artistes du moment peuvent s'exprimer dans les décors des artistes d'hier, que tous les publics sont invités dans nos lieux, quels qu'ils soient, et que chacun est libre de s'emparer, à condition bien évidemment que ce soit respectueux, de notre histoire et de nos décors pour composer l'art du moment. Pour moi c'est ça qui est véritablement intéressant, souvent on perd de vue, dans certains lieux culturels où tout reste un peu figé, que Fontainebleau, comme Versailles et

comme le Louvre, était un grand foyer artistique. Ces lieux ont inspiré des gens qui venaient des quatre coins du monde, soit en appréciant les décors créés soit en créant eux-mêmes des décors. Je trouverai ça dommage qu'au 21^{ème} siècle on ne soit plus dans un lieu où on continue à créer et aujourd'hui il se trouve qu'un des arts les plus actifs c'est celui des arts visuels, au sens de la vidéo, et donc si ça peut passer par ce média là je trouve ça super.

AMG : Oui c'est vrai. C'est très inspirant. On va passer à une autre question. Ce phénomène de réalisation de clips dans des musées s'est popularisé entre 2015 et 2019, pourtant, dès que l'on fait des recherches on se rend compte qu'il y a une très faible diversité d'institutions ayant accueilli des tournages de clips, que ce soit en France ou à l'internationale. D'après vous, pourquoi les artistes se tournent-ils quasiment exclusivement vers le Château de Fontainebleau plutôt que d'autres musées ?

EG : Quasiment exclusivement dis donc ! Peut-être que c'est parce qu'on s'est montré favorable à ça, qu'on avait la disponibilité pour, l'envie pour. Je sais par exemple qu'à l'Opéra actuellement on a très peu de demandes et comme en plus nos tarifs sont très très chers, les productions ne se tournent pas vers nous. Les budgets des clips sont très serrés et comme en parallèle l'Opéra va privilégier des événements et des tournages plus rémunérateurs, sachant qu'on a un planning très contraint par rapport à nos spectacles et nos répétitions. Dès lors qu'il y a une date de libre on ne va pas la donner à un tournage qui n'est pas cher. L'idée est d'optimiser au maximum. Peut-être que c'est là justement où Fontainebleau avait une carte à jouer c'est qu'on avait pas mal de disponibilité en terme de dates, en terme de décors. Il y avait ce créneau là qui était à prendre et on l'a pris. C'est une des premières raisons. Ensuite, deuxième raison je dirais que c'est donc la grande variété de décors. Troisième raison, qualité de l'accueil : je sais qu'avec les équipes avec qui je travaillais on avait réussi à mettre en place un climat favorable pour que les équipes de tournages de sentent accueillis, puissent travailler professionnellement, dans des bonnes conditions. Le monde du cinéma et de l'audiovisuel c'est un petit monde, ça parle, donc une fois qu'il y a eu une bonne expérience à Fontainebleau il y a eu des recommandations auprès d'autres professionnelles : « Tu devrais aller voir là-bas parce que vraiment Éric et Marguerite

sont super sympa, ils sauront t'accueillir, les décors sont magnifiques et les tarifs sont tout à fait raisonnable ».

AMG : Oui ça fonctionne aussi sur des recommandations et du bouche à oreille qui a fait que...

EG : C'est ça ! Et peut-être aussi qu'il y a des lieux qui clairement ont décidé de ne pas se lancer car ils trouvaient que ça ne résonnait pas avec leur image ou leurs valeurs. Je veux bien l'entendre. À titre d'exemple, ça n'a rien à voir avec les clips, il y a eu le tournage de la série Versailles, connue à l'internationale, il y avait une scène de pendu qui faisait partie du scénario et ils voulaient que le pendu soit dans la Chapelle Royale. Versailles n'a pas accepté car pour eux ce n'est pas le genre d'images qu'ils veulent véhiculer, c'est une image qu'ils jugent trop violente, offensante. Nous on l'a accepté parce qu'on estimait que c'était de la fiction et qu'il n'y avait pas de sujet. Et c'est d'ailleurs Versailles qui nous a renvoyé le sujet car ils savaient que l'on ferait preuve d'une certaine souplesse. Et ça, ça dépend aussi des équipes qui sont en place. Nous on a un service de conservation qui est assez ouvert et qui peut faire que les choses puissent se faire et s'adapter. Rien n'est figé dans le marbre.

AMG : D'accord, je vois. Cela mène un peu vers ma question suivante : du côté de l'institution, quels sont les différents acteurs et services impliqués dans le tournage d'un clip ?

EG : C'est vrai que c'est beaucoup de services qui sont concernés. Déjà on a le service développement qui est la porte d'entrée d'une prise de contact, de contractualisation et de coordination pour la suite. Ensuite généralement, quand on s'installe dans les décors il faut que l'on fasse valider à la conservation, à la direction et à la présidence pour qu'ils valident aussi le propos et l'image. Ensuite il y a tout un travail qui est fait avec la régie des oeuvres, d'un point de vue plus pratique pour voir où va s'installer le tournage, est ce qu'il y a des oeuvres à déplacer, à protéger, qu'elles sont les mesures de protection qu'il faut mettre en place. Et après il y a un travail qui est fait avec le service de la sécurité, pour s'assurer que tout le monde évolue dans des espaces autorisés, que tout le monde a été prévenu, qu'il n'y a pas de menace à la sécurité. On travaille aussi

avec le service des publics pour savoir s'il y a une coactivité avec les visiteurs. C'est à peu près avec tous les services en fait.

AMG : Oui finalement presque tous les services sont impliqués de près ou de loin.

EG : Oui tous les services sont impliqués, qu'ils soient administratifs ou techniques. Chacun porte un petit bout de responsabilité sur le sujet et à nous de faire la bonne coordination de tout ça. C'est peut-être lourd mais c'est nécessaire car une équipe de tournage qui arrive dans un lieu c'est très envahissant. C'est beaucoup de camions, beaucoup de monde, qui se répartissent dans plein d'endroits différents, qui investissent des lieux, donc on a vraiment parfois l'impression d'être envahi, de ne pas avoir la maîtrise ou le contrôle de ce qu'il se passe car il y en a vraiment partout. Donc c'est pour ça que c'est très important de bien prévenir tout le monde et de bien travailler en amont sur le repérage, de faire des plans de prévention, de périmétrer les espaces à dispositions, vérifier les entrées et les sorties, de fermer les grilles, les portes pour éviter qu'il y ai de la perte.

AMG : Oui, donc au fur et à mesure des étapes du projet tous les services sont sollicités pour une question ou une autre.

EG : Oui c'est ça. On travaille aussi sur la base de modalité de contrat, mais parfois il y a eu des projets plus ambitieux qui ont nécessité des vérifications par notre service juridique, des négociations budgétaires avec notre administratrice générale, des arbitrages... Donc oui il y a forcément un moment où tous les services sont concernés.

AMG : Oui ce sont des procédures globales. Dans le cadre de la réalisation d'un clip au Château de Fontainebleau, est ce que l'établissement dispose d'un droit de regard sur les œuvres et espaces montrés ?

EG : Alors un droit de regard oui parce qu'on demande toujours le scénario, le synopsis, le storyboard si ça existe encore... tous les détails utiles. On relit, on fait éventuellement des commentaires. Au moment des repérages on spécifie un peu plus les choses car bien souvent ils ont plein d'envies. Par exemple, pour un chanteur qui veut s'installer sur le trône de Napoléon c'est juste pas possible car on n'est pas un ensemble de mobilier, on n'est pas un atelier décors, donc vous prenez les décors tels qu'ils sont.

On peut éventuellement déplacer tel ou tel objet mais on essaye d'éviter. Et en aucun cas vous n'avez le droit de les utiliser par contre pour les besoins du tournage. Donc quand dans un clip on voit Lana Del Rey qui est assise sur un trône ou Aya Nakamura qui est attablée à une table, ce sont en fait des éléments apportés par l'équipe de tournage. Notre rôle est de vérifier que le clip est conforme à nos missions d'intérêt général, que ça ne heurte pas le public, qu'il ne va pas y avoir de propos racistes, homophobes, qu'il ne va pas y avoir de la violence gratuite. Cependant on évite quand même de faire de la censure car on est quand même sur un objet de création, un objet artistique, et nous sommes nous même une maison de création. Il faut trouver le juste milieu entre le respect de notre image et la libre expression de la création. En tout cas moi c'est personnellement mon principe, après ce n'est pas appliqué partout.

AMG : D'accord, c'est-à-dire qu'il y a quand même, plutôt qu'un contrôle, une vérification du projet dans sa globalité, pour que l'établissement sache dans quoi il s'embarque afin de s'assurer que ça ne va pas être un bad buzz complet...

EG : Oui c'est ça ! Et par exemple dans le clip d'Oxmo Puccino, ça a été aussi le cas sur une scène de la série sur la révolution française, la production nous a demandé si c'était possible d'installer une guillotine dans la cour Ovale du Château et de reproduire une scène de mise à mort. Clairement, quand on a lu ces parties là du scénario du clip et de la série, pour nous on a mis une alerte, on a dit aux productions que pour le moment on ne pouvait pas leur valider ces scènes, qu'on devait d'abord demander à notre direction ce qu'elle en pense et qu'on reviendrait vers eux. Une guillotine dans un Château royal ça peut faire assez mauvais genre...

AMG : Oui c'est un symbole assez fort.

EG : Oui exactement. Bien que l'on soit en République il y a quand même une sorte de respect de l'histoire et Fontainebleau n'a pas été un lieu d'exercice de la violence révolutionnaire. On installerait une guillotine sur la place de la Concorde il n'y aurait pas problème car ça fait partie de son histoire. Le Château de Fontainebleau lui a été préservé, c'était une sorte de refuge donc on n'a rien à voir avec la guillotine. On a posé la question et contre toutes attentes, notre direct de conservation a trouvé que l'idée était formidable et qu'il n'y avait aucun problème à installer une guillotine dans la cour du

Château car d'une part c'est de la fiction et ensuite ça ne portait pas atteinte aux décors et aux aménagements. Aucun mal n'était fait.

AMG : D'accord, c'est intéressant ça montre qu'il y a aussi un véritable respect pour le propos de l'artiste, ses choix scénaristiques et aussi pour les paroles de la musique car par exemple dans le cas de *Peuvent Pas* d'Oxmo Puccino c'est un rap conscient assez politisé. Ce n'est pas rien d'associer l'image d'une institution comme Fontainebleau à des paroles et un artiste comme lui.

EG : Oui, ou alors des paroles que personne ne comprend aussi comme Aya Nakamura.

AMG : Oui c'est vrai aussi ! Pour revenir un peu sur les questions de budget, le Château de Fontainebleau participe-t-il budgétairement à la production des clips ? La réalisation de tels projets engage-t-elle des coûts pour l'institution ?

EG : Alors les seuls coûts que ça engage chez nous c'est des frais d'agents de surveillance mais que l'on refacture au réel à la production. Ces coûts s'annulent.

AMG : D'accord, il n'y a pas du tout de clips qui ont été réalisés en coproduction, à chaque fois cela passe uniquement par la grille tarifaire en tant que prestation donc ?

EG : Oui, les seuls clips réalisés par nous, c'est ceux pour lesquels nous avons fait des demandes et c'est plutôt pour de la communication donc on n'appelle pas vraiment ça des clips. Ce sont des petites vidéos promotionnelles. On n'est jamais entré en co-production d'un clip. Après dans le cadre d'un événement comme les concerts de cercle ou de la blogothèque, qu'on peut considérer comme des clips, on est en partenariat. On n'a donc pas facturé le tarif que l'on aurait pu faire facturer dans un autre contexte, on est donc un petit peu producteur, partenaire. Pour la Blogothèque par exemple c'est un arrangement qui fait qu'ils ne payent pas plein pot parce que justement on aimait bien leur ligne éditoriale qui mettait bien en avant les espaces, qui était innovante, qui faisait à la fois figurer des artistes très en vogue ou d'autres qui l'ont été, il y avait une grande qualité dans ce qu'ils réalisaient, avec des réalisateurs qui pour la plupart ont par la suite eu des grandes carrières.

AMG : Oui et comme vous l'avez dit il n'y a pas que le budget qui est positif pour le Château, c'est aussi un rayonnement.

EG : C'est ça.

AMG : Il me reste encore trois questions. Concrètement, une fois le clip publié et visionné, quelles sont les retombées pour l'institution ?

EG : Je dois dire que ça parle assez peu de nos tournages et les clips par le biais de notre communication au Château parce qu'on s'est rendu compte que notre population qui était en communication active avec nous sur les réseaux sociaux était une population assez conservatrice, qui s'attendait à voir uniquement des contenus et des dialogues avec le Château portant sur l'établissement lui-même et son histoire. Tout ce qui sortait de ce cadre là était assez mal vécu finalement. Les retours que l'on a pu avoir par exemple sur Facebook étaient plutôt critiques. Après, quand on a regardé ce qu'il se passait ailleurs sur Youtube, sur Instagram, sur Tiktok, les avis étaient beaucoup plus positifs. On voit qu'il y a eu un choc de génération. C'est ce qui fait que l'on n'a pas trop insisté sur cette communication. On le faisait quand même en disant que tel contenu a été tourné chez nous, « reconnaissez-vous les espaces du Château ? » mais on insistait pas davantage. Par contre la presse était généralement assez intéressée par ce sujet là, un peu autour de la thématique de votre travail de recherche. Souvent on pouvait lire un article se demandant pourquoi le Château s'intéresse autant aux clips musicaux. Ils ont senti qu'un phénomène s'était formé autour du Château. Donc oui la presse fonctionnait bien. Dans le monde professionnel des tournages on a participé à des conférences, à des tables rondes pour expliquer comment ça se passait chez nous, pourquoi on faisait ça. Il y a eu le salon des lieux de tournage et d'autres rendez-vous professionnels.

AMG : D'accord ! Ça veut dire que le service des tournages du Château s'est imposé dans le secteur comme un acteur incontournable, même meneur ?

EG : Oui ! C'est grâce à tout le travail de réseau que j'ai mené par Film France, qui est une émanation du CNC qui justement a vocation à rendre favorable l'accueil des tournages sur tout le territoire français. Et donc dans chaque région il y a ce qu'on appelle la commission des films qui justement aide les productions et les propriétaires de décors à se rencontrer et à mettre en place une sorte de politique commune d'accueil des tournages avec des bonnes pratiques, en recommandant des professionnels, en

donnant des conseils sur les contrats, sur les grilles tarifaires. Donc c'est aussi grâce à ce travail là que beaucoup de lieux ont été formés à l'accueil des tournages et à améliorer les qualités de leur accueil et donc que certains lieux, comme le Château de Fontainebleau, se sont imposés comme des lieux favorables à cette activité. C'est une activité qui est très importante en France quand même, c'est plusieurs centaines de milliers de professionnels en France, donc c'est des emplois. C'est beaucoup d'argent, c'est aussi notre rayonnement d'un point de vue national et international, c'est notre identité dans le sens où on a un système de reversement CNC qui nous a enivré et qui nous permet de continuer à produire des tournages tout au long de l'année. En fait, on accueille bien les sociétés de production et de tournage quels qu'ils soient pour être aussi dans ce cercle vertueux et global de production française et d'identité. C'est pour ça qu'il y a autant de réalisateurs et de sociétés de production qui naissent chaque année. C'est notre richesse et on entretient aussi cette richesse là.

AMG : Il me reste donc une dernière question, qui est pour l'instant une première problématique de mon sujet : d'après vous, la collaboration entre l'industrie du clip et les institutions muséales relève-t-elle davantage d'une action promotionnelle réciproque ou d'un engagement artistique et idéologique ?

EG : Ni l'un ni l'autre. Je dirais que d'abord, l'intention première d'un musée, d'une institution muséale ou culturelle, c'est sa politique de développement et de diversification des ressources. Et ensuite c'est travailler sur le rayonnement, l'image, la communication. Mais ce n'est pas ça qui va arriver en premier. Un musée ne va pas se réveiller un matin en se disant « J'ai besoin de faire de la communication, j'ai besoin de valoriser mon image, du coup je vais faire des clips ». Ça ne marche pas comme ça.

AMG : Oui d'après vous c'est d'abord dans une démarche de développer des ressources propres puis cela rentre dans l'idée du soin de l'image et de la communication et en plus ça peut moderniser le discours et faire partie d'un engagement idéologique.

EG : Oui c'est ça. Il faut se remettre dans l'idée que tout ce qui est événementiel, tournage, mécénat, toutes ces activités dites commerciales c'est perçu comme un mal nécessaire donc si on était dans l'idéal républicain tel qu'il a été conçu par les Jacobins,

tous ces établissements devraient être à cent pourcents financés par l'État. Sauf que techniquement ce n'est pas possible donc il faut trouver les moyens de diversifier ses ressources et de les augmenter pour peser moins sur l'État et c'est comme ça qu'on en vient à accepter l'utilisation des décors pour autre chose que ce pour quoi ils sont prévus initialement à savoir les espaces de visites et de conservation.

AMG : D'accord, honnêtement je pensais que l'aspect communication était plus prépondérant que ça. Mais donc c'est très intéressant d'avoir un autre point de vue.

EG : Honnêtement, peut-être que je me trompe, mais je ne dirais vraiment pas qu'il y a un établissement qui se positionne en disant « on fait ça pour la communication ». En tout cas c'est ce qu'on va dire pour faire passer la pilule mais en réalité c'est plutôt pour l'argent.

AMG : C'est vrai que c'est pas négligeable d'autant plus qu'on sait que les subventions baissent aussi et que les musées sont de plus en plus amenés à dépendre de leurs ressources propres.

EG : Honnêtement, si demain on a un musée qui n'a pas de problème d'argent et qu'on a Jean-Michel tourneur de clip qui arrive frapper à la porte du directeur du Château en disant qu'il veut faire un clip, le directeur a le choix entre faire ce clip et ne pas faire ce clip et ça ne va rien changer pour lui. Il ne va pas le faire car il sait que ça va être des problèmes, que ça va être logistiquement conséquent, qu'il va y avoir de la coordination, qu'il va y avoir un risque sur les décors. À part si c'est une énorme star et qu'il y a une vraie rencontre artistique. Mais ce n'est pas toujours le cas. Je pense que ce n'est pas aussi simple que ça.

AMG : Oui il y a plein d'éléments à prendre en compte. Je vous ai posé toutes mes questions. Je vous remercie beaucoup pour toutes vos réponses. Est ce qu'il y a quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

EG : Tant mieux. Non, j'espère que ça va continuer à utiliser les espaces, à les détourner, car ils ont besoin de vivre. Je trouve ça merveilleux quand sur l'espace d'un tournage on se replonge dans un univers, dans une époque, grâce à ça. Pour moi les lieux sont fait pour ça, pas juste pour être regardé mais bien pour être utilisé.

AMG : C'est vrai. Et bien écoutez je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé et pour toutes vos réponses.

EG : Avec plaisir, bon courage pour la suite.

AMG : Je vous enverrai un exemplaire lorsqu'il sera fini bien évidemment ! Bonne journée !

EG : Avec plaisir ! Au revoir.

Fin de l'enregistrement.

Annexe 4 : Entretien semi-directif avec Guillaume Dinkel

Personne interrogée : Guillaume Dinkel, ancien chef du service du mécénat, de la valorisation domaniale et des relations institutionnelles, de 2020 à 2022 au Château de Fontainebleau.

Date : Le 5 avril 2023

Durée de l'enregistrement audio : 34 minutes

Début de l'enregistrement.

Apolline Michel Garcia : Donc tout d'abord pouvez-vous décrire un peu le rôle que vous avez eu et vos missions quand vous étiez chef du service de valorisation domaniale au Château de Fontainebleau ?

Guillaume Dinkel : Alors je m'occupais à la fois du mécénat, de tout ce qui était location des relations institutionnelles et protocolaires et également des concessions et de la marque. Et j'avais deux personnes dans mon équipe, une personne qui s'occupait spécifiquement des locations d'espaces et une autre qui s'occupait des concessions et de la marque.

AMG : D'accord, vous étiez chef d'une équipe, dont des membres s'occupant des tournages du coup ?

GD : Oui exactement ! Donc occasionnellement, j'en gérait directement et à d'autres moments c'était à ma chargée de location, voire même notre stagiaire, qui gérait en direct ces questions là.

AMG : Très bien, question suivante donc. Je sais que c'est plus le service communication qui connaît YouTube, mais je voulais savoir, comme les clips sont aussi publiés sur YouTube, est ce que vous savez un peu dans quels objectifs est ce que le Château a développé une présence et continue de développer une présence sur cette plateforme ?

GD : Oui, c'était au départ l'idée de faire une chaîne vraiment dédiée car on avait bien conscience qu'il n'y aurait pas une fréquentation énorme de cette chaîne. Mais c'était surtout avoir une plateforme qui soit à la fois assez robuste et connue pour faire le relais

de toutes les vidéos qui étaient soit produites par le Château, soit produites par des tiers et diffusées par ce biais. On y mettait même nos cartes de vœux... voilà, tout y est.

AMG : Oui, j'ai vu qu'il y avait aussi pas mal de playlists qui permettent de rassembler beaucoup de contenus, de vidéos différentes.

GD : Oui, oui. Voilà, on l'utilise vraiment pour diffuser les vidéos, voir les archives.

AMG : D'accord. Concernant un peu plus précisément le service de tournage, dans quels objectifs et depuis combien de temps. C'est une question en trois parties, donc je vais les dire toutes les trois et après on pourra revenir une à une. Donc depuis combien de temps et dans quels objectifs est ce que le Château de Fontainebleau propose la location de ces espaces pour les tournages ? De manière générale, est-ce que cette offre participe à l'autofinancement du musée et si oui, dans quelles proportions ? Et est ce que, plus précisément, l'enveloppe budgétaire perçue par le musée pour les tournages de clips participe aux ressources propres du lieu ?

GD : Alors depuis combien de temps...

AMG : Depuis combien de temps et dans quels objectifs le service des tournages ?

GD : Et bien depuis combien de temps, en fait, c'est hyper historique. Au Château de Fontainebleau depuis le début du 20^{ème} siècle il y a des tournages en fait. L'intérêt c'est que c'est un château qui a huit siècles, avec 1537 pièces et un parc de 130 hectares. Vu qu'il a huit siècles et beaucoup de pièces, il y a plein de pièces avec des styles très très différents et ce qui permet d'avoir des décors hyper intéressants et pas trop compliqués à investir dans le cadre de production vidéo, cinématographique. Et donc il y a vraiment une tradition des films au Château de Fontainebleau. Il y a eu le *Napoléon* d'Abel Gance qui a été en partie tourné là bas, qui a été écrit là bas. Il y a plein de films qui y ont été fait, donc il y a une tradition du tournage en fait. L'intérêt, c'était vraiment de valoriser ce lieu d'une manière générale et donc maintenant depuis que le Château a été constitué en établissement public, donc de tête c'est depuis pas super longtemps, de tête depuis 2009 je crois, c'est devenu une source de ressources propres en soit. Même si ça amenait pas énormément d'argent, il faut l'avouer. Mais il est surtout utilisé dans un but de valorisation du lieu. Là typiquement il y a eu *Les Trois Mousquetaires* qui ont été

tournés au Château de Fontainebleau. Ça a rapporté pas mal d'argent, mais c'était surtout aussi pour promouvoir le lieu.

AMG : Oui, c'était un peu d'une pierre deux coups, presque, si je puis dire.

GD : C'est ça, exactement ! Et pour les clips, c'est encore plus fréquent que ce soit un objectif vraiment de valorisation de l'image, plus qu'un objectif financier.

AMG : Oui, d'accord.

GD : Après, sur l'enveloppe budgétaire, elle est très différente. Elle évolue beaucoup. Et les sommes qui étaient perçues par le musée pour le tournage du clip, de tête, ça pouvait osciller entre 10 et 25 000 € par an. Ce qui n'est vraiment pas beaucoup.

AMG : Oui ce n'est pas énorme finalement.

GD : Et est donc l'enjeu, vraiment, pour les clips, c'est plutôt un enjeu d'image. Et donner une image différente aussi.

AMG : D'accord. Oui, il y a une grille tarifaire quand même au Château de Fontainebleau j'imagine ?

GD : Oui, oui il y a une grille tarifaire, alors je ne sais plus où vous trouverez ça, sûrement dans le rapport d'activité du Château. Il y a un tarif spécifique pour les clips, qui est un prix unique. Franchement je ne sais plus exactement le tarif, je dirais 2 000 € la journée, c'était vraiment pas cher.

AMG : D'accord, dans ce cas j'irais consulter le rapport d'activité. Je demandais juste parce que je sais qu'au Louvre ils m'ont dit qu'ils avaient supprimé leur grille tarifaire pour les clips récemment.

GD : Ah oui, mais là en tout cas, vous la trouverez dans le rapport d'activité. Elle est publique dans le rapport d'activité, il y a une page spécifique sur toutes les locations et il y a une partie clip.

AMG : D'accord, merci. Autre question en rapport avec les tournages, à quelle fréquence est-ce que les espaces du Château de Fontainebleau font l'objet d'une

demande de réservation pour tournage ? Quels sont les types de tournages les plus récurrents et les potentiels critères d'examen de ces demandes ?

GD : Alors, quelle fréquence, il y a beaucoup beaucoup de demandes de privatisation du Château de Fontainebleau. C'est un peu difficile de dire la fréquence. Il y en a à peu près toutes les semaines, il y a une à plusieurs demandes de réservations de tournage toutes les semaines. Très souvent, ça ne correspond pas du tout au calendrier. Les gens envoient la demande très tardivement, avec des demandes un peu spécifiques et donc ça ne correspond pas du tout d'un point de vue logistique. Et dans ce cas là, que ce soit de leur côté ou des boîtes de prod du côté du Château on met fin à la discussion parce que ça ne servait à rien. Pour les types de tournages, alors le plus souvent, ce sont des tournages de fiction, soit sous forme de série comme la série *Marie-Antoinette* ou *Versailles*, ou c'était souvent aussi des films comme *l'Empereur de Paris*, *Les Trois Mousquetaires*.

AMG : D'accord.

GD : Voilà quels sont les critères d'examen des demandes de tournage. Il y a des critères en termes de disponibilité, sa cible principale, de lourdeur ou d'adéquation avec les contraintes d'un lieu classé monument historique et Unesco.

AMG : Oui, forcément.

GD : Et également après, c'est la question du scénario et de l'audience aussi, à savoir combien de personnes vont être touchées et est ce que le scénario valorise le lieu ou pas. Est ce que ça a un intérêt pour en terme de démocratisation du lieu ? Et est ce que c'est quelque chose d'important ou pas d'un point de vue de la diffusion ? Voilà, c'est un peu les critères.

AMG : Oui, c'est aussi par ordre logique. Donc une fois qu'il y a la disponibilité, qu'il y a les moyens, on voit si le projet est en adéquation avec la ligne éditoriale du lieu.

GD : Du lieu oui. Et pour les tournages, c'était validé le plus souvent par la direction. C'est pas tout le temps le cas, mais pour les tournages c'est quasi systématique.

AMG : Oui, ça remonte jusqu'en haut de l'institution comme ça touche à l'image du lieu en fait.

GD : Oui, alors quand dîner ou des choses comme ça, c'était pas du tout... ils n'en avaient pas forcément connaissance. Alors que là ils étaient consultés vis-à-vis de la thématique du scénario. Je devais écrire une petite note. Voilà.

AMG : Alors là une question un petit peu plus spécifique sur le clip. Selon vous, quelles spécificités du genre audiovisuel du clip sont attrayantes pour les musées ?

GD : Alors le plus important c'est vraiment justement la question de l'image, ça donne une image complètement différente du musée, qui n'est pas un musée, ou un château, poussiéreux. Et donc c'est ça le plus intéressant, c'est l'enjeu de démocratisation. Et après, ce qui peut être intéressant également, c'est de savoir si là aussi il y a une adéquation avec le lieu. Ça peut être est ce que est ce que ça s'inscrit dans une tradition musicale ou pas. En l'occurrence, voilà, c'est vrai que je vous ai cité surtout des clips qui sortaient de l'ordinaire, mais à Fontainebleau il y a pas mal de captations plutôt de musique classique.

AMG : Oui il y a aussi beaucoup de *lives*.

GD : Oui, la musique *live*. Il y a beaucoup de... enfin voilà ça s'insère dans une tradition.

AMG : D'accord, merci. Alors toujours un peu dans la continuité de cette question. Quel est l'intérêt des musées à s'associer avec des artistes musicaux dans la production de clips vidéo ? Et à l'inverse, pourquoi est-ce que des artistes musicaux se tournent vers les musées ?

GD : L'intérêt à nouveau, c'est vraiment un intérêt de démocratisation, d'avoir justement... de s'associer avec des interprètes qui vont avoir leur propre communauté, qui est différente de celle du musée. Donc l'intérêt du musée, c'est vraiment de faire venir d'autres types de publics au château, au sein du musée. Et pour les artistes musicaux, s'il y a un intérêt, c'est que voilà un musée, un château incarne à la fois le pouvoir, la richesse, un lieu un peu exceptionnel. Et donc ça donne une image un peu

différente. Et voilà, c'est que ça reste quand même l'incarnation d'un château du pouvoir.

AMG : Oui, oui, c'est un peu ça que symbolise Fontainebleau aux yeux de par exemple, de Lana Del Rey ou Abi Bernadoth aussi dans leurs clips. C'est un esthétique un peu... luxueux, presque.

GD : Oui, bah oui. Mais... voilà.

AMG : D'accord. Alors je passe à la question huit du coup. Le phénomène de réalisation des clips dans les musées a explosé un petit peu entre 2015-2019, on a vraiment... même 2020, il y a vraiment un record de clips tournés. Mais on remarque qu'en fait, les clips sont tournés quasiment comme à Fontainebleau ou au Louvre. Même à l'étranger, j'ai trouvé un clip au musée de Barcelone et un qui date des années 2000 au British Museum. Donc, ce qui est assez étonnant, aucun dans d'autres grandes institutions comme le MET ou le MoMA. Donc d'après vous, pourquoi est-ce que les artistes se tournent quasiment exclusivement vers le château de Fontainebleau plutôt que d'autres musées de musique ?

GD : Peut-être... Je suis désolé parce que ça ne se fait pas trop mais on peut revenir à la question sept.

AMG : Oui, bien sûr, aucun souci.

GD : Par rapport à Lana Del Rey, c'est aussi parce que, en fait, il y avait une volonté du château de Fontainebleau de recevoir des artistes féminines, à la fois dans la tradition des figures féminines de Fontainebleau, mais aussi pour contrebalancer les figures plutôt masculines qui ont habité le château. Et typiquement, Aya Nakamura, elle n'était pas super connue quand elle a tourné Pookie et c'était une manière, voilà de... presque une espèce de coup de pouce, mais qui pouvait nous servir également si son clip marchait et sa carrière.

AMG : Oui, et en plus ça a vraiment fait parler d'elle différemment aussi dans sa carrière. C'est une musique qui est quand même assez populaire, jeune et ça a donné aussi un côté complètement différent à tout son univers.

GD : Bah oui. Et puis le symbole de ces lieux... En fait, c'est souvent le château de Fontainebleau et là, ça rejoint la partie huit, c'est que le Château... il y a une diversité de décors gigantesques. Il y a quand même deux chapelles royales, chacune avec ses spécificités, il y a des lieux qui sont quasiment, pour certains, plus beaux qu'à Versailles. Et c'est surtout qu'on est hyper cool au Château quoi.

AMG : Vous pouvez le dire !

GD : Les tarifs sont très très faibles. Et donc voilà, c'est pour ça qu'ils s'adressent au Château de Fontainebleau. Mais c'est vraiment la diversité de décors, le fait qu'il y ait à la fois en intérieur et extérieur, la moitié des lieux privatisables sont en permanence fermés donc ça permet aussi de tourner alors que le musée est ouvert sans qu'il y ait de souci particulier.

AMG : Oui, tous les espaces sont louables, privatisables ?

GD : Quasiment oui quasiment. Ça dépend vraiment des contraintes particulières. Mais oui, ça peut être privatisé. Alors ça dépend vraiment si on a confiance ou pas dans l'interprète, notamment les espaces qui sont un peu plus *touchy*. Bizarrement, je vous avouerais que ce n'est pas les espaces les plus patrimoniaux, mais c'est plutôt les chapelles, savoir tourner dans les chapelles parce qu'il y en a une qui est toujours consacrée. Et donc voilà.

AMG : D'accord. Du coup, vous avez répondu à la huit et la sept, donc c'est super. Du côté de l'institution, quels sont les différents acteurs et services qui sont impliqués dans le tournage d'un clip ? Vous avez déjà dit que ça montait parfois jusqu'à la direction.

GD : Oui, alors eux ils valident le plus souvent. Après, il n'y a pas de contraintes particulières et ils ne demandent pas une validation du clip avant diffusion. Il y a vraiment une liberté assez totale. C'est vraiment plutôt valider le concept, le scénario, l'organisation, un peu du côté du clip. Après dans les différents secteurs et services impliqués, il y a bien sûr le service de la valorisation domaniale en premier lieu. Mais après, du côté de la conservation, il y a les services de la régie, de la régie des œuvres, qui peut être amené à bouger des œuvres, il peut y avoir des particularités qui vont toucher l'aspect patrimonial et donc au moins ils sont consultés. Et sinon ils peuvent être

amenés à déplacer du mobilier occasionnellement. Après l'autre direction qui est assez touchée, c'est la direction de tout ce qui est accueil et public, notamment sur la partie sécurité des publics, donc faire en sorte que les lieux soient bien étanches et qu'il y ai un bon dispositif du point de vue du public de mise à distance du public, qu'il y ai assez d'agents du Château qui sont mobilisés pour pouvoir encadrer cette manifestation. Voilà il y a toute cette partie là, qui est un peu la partie accueil.

AMG : Oui, s'assurer de la sécurité du lieu.

GD : Voilà c'est ça et au niveau du public s'il y a un lieu qui, éventuellement exceptionnellement, est fermé le temps d'une séquence, que ce soit bien indiqué... c'est ce type de choses. Et après il y a une partie qui est plutôt la direction de l'architecture et plutôt de la sécurité, là pour le coup, plutôt incendie et bâtiments. Ils vont être impactés sur, à la fois s'il y a des demandes particulières de fumée, par exemple de machines à fumée, puisque là aussi, le château de Fontainebleau accepte les machines à fumer, ce qui est assez différent des autres lieux, et donc eux sont touchés. Et après la dernière direction qui est touchée, c'est la direction de tout ce qui est administratif et financier, pour la partie conventionnement et est financier.

AMG : Oui pour les contrats.

GD : Mais c'est vraiment faire en sorte que l'on récupère l'argent et qu'on puisse payer les agents qui ont été mobilisés dans le cadre de la manifestation.

AMG : D'accord.

GD : Donc en fait, il y a beaucoup de services qui sont mobilisés.

AMG : Oui tous les services du musée ont une petite partie, une petite mission à mener...

GD : Dans cette affaire.

AMG : Du coup, vous avez aussi décrit les étapes un petit peu du projet pour la question suivante.

GD : Oui c'est à peu près ça, c'est vraiment de l'acceptation jusqu'à... voilà toutes les étapes. La préparation est très, très intense. Ça dure quand même pas mal de temps. Il y a beaucoup d'échanges et l'objectif c'est qu'il y ait le moins d'imprévu possible le jour j, parce que souvent, alors il y en a toujours hein dans le monde des tournages, et c'est un truc qui peut être vecteur de pas mal d'énerverment de part et d'autre, de la frustration et tout ça. D'autant plus qu'à Fontainebleau c'est tellement grand que voilà, dans le dernier clip qu'on a encadré il y avait deux autres tournages en même temps et on arrivait quand même à... à...

AMG : À cohabiter sans se croiser.

GD : Et donc la condition *sine qua none*, c'est que l'on respecte le planning de tournage.

AMG : Oui, ça demande une organisation très, très pointue et millimétrée pour coordonner tout ça.

GD : Et souvent sur les tournages de clips, la particularité par rapport à tous les autres tournages, c'est qu'il y a souvent une partie partenariat ou en tout cas visibilité du lieu, on peut exceptionnellement accorder des tarifs un peu moins cher si on met plus en avant le lieu. Et donc il y a quand même une grande partie valorisation du lieu et qui touche la communication pour beaucoup.

AMG : D'accord, d'accord. Alors là, du coup, c'est une question un petit peu plus sur les décors dans le clip. Est ce que le château de Fontainebleau dispose d'un droit de regard sur les espaces et les œuvres montrées ? Et je vous propose ici de prendre un exemple concret, par exemple, du clip *Regardez-moi*, mais on peut aussi parler en généralité.

GD : Alors le droit de regard oui, alors il s'exerce quand même au tout début, c'est-à-dire au moment de la validation du scénario. C'est un peu ça, mais après on n'est pas hyper contraignant. Le droit de regard est surtout sur les questions si ça touche à un sujet *touchy*, comme la Chapelle.

AMG : Oui.

GD : Le but c'est de choquer personne. Sur les œuvres, bah voilà... nous en fait au Château de Fontainebleau, plus il y avait d'œuvres qui étaient montrées, plus on était content parce que ça montrait la richesse du lieu et des espaces. Mais donc voilà c'est en fonction de leur leurs contraintes à eux. Mais sinon il n'y a pas de... Fontainebleau ne mettait pas de grosse pression quoi.

AMG : Oui, vous n'imposez pas par exemple des lieux différents pour essayer, vous, de votre côté par exemple, de varier les lieux mis en valeur ?

GD : Non, non. Après pour le clip *Regardez-moi*, il y avait beaucoup d'espaces qui étaient présents, à l'origine il devait y en avoir encore plus. Mais c'est tout simplement que voilà, lors des visites de repérage, je n'en ai même pas parlé dans la *process* mais il y a bien une, voire deux, voire trois visites de repérages. Souvent on montre tout, tout les décors, en fonction de ce que les gens veulent, c'est-à-dire « je veux un escalier, je veux une grande galerie », on les amène dans différents endroits et à ce moment-là, ils choisissent les lieux. Alors là, ce qui était pas mal, c'est qu'ils avaient choisi les lieux emblématiques du château et on en était assez contents. Mais il n'y avait pas de pression pour inciter. C'était plutôt en fait, ils ont suivi littéralement la visite de repérage.

AMG : Oui, après, ils font une petite liste en disant j'ai bien aimé ci, ça...

GD : Oui c'est ça.

AMG : D'accord. Est ce que le Château de Fontainebleau participe budgétairement à la production de certains clips ? Et du coup, est-ce que ça engage des coûts du côté de l'institution? Un peu en coproduction par exemple ?

GD : En tout cas au Château Fontainebleau non, jamais. Je ne l'ai jamais vu pour des clips en tout cas, il n'y a jamais eu de coproduction ou d'engagement budgétaire. La particularité du Château de Fontainebleau, c'est qu'il prend par contre à sa charge l'aspect des fluides en factures, pas les fluides de l'électricité. Mais ça ne correspond pas trop à une coproduction. En fait, la plupart des coûts sont répercutés, la très grande majorité des coûts sont répercutés sur les productions.

AMG : D'accord, oui. Concrètement, une fois le clip publié et déjà visionné sur la plateforme, quelles sont les retombées pour l'institution, s'il y a des retombées qui sont

particulièrement notables, donc presse, visiteurs, sites Internet, chaînes YouTube peut être plus de demandes, plus de partenaires ?

GD : Au niveau presse, c'est plutôt pas mal parce que voilà, le château a été identifié comme un lieu de tournage privilégié. C'est plutôt pas mal et il y a souvent eu des papiers là-dessus. En termes de visitorat ça c'est pas sûr qu'il y ait eu un impact au niveau du nombre de visiteurs, peu de chance. Site internet, oui, il est mentionné comme étant un lieu de décors. Chaîne YouTube, il y en a jamais eu qui se sont intéressés spécifiquement, en tout cas à ce que j'en sais. Et en partenariat non plus. Mais alors l'influence principale sur les clips, c'est que ça a rapporté beaucoup plus de locations d'espace parce qu'en fait, les gens voyaient un lieu magnifique et ça a un impact sur le tournage des fictions.

AMG : D'accord, ben oui.

GD : Les gens venaient en disant « on a vu qu'il y avait Lana Del Rey ou Aya Nakamura, voilà est-ce que vous pouvez nous montrer telle pièce ». Voilà, ça permettait de montrer d'autres pièces encore et donc c'était un formidable apporteur d'affaires.

AMG : Oui, donc finalement le Château ne fait pas de démarchage du tout auprès d'artistes ?

GD : Non, franchement, on avait beaucoup plus de demandes que de possibilités. En fait, de ce que c'était, franchement, ça ne rapporte pas beaucoup, il faut le dire. Et c'était beaucoup de contraintes les clips et les équipes qui sont en charge des clips, ils en sont souvent qu'à leur tête. C'est assez sympa, mais si on est pas agiles, on peut vraiment s'énerver.

AMG : Oui, oui. Puis les tournages, ça dure très, très longtemps. Il y a les filages, c'est très éprouvant aussi.

GD : Souvent les clips en plus, pour différentes questions, ils ne faisaient pas la journée, ils le faisaient la nuit.

AMG : Oui.

GD : Donc il faut apprécier travailler... souvent c'est faire sa journée de travail normale, puis après rester toute la nuit jusqu'à 2 h du matin et gérer...

AMG : Ouais, faut aimer le projet.

GD : Exactement !

AMG : Du coup, en fait, pour la question quatorze, le Château de Fontainebleau, comme vous le dites, il y a un flux constant de demandes.

GD : Oui oui, je suis parti depuis novembre dernier du Château et j'ai toujours des gens qui m'appellent pour des clips.

AMG : Ils n'ont pas encore répertorié le changement.

GD : Ouais, donc il y a toujours un intérêt. Voilà.

AMG : D'accord. Et enfin, du coup, la question quinze, qui pour l'instant est une ébauche de problématique du mémoire : d'après vous, la collaboration entre l'industrie du clip et les institutions muséales relève-t-elle davantage d'une action promotionnelle réciproque ou d'un engagement artistique et idéologique ?

GD : Moi, je pense plus que c'est une action promotionnelle réciproque. En tout cas, au Château de Fontainebleau, c'était vraiment ça. C'était une action promotionnelle réciproque. Voilà, un artiste trouve que ça correspond à sa façon à l'univers de son CD et le Château se dit qu'il a un intérêt à s'associer à un artiste qu'il a connu pour pouvoir promouvoir son offre, qui est une offre qui n'est pas du tout une offre liée aux locations. Un Château a son économie qui tient plutôt à la billetterie. Et donc ça peut être intéressant quand même que les gens, tout un chacun, voit à quoi ressemble ce Château.

AMG : Oui donc c'est une promotion du lieu en fait, globalement, pas que de l'offre de tournage.

GD : Oui, seulement du lieu en lui-même.

AMG : D'accord. Est ce qu'il y a des éléments que vous voulez ajouter ? Quelque chose que je n'ai pas abordé dans les questions, qui vous vienne, des anecdotes ou je ne sais pas, ce que vous voulez !

GD : Non, non, en tout cas c'est très sympa les clips ! J'ai vraiment apprécié tourner des clips, Non, je ne pense pas grand chose à ajouter.

AMG : On a fait le tour du sujet alors !

GD : Oui, oui, oui, on a fait un globalement le tour du sujet.

AMG : Moi, ce qui m'a un peu frappé en me penchant sur le sujet, c'est que je pensais que si des musées français, des lieux de patrimoine français, avaient autant de place dans les clips, j'étais sûr que j'allais en trouver à l'étranger, aux États-Unis, avec d'autres artistes américains. Que ce serait un phénomène en fait beaucoup plus global. Mais du coup, la preuve que non. En fait, c'est vraiment assez ciblé autour de la France et plus précisément du Château de Fontainebleau.

GD : Ah oui.

AMG : Oui vraiment.

GD : Je pense que la Château a été assez cool sur les mises à disposition de l'espace, on le voyait... comme on accepte beaucoup plus de choses que d'autres lieux... et je pense que ça devait être connu quand même.

AMG : Oui, il y a du bouche à oreille, des recommandations....

GD : La typiquement faire des scènes avec des machines à fumer il y a quasiment aucun Château qui accepte.

AMG : Mais oui.

GD : En tout cas, public. C'est pour ça que la plupart des clips se sont plutôt dans des châteaux privés.

AMG : Oui, oui, c'est vrai aussi le fait qu'il soit public ça impact.

GD : Non mais on a fait beaucoup de clips qui étaient vraiment spéciaux. On en a aussi refusé beaucoup, on n'a pas pris... On n'a pas eu Booba, Redcar. J'ai failli faire Redcar. Ça aurait été cool mais non voilà.

AMG : C'est le planning qui ne coïncide pas.

GD : Oui et puis alors Booba c'était plutôt une question d'image. Et Redcar, c'est peut être la peur qu'il n'y ait pas de... que ce ne soit pas bien géré dans la communication autour de ça, parce qu'il y avait trop de réservations, trop d'événements au même moment.

AMG : Oui, oui, Bouba, oui, je comprends la question d'image.... D'accord et bien écoutez, merci beaucoup, j'ai eu toutes les informations dont j'avais besoin. Et merci beaucoup aussi pour les recommandations que vous m'avez faites et pour les noms que vous m'avez donné par message. J'ai réussi à contacter Eric Grebille et Marguerite De Massée.

GD : Ah génial ! Oui Eric, c'était mon prédécesseur et Marguerite a été son adjointe.

AMG : Oui, hier je me suis entretenu avec Eric Grebille qui était disponible très vite et pour Marguerite de Massée j'attends encore ses disponibilités, mais du coup, peut être que ça va se faire aussi. Donc merci beaucoup.

GD : Non mais avec grand plaisir ! Bon bah génial.

AMG : Très bonne soirée et à bientôt, je vous ferai suivre mon mémoire quand il sera fini.

GD : Oui, avec grand plaisir. Ça m'intéresse beaucoup, même si je ne suis plus du tout dans les clips.

AMG : Oui, vous êtes à quel service maintenant au Musée des Armées ?

GD : Mécénat.

AMG : Génial. Et bien écoutez bonne continuation !

GD : Merci. Bon courage pour la rédaction !

AMG : Merci. Au revoir !

Fin de l'enregistrement.

Annexe 5 : Entretien semi-directif avec Joëlle Cinq-Fraix

Personne interrogée : Joëlle Cinq-Fraix, chargée de mission de veille et de prospective sur l'image et le rayonnement du musée, Musée du Louvre.

Date : Le 27 avril 2023

Durée de l'enregistrement audio : 68 minutes

Début de l'enregistrement.

Apolline Michel Garcia : Oui, donc vous disiez sur l'association d'images ?

Joëlle Cinq-Fraix : Contrairement au château de Fontainebleau, les clips qui ont été accueillis au Louvre relèvent non pas uniquement de la location pour des tournages, mais aussi de l'association d'image. C'est-à-dire que nous, jusqu'alors, et pour le moment, on a toujours refusé d'accepter des clips juste pour servir de décor, alors qu'on peut servir de décors pour des films. Mais on a toujours, en même temps, ça peut être assez difficile parce que le Louvre est très reconnaissable, mais on a servi de décor pour des films, mais nous c'était toujours des associations d'images. C'est-à-dire que nous sommes avec William et le Louvre, les Carters et le Louvre. Nous sommes extrêmement reconnaissables. Nos icônes y sont. Nous sommes en association d'images. C'est vraiment une *collab* comme on dit en marketing. Fontainebleau fait de l'accueil de tournages de clips qui, dans mon esprit à moi, est un peu différent.

AMG : Oui un peu différent.

JCF : C'est-à-dire que nous, nous collons à l'image du clip, nous ne faisons pas que d'accueillir une équipe qui va faire un clip.

AMG : Oui. Je crois que eux dans la plupart des tournages, c'est de l'accueil, de ce que j'ai compris ça laisse quand même la place au fait qu'eux puissent demander que certains espaces soient montrés, d'autres moins, parce qu'ils sont déjà beaucoup montrés. Mais je crois que c'est l'accueil et pas de l'association d'image.

JCF : Oui parce qu'on n'a pas de grand... Moi je n'ai pas à l'esprit de clips où un artiste... Lana Del Rey et Fontainebleau ça aurait été génial pour eux. Parce que entre

l'impératrice Eugénie et Lana Del Rey on faisait un truc quoi je veux dire. Dans mon esprit, c'est extrêmement, extrêmement différent. Le risque est moindre.

AMG : D'accord.

JCF : Le risque d'image est moindre quand on fait de l'accueil pour un décor, en sachant que quand on fait de l'accueil pour un décor, le risque est pire si vous avez une petite équipe. Jusqu'alors au Louvre... alors moi, je suis la personne qui, je crois que j'ai oublié la date, ça doit être dans mon CV... je crois que ça doit être de 2008.

AMG : Si vous voulez, j'ai noté 2016 chargée de mission veille et prospective sur l'image et le rayonnement du musée.

JCF : Oui absolument c'est le moment où j'ai arrêté de m'occuper des tournages.

AMG : D'accord.

JCF : La veille, la prospective, c'est un élément de plus après les tournages. C'est qu'à partir du moment où j'ai travaillé sur... moi je travaille depuis longtemps comme Nathalie, mais pas aussi longtemps que Caroline, je travaille depuis très longtemps au musée du Louvre. J'ai changé quatre fois de métier, pas de poste mais quatre fois de métier. Je me suis occupé de la production des événements culturels, c'est-à-dire la création de l'auditorium, et cetera. Ensuite, je me suis occupé de la, parce que j'ai voulu changer, de la création, de la production, des événements commerciaux, c'est-à-dire que c'était aussi bien les défilés, les opérations autour du mécénat qui sont transformés et, à la demande de la direction générale, la remise en place de la politique des tournages au Musée du Louvre. Puisque, quand il avait fait le tournage de *Da Vinci Code*, il s'était aperçu à quel point ils n'étaient pas opérationnels, le Louvre n'était pas opérationnel. Ça s'est très bien passé.

AMG : Oui, mais c'est beaucoup de logistique.

JCF : Beaucoup de logistique. Mais surtout, il s'est aperçu qu'il n'y avait personne qui savait vraiment faire. Et du coup, ça s'est très bien passé parce que c'est la surveillance, a pris la main. La surveillance, ils peuvent faire plein de choses, mais c'est pas leur premier boulot de s'occuper de ce type de logistique et d'y passer des nuits entières

parce qu'ils ont vraiment aussi d'autres choses. C'est une des directrices de la surveillance qui a pris le tout en main. Et du coup, ils m'ont demandé de prendre en main ça et de créer au sein du Louvre, la capacité pour le Louvre, c'est pas de m'en occuper vraiment, mais de créer au sein du Louvre la capacité pour le Louvre de penser et d'accueillir des tournages de fiction. Ce qui était un travail tout à fait particulier parce qu'il fallait faire bouger aussi l'idée que les tournages, c'est un souci. Donc ça, ça a été fait plutôt très bien. On a accueilli Luc Besson, Adèle Blanc-Sec, puis très vite, j'ai commencé à réfléchir à des systèmes. J'ai compris que l'image du Louvre était dedans. J'avais défini un projet qui était très clair c'est « nous voulons être sur tous les écrans du monde ». C'est très simple. Voilà, c'était encore avant le développement des réseaux sociaux, parce qu'on est quand même en 2008, ça commençait, c'était présent, mais c'est-à-dire qu'il faut qu'on soit sur tous les écrans du monde. C'est-à-dire qu'il faut en Inde, en Chine, en Australie, au Pakistan, au cinéma, on voit le Louvre. On voit des gens qui traversent le Louvre, n'importe quoi ! Une petite salle du Louvre. Mais pour ça, il fallait aussi qu'on arrive à rameuter des gens, des choses importantes qui étaient justement de travailler avec Filmfrance, avec des gens comme ça pour leur dire on est ouvert et on n'est pas aussi horrible que ça. En revanche, on est compliqué parce que ne comptez pas sur nous pour enlever les statues, enlever les vitrines ou ce genre de choses. Vous nous acceptez tel qu'on est. Les contraintes sont solides, mais elles marchent, contraintes et créatives. Donc il y a tout ce travail qui a été fait, que Caroline a appris très brillamment, puisque ensuite on a pu faire un service, et cetera, et c'est là que moi on m'a demandé, parce que là aussi, j'avais travaillé sur le mécénat, j'avais travaillé aussi sur des publicités, en travaillant sur les tournages j'ai ouvert le partenariat avec D.S. On a fait beaucoup de publicités avec DS. Ensuite, j'ai demandé à DS de devenir le mécène, d'autres opérations aussi importantes qui étaient la question de Louis Vuitton et du lien avec Vuitton, puisque le premier film de marque, parce que je m'occupais des défilés, et le premier film de marque, Louis Vuitton a été fait au Louvre. Il démarre cour carrée et au Louvre, c'était un truc incroyable et avec un retentissement mondial. En revanche, jusqu'alors, on avait toujours refusé les clips et je le dis j'avais parce qu'on était, j'étais un et demi. Faut pas exagérer.

AMG : Bah oui j'imagine bien que...

JCF : Là on est beaucoup plus, l'équipe est beaucoup plus heureusement, mais elle est quand même débordée, tant mieux. Et donc on est très fiers. Ah pardon.

AMG : Non non tout va bien, je vérifie juste que ça enregistre bien. J'ai toujours des petites frayeurs.

JCF : Oui oui bien sûr on ne sait jamais. Et donc pas de clip, un point c'est tout. Deux raisons : souvent les clips c'est des petites équipes très débrouillarde, qui font des choses très, très bien entre elles, et ça a donné des résultats absolument épouvantables. Mais c'était il y a longtemps. C'était donc il y a quinze ans. Ils avaient tourné dans un Château, ils avaient loué cette salle pour leur clip et comme le plancher grinçait, quand le plancher grince, il faut mettre de la farine alors c'est embêtant parce qu'après vous risquez d'avoir des souris. Mais il y a une autre méthode qui est plus simple c'est que vous l'arrosez de coca-cola et il gonfle. Et c'est ce qui a été fait.

AMG : Ah.

JCF : Donc le problème de petite équipe très bricoleuse, il faut faire très attention. C'est aussi une des raisons quand les gens se plaignent du fait que les musées soient payants, nous aussi pour les locations, pour les tournages, si c'est payant, c'est une chose, il y a assez d'argent pour payer les gens.

AMG : Ben oui.

JCF : Vous venez pas avec votre pote, votre oncle, et cetera ou des gens qui n'ont pas de travail en ce moment qui viennent vous aider. Vous avez des professionnels aguerris pour tourner au musée du Louvre. À l'époque il faut des professionnels aguerris.

AMG : Oui, il y a beaucoup trop d'enjeux et de...

JCF : Oui et de sensations particulières. C'est pour ça que les équipes de Besson, on a énormément appris avec elles, parce qu'elles demandaient à tout savoir. Tout. Ils voulaient tout comprendre, tout savoir avant d'arriver. Donc plein de choses intéressantes, en vérité le problème dans les musées, c'est l'électricité. On a des prises d'aspirateurs, c'est tout.

AMG : Ben oui. C'est vrai que c'est une question à laquelle on ne pense jamais. Mais c'est vrai que dans un film... il faut des sacrés rallonges quoi.

JCF : On a juste des prises d'aspirateurs. Donc il faut vraiment réfléchir à ces questions là pour ne pas mettre le feu non plus. Donc moi j'ai toujours dit pas de clips. Autre raison cachée secrète à l'époque, c'est que j'attendais un clip qui m'intéresse. Puisqu'il n'en avait jamais eu au Louvre.

AMG : Il fallait que ça marque le coup.

JCF : Si on faisait un truc pareil, il fallait que ça marque le coup vraiment, comme vous dites Apolline. Et l'affaire Will.i.am est assez compliquée du coup il n'y a que moi qui peut le raconter parce qu'il y avait deux personnes qui étaient d'accord pour travailler avec Will.i.am : il y avait moi et Henri Loyrette, le directeur du Musée du Louvre.

AMG : Quand vous dites qu'il n'y avait que vous deux de d'accord, c'est qu'il y avait d'autres personnes qui étaient dans la confiance mais qui...

JCF : Qui on dit qu'il ne fallait pas le faire.

AMG : D'accord...

JCF : Parce que ça a été une nouveauté à l'époque. On est en 2009 et ce qui se passe, c'est que je reçois un appel.. Je vous raconte tout et après vous trierez si ça vous va.

AMG : Oui bien sûr.

JCF : De toute façon ne vous inquiétez pas, à un moment il faut que je parte ! Donc je reçois un appel, on est en 2009, à l'époque je suis chargé de mission pour les événements exceptionnels et les tournages, les défilés, les opérations particulières, je travaille avec Nathalie Cuisinier. Et je reçois un appel d'une maison de production américaine qui m'appelle de New-York, moi j'adore qu'on m'appelle de New-York ! Donc ils m'expliquent leur projet. Et pendant qu'ils m'expliquent, ils me disent « vous voyez qui est Will.i.am ? » moi je dis, racontez moi, racontez moi. Donc pendant qu'ils m'expliquent qui est Will.i.am, je sais parfaitement qui c'est, mais je préfère leur laisser croire que le Louvre ne sait pas qui est Will.i.am. Parce que dans ce temps là, moi, je compte, je calcule je calcule. Je compte c'est-à-dire, moins de 20 personnes, pas de

promotion, pas de réseaux sociaux, pas d'électricité. Donc je note tout ce que je veux pour ça. Donc il m'explique qu'ils sont une maison de production chargée par Oprah Winfrey qui, à l'époque, ouvrait cette chaîne de télévision, c'est une télévision qui a disparue, d'une émission qui s'appelle *Visionnaire* et dans cette émission elle a proposé à dix artistes de réaliser leur rêve. Cette maison de production est chargée de réaliser ce que Will.i.am a donné comme rêve à Oprah Winfrey. Le rêve de Will.i.am. c'est de chanter une chanson devant *Mona Lisa*. Donc eux ils m'expliquent tout Pendant qu'ils m'expliquent tout ça je me dis « oh putain où je vais... ». Et donc je leur ai dit « écoutez, moi, je ne veux pas m'engager. Je ne peux pas vous promettre quoi que ce soit. Je vous promets juste une chose, je vous réponds dans quinze jours. On va étudier ça et je reviens vers vous dans quinze jours. ». Je les rencontrerai longtemps après, ils viendront à Paris et ils me diront que quand ils l'ont fait, ils pensaient qu'on allait se moquer d'eux. Que le Musée allait éclater de rire en demandant où est ce qu'ils se croyaient. Ils pensaient qu'ils seraient méprisés. Ils ont 27 ans hein.

AMG : Oui.

JCF : Mais ils pensaient vraiment... ils l'ont fait en se disant « on va se faire jeter , mais si on le fait pas, on passe pour des ridicules. ». Donc on y va. Voilà. Ils sont complètement surpris d'entendre quelqu'un qui leur dit « on va y réfléchir ». Pour moi, ils n'ont pas perdu leur temps ni leur communication. Et donc j'en parle à quelqu'un à côté de moi, avec qui je travaillais, qui me dit « même pas en rêve, même pas en rêve ». Donc j'en parle à notre patron, à tous les deux et je lui dit « je pense qu'il faut qu'on y aille ». Et il me dit « mais ça ne va pas du tout, même pas en rêve William au Louvre, et il veut chanter devant *Mona Lisa* » et je lui dis que moi j'y crois. Lui me dit que c'est n'importe quoi, qu'on ne le fait pas. Je lui dit d'en parler à Henri Loyrette, qui est là, son supérieur hiérarchique direct. Il en parle à Henri qui dit « Non mais au secours, je le crois pas. Je veux qu'on fasse ça. Mais quelle idée formidable ! On adore, on le fait, elle trouve les solutions, elle se débrouille. Vous lui dites de faire de faire ça absolument et par tous les moyens. Et s'il faut ce sera gratuit ». Ça n'a pas été gratuit, mais ça n'a pas été cher du tout.

AMG : Parce que Will.i.am, à cette époque, il était connu avec les Black Eyed Peas, mais il n'était pas encore...

JCF : Non c'était le plus grand vendeur de disques du monde. Will.i.am à ce moment-là, à cette époque là, c'était Beyoncé. À cette époque-là, il montait les marches à Cannes.

AMG : C'est vrai qu'il a été plus précoce dans l'industrie.

JCF : Oui, absolument, Et c'est lui qui avait collaboré avec Pharrell Williams. Il était déjà avec ce grand DJ français David Guetta. Voilà donc William était à ce moment-là le plus grand vendeur de disques du monde. Parce que ça reste un de mes axes de réflexion c'est savoir qui est qui dans le monde, savoir qui en ce moment marche, qui est bon, qui est à la mode, qui est intéressant pour nous. Pour savoir simplement. Et donc Henri voit parfaitement ce que je veux faire. Henri a parfaitement compris. Si Will.i.am dit qu'il aime la vieille peinture, qu'il l'aime le musée du Louvre et qu'il aime *Mona Lisa*, il parle à un public auquel nous on n'arrive pas à parler. Il parle au monde entier, mais surtout il parle à des gens qui ont peur de nous. Des gens qui pensent qu'il faut avoir le bac pour passer la porte du Musée du Louvre, des gens qui pensent que le Musée du Louvre n'est pas fait pour eux alors que le Musée du Louvre a été fait pour eux. Toute la problématique du Musée du Louvre et que nous avons été créés pour des gens auxquels nous faisons peur, nous renvoyons les gens à leur, non pas leur ignorance, mais leur méconnaissance.

AMG : Oui il y a une insécurité sur ce point.

JCF : Absolument. Et là, où vous, moi, quand on rentre dans un musée et qu'on voit des choses qui vous plaisent pas, on va voir ailleurs. Quand vous n'avez pas l'habitude des musées, vous regardez tout. Et quand vous arrivez au Louvre, quand vous avez eu le malheur de vous pointer et d'entrer par Richelieu et que vous avez votre première salle de tablettes assyriennes en terre cuite ou votre deuxième salle de bols cassés, votre troisième salle de pots cassés, parce que nous sommes un musée d'art et d'histoire. Et que vous vous dites « si c'est là, c'est que c'est beau ? mais moi je trouve ça moche donc je suis bête », là ou vous et moi, on va voir ailleurs parce que c'est pas notre sujet. On va aller voir la sculpture grecque, on va aller voir la peinture ou autre chose. Quelqu'un qui ne sait pas va tout regarder et ça va le renvoyer à sa méconnaissance.

AMG : Oui, c'est un lieu qui fait perdre ses moyens à ceux qui ne se sentent pas...

JCF : Absolument, or comment parler à ces publics qui sont loin de nous et qui pensent que nous ne sommes pas faits pour eux ? Ce qui est notre drame, c'est la question d'être fait pour... Nous avons été créés pour des gens qui pensent que nous ne sommes pas faits pour eux. C'est une histoire de fous et on est toujours sur cette boucle, on est toujours sur cette problématique. Et donc si William vient nous voir, nom d'un petit bonhomme, quelle bénédiction ! Donc l'histoire part dans tous les sens. Finalement on y arrive pas. Moi je les rappelle et je leur dit qu'il y aura douze personnes, que c'est, comment on dit *unplug*...c'est sans électricité, c'est juste guitare nu, voix nue. Ce n'était pas de micro unplugged. Il n'y a pas d'amplification. Ils sont avec leurs guitares, ils sont...

AMG : En acoustique.

JCF : Voilà. En acoustique uniquement. Il y a les micros d'enregistrement et c'est tout. Pas plus de douze. C'est-à-dire que ce n'est pas une fête, c'est pas une boum avec tous ses potes faire la fête au Louvre. Et c'est la nuit parce que Will.i.am est un problème, parce que Will.i.am déchaîne les foules, et ça peut même être un problème parce que ça peut être très fort pour les agents de surveillance. Ce qui arrivera des années plus tard, où il rencontrera des agents de surveillance qui vont tomber sur les fesses en le voyant.

AMG : Bah oui, j'imagine même pas ma réaction.

JCF : Mais là, on est juste en 2009. Le clip a été tourné plus tard. Et donc là on m'annonce, la maison de production m'annonce un truc de fou, ils m'annoncent que Will.i.am viendra après son concert, accompagné par la Garde nationale, les motards de la Garde nationale.

AMG : Discret.

JCF : Donc je me dis pour la discrétion on vient de tout gagner. Il sort de son concert, les fans le suivent, nous débarquent tous à 1200 sur la figure. Et en plus, là, il y a un problème, c'est qu'on sait une chose : on ne peut rien faire contre des fans. Des fans, ça rentrent partout. Donc vraiment, il ne faut pas que les fans soient au courant parce que les fans, on peut rien faire avec eux. Ça rentre partout et surtout quand vous en mettez

plein. Même si c'est la nuit. De toute façon, ils vont essayer de s'accrocher, de rentrer par les vitres, c'est un vrai souci, donc pas les fans. Donc j'explique qu'on doit être le plus discret possible, donc si la police nationale avait l'amabilité de ne pas accompagner Will.i.am dans ce grand parcours. Donc entre temps je suis invité à un concert de Will.i.am. J'y vais, je vois le truc et je me dis « Nom de Dieu », pardon je me dis « Sapristi ! Est ce que j'ai eu raison ? ». Tout Bercy debout, les gens à fond, partout. Nom d'un petit bonhomme. Moi j'avais jamais vu de concert comme ça. Moi, je suis dans des petites salles.

AMG : C'était à Bercy ?

JCF : Bercy complet. Et moi je ne suis jamais allé voir des gros concerts comme ça. Si j'ai vu les Rolling Stones une fois au Stade de France, puis c'est les Rolling Stones c'est pas pareil quoi. Puis le stade est en extérieur, c'est pas pareil là. Le truc, le mouvement, le lâchage, je me dis mon dieu, mon dieu... Donc pour faire cette opération, nous tombons d'accord. C'est pas un clip, c'est une chanson devant *Mona Lisa*, filmée en équipe très légère. Douze personnes, dont les musiciens, donc on est vraiment sur nombre de personnes présentes pour accueillir ce dispositif, quatre du Louvre. Il y a moi, une directrice de la surveillance et deux agents de surveillance. On ne peut pas faire plus. Nous, effectifs très légers parce que c'est très léger, parce que personne ne voit la blague en plus. Les gens ne pigent pas. Et donc moi je suis dehors, j'attends parce que je sais pas s'il va falloir libérer les poteaux, parce qu'à ce moment là tu fais tout hein, vous enlevez les potelets, vous libérez les chaînes, vous accompagnez... Et là, je vois arriver une limousine avec des gens assis sur les bords des fenêtres en train de hurler « Le Louvre, le Louvre, c'est le Louvre » et je me dis que si c'est eux je suis cuite, mais vraiment, je suis cuite parce qu'il y a quand même là 80 % des gens du musée qui sont au courant pensent que c'est n'importe quoi. C'est n'importe quoi parce que dans la tête du musée à ce moment-là, c'est quand même le rap quoi.

AMG : Ils voient ça comme deux mondes dissociés qui ne peuvent pas faire d'alliance.

JCF : Il y a qu'Henri Loyrette qui y croit, et moi. Par chance ces gens disparaissent, mais parce que là je me suis décomposée. Donc arrivent deux petites camionnettes noires, descendent douze personnes en tout, treize, treize personnes. Tout le monde

rentre, puis finalement tout le monde ressort. On est au pavillon Denon, tout le monde s'assoit sur les marches. Il y a la moitié des gens qui suivent les agents de surveillance qui vont s'installer dans la salle. Will.i.am, assis sur les marches du musée du Louvre, dans la cour Napoléon à 23h, là où il y a des gens qui passent encore, avec ses deux musiciens, son ordinateur, un mec avec une guitare et ils répètent leur truc. Et il y a des gens qui passent et Will.i.am qui est là et tout ça. Et moi je suis comme ça, à côté, comme si c'était normal. Il y a le garde du corps de Will.i.am qui est son bras droit aussi. Ensuite Will.i.am se présente à la surveillance, et cetera, on l'accueille. Mais il a vraiment commencé sa répétition, il a dû passer une demi-heure dans la cour Napoléon assis sur les marches, genre il n'y a pas de problème. Pour eux tout va bien. Ensuite il y a un requin de studio, un merveilleux musicien avec lui qui tombe fan des *Noces de Cana*. Il y a plein de musiciens, il est trop content. Will.i.am fait son truc devant *Mona Lisa*. Moi je regarde, puis je vois le clip, je vois les images du clip. Je vois que là, il y a de quoi faire un clip qu'il y a un truc. Et je le vois très bien. Vraiment, c'est aussi mon métier, moi je suis assise par terre, en plus les équipes avaient cirer le parquet pour que ce soit bien beau et donc ça colle. On était là, assis par terre, à 5 h du matin. Est ce qu'on peut filmer la pyramide ? Vous pouvez filmer la pyramide, on ajoutera les droits de toute façon. Ils s'en vont. Disparition. Voilà, c'est fait. Je n'entendrais plus parler de ça. On est en 2009, on entend plus parler de ça. En 2011, la directrice de la com me demande c'est quoi cette histoire de William au musée du Louvre ? Et je dis je parle de quoi ? Et elle me dit que c'est des gens aux Etats-Unis qui lui ont dit qu'il y avait une émission qui était passée à la télé avec William au musée du Louvre. Oui, ça date de 2009, c'est visionnaire. Et alors, je sais plus quand est sorti...

AMG : Le vrai clip ? Il est sorti en 2016.

JCF : Donc c'est ça. Là, je suis passée à la veille et à la prospective. Et c'est moi que Will.i.am contacte en envoyant le clip qu'ils ont fait.

AMG : Parce que du coup, ils ont fait un clip suite...

JCF : Parce que c'est Will.i.am, il est complètement désespéré parce qu'il pense que ce qui a été fait au Louvre est génial et que franchement, ce qui lui est arrivé au Louvre est génial, qu'il ne savait pas à quel point ça serait important pour lui et il a trouvé ça

incroyable. Il a trouvé ça incroyable qu'on l'accueille et que tout le monde soit très gentil et que tout soit si simple. En plus, et c'est vrai, il n'y a 110 agents de surveillance et tout, il est à la maison. Oui, on est quatre, ils sont douze, ils ne pouvaient pas être treize, je vois que le garde du corps doit rester dehors, je dis non vous rentrez, on va quand même pas exagérer, il a besoin de vous, vous venez avec lui, c'est tout. Mais ils étaient tous très respectueux, à l'américaine. Et lui se dit mais ce truc est génial, il m'est arrivé un truc génial et il faut un clip. Et donc là, il m'envoie les images pour dire « est ce que vous autorisez à ce qu'on fasse ça ? ». Et moi je vois le clip de Will.i.am et je me dis nom d'un petit bonhomme... Pour moi, à ce moment-là, ce que je vois, c'est ce dont j'ai toujours rêvé pour le Louvre. C'est-à-dire, on parle à des gens... je veux dire c'est avant que le musée d'Orsay fasse le Modèle Noir. C'est avant qu'on pose la question, mais où sont passés dans nos musées les trois quart de la planète à la peau foncée. Donc où sont-ils passés ? C'est quand même absolument absurde. Et donc je vois d'ici ça et je me dis maintenant mais c'est le rêve ce truc. Donc je l'envoie à quatre personnes seulement pour demander ce qu'ils en pensent, moi, je suis absolument fan, j'aimerais qu'on fasse ça, qu'on autorise.

AMG : Et puis son clip tel qu'il est là, c'est presque une visite guidée. C'est des gros plans sur les gens, sur des tableaux. C'est pas juste *Mona Lisa*.

JCF : Oui, absolument, c'est presque juste une blague *Mona Lisa*. Il faut savoir que la chanson *Mona Lisa* a quand même une particularité : elle reprend comme refrain *Orfeu Negro*, donc l'hymne de toutes les couleurs du monde, de l'amour. Le film *Orfeu Negro* de Marcel Camus, la musique du film, c'est toutes les couleurs du monde et le refrain de *Mona Lisa*, c'est la reprise.

AMG : Oui c'est samplé sur un compositeur brésilien il me semble

JCF : C'est ça, *Orfeu Negro* c'est un film français tourné au Brésil et la musique est brésilienne. C'est une version d'Orphée aux enfers, sauf que ça se passe pendant le carnaval de Rio. C'est un film sublime, magnifique et la musique vient de là. Donc, c'est toutes les couleurs du monde. Et c'est aussi l'histoire d'un homme noir et d'une femme blanche qui s'aiment et qui n'y arrivent pas. *Mona Lisa* et Will.i.am.

AMG : Oui. Et puis, dans toutes les paroles aussi, ça ressort complètement. Il joue avec ça.

JCF : Oui complètement c'est drôle, ma copine est top modèle, et cetera. En plus, il a cette voix particulière, c'est absolument invraisemblable, quand Will.i.am vous parle il parle très bas tout le temps comme ça d'une voix grave. Mais quand il chante, c'est hallucinant. Donc bon faut que j'avance parce que ça peut durer mon histoire parce qu'il y a eu trois épisodes.

AMG : D'accord donc là il a envoyé le clip et vous l'envoyez à quelques collègues.

JCF : Voilà là c'est le deuxième épisode. Du coup, tout le monde me dit OK, on y va, tu dis oui et je dis d'accord, je dis oui, mais je lui demande un truc en échange. Et en échange, j'ai demandé un truc complètement débile, je lui demande de venir tourner une petite série au Louvre, un petit film au Louvre avec un conservateur, en échange de deux l'autorisation du clip. Tout en sachant qu'on n'avait aucune raison de refuser, on ne pouvait pas refuser ça.

AMG : Vous alliez dire oui dans tous les cas.

JCF : En fait, ce ne sont pas nos œuvres, ce sont celles de la National Gallery de Washington. C'est ça. C'est pour ça que vous ne les connaissiez pas toutes. C'est la National Gallery de Washington parce que quand il a voulu faire son clip, et cetera, là où il a récupéré les meilleures œuvres en HD libre de droit, en *open content*, c'était là. Donc les œuvres qu'il y a pour la plupart, c'est la National Gallery de Washington. C'est pour ça que vous ne pouvez pas les repérer toutes. Ce ne sont pas des œuvres du Louvre.

AMG : D'accord parce qu'il y en a quatre là... j'ai épluché toutes les pages de collection sur le site du Louvre, j'ai contacté tous mes amis qui font histoire de l'art et personne ne trouve.

JCF : C'est parce qu'elles étaient en *open content*. Les communs libres. Voilà donc c'est là qu'ils ont pris les images. Donc c'est pour ça que vous ne les reconnaissez pas. Il y en a du Louvre, mais pas toutes. Voilà. Et parce que la qualité qu'il a du clip de base implique vraiment de la HD de très bonne définition. Et nous, comme nos photos

appartiennent à la Réunion des Musées Nationaux, on ne peut pas les donner puisqu'elles ne sont pas à nous, c'est eux qui les ont prises. On ne peut pas tout gagner... ce qui m'énerve beaucoup d'ailleurs. Je suis vraiment tenant de la culture libre, comme vous pouvez le deviner. Donc je propose à Will.i.am de faire un dialogue avec un conservateur du Musée du Louvre. Et je propose trois thèmes : un thème bateau, la musique au Louvre, tous les endroits où il y a de la musique au Louvre depuis le XVI^e siècle ; un décor, l'architecture contemporaine dans un décor patrimonial, c'est-à-dire Pei et l'escalier Richelieu, qui est un endroit extraordinaire parce que dans l'aile Richelieu qui date du XIX^e siècle, on a un chef d'œuvre architectural du XX^e siècle qui est l'escalier de Pei, qui n'est pas toujours repéré. Les gens repère la pyramide, on ne voit pas que l'escalier de Pei est un chef d'œuvre architectural. Et où le pire du pire, le mobilier français du XVIII^e siècle, quand Louis XIV décide « tout ce que je vois doit être beau », la beauté dans l'utile, l'essence du design c'est au Louvre, on vient d'ouvrir les salles du XVIII^e siècle. William prend le truc le plus dur pour lui.

AMG : Il choisit le mobilier.

JCF : La naissance du design. Donc, il va revenir encore une fois pour faire ce tournage avec Frédéric Dassas, que vous trouverez sur YouTube. Alors c'est un format n'importe quoi parce que c'est totalement une impro. On a fait ça avec Universal Music avec qui je suis devenu très amie parce que c'est eux qui ont Will.i.am. C'est n'importe quoi, c'est treize minutes, ça correspond à aucun format, ça veut absolument rien dire. Ils ont accepté de le faire parce que Will.i.am a dit qu'il fallait le faire. Mais il n'avait pas compris que le truc était assez étrange. Et là, on a Will.i.am qui parcourt le musée avec un conservateur du Louvre, qui est Frédéric Dassas, spécialiste du mobilier du XVIII^e. On a tout répété, tout à l'avance, et cetera, tous les mouvements de caméra, parce qu'on a quand même un caméraman qui se déplace au milieu du mobilier.

AMG : En plus quand on est en caméra portée c'est tout un équipement.

JCF : Oui absolument. Donc, tout en filmant deux personnes. Donc on a tout répété, mais on n'a pas répété avec Will.i.am. Il arrive, il rencontre Frédéric Dassas et d'un seul coup, ah oui non, je vous raconte tout. Il arrive 1h avant, on devait aller à la cantine. Moi, je ne vais pas à la cantine, je dis à la production d'Universal Music que je ne vais

pas à la cantine, je ne le sens pas du tout. Si Will.i.am arrive, on ne fait pas les choses à la cantine. On est enterré. Je ne vais pas à la cantine, je retourne à Sully et le producteur me dit si tu vas pas à la cantine, je ne vais pas à la cantine. On traverse la pyramide, le téléphone sonne. Will.i.am arrive, il arrive et là, je dis « écoutez, je suis désolé, tout le monde est parti manger à la cantine » et il me dit « justement moi aussi j'ai faim, je vais à la cantine ». Tout ça est totalement secret, personne ne sait au musée du Louvre, on est le mardi. Personne ne sait au musée du Louvre que William est là. OK, la totale, il a faim, il veut aller à la cantine. En plus, je me dis qu'il doit croire que la cantine c'est celle d'Apple ou Google. Nous c'est la cantine du musée du Louvre. C'est pas... Donc arrive Will.i.am, toujours chic, une élégance absolue. Nous marchons tous les deux. Les gens me disent bonjour parce qu'ils me connaissent, regardent la personne à côté et soit rien soit bonjour monsieur. J'arrive à la cantine avec lui. Du coup, je retrouve la cheffe du service juridique, qui me dit « au fait Joëlle je voulais te demander tu en es où pour... », qui me regarde avec son plateau et qui éclate de rire, éclate de rire et part à reculons en éclatant de rire. Genre tu en es où avec Will.i.am et bien il est là. J'en suis nulle part ! Donc il voit le truc, il prend une Danette, il traverse avec moi le truc et je me dis mais comment va tenir. Et là, Frédéric Dassas est là, un stagiaire de Boston est là aussi. On se retrouve en train de déjeuner avec cette petite table, avec à côté, vigipirate, c'est-à-dire des militaires en uniforme avec leur fusil mitrailleur aux pieds. Donc on est dans une situation... et le reste du musée du Louvre en train de manger.

AMG : Oui c'est rocambolesque là !

JCF : Voilà. Et ensuite, il commence à parler. On n'arrive plus à décrocher. Moi, je vois que les agents commencent à lâcher, c'est-à-dire que tout le monde a envie de sortir son téléphone portable. C'est juste impossible. Et du coup, je sais que je peux joindre personne pour dire à la production venez chercher Will.i.am, il faut qu'on parte parce que là, ça fait trop longtemps que les agences se retiennent de prendre des photos, parce que moi je fais signe à Vigipirate, pas de photo. Il ne faut pas que ça sorte sur les réseaux sociaux. Donc tous les agents vont lâcher. Voilà. Et donc finalement, j'arrive à le faire repartir. Je fais signe comme ça s'ils vous plaît s'il vous plaît pas de photo. Et là, il y a la règle du Louvre qui colle, personne ne fait de photo, c'est la règle du Louvre, c'est l'incognito, c'est l'incognito. Et ça m'a épaté parce que c'était très fort...

AMG : Oui c'est d'un professionnalisme absolu.

JCF : Surtout que Will.i.am en train de manger une danette au milieu de la cantine du Louvre.

AMG : C'est tellement incongru.

JCF : Au milieu de tous les agents de surveillance. C'était juste une photo, c'était la photo de rêve. On faisait bien Paris Match avec. Et donc tout ça marche. Sauf que William avait traversé les salles avec moi sur le mobilier, il revient et retraverse la salle et commence le tournage et au bout d'un moment Frédéric vient me voir et me dit « mais il ne me répond pas ». Et je dis « continue Frédéric, il est juste impressionné, continue ». Le truc qui arrive à Will.i.am, c'est que d'un seul coup, il se rend compte de ce qu'il vient d'affronter, c'est un homme très intelligent et il sait qu'il ne peut pas parler parce qu'il ne connaît pas assez le sujet, qu'il risque de dire des âneries. Du coup, il est complètement muet parce qu'il sait que ce sujet, ce n'est pas le sien du tout. Il ne connaît rien. Du coup, il profite de sa visite, mais il ne veut pas parler. Il sait qu'il devrait parler. Il sait que c'est un échange, mais il ne veut pas parler. Parce qu'il pourrait dire des bêtises.

JCF : Et donc, finalement, on arrive devant la *Pendule de la création du monde* qui est une pendule qui fait 1m de haut qui est sublime. Et donc Frédéric, je le vois qui rame, qui rame, et en plus un conservateur de 60 ans, costume trois pièces, un type extraordinaire et raconte voilà l'esprit japonais, création du monde 1768, et cetera. Il continue et puis là Will.i.am lui dit « pardon ? ». Et il n'entend pas Frédéric. Et donc là Will.i.am dit « 1768 ça ça ? », oui c'est le XVIII^e siècle. Et Will.i.am tombe complètement en extase, tout craque, tout lâche. Il pose mille questions, il n'arrête plus, il s'extasie c'est absolument incroyable, et cetera. Parce qu'il est fou de montres et d'un seul coup, il voit le truc, parce que ça indique l'heure partout dans le monde, ça indique les phases de la lune et on est en effet au XVIII^e siècle. On a une pendule extraordinaire. Et donc ensuite, Frédéric suit le truc, il va continuer plus loin avec et on va se retrouver avec treize minutes, qui sont sur Youtube, avec Will.i.am qui est assis sur les marches. Et nous, on voit ça, on découvre Will.i.am en train de dire « si je dois dire qu'une seule chose, venez au Louvre ». Il nous fait une pub pour le musée du Louvre. Un truc

incroyable qui est sur YouTube. Mais le truc qui a marché c'est le clip, qui a bien marché en sachant que nous, on a mis le site internet aux couleurs de William.

AMG : Quand ça a été diffusé ?

JCF : La page d'accueil du site du musée du Louvre montrait William devant la pyramide. On y est allé carrément, on a accompagné jusqu'au bout. C'était aussi une belle reconnaissance de Will.i.am vis à vis de nos très forte.

AMG : Oui, parce que c'est parti d'une collaboration, mais en fait, par un respect mutuel aussi de l'art de chacun ça a évolué..;

JCF : Exactement, Appoline, c'est exactement ça. Respect, respect mutuel. En sachant que pour ma part, je n'ai avancé avec William qu'en sachant que ce serait, j'ai toujours voulu que ce soit une collaboration, pas une association d'images subie, c'est-à-dire on a le droit de rien faire. J'ai toujours demandé la possibilité de réutiliser les images si on le souhaitait, non pas des morceaux, mais le clip si nous souhaitions. La possibilité de le mettre sur notre site internet comme étant une partie... comme une sorte de coproducteur pour revendiquer cette image, pour nous qui est très importante, cette ouverture là. Ça a toujours été un point pour nous très très important et toujours être en collaboration et dans le vrai mot de la collaboration, une association d'images est une collaboration. Nous sommes à égalité. Ce n'est jamais lui est plus fort que nous. Et à partir de là, ça n'a plus jamais arrêté. Ils nous ont demandé de faire un concert gratuit devant la Pyramide. Donc la surveillance m'a très gentiment demandé de bien vouloir refuser cette très agréable proposition. Ou un showcase aux Tuileries, ils nous a toujours demandé de proposer des choses vraiment. Nous on a eu une proposition pour eux à un moment mais le problème, c'est que quand ils viennent, ce n'est pas souvent. Et du coup, on n'a pas pu le faire, hélas. Ce que Will.i.am a regretté toute sa vie parce qu'un jour je reçois un message il va être au Louvre le lendemain matin à 8h et on est vendredi à 18h. Je ne peux pas. Je propose le lundi à 8h. Non, il était juste de passage à ce moment-là. En vérité il voulait absolument faire un shot au Louvre parce qu'il venait d'apprendre que, ce qui était totalement secret, mais lui il avait su que les Carter allait faire un shot au Louvre. Or lui, le Louvre c'est à lui et il voulait le dire. Et comme évidemment, lui, il

n'a pas lancé ça dans le cadre d'un clip, dans le cadre d'un concert, dans le cadre d'une tournée mondiale. Il a fait ça à part parce que c'était à peine sorti d'album.

AMG : Oui, c'était moins showbiz, c'était un peu plus philanthrope. Ce n'est pas de la philosophie, mais c'était un peu plus... artistique.

JCF : C'est pas de la philanthropie, pas du tout. C'est vraiment on est à égalité. Et puis en plus surtout les Carters en voyant ça, ont mesuré l'impact. Et c'est vrai qu'ils viennent souvent au Louvre. Ils ne sont pas les seuls. Il y a beaucoup, beaucoup de personnalités qui viennent au Louvre. Les Carters ont mesuré l'impact et ont décidé de l'utiliser.

AMG : Oui et de le porter plus loin dans le retentissement.

JCF : S'en servir comme d'une arme.

AMG : Et puis, on a avancé dans les années YouTube, les réseaux sociaux, les clips aussi fonctionnent de plus en plus et sont de plus en plus...

JCF : Absolument et c'est pour ça que ça me faisait mal au cœur quand on me disait oui mais tu sais Joëlle, Will.i.am il avait fait que 1100 000 vues et les Carter ont fait ça eux. Je dis bah oui lancé au milieu d'une grande tournée mondiale, je veux dire vraiment, en plus un mois avant seulement, sans prévenir, on s'en est pris plein à la figure. Et oui on a fait aussi la conférence de presse au musée du Louvre, qui était un truc invraisemblable ou toujours Frédéric Dassas a accepté d'être le maître d'œuvre. C'est-à-dire, il a fait le Monsieur Loyal de la conférence de presse de pop music et il était hyper fier. Et maintenant Frédéric Dassas, spécialiste mondial du mobilier français du XVIII^e siècle, quand vous tapez Frédéric Dassas sur Google, vous voyez Frédéric Dassas et Will.i.am.

AMG : C'est la classe quand même !

JCF : Et il dit, de ça Joëlle je vous serai toujours reconnaissant toute ma vie. Et l'autre chose qui est extrêmement drôle dans cette histoire, c'est que, moi la fois où j'ai vu le mobilier français du XVIII^e. Je détestais le XVIII^e siècle et moi j'ai détesté ça. Je trouvais ça d'un nian nian. Je n'avais pas compris simplement. Et quand on a ouvert les salles 18^e français, je me suis dit, elles me sont tombées sur la figure. Elles me sont

tombées sur la figure, mais ça a été une révélation. J'ai vraiment fait ce vernissage en révélation. J'ai emmené plein de gens, j'ai parlé à des gens venus voir les salles, expliquer de quoi il s'agissait. Je suis tombée fan de Frédéric Dassas, des objets d'art et tout. Et j'ai écrit au directeur des objets d'art que je promettais que je rendrai le mobilier français du XVIII^e populaire. Il m'a répondu très gentiment Joëlle, vous êtes capable de tout, célèbre c'est déjà bien, populaire, n'exagérons pas. Et ensuite, il m'a dit Joëlle, populaire. Et c'est cela l'idée. Cette idée, c'est ça, c'est être un musée populaire, pop pour populaire.

AMG : C'est là où les projets prennent aussi leur sens.

JCF : Et donc nous, ce qu'on a eu, et pour moi, ça a été mon titre de gloire personnelle, c'est qu'un jour, les équipes de l'éducation artistique et culturelle me disent que c'était à Grigny, Grigny, l'une des villes les plus pauvres de France. Vous savez, c'est vraiment très violent. C'est très dur. Là, sur vraiment, sur l'exclusion sociale, l'exclusion culturelle, l'exclusion médicale, c'est terrible. Et moi, je les avais déjà accompagnée dans d'autres endroits, à Montreuil entre-autre, qui était vraiment en exclusion aussi. Et donc ils ont un jeu qui est on va jouer au Musée du Louvre. Qu'est ce que c'est que le Musée du Louvre ? Donc il y a un petit groupe d'adolescents qui est là, qui est venu, qui est inscrit, et là, on peut tout entendre, il faut laisser parler. Puis parler, expliquer, qu'est ce que c'est le Musée du Louvre et tout. Et à Grigny, il demande qu'est ce que c'est le musée du Louvre. On lève la main « c'est l'endroit où Will.i.am fait des clips ». Et là, vous vous dites Bingo ! Et du coup, cet atelier-là a été un atelier où ils ont fait des clips avec les œuvres du Louvre.

AMG : Génial !

JCF : Parce que oui, le Musée du Louvre, c'est l'endroit où il fait des clips. Et rien que ça, pour nous, c'est la chose... voilà.

AMG : Oui, ça veut dire que ça a vraiment parlé à des gens et des personnes qui probablement n'auraient pas entendu parler du Louvre autrement.

JCF : Et qui n'aurait pas vu le Louvre, leur portée surtout. Parce que je prétends que presque tout le monde a entendu parlé du Louvre.

AMG : Oui de nom, tout le monde sait.

JCF : Mais le Louvre est à leur portée. Will.i.am il est comme eux, il fait des clips.

AMG : C'est un artiste qui leur parle, qu'ils admirent...

JCF : Ils sont identifiés et en vérité, quand on fait ça, on reprend une très très vieille méthode de l'extrême gauche. Je pense que c'est Lénine ou Trotsky qui l'a théorisé l'entrisme, faire de l'entrisme, rentrer, essayer de trouver les moyens pour rentrer dans les systèmes culturels, arriver à rentrer, c'est rentrer, parler avec les mêmes canaux qu'utilisent les personnes.

AMG : Mais donc, pour vous, le fait d'avoir tourné ce clip là au Musée du Louvre, et même un petit peu le clip des Carters qui a un peu une dynamique semblable, c'est donc plus pour le Louvre une manière d'essayer de s'adresser à un autre public que de valoriser le lieu ? C'est plutôt aller vers des gens ?

JCF : C'est même pas s'adresser, c'est dire on est à vous. Vous êtes chez nous, c'est-à-dire « Bienvenue chez nous ! ». C'est dire nous sommes comme vous aussi, dire que nous aimons les mêmes choses. C'est très important. Mais aussi parce que cette histoire des jeunes producteurs New-Yorkais qui pensaient qu'on leur éclaterait de rire nez, ça veut bien dire qu'on a un souci. Il y a un souci permanent. Et moi, dans cet état d'esprit là sur la veille et la prospective, j'ai vraiment développé la question de la veille et la prospective en rayonnement local. Le musée doit développer son rayonnement, le Louvre doit développer son rayonnement local, ce qui fait rire tout le monde. Et moi j'explique le rayonnement international tant qu'il y a des avions, ça marche, c'est sûr, on est d'accord il suffit d'un volcan pour que ça s'arrête, il suffit d'un confinement pour que ça s'arrête. Mais notre image internationale, c'est presque une machine célibataire, ça fonctionne, ça fonctionne, mais elle ne fonctionne que par une chose, que si nous sommes présents localement. Je défends l'idée d'un musée de proximité du Louvre. Et je suis très heureuse parce que Laurence des Cars a repris cette idée que j'avais exposée. Le Louvre, c'est un musée de proximité parce que c'est un musée francilien avant d'être un musée mondial. Nous sommes le musée des Franciliens, puis des Français. Alors c'est sûr, cette idée, avant Laurence des Cars, qui avait du mal à passer. En revanche, après le confinement, mon patron m'a dit le coût du musée francilien, une bonne idée il

faut qu'on bosse. Évidemment, évidemment, faire revenir nos visiteurs c'est notre base. Et cette histoire du musée ouvert à tous depuis 1792, qui était aussi la devise de l'ouverture du Grand Louvre, c'est notre base. On est ouvert à tous. Et la question, c'est comment dire à tous « Nous sommes à vous, vous êtes les bienvenus ». Et voilà, c'est pas besoin d'être habillé en dimanche pour venir au Louvre. C'est pas besoin d'avoir le bac pour venir au Louvre. On a été fait pour vous et ça, c'est très compliqué. Et en revanche, ce médium, et justement pas tous les clips, pas à tort et à travers. Mais étrangement, le clip de Will.i.am a mieux marché en France que dans le monde. Parce que Will.i.am n'a pas lancé son truc de façon... c'était le lancement français. Will.i.am n'a pas fait un lancement mondial. Les Carters ont fait un lancement mondial. Et donc c'est à rayonnement international. Mais Will.i.am, ce qui m'intéresse là dedans, c'était le lancement en France d'un album. La maison de disques a demandé à faire coïncider ça, nous on a pas payé le truc, lui payer l'hôtel de William de son équipe, il n'y a pas du tout, vraiment on n'a pas les moyens. Mais là, ça, c'était la partie la plus importante, c'est que c'était en France que ça a eu de l'impact. Et nous, ça nous intéresse parce que de petits enfants en Norvège ou aux États-Unis aient envie de venir, c'est important, c'est très important. Que des petits enfants en Ile de France et ont envie de venir, on a peut être la possibilité de faire quelque chose. C'est pour ça qu'il voulait absolument marquer cette histoire et en même temps, son clip est une histoire aussi. C'est avant tout le modèle noir.

AMG : Bien oui, c'est quand même très fort symboliquement, de remplacer tous les personnages et de mettre...

JCF : C'est une force incroyable. Et nous, c'est un discours qu'on voulait avoir.

AMG : D'ailleurs, c'est un discours qui a été aussi repris dans le clip des Carters. Tous les figurants, les danseurs sont tous noirs.

JCF : Absolument, c'est pour ça que Will.i.am était enragé. Et comme en plus, il vendait moins d'albums, il était moins star. Mais il était enragé. C'est son idée. Will.i.am c'est une boîte à idées, c'est une boîte à idées, c'est son idée, sa pensée très fortement. Le Louvre noir. On est tous pareils, mais tous ensemble. *Orfeu Negro*, une histoire

d'amour, les blancs, les noirs, toutes les couleurs du monde. Vraiment. Lui le fait vraiment et c'est pas un truc à sa gloire.

AMG : Non, c'est vrai que le clip ne renvoie pas du tout la même image.

JCF : On n'est pas du tout dans la même problématique. Oui, c'est pour ça moi je suis jamais allé plus loin parce que vous écoutez on va pas faire la guerre au sein du Louvre entre ceux qui ont fait 1 millions et ce qui on fait 18 millions. Parce que je ne voulais pas expliquer à quel point on n'était pas sur le même sujet.

AMG : Même en visionnant les clips, on le voit. Au-delà de, en vous parlant et en parlant aussi à Caroline sur comment s'est déroulé le tournage du clip. Quand on regarde le clip, on voit que dans le clip des Carters, il y a beaucoup de choses qui se passent. C'est un peu un message politique. Il y a un peu les paroles, il y a un petit peu quand même eux qui posent avec un esthétique très très bling bling.

JCF : Oui, ils sont les monarques.

AMG : Alors que le clip a quelque chose de beaucoup plus humble. C'est vraiment une balade au musée du Louvre où il nous emmène dans des tableaux et on voit que c'est beaucoup plus...

JCF : Oui, c'est pas une mise en scène. Les Carters ont quand même loué un Accord Arena. C'est la différence d'un lancement en France et d'un lancement international. Vous regarderez le petit documentaire de treize minutes sur YouTube. Sur la chaîne du Louvre.

AMG : D'accord, j'irai le trouver pour le regarder. Je suis d'autant plus curieuse du coup. Rien qu'avec ça on comprend aussi que c'est une collaboration différente.

JCF : Absolument. On a demandé un engagement à l'artiste. L'artiste s'est engagé envers le Louvre. On n'a pas été un support, on a demandé ça. C'est une chose aussi que dans la position que j'avais sur ces dispositifs là, c'est réciproque.

AMG : Oui. Et vous n'avez pas du tout travaillé du coup, sur le clip des Carters ?

JCF : Non pas du tout ce n'était pas du tout la même chose parce que cette équipe est arrivée en nous disant voilà, c'est comme ça. Et elle vous l'a dit Caroline je pense, parce que c'est Sophie Grange qui est partie, la directrice de la com. Tout était fait, storyboard, tout était prêt. Donc tout était prêt. Ils avaient réservé l'Accord Arena en région parisienne pendant un mois avant et ils avaient répété tout le clip et ensuite ils ont dit ça sera telle date. On est libre. Donc c'est un truc qui est totalement différent. Alors c'est merveilleux pour le Louvre. Et eux ont payé aussi.

AMG : C'est la grille tarifaire des tournages après qui s'applique ?

JCF : Un petit peu différente parce qu'on est vraiment sur une association d'image, différente.

AMG : Moindre comme c'est une association d'images ?

JCF : Non, non, parce que justement, quand c'est une association d'image, nous considérons que ça veut dire que c'est pas du tout qu'ils sont notre support, c'est qu'ils gagnent aussi avec nous. Nous ne nous prenons pas pour des petits bras, nous. C'est si jamais on associe, on s'associe à l'image du Louvre, on participe un peu plus à son financement.

AMG : Oui, c'est logique.

JCF : Parce que vous gagnez en prestige. Là encore, c'est pas comme si vous étiez un décor. Pareil, la pub Louis Vuitton, ce n'est pas du tout la même chose que si quelqu'un avait besoin d'un sol en marbre pour faire une pub pour les serpillières qui nettoient bien.

AMG : Sans doute que cette personne, on lui aurait dit non d'ailleurs.

JCF : Sans doute oui ! Ce n'est pas du tout la même chose.

AMG : Alors comme il nous reste peu de temps, on va faire sur les petites questions qui me paraissent essentielles. En fait, quand je me suis intéressée au phénomène des tournages de clips, j'ai vu qu'il y a eu le clip de Lana Del Rey en 2011, après, il y a eu un vide et puis il y a eu William et là, il y a eu une sacrée ribambelle de clips, avec Aya Nakamura, Oxmo Puccino, les Carters. Mais en fait, du coup, l'essentiel des clips

connus sont tournés soit au Louvre, soit au château de Fontainebleau. Pas du tout dans d'autres musées, ni français, ni parisiens, ni internationaux. Et je me demandais, d'après vous, quelle pouvait être la raison à cela ?

JCF : C'est la question déjà avec son association d'images. Pour moi, Fontainebleau n'est pas dans la même catégorie que les Carters etc. Will.i.am., le tournage, c'est 2009. Donc il est déjà passé aux États-Unis son petit morceau au Louvre. Mais c'est de cette série de tournages qui fera le tout le clip. On n'est pas, on n'accepte pas tout le monde. C'est-à-dire que si Dépêche Mode veut faire un clip, c'est pas sûr que ce soit pour nous. Aussi étrange que ça peut être plus intéressé par Louane ou en même temps par Angèle... Moi, j'ai une star dans la tête depuis longtemps. J'ai failli l'avoir. Je voulais absolument qu'il s'associe à nous, bon on l'aura pas là, mais pourtant il était d'accord. Mais bon, ça c'est très très compliqué. Lady Gaga a été très présente au Louvre un moment. Mais après comment on gère ça. À la fois il faut que l'artiste soit demandeur, que l'artiste n'ait pas peur aussi du poids de la chose. Il faut que l'institution soit d'accord. Ça fait déjà rien que là une nécessité d'aligner les étoiles assez complexe. Que le thème s'y prête. Oui, on a des types d'artistes qui sont pour nous, on sait. Et on a quand même assez souvent des demandes de clips comme décor, j'ai même vécu des trucs absolument abominables. J'ai expliqué qu'il y avait une demande d'un clip pour quelqu'un qui était un rappeur français et tout et qui voulait faire un clip au milieu des antiquités égyptiennes, pour danser le breakdance au milieu des antiquités égyptiennes, et cetera. Et on dit oui mais pourquoi tu refuserais et j'avais dit parce que c'est un rappeur d'extrême droite et c'est une parole d'extrême droite. Et donc le fait qu'il veuille rapper au milieu des antiquités grecques, étrusques et romaines en tant que rappeur blanc me gêne et je pense qu'il y a une possibilité de message politique. Et là, tout le monde m'a regardé genre ah oui. Voilà, c'est des choses très très... vous avez quand même des demandes...

AMG : Et puis j'imagine que toutes les institutions n'ont pas beaucoup de moyens. Il ne faut pas avoir peur aussi de ça.

JCF : Il y a combien d'institutions qui... alors le Centre Pompidou pour faire quelque chose, si on le lui proposait, Versailles, quelque chose, si on le lui proposait et s'il acceptait.

AMG : Versailles ils font des *lives* un petit peu dans leur jardin. Ils ont fait des petites résidences, Thylacine. Il y a eu aussi Fakear, et Phoenix. Mais ce n'est pas la même chose. Mais en parlant avec Éric Grebille de Fontainebleau, il m'a donc raconté que pour la série *Versailles*, par exemple, il y a eu une scène que Versailles a refusé et donc ils sont venus à Fontainebleau et ils l'ont fait là bas parce qu'eux étaient ok avec ça. Donc oui, c'est beaucoup d'enjeux, toutes les institutions ne sont pas prêtes à ça.

JCF : Absolument parce que vous avez des gens qui ont très souvent, débarque tout le temps, et c'est très souvent qu'ils ont envie de faire des clips dans des lieux un peu différents, et cetera, et donc ils voudraient voir la tour Eiffel, Notre-Dame, Montmartre. Et ça, moi je ne participe pas à ça. À l'époque, j'ai refusé, ça ne m'intéresse pas. Ils veulent des clips dans des endroits un peu pittoresques. Clip magnifique, la tour Eiffel, la tour Eiffel avec deux merveilles. Oui, ça, moi j'étais jalouse.

AMG : Oui, c'est un très très beau clip.

JCF: J'ai pas été jalouse des Carters. Bon, en même temps c'était le Louvre. Mais j'étais jalouse de la Tour Eiffel. Vraiment jalouse.

AMG : Dans le cas de PNL c'est aussi un symbole très fort, ça dit aussi quelque chose.

JCF : Pareil. Paris... C'est quoi le slogan du Paris Saint-Germain ? Paris c'est nous peut-être. C'est ça et c'est important.

AMG : Mais c'est vrai que c'est là aussi où dans les clips, on voit la différence entre par exemple Lana Del Rey, un petit peu Alan Walker et d'autres artistes comme ça qui ont fait des clips où le décor est beau et c'est la romantisation du lieu et ça va un peu dans la fiction. Et par exemple, Oxmo Puccino à Fontainebleau, c'est pas du tout la même chose qu'il dit. Et Aya Nakamura, c'est entre les deux. C'est une femme noire qui est avec des danseurs qui font du voving. On voit un peu cette dualité dans le message.

JCF : Oui absolument. C'est un sujet très large, très intéressant, très complexe.

AMG : Et pour vous, qu'est ce que le genre du clip permet ou apporte à l'institution qu'un autre genre audiovisuel ne nous permet pas ?

JCF : Ce n'est pas tant le genre du clip que le message. Ce n'est pas la forme, c'est le contenu. C'est-à-dire c'est l'artiste. C'est cette vieille histoire. C'est pas la chanson mon gars, c'est le chanteur.

AMG : Simple et efficace. Est ce que vous pensez que du coup le Louvre pourrait par exemple apparaître dans des nouveaux clips ?

JCF : Oui bien sûr.

AMG : Le bon artiste au bon moment ?

JCF : Oui, absolument. Réapparaître à côté d'un artiste de la pop music et pour de vrai, un vrai grand. Celui que j'avais en tête, qui avait donné son accord... Ça vraiment... ça faisait 10 ans que je le coursais...

AMG : Peut-être qu'un jour le projet verra le jour.

JCF : C'est la meilleure chose qui puisse arriver au Louvre, cette personne. Mais bon, pour l'année hein !

AMG : D'autres choses peuvent arriver. Quoi d'autre ? Parce qu'en vrai, en parlant de tout ça, on a aussi un peu abordé toutes les questions.

JCF: C'était bien aussi que vous voyez qu'il y a un espèce de chose qu'on réfléchit, pas les clips de façon très... en vérité c'est un enchaînement de circonstances qui s'alignent. Parce que moi j'ai beaucoup travaillé sur essayer d'avoir des films de marque. Allez au Louvre, donc il y a eu, il y a eu le Vuitton, DS, on s'en fout, mais en Chine c'est hyper important. C'est la puissance de la France en Chine, on représente la France, accompagner l'industrie française donc là c'était intéressant aussi. Là, il y en avait un autre. Je suis content parce que c'est un vrai boulot ça. Mais sur l'autre question, ce sont des artistes et ça, ça change tout. C'est une rencontre avec un artiste ou une artiste.

AMG : Puisque oui, c'est les artistes d'aujourd'hui dans des lieux historiques.

JCF : Il y a des gens des tournages qui avaient accepté des clips, en disant c'est génial, et cetera. Et j'ai refusé, je me suis organisé pour qu'il soit refusé, parce que c'était parce que ce n'était pas possible qu'on accueille ce type. Et j'ai eu raison. J'estimais que c'était

du gaspillage, qu'on avait, que notre image ne pouvait pas mériter ça, parce que c'était quelqu'un de talentueux mais ça ne collait pas, c'est même pas en rêve. C'était quelqu'un dans la série, je dis plein de conneries, je fais mon gros malin... comme exemple, ça peut pas marcher. On est sur des rôles modèles. Ce n'est pas parce que derrière lui un artiste avec un public énorme qu'il faut essayer à tout prix de le ramener. Là on touche aux bonnes questions. Il faut que ce soit aussi quand même des personnes qui nous fassent rêver, mais pas que pour leur argent ou pour leur succès. C'est des rôles modèles. Les Carters sont des rôles modèles. Jay-Z et Beyoncé sont des modèles. Will.i.am, c'est un modèle. Donc c'est important. Je n'ai pas du tout pensé à elle mais par exemple Juliette Armanet aussi est un modèle. Là, il y a toute une série de jeunes chanteuses, que ce soit Angèle ou Clara Luciani. Ce sont des modèles pour les jeunes femmes.

AMG: Donc c'est l'artiste, c'est sa communauté mais aussi avoir une image et une présence qui représentent quelque chose.

JCF : Qui pour nous, nous dit si tous les jeunes gens veulent leur ressembler, c'est cool. Il y a des gens à qui on ne peut pas travailler. Non pas qu'on les déteste. Mais c'est trop. Voilà, on ne peut pas parler avec des gens qui tiennent un discours négatif sur les femmes ou sur les homosexuels. Et ce n'est pas parce que nous sommes bien pensant. C'est parce que nous refusons ce discours, parce que nous nous sommes ouverts à tous et à toutes.

AMG : Oui, c'est vrai que c'est important. C'est des choses qu'on peut penser qu'on peut mettre de côté, mais en fait ça peut pas être écarté.

JCF : Oui et si moi je réagis comme ça face à un rappeur français d'extrême droite. Il y a plein de cas comme ça qui peuvent... c'est une question de message. Il faut repérer les trucs quand même, sentir qu'on est en train de nous... Il faut aller fouiller loin pour savoir d'où sort ce mec qui est sa communauté et par qui il est écouté. Et où est ce qu'on entend ces chansons. Après il y a des gens avec qui c'est plus simple. Moi, je ne connaissais pas ce monsieur donc j'ai dû fouiller et après coup je me suis dit donc c'est normal que je ne connaissais pas.

AMG : Je comprends. Et bien écoutez, moi de mon côté je crois qu'on a parlé de tout ce dont j'avais envie de parler. Est ce que vous, vous avez des choses sur lesquelles vous aimeriez revenir ?

JCF : Je crois que je vous ai quand même dit un maximum de choses. Je vous ai même dit des choses que je n'avais pas encore théorisé. Donc ça, c'est plutôt bien ! L'histoire des modèles qui n'est pas encore théorisé.

AMG : Oui on a bien parlé alors ! De toute façon, vous serez évidemment dans mon mémoire et je vous enverrai absolument une copie que vous puissiez voir aussi tout ce travail.

JCF : C'est gentil ! Un très beau travail.

AMG : Ce n'est pas évident de trouver un sujet de mémoire qui nous plaît, sur lequel on a envie de travailler. Il y a toujours un moment où on cherche et on commence à se diriger vers des choses et on se rend pas compte que ça ne fait pas vraiment palpiter. Ça m'a pris du temps mais j'ai trouvé un sujet qui m'intéresse vraiment.

JCF : C'est un sujet très intéressant. C'est le sujet sur le rôle des musées et le modèle que représente le musée. Le musée comme modèle et le modèle du musée. Parce que ce qu'on fait, c'est un rapport de double quand on accueille un clip. On invente un jumeau chantant, on essaye de s'accorder, et les jumeaux sont différents mais ils sont ensemble. On essaie de se mirer et de se mirer dans l'autre, dans le regard de l'autre. Will.i.am nous regarde, les Carters nous regardent et nous les regardons, nous, le Louvre. Du coup, on se rencontre.

AMG : C'est joliment dit. En tout cas, c'était très chouette aussi d'entendre toutes ces superbes anecdotes. Je vous remercie beaucoup.

Fin de l'enregistrement.

Annexe 6 : Protocole d'analyse séquencée des clips

Étape 1 : Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip :

Artiste :

Réalisateur :

Producteur :

Date de publication :

Durée du clip :

Institution muséale concernée :

Étape 2 : Premier visionnage et découpage séquentiel

Mener l'analyse en suivant et en tenant compte de la structure de l'œuvre musicale et du clip. Les différentes phases sont nommées ainsi :

- Pré-musique,
- Intro,
- Pont,
- Refrain,
- Couplets,
- Outro,
- Post-musique.

Étape 3 : Minutage et description plan par plan

Décrire l'action du clip plan par plan, en indiquant les minutages correspondants aux plans décrits, les uns à la suite des autres. Chaque description est précédée du minutage correspondant, présenté sous cette forme « 00:00 ».

Chaque changement de plan, appelé *cut*, est signalé par le symbole « / ». Lorsque le *cut* n'engendre pas de changement de cadre, appelé *setting*, nous ne réitérons pas la mention du minutage, nous les considérons comme un ensemble. Il est également possible de procéder ainsi lorsque les plans s'enchaînent trop rapidement.

La description fait aussi bien état de la bande sonore que des images. Décrire tous les éléments, à la fois de style et d'action, vus à l'écran.

- Les éléments de la bande sonore : l'instrumentale, les voix, les paroles, le rythme, la synchronisation.
- Les éléments de structure et de style : type de plan, mouvement de caméra, rythme d'enchaînement des plans.
- Les éléments de l'image : éclairage, décor, protagonistes, couleurs, stylisme, action.

Dans le cas de plans se répétant au fur et à mesure du clip, ils ne sont pas décrits exhaustivement à chaque fois, seuls les éléments permettant de l'identifier et les éléments ayant changé sont mentionnés.

La description plan par plan se finit sur une liste des espaces et œuvres figurant dans le clip.

Étape 4 : Synthèse de l'analyse et comparaison du corpus

Dans un document à part, synthétiser et de décrire les tendances globales du clip autour de cinq axes différents :

- Le scénario du clip : fiction ou mise en scène, lien avec la bande musicale,
- La nature des plans et effets de caméra,
- Le stylisme et la colorimétrie du clip,
- Les chorégraphies et mouvements des protagonistes,
- Le rôle et la place des décors : cette partie étant la plus importante.

Articuler ce contenu dans un tableau à double entrée.

Annexe 7 : Analyse du clip *Born to Die*

Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip : *Born To Die*

Artiste : Lana Del Rey

Réalisateur : Yoann Lemoine, alias Woodkid

Producteurs : Iconoclast et Hush Production

Date de publication : décembre 2011

Durée du clip : 4:46 minutes

Institution muséale montrée : Château de Fontainebleau

Description plan par plan

Intro musicale de 0:00 à 0:23

0:00 : Écran noir. /

0:01 : L'instrumentale du morceau, mêlée à un sample de *Long Red* de Mountain à Woodstock, retentit sur les premières images du clip. On y voit au premier plan, au centre, l'artiste Lana Del Rey dans les bras d'un homme tatoué qui se tient debout de profil. Elle regarde l'objectif. Ils sont tous deux torsés nus, l'un contre l'autre. Ils se tiennent devant un immense drapeau des États-Unis qui ondule légèrement. La caméra fait un traveling avant lent. /

0:12 : La rythmique du morceau se fait entendre sur un plan en travelling avant du plafond de la chapelle royale de la Trinité du Château de Fontainebleau. Le mouvement de caméra nous fait parcourir le plafond de la chapelle jusqu'à nous dévoiler l'autel de la chapelle.

Couplet 1 de 0:23 à 1:09

0:23 : Alors que le plan continue, le mouvement de caméra dévoile Lana Del Rey, assise sur un trône devant l'autel. Sur cette image, elle entame les premières paroles du morceau sur un ton assez lascif et lent. Le plan séquence continue et la caméra fait un zoom avant sur Lana Del Rey qui chante en *playback*, le regard rivé sur l'objectif, deux tigres allongés de part et d'autre de son trône. Elle porte une longue robe blanche, rappelant une robe de mariée, et une couronne de roses bleues. Les couleurs de sa tenue se marient avec celles de l'autel qui tournent autour du blanc, du gris et du bleu. /

0:45 : Toujours sur le premier couplet, plan d'ensemble sur de qui semble être le parc du Château de Fontainebleau, à la tombée de la nuit. L'homme est debout, il fume une cigarette en appui sur le pare-brise d'une voiture blanche, style retro. Il semble attendre. Lana Del Rey arrive du hors champs, un sac de voyage à la main. Elle marche jusqu'à lui et laisse tomber le sac au sol en chemin. Lui jette sa cigarette au sol et s'avance vers elle. Ils s'enlacent au centre du plan. Ils sont tous deux vêtus de manière casuelle : lui porte un débardeur gris et un jean, elle un short court en jean et une veste blanche à franges. /

0:50 : Gros plan sur les deux protagonistes qui s'enlacent. / Ils s'embrassent sur le pare-brise de la voiture, en arrière plan nous pouvons voir le parc et ses statues. /

0:55 : Plan américain sur Lana Del Rey qui chante, assise sur son trône dans la chapelle royale de la Trinité. /

1:00 : Plan rapproché sur les deux visages des protagonistes qui s'embrassent dans la pénombre de la nuit. / Lana Del Rey est assise à califourchon sur l'homme et ils se regardent amoureusement. / Gros plan sur leurs deux visages en face à face, éclairés par des lumières rougeoyantes tamisées. / Changement de plan qui est encore plus rapproché, Lana Del Rey et l'homme s'embrassent. /

1:07 : Plan de demi-ensemble en rotation sur l'architecture du plafond de la chapelle haute de Saint-Saturnin. /

Pont de 1:09 à 1:31

1:09 : Sur les premières paroles du pont, nous retournons sur le plan principal du clip, à savoir un plan de demi-ensemble de Lana Del Rey, assise sur son trône, devant l'autel de la chapelle royale, ses deux tigres l'entourant. La caméra effectue un mouvement de travelling arrière lent. Lana Del Rey chante en *playback*, arborant une mine boudeuse sur les paroles « Don't make me sad ». /

1:14 : Gros plan sur la main tatouée de l'homme qui allume une cigarette. / Gros plan sur le visage de Lana Del Rey qui a le regard rivé sur l'homme allumant sa cigarette. /

1:17 : Plan américain sur Lana Del Rey dans la chapelle royale de la Trinité, elle fait du *playback*, son regard divaguant légèrement presque comme si elle énonçait réellement les paroles « the road gets tough, i don't know why ». /

1:19 : Gros plan sur le couple dans la voiture. Une fois la cigarette allumée, l'homme la place entre les lèvres de Lana Del Rey. / Gros plan le visage de Lana Del Rey tandis

qu'elle tire sur la cigarette et la prend entre ses doigts, le regard baissé. / Elle se penche vers l'homme et l'embrasse à nouveau. / Plan rapproché depuis la banquette arrière de la voiture sur le couple qui s'embrasse. /

Refrain de 1:31 à 0:56

1:31 : Les premières notes du refrain se font entendre avec une intensification de l'instrumentale, de la rythmique, et une accélération du débit de la chanteuse. Sur ses notes, plan américain sur la chanteuse dans la chapelle royale de la Trinité. Elle chante en *playback*, la main posée délicatement sur sa poitrine, geste qui confère plus de sincérité et de profondeur aux paroles. / Plan de demi-ensemble en travelling arrière sur la chanteuse assise à son trône. Ses gestes minimes comme un abaissement des yeux ou le soulèvement de sa poitrine indiquant une respiration profonde ajoutent un effet dramatique au plan et aux paroles. /

1:37 : Le plan nous ramène à nouveau dans la voiture où le couple s'embrasse toujours. /

1:39 : Plan de demi-ensemble sur le couple qui se tient debout devant le parc. L'homme est torse nu cette fois. De sa main il mime un pistolet et fait semblant de lui tirer une balle dans le front, en synchronisation parfaite avec le retentissement d'une cymbale de l'instrumentale. /

1:40 : Gros plan sur le visage de Lana Del Rey dans la voiture, elle embrasse langoureusement l'homme face à elle. /

1:43 : Retour sur le couple se tenant debout devant le parc. Lana Del Rey a le visage détourné de l'homme, elle a un regard effrayé. Il attrape son visage par le menton pour qu'elle lui fasse face mais elle semble le repousser. / Ils s'embrassent en s'agrippant le visage.

1:46 : Plan américain sur la chanteuse dans la chapelle. Le regard défiant, elle lève le doigt sur les mots « this is the last time ». /

1:49 : Gros plan sur le couple dans la voiture, leurs visages sont proches. Lana Del Rey fait du *playback* face à lui. / Elle lui murmure à l'oreille les dernières paroles du refrain « we were born to die ». Deux temps sans paroles se font entendre. /

Couplet 2 de 1:56 à 2:18

1:56 : Un faisceau de lumière révèle un plan de demi-ensemble sur Lana Del Rey allongé sur le côté dans un lit aux draps de satin. Elle porte une nuisette blanche et est

entourée de fleurs aux tons pastels. Une lumière passe sur elle et l'éclaire un bref temps avant que l'écran ne redevienne noir. Les plans suivants s'enchaînent au rythme du faisceau de lumière qui va et vient. /

1:59 : Lorsque la lumière repasse et éclaire à nouveau, l'homme se tient allongé à côté d'elle sur le dos, il est torse nu en jean et lui caresse l'épaule. La lumière passe et l'écran redevient noir. /

2:01 : La lumière revient. Plan américain sur la chanteuse, redressé sur le lit. Ses cheveux arborent de belles ondulations, dans le style des années 50. Elle chante en *playback*, d'une main elle cache un de ses yeux sur les paroles « I was blind ». Elle a le regard porté vers le loin. La lumière continue de l'éclairer puis de s'estomper comme si elle était éclairée par un phare. La caméra effectue un mouvement de travelling sur la gauche. /

2:08 : Plan d'ensemble sur Lana Del Rey assise à la façon d'une sirène sur le lit. Le lit est recouvert de belles parures brodées aux couleurs rouges, blanches et bleues, celles de la royauté mais aussi du drapeau américain. La scène ressemble presque à un tableau avec l'éclairage du jet de lumière allant et venant on y voit également des codes rappelant les femmes dans le cinéma des années 1950. Son regard est rivé vers un élément hors champ. Le décor de la chambre laisse à penser que la scène est tournée dans les appartements royaux du Château. La lumière disparaît. /

2:11 : Plan de demi-ensemble sur le couple allongé dans le lit. L'homme est plus proche d'elle et il la tient pas le cou. Elle est immobile. La lumière continue d'aller et venir. /

2:13 : Plan américain sur la chanteuse redressée sur le lit. Elle chante en *playback*, l'air triste, le regard baissé. /

2:16 : Lana Del Rey est debout, dans sa longue nuisette blanche, elle tient un bouquet de fleurs mortes dans ses mains. Ce bouquet rappelle ceux des mariées. Elle est adossée contre les dorures des portes de la chambre, le regard dans le vide. Alors que le faisceau balaye le plan, nous découvrons dans l'encadrement de la porte ouverte l'homme se tenant debout, adossé contre un mur, les bras croisés de manière désinvolte. Il passe le doigt sous sa gorge d'un geste horizontal, mimant une gorge coupée. /

Pont de 2:18 à 2:41

2:18 : Les paroles du pont se font entendre sur un plan d'ensemble sur une route de nuit éclairée par les deux d'une voiture. La voiture avance dans la nuit. /

2:20 : Plan en travelling vertical vers le haut sur l'avant de la voiture roulant dans la nuit, phares allumés. À son volant l'homme et en passagère Lana Del Rey. /

2:23 : Gros plan sur Lana Del Rey, assise côté passager. On la regarde à travers la vitre dont elle essuie la buée. /

2:26 : Gros plan sur le visage de l'homme qui conduit. Il tourne son visage vers la chanteuse. /

2:30 : Plan de demi-ensemble sur la chanteuse assise sur son trône dans la chapelle royale de la Trinité. Elle chante en *playback*, un léger sourire aux lèvres. Sur les mots « let's go get high » elle mime une cigarette de cannabis qu'elle porterait à ses lèvres. / Plan américain sur Lana Del Rey qui chante les dernières paroles du pont. /

Refrain de 2:41 à 3:28 :

2:41 : Sur les premières notes du refrain, plan d'ensemble sur la voiture de profil, qui roule dans la nuit. /

2:43 : Gros plan sur l'homme au volant de la voiture. Il a une expression déterminée sur le visage et un léger rictus. /

2:46 : Gros plan sur Lana Del Rey en place passagère, le regard dans le vide. /

2:48 : Plan de demi-ensemble sur la chanteuse dans la chapelle royale de la Trinité. Elle défie la caméra du regard, les lèvres serrées. / Plan général sur la chapelle, les deux tigres allongés aux côtés de la chanteuse. /

2:52 : Plan de demi-ensemble sur le couple à l'avant de la voiture. Lana Del Rey fume une cigarette. / Gros plan sur son visage à travers la vitre passagère. Elle tourne son visage vers l'homme puis se détourne lorsque celui-ci la regarde. /

2:59 : Gros plan sur le visage de Lana Del Rey assise sur son trône. Tout en chantant, elle mime les paroles « 'Cause you and I, we were born to die » de sa main, le regard rivé dans l'objectif. /

3:04 : Plan de demi-ensemble sur le couple à l'avant de la voiture qui roule. L'homme a lâché le volant et il attrape de force le visage de la chanteuse pour qu'elle lui fasse face et l'embrasse. /

3:07 : La dernière phrase du refrain est à nouveau répétée. Gros plan sur Lana Del Rey dans la chapelle, regard noir fixé dans l'objectif. /

3:09 : Plan rapproché sur les phares avant de la voiture qui roule dans la nuit. /

3:11 : Plan de demi-ensemble sur le couple, assis à l'avant de la voiture, s'embrassant fougueusement. /

3:14 : La dernière phrase du refrain est à nouveau répétée. Plan de demi-ensemble sur le plafond de la chapelle royale de la Trinité. /

3:17 : Plan de demi-ensemble sur Lana Del Rey dans la chapelle royale, travelling arrière de la caméra. Elle entame à nouveau le refrain. / Gros plan sur son visage. Elle chante en *playback*. Son rouge à lèvres rouge contraste avec sa robe blanche et les tons très doux de la chapelle. Elle chante le regard rivé sur la caméra. Ses expressions et gestes sont plus expressifs qu'au début du clip. /

Pont de 3:28 à 3:50 :

3:28 : Le refrain s'arrête à mi-chemin et la chanteuse entame le pont. Plan travelling avant sur le plafond de la chapelle haute de Saint-Saturnin, dans une demie pénombre. /

3:39 : Plan travelling avant sur la galerie François 1er. / Plan travelling avant sur les détails du plafond de la galerie François 1er. /

Refrain de 3:50 à 4:12 :

3:50 : Le refrain retentit à nouveau. Plan d'ensemble sur Lana Del Rey avançant dans la salle des Colonnes. Elle est vêtue de sa nuisette blanche. La salle est éclairée légèrement par un faisceau de lumière qui va et vient. / Plan de demi-ensemble en contre plongée sur la chanteuse de dos qui avance dans la salle des Colonnes. On voit le plafond turquoise de la salle. / Plan de demi-ensemble sur la chanteuse de face qui avance dans la salle. Le regard droit devant. /

3:59 : Plan de demi ensemble sur la porte de la galerie François 1er. /

4:02 : Plan américain sur Lana Del Rey qui avance dans la salle des Colonnes, le regard rivé vers l'objectif, comme si elle se dirigeait droit vers la porte. Elle marche d'un pas lent. /

4:09 : Plan général sur Lana Del Rey, au bout de la salle des Colonnes. Elle pousse l'immense porte. Une lumière blanche aveuglante apparaît dans l'entrebâillement. Elle s'y engouffre sur les mots « We were born to die ». /

Outro musicale de 4:12 à 3:34 :

4:12 : Les dernières paroles du refrain ayant retenties, l'instrumentale continue. Gros plan sur le visage de l'homme. Il a le visage abîmé par des ecchymoses et du sang.

L'arrière-plan est en feu dans la nuit. La zoom arrière dévoilant le corps sans vie et ensanglanté de la chanteuse qu'il tient dans ses bras. La voiture, partie en débris, est en feu derrière lui. Sa veste ouverte laisse apparaître son torse ensanglanté. Le chapelet qu'elle porte à son cou tombe sous sa poitrine ensanglantée. Au fur et à mesure du zoom arrière, leurs silhouettes disparaissent dans la pénombre de la nuit. /

4:35 : Le sample de *Long Red* de Mountain à Woodstock retentit à nouveau sur fond de l'instrumentale du morceau de Lana Del Rey. Le clip se finit sur le plan sur lequel il a commencé. Le couple se tient enlacé, torses nus, devant le drapeau des États-Unis. /

4:44 : Écran noir.

Liste exhaustive des espaces montrés :

Chapelle royale de la Trinité,
Chapelle Haute de Saint-Saturnin,
Galerie François 1er,
Salle des Colonnes,
Salle d'appartement,
Jardins du Château Fontainebleau.

Annexe 8 : Analyse du clip *Smile Mona Lisa*

Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip : *Mona Lisa Smile*

Artistes : Will.i.am featuring Nicole Scherzinger

Réalisateurs : Michael Jurkovic, Pasha Shapiro, Ernst Weber

Producteurs : Will.i.am

Date de publication : avril 2016

Durée du clip : 3:46 minutes

Institution muséale montrée : Musée du Louvre

Description plan par plan

Intro musicale de 0:00 à 0:08

0:00 : Le clip commence directement sur un plan d'ensemble en travelling avant dans la salle des États. Scène de jour, lumière éclaire la salle à travers le plafond de verre, le tableau *Portrait de Lisa Gherardini, épouse de Francesco del Giocondo, dite Monna Lisa* peint par Léonard de Vinci au centre en point de fuite. L'instrumentale a elle aussi commencé aussitôt que le clip. /

0:02 : Plan moyen sur un tableau inconnu, deux hommes noirs, dont Will.i.am ont pris la place des protagonistes. / Gros plan sur la table figurant sur le tableau avec la main de Will.i.am posée. / Gros plan sur leurs visages. /

Couplet 1 de 0:08 à 0:36

0:07 : Will.i.am lève les yeux vers l'objectif et commence à chanter en *playback*. Il entame le premier couplet sur l'instrumentale épurée « Let me tell you about my girlfriend ». /

0:10 : Plan de demi-ensemble sur *Mona Lisa* dans la salle des États sur les mots « my girlfriend Mona Lisa ». /

0:12 : Gros plan sur Will.i.am en caméo dans un tableau inconnu. /

0:18 : Plan moyen sur le tableau *Le Sultan Mulay Ahmad de Tunis* de Pierre Paul Rubens, Will.i.am remplace le sultan, les yeux baissés comme le tableau original. /

0:19 : Plan d'ensemble en travelling avant vers *Mona Lisa*. /

0:22 : Gros plan sur Will.i.am en sultan du tableau de Pierre Paul Rubens. Les cuts sont synchronisés sur le rythme de la musique. /

0:26 : Plan américain sur *La Liberté guidant le peuple* d'Eugène Delacroix. Tous les personnages sont remplacés par des hommes noirs qui reprennent, à peu de choses près, les poses des personnages initiaux. /

0:28 : Plan américain sur les tableaux *Elector John Frederic the Magnanimous of Saxony* de Lucas Cranach et *Salomé avec la tête de saint Jean-Baptiste* de Bernardino Luini. Will.i.am incarne John Frederic et saint Jean-Baptiste. /

0:31 : Gros plan sur le tableau *Le concert champêtre* de Titien, Will.i.am remplace le joueur de luth. /

0:32 : Plan moyen sur Will.i.am en saint Jérôme dans le tableau *Saint Jérôme écrivant* de Caravage. Il chante en *playback* les dernières paroles du premier couplet. /

Refrain de 0:36 à 0:47

0:36 : Le refrain débute sur un plan travelling droite de Will.i.am en Rembrandt dans *l'Autoportrait au chapeau*. / Gros plan sur ce même tableau, Will.i.am qui fait du *playback*. /

0:43 : Plan américain sur *La Liberté guidant le peuple*. / Gros plan sur Will.i.am dans la peau du personnage tenant un fusil. /

Pont de 0:47 à 1:23

0:47 : Plan de demi-ensemble sur *Mona Lisa*. Le visage de la Joconde est remplacé par celui de Nicole Scherzinger qui fredonne. / Plan moyen sur Nicole Scherzinger en Joconde. Elle arbore la même expression, légèrement plus malicieuse. /

0:54 : Plan sur *La Liberté guidant le peuple*, la Marianne et Will.i.am se mettent légèrement en mouvement, comme s'ils étaient appelés par le chant de Nicole Scherzinger et la beauté de la Joconde. /

0:56 : Gros plan sur le visage de Nicole Scherzinger en Joconde. /

1:02 : Plan américain sur un tableau inconnu, un homme noir est dans la peau du protagoniste. /

1:05 : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger qui fredonne, regard caméra. /

1:07 : Plan américain sur un tableau inconnu, un homme métisse remplace le personnage. /

1:09 : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger qui fredonne, regard caméra. /

1:10 : Gros plan en travelling avant sur un des personnages d'un tableau inconnu. Un homme noir le remplace. Il lève les yeux vers la caméra. /

1:14 : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger qui fredonne, regard caméra. /

1:17 : Plan américain sur le tableau inconnu. Un enfant métisse à la place de protagoniste. /

1:19 : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger qui fredonne, regard caméra. /

Couplet 2 de 1:23 à 1:53

1:23 : Plan américain sur le tableau *Bonapart franchissant le Grand-Saint-Bernard* de Jacques-Louis David, où Will.i.am, se dresse fièrement sur le cheval blanc de Napoléon. « Let me tell you about my baby ». / Gros plan sur le visage de Will.i.am qui chante en *playback* dans le même tableau. /

1:28 : Plan américain sur le tableau *L'astronome* de Vermeer, incarné par Will.i.am. / Gros plan sur son visage « She said I need to free her, she said she feel like she in prison »/

1:34 : Sur le mot « prison », plan de demi-ensemble sur *Mona Lisa*. /

1:37 : Gros plan sur Will.i.am en saint Jérôme dans le tableau de Caravage. /

1:40 : Plan américain sur *La Liberté guidant le peuple*. / Gros plan sur Will.i.am dans la peau du personnage tenant un fusil, il *playback*. /

1:44 : Gros plan sur Will.i.am qui chante en *playback* dans le tableau *L'astronome*. /

1:45 : Gros plan sur un tableau inconnu. /

1:48 : Gros plan sur Will.i.am qui chante en *playback* en Rembrandt. /

Refrain de 1:53 à 2:02

1:53 : Gros plan sur le haut d'un tableau inconnu, Will.i.am dans la peau de Jésus. Et les autres personnages sont remplacés par des personnes noires et métisses. / Gros plan sur Will.i.am qui chante. /

Pont de 2:02 à 1:23

2:02 : Plan américain sur *Mona Lisa*, au visage de Nicole Scherzinger alors que les premières notes de sa voix retentissent. /

2:08 : Plan moyen sur le *Portrait de Nicolas Kratzer* de Hans Holbein, Nicolas Kratzer est incarné par un homme noir. Il lève le regard vers nous. /

- 2:09** : Gros plan sur Will.i.am en saint Jérôme. Il tourne le visage vers le hors champ, on suppose que c'est vers Mona Lisa. /
- 2:11** : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger chantant, regard caméra. /
- 2:16** : Gros plan le *Portrait de Federico da Montefeltro* par Piero della Francesca, Federico da Montefeltro est remplacé par un homme métisse. Il se met en mouvement et tourne son visage et regard vers nous. /
- 2:19** : Gros plan sur Will.i.am dans un tableau inconnu. /
- 2:21** : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger chantant. /
- 2:26** : Plan moyen sur Will.i.am en amure dans le tableau *Elector John Frederic the Magnanimous of Saxony* de Lucas Cranach. /
- 2:29** : Gros plan sur le visage de Nicolas Scherzinger chantant. /
- 2:31** : Plan sur Will.i.am dans le tableau *Bonapart franchissant le Grand-Saint-Bernard* de Jacques-Louis David. /
- 2:32** : Plan sur le tableau *La liberté guidant le peuple*. /
- 2:33** : Plan sur *Le concert champêtre*, Will.i.am en joueur de luth est immobile. /
- 2:34** : Gros plan sur Will.i.am en *Elector John Frederic the Magnanimous of Saxony*. Il tourne le visage vers un élément hors champ. /
- 2:39** : Plan moyen sur Nicole Scherzinger en Mona Lisa, son chant s'accélère et les basses de la rythmique s'arrêtent. / Gros plan sur son visage face caméra. /

Outro musicale de 2:45 à 3:34

- 2:45** : L'instrumentale s'arrête complètement et sur l'écho des dernières notes chantées par Nicole Scherzinger, plan général de la salle des États, la Mona Lisa en point de fuite.
- 2:50** : Plan sur le tableau *Salomé avec la tête de saint Jean-Baptiste* de Bernardino Luini. Will.i.am en saint Jean-Baptiste est figé. / Gros plan sur son visage uniquement. Il ouvre les yeux et l'instrumentale reprend de plus belle. /
- 2:54** : Plan de demi-ensemble sur Nicole Scherzinger en Mona Lisa. Devant le tableau, trois personnes la contemplant. /
- 2:59** : Plan moyen sur le tableau *Elector John Frederic the Magnanimous of Saxony*. Deux individus contemplant Will.i.am en armure. Sous le tableau, on lit l'inscription « LucasCranach.i.am ». /

3:03 : Plan moyen sur l'*Autoportrait au chapeau* de Rembrandt, incarné par Will.i.am. Des visiteurs admirent le tableau. En bas du tableau, on lit l'inscription « Rembrandt.i.am ». /

3:06 : Plan moyen sur le tableau *Bonapart franchissant le Grand-Saint-Bernard*. Plusieurs personnes admirent le tableau. /

3:08 : Plan moyen sur le tableau *Le Sultan Mulay Ahmad de Tunis*. En bas du tableau, on lit l'inscription « Rubens.i.am ». Des visiteurs regardent le tableau. /

3:11 : Plan moyen sur *La Liberté guidant le peuple*. /

3:13 : Retour sur Will.i.am décapité en saint Jean-Baptiste qui *playback* « Smile for me Mona Lisa, Lisa ». /

3:16 : Plan sur *Le concert champêtre*. /

3:18 : Retour sur Will.i.am décapité en saint Jean-Baptiste qui *playback* « Smile for me Mona Lisa, Lisa ». /

3:21 : Plan moyen sur Nicole Scherzinger dans *La fille à la perle* de Johannes Vermeer. /

3:24 : Retour sur Will.i.am en saint Jean-Baptiste. / Plan large sur le tableau *Salomé avec la tête de saint Jean-Baptiste* avec les visiteurs devant. /

3:27 : Plan moyen sur *Mona Lisa*. / Plan de demi-ensemble sur la salle des États, *Mona Lisa* au loin. /

Générique de 3:34 à 3:46

3:34 : Fin de la musique, écran noir, générique de réalisation du clip. /

3:46 : Fin du clip.

Liste non exhaustive des oeuvres et espaces montrés :

Bonapart franchissant le Grand-Saint-Bernard de Jacques-Louis David ,

La fille à la perle de Johannes Vermeer,

La Liberté guidant le peuple d'Eugène Delacroix,

Salomé avec la tête de saint Jean-Baptiste de Bernardino Luini,

Le Sultan Mulay Ahmad de Tunis de Pierre Paul Rubens,

Autoportrait au chapeau de Rembrandt,

Elector John Frederic the Magnanimous of Saxony de Lucas Cranach,

Portrait de Federico da Montefeltro par Piero della Francesca,

Saint Jérôme écrivant de Caravage,

L'astronome de Vermeer,

Le concert champêtre de Titien,

Portrait de Lisa Gherardini, épouse de Francesco del Giocondo, dite Monna Lisa de
Léonard de Vinci,

Portrait de Nicolas Kratzer de Hans Holbein,

La salle des États.

Annexe 9 : Analyse du clip *Apeshit*

Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip : *Apeshit*

Artistes : The Carters

Réalisateur : Ricky Saiz

Producteurs : The Carters et Sony Entertainment

Date de publication : juin 2018

Durée du clip : 6:05 minutes

Institution muséale montrée : Musée du Louvre

Description plan par plan

Pré-musique de 0:00 à 0:39

0:00 : Le clip s'initie sur le son d'un clocher qui sonne et d'une sirène de police imagé par un écran noir. /

0:05 : En synchronisation avec le son du clocher, les premières images du clip apparaissent. Le plan montre la silhouette d'un homme noir accroupi dans la nuit, tête baissé. Il est torse nu et porte un jean délavé troué. Il a deux ailes de plumes blanches dans son dos. La caméra fait un traveling arrière et nous découvrons derrière lui une des façades de la Cour Napoléon du Palais Royal Musée du Louvre. /

0:16 : Un plan de demi-ensemble nous dévoile la peinture *Apollon vainqueur du serpent Python* d'Eugène Delacroix, située au plafond de la galerie d'Apollon. La peinture est baignée dans une lumière tantôt rouge, rose, bleu puis verte tandis que la résonance du son du clocher s'estompe. /

0:22 : Le clocher retentit à nouveau et nous découvrons un gros plan sur la vierge du tableau *La Vierge au coussin vert* d'Andrea Solario. / Gros plan sur les plis du coussin vert du même tableau. /

0:27 : Un nouveau son de cloche retentit. Gros plan sur un détail d'une des peintures du plafond de la galerie d'Apollon. On entend le son de talons résonnant sur le sol à un rythme lent. / Gros plan sur un autre détail du plafond de la galerie d'Apollon, le regard larmoyant d'un homme. /

0:31 : Sur le bruit de la porte qui se ferme accompagnée d'un son sourd d'écho réapparaît le plafond de la galerie d'Apollon en plan d'ensemble. Le son des talons

claquant sur le sol au rythme des secondes continue pendant que la caméra effectue un mouvement panoramique vertical sur le plafond de la galerie d'Apollon. L'écho s'intensifie. /

Intro musicale de 0:39 à 1:02

0:39 : La production musicale se fait enfin entendre sur un rythme répétitif de synthé et du mot « Yeah » répété par série de cinq. Plan général sur la salle des États. Au loin, dos au *Portrait de Lisa Gherardini, épouse de Francesco del Giocondo, dite Monna Lisa* peint par Léonard de Vinci, les Carters se tiennent debout, appuyés contre le rebord d'un plan de mise à distance. Par un mouvement de travelling avant-gauche, la caméra se centre et révèle un plan à la symétrie parfaite, le tableau en axe. /

0:48 : Plan moyen sur le portrait de la Joconde. La caméra fait un travelling arrière pour arriver sur un plan américain du couple d'artistes, côte à côte, dos au tableau, leurs mains sont délicatement superposées comme les mains de la Joconde. Les Carters arborent de magnifiques tailleurs aux couleurs flashy et des bijoux scintillants. Tous deux immobiles, ils mimiquent l'expression impassible de la Mona Lisa, les yeux rivés vers les spectateurs. /

0:58 : Plan d'ensemble sur l'escalier Daru, débouchant sur la statue *La Victoire de Samothrace*. Les Carters sont debouts au pied de la statue, main dans la main, vêtu de de blanc. Ils ont tous deux un bras dissimulé dans leurs vêtements blancs. Leurs positions imitent les bras manquant de la déesse. Beyoncé porte une longue robe blanche et un drapé, faisant rappel au drapé de la déesse Niké. Le long des marches de l'escalier les corps de danseuses noires, vêtus d'habits couleurs chairs, sont couchés sur le dos.

Refrain de 1:02 à 1:26

1:02 : Le refrain débute sur une instrumentale plus rythmée avec des basses et le flow rapide de Beyoncé. Sur cette séquence musicale les différents plans s'enchaînent plus rapidement. En synchronisation avec le début du refrain, les corps des danseuses se mettent en mouvement : elles se redressent et s'allongent de façon répétée. Leurs mouvements rappellent celui de vagues, en référence au bateau naviguant sur lequel se pose Niké. /

1:04 : Plan d'ensemble sur la galerie des peintures italiennes. La salle est plongée dans une quasi pénombre avec pour seule lumière celle du jour à travers le plafond de verre. De part et d'autre de la galerie, huit danseuses alignées par groupes de quatre. Elles sont placées en deux légères diagonales, convergeant vers le bout de la galerie, simulant un point de fuite. Symétrie parfaite. Danseuses debout sur de petits socles, comme des statues qui s'animent. /

1:05 : Plan en hauteur de l'escalier Daru. Danseuses au sol. Mise en scène épurée. /

1:07 : Plan en travelling rotation avant sur le tableau *Le serment des Horaces* de Jacques-Louis David. /

1:09 : Plan en contre plongée sur l'escalier de Daru, les Carters surplombent la scène et les danseuses se mouvent à leurs pieds. /

1:10 : Plan américain en travelling arrière sur une des deux rangées de danseuses dans la galerie des peintures italiennes. Sur une chorégraphie lente et sensuelle, elles bougent leurs bras au-dessus de leur têtes. /

1:12 : Plan de demi-ensemble suivi d'un gros plan sur le plafond de la galerie d'Apollon. /

1:15 : Beyoncé scande « I can't believe we made it », plan moyen en travelling avant sur le couple d'artistes dans la galerie des peintures italiennes. Ils sont seuls, assis sur les fauteuils destinés aux visiteurs. Ils semblent figés. Beyoncé porte un déshabillé et d'un foulard à motifs rappelant les dorures du musée, elle est éclairée par une lumière chaude. Jay-Z vêtu d'un costume gris foncé, il reste un peu plus dans la pénombre de la galerie. /

1:18 : Plan d'ensemble sur la salle Daru en travelling avant. /

1:21 : Plan moyen, centré sur le *Grand Sphinx de Tannis*. Les Carters lui font dos, debout. Leurs silhouettes se détachent dans la lumière rouge. Plan symétrique. /

Couplet 1 de 1:26 à 2:02

1:26 : L'instrumentale s'épure légèrement, les basses sont atténuées, Beyoncé rappe. Sur les mots « put some respect on my check » : un plan moyen en contre plongé dans l'escalier Daru. Beyoncé est assise au sol contre la proue de la *Victoire de Samothrace*. Son corps se perd dans le drapé de sa robe et de sa cape. /

1:38 : Plan moyen sur le tableau *Le sacre de Napoléon* de Jacques-Louis David. Des danseuses noires, vêtues de vêtements moulant de la couleur de leurs peau, sont alignées

devant le tableau. Elles se tiennent toutes la main et Beyoncé est au milieu. Alors que les basses de l'instrumentale retentissent, les danseuses se mettent en mouvement. Elles ondulent. Encore une fois, plan très symétrique, Beyoncé au milieu. /

1:50 : Retour sur Beyoncé assise au pied de la victoire de Samothrace. Sur le rythme des « Yeah » répétés, elle s'affaisse au sol. /

1:52 : Plan américain centré sur le *Grand Sphinx de Tannis*, Beyoncé se tient devant, lui faisant dos. Elle danse au rythme de la musique avec des mouvements frénétiques. Jay-Z est immobile sur le côté. /

1:55 : Gros plan sur un détail du tableau *Les Sabines* de Jacques-Louis David. /

1:56 : Gros plan le visage et les bras d'une danseuse de la galerie des peintures italiennes. /

1:58 : Plan moyen sur le tableau *Les Sabines*. / Gros plan sur un autre détail du tableau. Une mère et son enfant recroquevillés au sol contre la jambe d'un soldat, implorant la merci. /

2:00 : Alors que les derniers « Yeah » retentissent, gros plans sur les Carters dans la galerie des peintures italiennes. /

Pont de 2:02 à 2:14

2:02 : Alors que l'instrumental et le flow de Beyoncé ralentissent, plan américain en contre-plongée sur l'escalier Daru et la *Victoire de Samothrace*. Cette fois, les danseuses sont alignées les unes derrière les autres devant la statue, presque dissimulée. Elles ondulent lentement leur buste de droite à gauche de manière décalée, créant un mouvement de vague. /

2:08 : Plan sur les Carters dans la galerie des peintures italiennes. Ils font du *playback* en se regardant mutuellement. /

2:11 : Retour sur les Carters devant le *Grand Sphinx*, Beyoncé danse énergiquement sur les paroles « Have you ever seen a crowd goin' apeshit ? ». /

Interlude de 2:14 à 2:51

2:14 : À la place du refrain, un son d'écho retentit suivi d'un son de cloche, les mêmes éléments sonores que pour la séquence pré-musique. Plan d'ensemble travelling avant sur le tableau *Madame Récamier* de Jacques-Louis David. Devant le tableau, deux femmes noires en vêtements chairs sont assises, se faisant dos l'une à l'autre. Elles

portent des durags blancs dont les traînes rappellent la robe blanche de Madame Récamier. Leur position et la couleur de leurs vêtements rappellent la méridienne sur laquelle Madame de Récamier est assise. /

2:19 : Plan moyen sur l'escalier Daru, les corps des danseuses sont étendues au sol, immobiles. /

2:24 : Plan sur les danseuses de la galerie des peintures italiennes, pénombre, immobiles. /

2:27 : Plan en rotation horaire sur le plafond de verre de la salle Daru. /

2:30 : Travelling avant dans un hall d'immeuble sombre. Il fait nuit, éclairage de la clarté de la lune. Les murs du hall sont tagués. On aperçoit deux silhouettes d'hommes noirs immobiles, le visage baissé. /

2:37 : Gros plan sur le tableau *Les ombres de Francesca da Rimini et de Paolo Malatesta apparaissent à Dante et à Virgile* d'Ary Scheffer et ses détails. /

2:41 : Le son de sirène de police retentit. Gros plan sur un couple hétérosexuel dans un petit appartement aux murs oranges. La femme tient le visage de l'homme sur sa poitrine. Ils sont presque immobiles eux aussi. /

2:43 : Gros plan sur un homme noir, mains jointes, visage baissé, il prie. /

2:45 : Son de cloche, plan moyen sur *La Pieta* de Rosso Fiorentino. /

2:47 : L'écho s'intensifie. Plan sur le couple dans la petite chambre. Ils s'enlacent assis sur le lit. /

2:49 : Gros plan sur le visage d'un homme noir tête baissé, l'air solennel. /

Refrain de 2:51 à 3:14

2:51 : Le refrain retentit enfin. Plan de demi-ensemble en contre-plongée sur l'escalier Daru, les corps dansent à nouveau au sol des marches de l'escalier. /

2:54 : Gros plan sur les Carters dans la galerie des peintures italiennes. Ils chantent en *playback* le regard rivé sur la caméra. /

2:56 : Plan en contre-plongé sur les danseuses alignées de l'escalier Daru. /

2:58 : Beyoncé au pied de la *Victoire de Samothrace*. Elle rampe presque vers la caméra. /

3:01 : Galerie des peintures italiennes, la silhouette de Jay-Z de dos se détache de l'ombre. / Gros plan de trois-quart des Carters dans l'escalier de Daru. Beyoncé chante « I can't believe we made it ». /

3:04 : Gros plan sur des détails du tableau *Le Radeau de la Méduse* de Théodore Géricault : la main de l'homme noir agitant sa chemise blanche. Panoramique vertical sur le torse de l'homme noir « This is what we're thankful for ». / Rotation de caméra dévoilant Jay-Z devant le tableau. Il est éclairé par une lumière orange, rappelant la palette du tableau et la lumière du feu. /

3:11 : Les danseuses de la galerie des peintures italiennes dansent. / Plan américain sur Jay Z, dos au tableau de Théodore Géricault, visage levé pour le regarder. / Plan américain sur les danseuses de la galerie italienne dans l'ombre. /

Couplet 2 de 3:14 à 3:50

3:14 : L'instrumentale s'épure légèrement, les basses sont atténuées, Jay-Z rappe. Gros plan sur Jay-Z devant la pyramide du Louvre Ieoh Ming Pei, de nuit. Scène filmée en caméra d'épaule pendant qu'il rappe. /

3:20 : Gros plan sur un détail du tableau des *Noces de Cana* de Véronèse. Le visage d'un homme noir présent dans la foule. /

3:21 : Gros plan sur les yeux effrayés du cheval du tableau *Officier de chasseurs à cheval de la garde impériale chargeant* de Théodore Géricault. Éclairage qui imite celui du feu. /

3:24 : Plan de demi-ensemble sur un homme noir debout sur un cheval noir à la lisière d'une forêt. L'homme porte un débardeur blanc, foulard, un chapeau de cowboy et un jean dont les motifs délavés et le bas rouge et blanc évoque les couleurs du drapeau des États-Unis. /

3:26 : Plan en rotation anti-horaire sur une voiture phares allumés dans la nuit, baignée dans un éclairage rouge. /

3:29 : Plan de demi-ensemble devant *La Victoire de la Samothrace*, style caméra d'épaule en contre plongée, Jay-Z debout, en tailleur blanc rappe en *playback*. /

3:32 : Gros plan en mouvement sur Beyoncé devant la pyramide du Louvre, elle marche dans la nuit vers Jay-Z « I said no to the Superbowl ». /

3:34 : « You need me I don't need you » gros plan sur l'œuvre *Hermès rattachant sa sandale* de Lysippe, éclairée en bleu. /

3:36 : Plan moyen sur onze hommes noirs, un genou au sol, regardant droit devant eux. Signe de protestation aux violences policières racistes. /

3:39 : Plan américain sur la Salle Mollien, devant *Le Radeau de la méduse*, Jay-Z rappe en *playback*. Éclairage de côté créant des ombres et zones de lumière. Scène filmée en caméra d'épaule. Jay-Z marche et rappe plus rapidement. /

3:46 : Plan plus large et mieux éclairé devant le radeau de la méduse « Tell the Gammy's fuck that O for eight shit », en référence à ses huit nominations sans aucun prix. /

3:48 : « Have you ever seen a crowd goin' Apehit ? » gros plan sur les visages des Carters dans la galerie des peintures italiennes, ils regardent la caméra, Jay Z sourit. /

Refrain de 3:50 à 4:15

3:50 : Le refrain démarre sur un rugissement scandé par Beyoncé. Plan américain sur la *Vénus* de Milo. Lumière d'ambiance bleue, les Carters posent devant, main dans la main. Jay-Z costume blanc, la main dans la poche. Beyoncé avec un léger déhanché qui lui donne l'air tordue. Ils rappellent la posture emblématique de la statue. / Plan de trois-quart sur le buste de la déesse. /

3:58 : Plan caméra d'épaule sur un homme noir qui danse, à la façon d'un contorsionniste, dans la salle des États. /

4:01 : Plan sur la salle Daru avec *Le Sacre de Napoléon*. Beyoncé nous défie du regard en se déhanchant, les danseuses tournent sur elles-mêmes. Chorégraphie main en l'air avec déhanché en vague. Célébration du corps noir. Regards défiants « I can't believe we made it ». /

4:07 : Gros plan sur détails des *Noces de Cana*. / Salle des États gros plan sur une danseuse et ses mains, visage caché par ses dreadlocks, elle a l'air d'avoir des lanières autour des poignets. /

4:10 : Gros plan sur les *Noces de Cana* : main noir qui tient des liens défaits. / Gros plan sur une danseuse dans la salle des états, elle fait du voguing, waacking, des mouvements exagérés et frénétiques du corps entier, visage très expressif. Elle porte des vêtements couleurs peau très moulants, elle paraît nue. /

4:13 : Gros plan sur la *Vénus* de Milo de trois-quart. Portrait sur Beyoncé, qui *playback* « Have you ever seen a crowd goin' apehit ». / Plan sur la danseuse de la salle des États. Elle jette sa tête en arrière en arquant son gros, ses longues dreadlocks suivent le mouvement sur le rugissement de Beyoncé. /

Couplet 3 de 4:15 à 4:51

4:15 : Beyoncé rappe. Plan américain sur les Carters en tailleurs rose et vert devant la Joconde. Ils se tiennent la main, la *Joconde* en perspective au milieu, ses propres mains alignées aux leurs. /

4:21 : Plan sur l'alignement de danseuses dans l'escalier Daru. /

4:25 : Plan portrait sur les Carters devant la pyramide du Louvre « Can't be topping my reign ». /

4:27 : Gros plan sur le visage de Beyoncé dans la salle des États, elle chante en *playback*, le regard rivé vers la caméra. /

4:29 : Gros plan sur les *Noces de Cana* où on voit une personne noire débarrasser la table, puis servir de l'alcool. /

4:33 : Plan travelling avant sur des hommes noirs alignés dans un hall d'immeuble, visages baissés. « All of my people, I free them all ». / *Noces de Cana*, gros plan sur un personnage noir. / Beyoncé regarde la caméra en agitant sa tête de manière synchronisée sur la musique dans la salle des États. / Les Carters devant la pyramide du Louvre qui font du *playback*. /

4:38 : Plan portrait sur les Carters dans la salle des États. Ils défient la caméra du regard et la suivent du regard. Parallèle avec le fameux regard de la Mona Lisa. /

4:44 : Plan portrait en contre-plongée sur la *Vénus* de Milo. Beyoncé rape devant./Détails des lances du tableau des *Sabines*. / Plan sur une rangée d'homme noir debout le doigt pointé vers l'horizon, comme les lances des soldats romains. /

4:47 : Les Carters posent devant la pyramide du Louvre. / Plan en contre-plongée sur Beyoncé devant la *Vénus* de Milo. / Gros plan sur les Carters dans la galerie des peintures italiennes. Jay-Z embrasse la main de Beyoncé.

Pont de 4:51 à 5:02

4:50 : Ils dressent leurs visages vers la caméra et *playback* les paroles du pont. /

4:54 : Gros plan sur une femme qui peigne et démêle les cheveux d'un homme noir assis devant elle, dans la salle des États. Peigne afro. /

4:56 : Plan portrait de Beyoncé tout sourire, bras ouvert, devant la pyramide du Louvre. Elle semble victorieuse, puissante. /

4:58 : Plan américain fixe sur la salle des États, le couple d'artistes *playback* en regardant la caméra. /

5:00 : Sur les mots « Have you ever seen a crowd goin' Apeshit ? » Beyoncé et d'autres femmes noires se tiennent devant la *Vénus* de Milo. Elles portent des vêtements qui font penser à des armures, recouverts de matériaux brillants et argentés. /

Refrain de 5:02 à 5:27

5:02 : Sur le rugissement signant le début du refrain, gros plan de Beyoncé, cheveux lâchés dans la salle du *Grand Sphinx de Tannis*. L'éclairage est rouge. Avec elle, une foule de personnes s'agite pendant que Beyoncé danse frénétiquement. Ils « apeshit ». / Plan sur les Carters devant la *Vénus de Milo*, Beyoncé se déhanche de manière robotique, contorsionniste, elle se déboite presque, comme le désaxement du corps de Vénus. /

5:05 : Plan en contre-plongé sur un homme torse nu qui danse, il apeshit sous la lumière bleu de la salle de Vénus. /

5:06 : Carters dans salle des états devant *Mona Lisa*. / Gros plan sur Jay-Z devant le *Radeau de la Méduse*. /

5:08 : Beyoncé danse devant la *Vénus* de Milo. Lumière bleue devient rouge. /

5:11 : Gros plan sur Beyoncé devant le *Sphinx*, éclairage rouge, derrière eux une foule qui danse. /

5:16 : « I can't believe we made it », plan sur la rangée de danseuses devant le Sacre de Napoléon. Beyoncé défait la caméra du regard et les danseuses se tiennent toutes les mains. /

5:18 : Gros plan sur les mains des amants du tableau *Les ombres de Francesca da Rimini et de Paolo Malatesta apparaissent à Dante et Virgile*. / Les Carters dans la galerie des peintures italiennes, « This is what we're thankful for ». /

5:21 : Plan sur la femme qui peigne les cheveux d'un homme torse nu. /

5:23 : Les Carters s'enlacent devant la pyramide du Louvre, ils se font face, se regardent amoureuxment en chantant en *playback* « Have you ever seen a crowd goin' apeshit ». /

5:26 : Gros plan sur l'homme qui se fait coiffer. /

Outro musicale de 5:27 à 5:51

5:27 : Gros plan en contre-plongée sur les Carters devant Vénus, éclairage bleu et rouge très faible, mouvements de tête répétés sur les « Yeah ». / Jay Z devant *le Radeau de la Méduse*, mains jointes en signe de prière. /

5:30 : Les Carters dans l'escalier Daru au pied de la déesse Niké, Jay Z est immobile, Beyoncé agite sa robe mimiquant les mouvements des ailes de la déesse de manière énergique. / Gros plan sur les Carters dans la galerie des peintures italiennes, ils sont bras dessus bras dessous et se regardent face à des peintures. /

5:32 : Plan sur le couple dans la galerie des peintures italiennes, ils sourient à la caméra, victorieux. /

5:35 : Salle du *Grand Sphinx de Tanis*, plan d'ensemble sur les Carters, leurs silhouettes se détachent de l'éclairage rouge. /

5:37 : Gros plan sur le *Portrait d'une jeune femme noire* de Marie-Guillemine Benoist. /

5:39 : Plan travelling rotation sur le plafond de verre de la salle Daru. /

5:42 : Carters dans la salle des États plan général avec travelling avant. /

5:48 : Gros plan sur les carters regard caméra devant la *Joconde*.

Post-musique de 5:51 à 6:05

5:51 : La musique prend fin, retour du son de cloche avec un fort écho. Le son de gyrophare de police reprend. Les Carters se tournent vers la Joconde et font dos à la caméra. /

6:01 : Écran blanc.

Liste exhaustive des oeuvres et espaces montrés :

La Cour Napoléon du Palais Royal Musée du Louvre,

Apollon vainqueur du serpent Python d'Eugène Delacroix,

La Galerie d'Apollon,

La Vierge au coussin vert d'Andrea Solario,

Portrait de Lisa Gherardini, épouse de Francesco del Giocondo, dite Monna Lisa de Léonard de Vinci,

La salle des États,

L'escalier Daru,

La Victoire de Samothrace,

La galerie des peintures italiennes,

Le serment des Horaces de Jacques-Louis David,
Le Grand Sphinx de Tannis,
Le sacre de Napoléon de Jacques-Louis David,
Les Sabines de Jacques-Louis David,
Madame Récamier de Jacques-Louis David,
Les ombres de Francesca da Rimini et de Paolo Malatesta apparaissent à Dante et à Virgile d'Ary Scheffer,
La Pieta de Rosso Fiorentino,
Le Radeau de la Méduse de Théodore Géricault,
La Pyramide du Louvre de Ieoh Ming Pei,
Les Noces de Cana de Véronèse,
L'Officier de chasseurs à cheval de la garde impériale chargeant de Théodore Géricault,
Hermès rattachant sa sandale de Lysippe,
La salle Mollien,
La Vénus de Milo,
Le Portrait d'une jeune femme noire de Marie-Guillemine Benoist.

Annexe 10 : Analyse du clip *Pookie*

Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip : *Pookie*

Artiste : Aya Nakamura

Réalisateur : Vladimir Boudnikoff

Producteurs : Perspective Production

Date de publication : décembre 2011

Durée du clip : 3:02 minutes

Institution muséale montrée : Château de Fontainebleau

Description plan par plan

Intro musicale de 0:00 à 0:10

0:00 : Gros plan en rotation sur le plafond de la salle de Bal du Château de Fontainebleau. Il y a un léger éclairage rouge, orangé. Le nom de la chanteuse apparaît. Il disparaît pour laisser place au nom du morceau. /

0:03 : Plan de demi-ensemble sur six danseurs faisant du voguing dans la Galerie des Cerfs. En bas du plan, centré, il y a le logo de la boîte de production. /

0:06 : Gros plan sur les fenêtres de la Galerie des Cerfs. Le nom du réalisateur du clip apparaît simultanément avec les premières paroles du morceau qui se font entendre. Mouvement de traveling arrière. /

0:08 : Plan de demi-ensemble sur une double porte s'ouvrant sur l'appartement des invités du Château de Fontainebleau. On y voit Aya Nakamura, la chanteuse, vêtue d'une robe blanche, assise à un petit bureau de bois sur lequel est posé un téléphone filaire. Elle s'évente avec un éventail bleu, le regard rivé sur la caméra. Ses cheveux sont également bleus en échos aux murs et fauteuils de la pièce qui sont tous paré d'un motif floral bleu sur fond blanc. La caméra fait un traveling avant jusqu'à un plan moyen centré sur la chanteuse.

Couplet 1 de 0:10 à 0:28

0:10 : Alors que la caméra continue de s'approcher de la chanteuse jusqu'à un plan américain, celle-ci pose l'éventail d'un coup sec et entame le premier couplet. / Plan de trois-quarts sur la chanteuse accoudé sur le bureau. Elle chante en *playback* toujours en regardant l'objectif et faisant des gestes des mains et mimiques du visage. / Plan

rapproché centré sur la chanteuse. La caméra fait un travelling arrière droit. Sur les paroles « Bébé veut du sale, allô, allô, allô », la chanteuse s'empare du combiné et fait mine de parler au téléphone. /

0:21 : Plan américain sur la chanteuse, en robe dorée, brillante, portant des petites lunettes de soleil se tenant debout au fond de la Nouvelle Galerie de Diane. Elle danse légèrement et chante en *playback*. /

0:22 : Retour sur Aya Nakamura au téléphone dans l'appartement des invités. /

0:23 : Aya Nakamura dans sa robe dorée, elle danse sensuellement en chantant sur la musique. /

0:25 : Plan américain sur la chanteuse à son bureau, toujours le combiné à l'oreille en chantant les paroles. /

0:26 : Plan de demi ensemble sur les six danseurs de voguing de la Galerie des Cerfs. La chanteuse les a rejoints. Elle se tient accroupie au milieu des danseurs qui prennent différentes poses de voguing. Elle a troqué sa robe pour des vêtements streetwear composés d'un ensemble jogger, doudoune, débardeur et chaussure à talons. /

Pré-refrain de 0:28 à 0:39

0:28 : Plan sur Aya Nakamura en robe dorée dans la Nouvelle Galerie de Diane, elle chante le pré-refrain en fixant la caméra. /

0:30 : Plan de demi ensemble sur la chanteuse et les danseurs de la Galerie des Cerfs. Elle fait quelques pas de voguing en se relevant. /

0:31 : Plan de demi-ensemble sur Aya Nakamura, entourée de quatre hommes dans un sas en plexiglas. Eux sont vêtus simplement de noirs et elle porte un long manteau ciré à motif pied de poule noir et blanc avec une fine paire de lunettes de soleil. Le sas est situé au milieu de la salle des Colonnes. Des néons bleus éclairent le plan. La caméra fait un mouvement de travelling sur la gauche avec zoom avant afin d'arriver en gros plan sur la chanteuse qui chante et fait des gestes des mains. / Gros plan sur un lustre et sur le plafond de la salle des Colonnes. Travelling arrière gauche de la caméra. /

0:36 : Plan d'ensemble en plonge sur Aya Nakamura et les six danseurs qui avancent dans la Galerie des Cerfs. /

0:38 : Plan moyen sur Aya Nakamura et ses trois gardes du corps dans le sas au milieu de la salle des Colonnes. L'éclairage est maintenant rouge. / Plan américain sur un danseur qui fait des mouvements de bras de type voguing dans le sas. /

Refrain de 0:39 à 1:08

0:39 : Plan rapproché sur Aya Nakamura en robe dorée dans la Nouvelle Galerie de Diane. Elle chante les premières paroles du refrain en mimant les paroles de ses mains. /

0:41 : Plan de demi-ensemble en plongée sur la chanteuse et les danseurs dans la Galerie des Cerfs. Aya Nakamura entame un pas de danse avec les danseurs. /

0:42 : Transition vers un plan de demi-ensemble dans la salle des Colonnes, éclairage bleu, zoom avant de la caméra. La chanteuse est au centre, dans une robe drapée fendue jaune. Elle est entourée de six danseuses vêtues de noirs. Toutes en ligne, elles font le même pas de danse. /

0:43 : Plan américain en contre plongée sur la chanteuse et les danseurs dans la Galerie des Cerfs. / Plan de demi-ensemble en contre plongée sur Aya Nakamura dans la salles des Colonnes en robe jaune avec les danseuses. /

0:44 : Plan rapproché sur la chanteuse dans la Nouvelle Galerie de Diane. /

0:45 : Plan moyen sur Aya Nakamura dans le sas avec les quatres hommes. Éclairage bleu. /

0:46 : Gros plan sur Aya Nakamura en robe jaune dans la salle des Colonnes. Éclairage rouge. /

0:47 : Plan américain en zoom arrière sur Aya Nakamura et les quatres hommes dans le sas de la salle des Colonnes. Éclairage rouge. /

0:48 : Plan moyen avec zoom avant et accélération sur danseur de voguing dans le sas. /

0:50 : Plan américain en contre plongée sur la chanteuse en robe jaune dans la salle des Colonnes, entourées des danseuses. Éclairage bleu. / Plan moyen avec zoom avant et accélération sur danseur de voguing dans le sas. / Plan moyen sur Aya Nakamura dans le sas avec les quatres hommes. Éclairage rouge. / Plan américain en contre plongée sur la chanteuse en robe jaune dans la salle des Colonnes, entourées des danseuses. Elles dansent. Éclairage bleu. /

0:52 : Gros plan sur les détails décoratifs de la salle des Colonnes. Éclairage bleu. /

0:53 : Plan circulaire accéléré sur les quatres hommes dans le sas, sans la chanteuse. Éclairage bleu. / Gros plan sur la chanteuse au milieu des quatre hommes. /

0:55 : Gros plan sur la chanteuse dans sa robe jaune dans la salle des Colonnes. Éclairage bleu. / Plan moyen en zoom avant sur le danseur du sas de la salle des Colonnes. /

0:56 : Gros plan circulaire accéléré sur Aya Nakamura et les quatre hommes dans le sas. Éclairage rouge. /

0:57 : Plan de demi-ensemble sur les danseurs et la chanteuse dans la Galerie des Cerfs. La chanteuse, accroupie, fait des gestes de main, le regard dans la caméra. /

0:58 : Gros plan, zoom arrière, sur le danseur du sas de la salle des Colonnes. Éclairage rouge. /

0:59 : Gros plan en plongée sur Aya Nakamura dans la Nouvelle Galerie de Diane, zoom arrière. /

1:00 : Gros plan ralenti sur un des danseurs de la Galerie des Cerfs. /

1:01 : Plan américain sur la chanteuse dans la Nouvelle Galerie de Diane. /

1:02 : Plan rapproché en plongée sur Aya Nakamura à son bureau dans l'appartement des invités. Elle continue à chanter en *playback*. /

1:04 : Plan moyen sur Aya Nakamura dans le sas avec les quatre hommes. Éclairage bleu. /

1:05 : Plan de demi-ensemble sur la Galerie des Cerfs. Un des danseurs fait du voguing. / Gros plan sur un autre danseur de la salle qui fait un kick. /

1:06 : Plan rapproché sur la chanteuse à son bureau dans l'appartement des invités. / Gros plan sur la chanteuse qui fait du *playback*. /

1:08 : Plan rapproché sur un des danseurs de la Galerie des Cerfs. Il fait un death drop. /

Couplet 2 de 1:08 à 1:27

1:08 : Le second couplet commence. Gros plan sur un des trophées de chasse de la Galerie des Cerfs. /

1:09 : Plan de demi-ensemble sur Aya Nakamura, présidant une longue table. Elle porte une robe orange et un manteau en fausse fourrure rose orange et jaune. Elle chante en *playback*, le sourire en coin. De part et d'autre de la table, des femmes sont assises et la regardent. En arrière-plan, on peut voir l'estrade de la salle de Bal. / Gros plan sur la chanteuse qui continue ses gestuelles et le *playback*. Zoom arrière. /

1:14 : Plan américain en plongée sur la chanteuse se tenant debout devant une fenêtre de la Galerie des Cerfs. /

1:15 : Plan de demi-ensemble sur les danseurs de la Galerie de Cerfs. Aya Nakamura danse avec eux au milieu. /

1:16 : Gros plan sur Aya Nakamura attablée dans la salle de Bal. Zoom arrière de la caméra. On voit toutes autres invités à table se mettre à mouvoir leurs bras en style voguing. /

1:21 : Plan de demi-ensemble en contre plongée sur le groupe dansant dans la Galerie des Cerfs. /

1:22 : Retour sur un plan de demi-ensemble de la grande table de la salle de Bal. Zoom avant. / Gros plan sur la chanteuse. / Plan rapproché sur la chanteuse qui sonne une cloche de table sur les paroles « J’crois qu’c’est l’heure, ding-dong ». /

Pré-refrain de 1:27 à 1:38

1:27 : Plan moyen sur la chanteuse dans le sas avec les quatre hommes. Zoom avant. /

1:30 : Gros plan sur la chanteuse dans la Nouvelle Galerie de Diane. /

1:31 : Gros plan sur Aya Nakamura de profil dans le sas de la salle des Colonnes. /

1:32 : Plan de demi-ensemble sur les chandeliers aux murs de la salle de Bal. /

1:33 : Plan de demi-ensemble, zoom avant, sur Aya Nakamura, dans son manteau de fausse fourrure, assise sur une chaise sur l’estrade de la salle de Bal, encadrée par deux femmes en costumes rose fushia. /

1:34 : Plan américain, en zoom avant, sur la chanteuse dansant dans la Nouvelle Galerie de Diane. /

1:35 : Gros plan, zoom avant, sur la chanteuse à table dans la salle de Bal. /

1:36 : Gros plan sur des hommes du sas mimiquant un tir sur les mots « bang-bang-bang ». /

1:37 : Sur le dernier mot du pré-refrain, gros plan incliné sur Aya Nakamura à table dans la salle de Bal.

Refrain de 1:38 à 1:57

1:38 : Le plan continue et la caméra effectue une rotation. La chanteuse entame le refrain. /

1:39 : Plan américain travelling circulaire sur Aya Nakamura dans le sas avec les quatre hommes. /

1:40 : Gros plan en rotation sur Aya Nakamura à table dans la salle de Bal. / Plan moyen sur Aya Nakamura dans le sas avec les quatre hommes qui danse avec des mouvements de mains. / En synchronisation avec ses gestes, changement de plans sur la même scène avec éclairage bleu. / Changement éclairage rouge. / Changement éclairage rouge. /

1:43 : Plan moyen sur les danseurs et Aya Nakamura dans la Galerie du Cerfs. /

1:44 : Gros Plan sur la chanteuse dans la salle du Bal, assise à table, elle danse des épaules et des bras, affichant un grand sourire. La caméra continue son mouvement de rotation. /

1:46 : Gros plan sur Aya Nakamura dans la Galerie des Cerfs, au milieu des danseurs. /

1:47 : Plan moyen sur Aya Nakamura à table dans la salle du Bal. / Plan à l'envers et en rotation de la même scène. /

1:49 : Plan américain sur la chanteuse dans le sas de la salle des Colonnes. Travelling de côté. /

1:51 : Plan de demi-ensemble sur la chanteuse assise sur l'estrade de la salle de Bal. / Gros plan en rotation du plafond de la salle de Bal. /

1:52 : Gros plan sur la chanteuse dans le sas de la salle des Colonnes. /

1:54 : Gros plan sur la chanteuse accoudée sur le bureau dans l'appartement des invités. Elle chante tout sourire. /

1:55 : Gros plan sur la chanteuse dans le sas. /

Pont de 1:57 à 2:17

1:57 : Gros plan sur Aya Nakamura dans son manteau de fausse fourrure, sur l'estrade de la salle de Bal. /

1:58 : Plan rapproché sur la chanteuse dans le sas. Elle mime les paroles. /

1:59 : Gros plan en contre-plongée sur la chanteuse en robe jaune dans la salle des Colonnes. /

2:00 : Gros plan sur Aya Nakamura dans la Galerie des Cerfs. Elle chante au milieu des danseurs. /

2:02 : Gros plan en contre plongée sur Aya Nakamura dans l'appartement des invités. /

2:04 : Plan moyen sur Aya Nakamura dans le sas de la salle des Colonnes. /

2:05 : Plan américain sur la chanteuse qui chante en *playback* et danse dans la Galerie des Cerfs avec les danseurs de voguing. /

2:06 : Plan en panoramique zoom avant sur les couloirs sombres du rez-de jardin du Château de Fontainebleau. Quatre femmes en robes ornées de strass et bijoux décoratifs dansent sur la rythmique de l'instrumentale. Elles sont à contre jour, derrière elles on voit une porte vitrée. /

2:09 : Plan américain sur Aya Nakamura dans le sas de la salle des Colonnes, encadrée par les quatre hommes immobiles. /

2:10 : Plan rapproché en contre plongée sur la chanteuse accroupie dans la Galerie des Cerfs. /

2:11 : Plan de demi-ensemble incliné, zoom avant, sur la chanteuse dans son manteau coloré, sur l'estrade de la salle de Bal. / Gros plan, zoom arrière sur les quatre femmes en robes ornées de strass et bijoux décoratifs, dansant sur la rythmique de l'instrumentale. /

2:13 : Gros plan en contre-plongée sur le visage de la chanteuse dans la Galerie des Cerfs. / Plan rapproché en plongée sur la chanteuse et les danseurs dans la Galerie des Cerfs. /

2:15 : Plan rapproché sur la chanteuse dans le sas de la salle des Colonnes. /

Refrain de 2:17 à 2:37

2:17 : Le refrain retentit à nouveau. Plan de demi-ensemble sur les danseuses du passage voûté, en robes à sequins. / Plan rapproché sur la chanteuse dans l'appartement des invités, elle chante en regardant la caméra. /

2:19 : Plan moyen sur la chanteuse dans le sas de la salle des Colonnes. La musique commence à être plus sourde comme un écho. /

2:22 : Gros plan sur les danseuses en robes à sequins. / Plan moyen sur elles. /

2:24 : Gros plan sur Aya Nakamura à son bureau dans l'appartement des invités, elle cache son visage derrière l'éventail. Seuls ses yeux nous regardent. /

2:26 : Gros plan sur les danseuses. / Plan moyen sur la chanteuse dans le sas. /

2:27 : Plan de demi-ensemble sur Aya Nakamura avançant avec les danseuses, toutes portent des robes à sequins. Elles sont dans la Galerie François 1er. / Gros plan sur des détails de la Galerie François 1er. /

2:30 : Gros plan sur les deux femmes en tailleur rose dans la salle de Bal. /

2:31 : Plan américain sur les danseuses en robe à sequins du passage voûté. /

2:32 : Plan de demi-ensemble sur Aya Nakamura et les danseuses avançant dans la Galerie François 1er. / Plan moyen les danseuses dans le passage voûté, à l'arrêt. / Retour sur la chanteuse accompagnée des danseuses dans la Galerie François 1er. /

Outro musicale de 2:37 à 2:57

2:37 : Les dernières paroles du refrain ayant retenties, l'instrumentale continue, légèrement plus épurée. Plan d'ensemble sur Aya Nakamura assise sur l'estrade de la salle de Bal. Caméra travelling vers le centre et zoom avant. /

2:39 : Plan rapproché en plongée sur les danseurs de la Galerie des Cerfs. L'un d'eux s'avance et fait du voguing. / Plan moyen en contre plongée sur les danseurs de la Galerie des Cerfs. / Gros plan sur un des danseurs au sol. /

2:46 : Gros plan sur Aya Nakamura, au bureau de l'appartement des invités. Elle ferme son éventail et se redresse. Caméra zoom arrière jusqu'à sortir de la pièce. Les portes se referment. /

2:55 : Écran noir./

2:56 : Plan moyen sur les quatre hommes posant dans le sas de la salle des Colonnes. Lumière rouge. Dernières notes du morceau. /

Post-musique de 2:57 à 3:02

2:57 : La musique est finie. Écran noir. /

Liste exhaustive des espaces montrés :

Galerie des Cerfs,

Salle de Bal,

Appartement des invités,

Nouvelle Galerie de Diane,

Salle des Colonnes,

Galerie François 1er,

Passage voûté du rez-de-jardin.

Annexe 11 : Analyse du clip *Peuvent pas*

Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip : *Peuvent pas*

Artistes : Oxmo Puccino

Réalisateur : Original Kids - Kevin Andrade et Loïc Grandin

Producteurs : John Gitlis

Date de publication : 10 mai 2019

Durée du clip : 2:43 minutes

Institution muséale montrée : Château de Fontainebleau

Description plan par plan

Intro musicale de 0:00 à 0:12

0:00 : Les premières notes de la mélodie se font entendre. La cadence est plutôt rapide. En parfaite synchronisation sur les notes, les plans s'enchaînent, un écran noir intercalé entre chacun. Cette introduction musicale sert aussi de générique au clip. Le clip commence sur un écran noir. / Plan sur une guillotine, la lame d'acier s'abat. / Écran noir. /

0:01 : Gros plan sur une foule d'hommes agitant des armes à feu dans une atmosphère nocturne aux éclairages rouges. / Écran noir. / Plan de demi-ensemble en plongée sur l'escalier Saint Louis, fait de pierres et orné de moulures. Le plan est centré. Des hommes sont présents à chaque étage et se penchent par-dessus les balustrades l'air d'acclamer l'homme qui se tient au rez-de chaussé, au centre de l'escalier. Il a les bras écartés en signe de puissance. /

0:03 : Écran noir avec apparition d'un générique faisant figurer le nom de l'artiste « Oxmo Puccino » sur l'écran noir. / Gros plan sur le visage d'un homme qui semble porter un gilet par balle. Son visage est contracté dans une expression de colérique. / Écran noir. /

0:05 : Plan de demi-ensemble sur une foule d'hommes en chemises d'époque qui court dans une salle, de nuit. L'un d'eux tient une arme à feu dans ses mains. / Écran noir avec inscription du titre du morceau *Peuvent Pas*. Les premières paroles de l'introduction musicale se font entendre « Ils peuvent pas m'parler de rien ». Elles sont les prémices

du reste du morceau. / Gros plan sur deux mains s'échangeant un flacon au contenant lumineux. /

0:07 : Écran noir avec la mention du collectif à l'origine de la réalisation du clip. / Plan de demi-ensemble sur une groupe de quatre villageois en costumes d'époque. Ils font un conciliabule. / Écran noir. /

0:09 : Plan de demi-ensemble sur des hommes sautant énergiquement sur place dans une pièce de nuit, à l'éclairage rouge. Un des hommes tient la caméra en joue. « Ils peuvent pas m'parler de rien » est répétée à nouveau avec une élocution lente. / Écran noir. /

0:11 : Plan américain, de côté, sur Oxmo Puccino assis sur un trône, portant une parure de fourrure blanche et des grosses chaînes en or. À côté de lui, légèrement en recul, trois hommes se tiennent debout. L'un deux est penché à l'oreille d'Oxmo Puccino. La scène est éclairée par la lumière du jour traversant la pièce par les fenêtres. / Écran noir. /

Refrain de 0:12 à 0:26 :

0:12 : « Ils peuvent pas m'parler de rien » est répété mais cette fois avec bien plus d'énergie et une élocution plus rapide. C'est le refrain qui commence. Plan de demi-ensemble sur l'homme qui tient un pistolet et vise un élément hors champ, sur fond d'éclairage rouge. Le coup part au même moment que la première basse du morceau se fait entendre. /

0:13 : Plan vue de haut en rotation et travelling arrière sur une calèche driftant sur des pavés. Le conducteur de la calèche, vêtu de noir, agite ses bras sur le rythme des basses du morceau. À l'arrière, Oxmo Puccino vêtu de rouge rappe. Il a le visage levé vers la caméra. Face à lui, deux hommes en noirs encapuchonné agitent également leurs bras. Un faisceau de lumière éclaire la calèche depuis le haut, comme celui d'un hélicoptère. Une épaisse traînée de fumée est dégagée par la calèche. /

0:17 : Plan américain sur Oxmo Puccino, assis dans la calèche, qui rappe. Derrière lui, on distingue l'architecture d'un château. /

0:19 : Plan d'ensemble sur la calèche devant l'escalier en Fer-à-Cheval du Château de Fontainebleau. « Ils veulent pas parler au king », sur ces mots le conducteur de la calèche ouvre les bras en signe de puissance. Derrière la calèche, plusieurs hommes habillés en noir se tiennent debout sur les marches de l'escalier. Ils font penser à des gardes du corps. La calèche continue à drifter. /

0:21 : Gros plan sur le rappeur dans la calèche. Il mime les paroles de ses mains. /

Couplet 1 de 0:26 à 0:46

0:26 : Plan américain sur le rappeur assis sur son trône doré. Son conseiller continue de lui chuchoter des informations à l'oreille. /

0:27 : Plan de demi-ensemble en contre-plongée sur le groupe de quatre villageois se réunissant et complotant à la tombée de la nuit. /

0:29 : Plan d'ensemble sur un homme habillé en noir avec une bandoulière rouge, descendant des marches, entouré de larges colonnes de marbres blanc, et pénétrant ainsi dans une pièce du château. À sa droite, une personne est camouflée dans le mur. Elle tient un objet brillant dans sa main. L'homme se tourne vers la personne qui lui tend discrètement l'objet. / Gros plan sur l'échange. L'homme récupère le flacon brillant. /

0:31 : Plan d'ensemble sur une porte du Château ouverte. La caméra est à l'intérieur et nous montre la vue sur l'extérieur. Le soleil est rasant. /

0:32 : Plan général sur un groupe d'homme attroupé dans un étroit couloir au plafond bas. Ils feignent un combat de boxe. /

0:33 : Plan de demi-ensemble sur deux femmes habillées en streetwear coloré sont assises sur les marches de l'escalier du Roi du Château de Fontainebleau. L'une tresse les cheveux de l'autre. / Plan de demi-ensemble en plongée sur une des deux femmes et un homme assis sur les marches de l'escaliers en Fer-à-Cheval. Ils partagent mangent des grecs dans une barquette. /

0:34 : Plan rapproché sur l'attroupement d'homme dans le couloir étroit, ils dansent de manière énergique avec des gestuelles de rap. /

0:35 : Gros plan sur un couple qui s'embrasse sous les arches de la Cour Ovale. /

0:36 : Plan de d'ensemble sur les deux femmes assises dans l'escalier du Roi. L'une coiffant toujours l'autre. /

0:37 : Plan de demi-ensemble en contre plongée sur le groupe mangeant sur les marches de l'escalier en Fer-à-Cheval du Château. /

0:38 : Plan américain sur Oxmo Puccino vêtu de rouge, assis dans la calèche. /

0:39 : Plan de demi-ensemble en rotation sur le plafond de l'escalier du Roi. /

0:40 : Gros plan sur un homme assis sur une chaise dans une salle plongée dans une semi-pénombre, avec un fond d'éclairage rouge et un filet de lumière qui passe à travers

les rideaux. L'homme danse, se contorsionne. Par un effet d'optique on dirait que sa main est un corps déranger qui jaillit de sa bouche. /

0:41: Plan général sur la calèche continuant à drifter devant l'escalier en Fer-à-Cheval, la nuit. Les individus à son bord danse sur les basses et sur les paroles « Qu'est ce qu'on fait de tout cet oseille ? ». /

0:43 : Plan général sur la salle des Colonnes. La caméra effectue un zoom avant sur Oxmo Puccino debout au centre de la salle. La salle est plongée dans une semi-pénombre, des faisceaux de lumière provenant des fenêtres éclairent la salle.

Refrain de 0:46 à 1:00 :

0:46 : Le zoom avant continue sur le rappeur qui entame les paroles du refrain. Il porte un manteau brodé avec des plumes et une large chaîne à pendentif argenté. Devant lui, un micro d'enregistrement, une bouteille d'alcool, un verre et des feuilles sont posés sur une petite table. Le zoom avant continue jusqu'à un gros plan sur le visage d'Oxmo Puccino qui se retourne. /

0:54 : Sur les paroles « Ils peuvent pas parler au King » le chanteur fait volte-face, créant une transition parfaite et synchronisée avec le plan précédent. Plan américain sur Oxmo Puccino qui rappe, un micro d'enregistrement posté à côté de son visage. Lui est très lumineux et parfaitement éclairé tandis que derrière lui c'est la pénombre. Par moment une distingue une foule dans un éclairage rouge derrière lui, semblable à une fosse de concert. /

0:57 : Plan de demi-ensemble, vue de haute sur la foule qui danse, baignée dans une lumière rouge. /

0:58 : Plan rapproché en zoom avant sur un homme propre sur lui se tenant derrière une vitre. /

Couplet 2 de 1:00 à 1:20 :

1:00 : Gros plan sur Oxmo Puccino, micro à la main, au milieu de la foule qui s'agite. Il entame le deuxième couplet. / Gros plan sur des danseurs dans la foule. On distingue l'architecture de la pièce. C'est encore la salle des Colonnes. L'homme au centre du plan tire au plafond avec une arme à feu sur les paroles « Pour uet ça ratatata ». /

1:03 : Plan demi-ensemble sur la foule qui danse. /

1:05 : Plan rapproché sur l'homme se tenant derrière une vitre. Dans le reflet de la vitre on voit la foule s'agiter et Oxmo Puccino s'avancer vers lui. Oxmo Puccino est dans des tons chauds, dorés et rougeoyant tandis que l'homme est dans des tons pâle et bleutés. /

1:07 : Gros plan sur le Oxmo Puccino qui rappe en regardant son reflet dans un miroir. /

1:09 : Plan de demi-ensemble sur l'homme de l'autre côté du miroir, Oxmo Puccino rasant face à lui. Une vitre transparente les sépare. /

1:11 : Plan rapproché sur la foule qui danse énergiquement. /

1:13 : Gros plan sur le visage de l'homme de l'autre côté de la vitre. Il a le visage baissé. / Gros plan sur la main de l'homme qui prend des notes sur feuille. /

1:14 : Plan de demi-ensemble sur l'homme de l'autre côté du miroir, Oxmo Puccino rasant face à lui. /

1:16 : Gros plan sur Oxmo Puccino qui rappe de l'autre côté de la vitre, qui pour lui est un miroir dans lequel il ne voit que son reflet. /

1:18 : Plan de demi-ensemble sur la scène vu de côté. À gauche, Oxmo Puccino de profil qui rappe dans une ambiance dynamique, aux couleurs chaudes. À droite, l'homme pâle, immobile, avec devant lui sa feuille et son stylo, dans une ambiance sombre et isolée. /

Refrain de 1:20 à 1:33 :

1:20: Oxmo Puccino entame les paroles du refrain. Gros plan sur le visage de l'homme énigmatique qui continue à prendre des notes. /

1:21 : Plan de demi-ensemble sur Oxmo Puccino, face à une des fenêtres de la salle de Bal. Il rappe dans une ambiance très lumineuse et dorée. / Plan d'ensemble sur la salle, Oxmo Puccino au loin, face à une des fenêtres, en roi avec une longue parure rouge et dorée, ornée de fourrure blanche. / Gros plan sur le rappeur faisant du *playback*. /

1:25 : Plan de demi-ensemble en contre plongée sur le groupe de villageois qui fait des messes basses. /

1:27 : Sur le mot « King », gros plan sur Oxmo Puccino qui secoue sa parure d'un geste agacé. / Plan de demi-ensemble sur la salle de Bal. /

1:31 : Plan d'ensemble sur Oxmo Puccino regardant par une des fenêtres de la salle de Bal, vu depuis l'extérieur. Zoom arrière de la caméra. /

1:32 : Plan américain sur le rapport de dos, toujours dans la salle de Bal, face à la fenêtre.

Couplet 3 de 1:33 à 1:54 :

1:33 : Le plan reste le même alors qu'Oxmo Puccino entame le troisième et dernier couplet. /

1:35 : Plan rapproché sur le groupe de villageois qui à présent sont redressés et pointe tous du doigt dans la même direction, le visage fermé, l'air en colère. /

1:36 : Changement de point de vue sur la même scène. Plan rapproché sur le groupe de dos. Les doigts pointés vers Oxmo Puccino, en roi, à la fenêtre. Il recule et s'éloigne afin de ne plus être visible de l'extérieur. /

1:38 : Gros plan sur un danseur. Il fait mine de s'arracher un masque, dévoilant un grand sourire. /

1:40 : Plan en contre-plongée sur l'escalier Saint Louis. Mouvement de rotation de la caméra. Oxmo Puccino au centre en rez-de-chaussée. /

1:43 : Plan de demi-ensemble en caméra d'épaule sur un danseur. Il danse de manière énergique et saccadé, avec des mouvements de bras et de mains très accentués. / Sur un mouvement de mains, changement de danseur et de luminosité du plan. Éclairage rouge, foule autour qui acclame. /

1:48 : Plan moyen sur un des deux danseur, de jour, il mimique un suicide par balle. /

1:50 : Plan en contre-plongée sur l'escalier Saint Louis. Mouvement de rotation de la caméra. Oxmo Puccino au centre en rez-de-chaussée. /

Refrain de 1:54 à 2:14 :

1:54 : Plan moyen sur Oxmo Puccino à la fenêtre de la salle de Bal, vu depuis l'extérieur. Il rappe le refrain. / Plan de demi-ensemble sur la même scène. /

2:03 : Plan de demi-ensemble, flou, sur des individus qui courent, arme à la main, dans les couloirs du Château. /

2:05 : Plan d'ensemble sur Oxmo Puccino marchant, de dos, dans un couloir étroit du Château. /

2:07 : Les basses disparaissent de la musique. Plan d'ensemble sur les hommes en chemises qui courent armés, à travers la galerie François 1er. /

2:09 : Gros plan travelling sur la droite sur Oxmo Puccino rapportant dans la salle de Bal. /

2:12 : Plan de demi-ensemble sur une guillotine posté à l'extérieur de nuit. Devant, des individus regardent. Le rappeur prononce les dernières paroles du refrain. /

Outro musicale de 2:14 à 2:43 :

2:14 : Les basses reprennent de plus belle. Plan de demi-ensemble sur l'ombre d'Oxmo Puccino dans l'escalier du Roi. La lumière est chaude, presque celle d'un feu. Par le biais du jeu d'ombres, on le voit se faire attaquer et attraper par des hommes. On entend le rappeur proférer en boucle « ton équipe, c'est des sales couards, j'avance en solo, Star Wars ». /

2:16 : Gros plan sur les pavés extérieurs, éclairés de rouge. /

2:18 : Gros plan en contre-plongée sur Oxmo Puccino, la tête dans la guillotine. Il continue à rapper, l'air résolu. /

2:20 : Plan d'ensemble sur deux groupes d'individus, se tenant debout dans la Cour Ovale, de dos. Entre eux, il y a un passage qui même droit à la guillotine. D'autres individus se joignent à la scène. /

2:23 : Gros plan en contre-plongée sur Oxmo Puccino, la tête dans la guillotine. Il continue de rapper jusqu'à ce que la lame tombe. Bruit de lame par-dessus la musique. /

2:27 : Écran noir. /

2:28 : Gros plan sur la tête coupée d'Oxmo Puccino qui continue à rapper. La tête repose sur la paume d'une main. Mouvement de rotation de la caméra lent avec zoom arrière. Un corps décapité tient la tête d'Oxmo Puccino, yeux grands ouverts qui rappe encore, dans sa main. En arrière-plan, on voit la guillotine et des sots remplis de papiers prenant feu. La musique s'arrête. Fondue lente du plan qui disparaît jusqu'à un écran noir. /

Liste exhaustive des espaces montrés :

L'escalier en Fer-à-Cheval,

Escalier du Roi,

Cour Ovale,

Escalier Saint Louis,

Salle de Bal,

Galerie François 1er.

Annexe 12 : Analyse du clip *Regardez-moi*

Carte d'identité du clip étudié

Nom du clip : *Regardez-moi*

Artistes : Abi Bernadoth, Molière l'Opéra Urbain

Réalisateur : Kévin Hilem

Producteurs : Molière l'Opéra Urbain

Date de publication : octobre 2022

Durée du clip : 3:06 minutes

Institution muséale montrée : Château de Fontainebleau

Description plan par plan

Pré-musique de 0:00 à 0:07

0:00 : Plan américain sur le chanteur de dos qui avance dans la rue. Le jour se couche. On entend les bruits de la ville. / Plan moyen d'Abi Bernadoth de face, il porte des vêtements casuels et marche les mains dans les poches. En arrière-plan on distingue un manège et des terrasses de café. Sous les bruits de la ville on entend des légères notes de piano. /

0:04 : Plan moyen sur trois femmes, portant des habits de tous les jours, qui marchent en riant et papotant dans la rue. Elles avancent dans le sens inverse du chanteur et ils se croisent. /

0:06 : Gros plan sur le visage du chanteur qui les regarde, l'air énigmatique. Les notes de piano s'intensifient.

Intro musicale de 0:07 à 0:17

0:07 : Le plan continue et les notes de pianos deviennent la bande sonore principale. Le morceau a commencé. /

0:08 : Plan moyen sur les trois passantes qui avancent au ralenti le regard fixement posé sur le chanteur cette fois. Leur expression de visage semble réprobatrice. La caméra effectue un mouvement de travelling vers la droite nous plongeant dans le dos du chanteur par sa gauche. /

0:14 : Le mouvement de caméra nous fait passer de son côté droit dans un univers tout à fait autre. Nous avons quitté l'ambiance citadine de nuit pour ce qui semble être la cour d'un bâtiment ancien, aux murs en pierre de taille, en pleine journée ensoleillée. /

0:16 : Plan de demi-ensemble sur Abi Bernadoth, face à nous, au centre du plan, il porte les mêmes vêtements. Il regarde autour de lui l'air confus et ébloui par la lumière du jour. /

Couplet 1 de 0:17 à 0:41

0:17 : Les premières paroles du morceau se font entendre. Plan d'ensemble en contre plongée sur le chanteur debout sur les marches de l'escalier Louis XIV des appartements royaux du Château de Fontainebleau. Il est appuyé sur la rambarde et a le regard baissé et chante en *playback*. /

0:19 : Plan d'ensemble en plongée sur le chanteur au milieu de la cour en pierre de taille. Il regarde en hauteur comme s'il cherchait un élément lui permettant d'identifier le lieu. Son regard balaye l'espace et se pose sur l'objectif. /

0:21 : Plan d'ensemble en contre plongée sur une balustrade en pierre, en extérieur, dessus se tiennent les trois passantes vues précédemment dans le clip. Elles ne sont plus vêtues pareil et portent des vêtements d'époque, recouverts de leurs capes. Elle regarde droit dans l'objectif, vers le chanteur. En même temps qu'un mouvement de caméra travelling vers la gauche, elle s'éloigne de la balustrade et tourne les talons. /

0:23 : Plan rapproché sur le chanteur qui chante en *playback* dans l'escalier Louis XIV. Il a le visage orienté vers le ciel et regarde fixement la lumière jaune émanée par un grand lampadaire. Zoom avant et mouvement de rotation de la caméra qui se centre sur le visage d'Abi Bernadoth, chantant en *playback*. /

0:26 : Gros plan sur une des passantes en vêtements d'époque. Elle avance, protégée de la lumière du jour par sa cape. /

0:27 : Plan de demi ensemble sur Abi Bernadoth, de dos, qui monte les marches de l'escalier en Fer-à-Cheval du Château de Fontainebleau. Il rejoint l'étage de la balustrade. /

0:28 : Plan d'ensemble sur le chanteur dans l'escalier Louis XIV. Il continue de chanter en *playback*. Ses vêtements noirs contrastent avec les murs de l'escalier Louis XIV qui sont dans des tons marrons orangés. /

0:30 : Plan de demi ensemble sur Abi Bernadoth qui franchit le seuil d'une belle porte en bois. /

0:31 : Retour sur la l'escalier Louis XIV avec un plan d'ensemble qui nous donne plus de visibilité sur l'espace. Le chanteur continue le *playback* mais cette fois il nous fait

presque face, la main sur la rambarde qu'il lâche d'un mouvement désinvolte. / Plan général sur le chanteur au pied de ce même escalier. Il commence à gravir les marches lentement. / Plan américain en contre plongée sur Abi Bernadoth, près du lampadaire. La caméra effectue un zoom avant sur son visage pendant qu'il chante. Son visage est également baissé « Personne ne m'aimera moins que moi ». /

0:36 : Plan général sur l'escalier Louis XIV vue en contre plongée depuis un couloir. Le chanteur continue à monter les marches tandis que deux hommes en vêtements d'époque les descendent. Ils vont se croiser. / Plan américain sur les deux hommes descendant l'escalier face à nous. Ils sont vêtus, coiffés et maquillés selon les codes de l'époque Baroque. Alors qu'ils passent au niveau du chanteur, ils le regardent avec un air de mépris et de désapprobation. La caméra effectue un mouvement de travelling vers la droite où l'on voit Abi Bernadoth, regardant les deux hommes le dépasser avec l'air blessé et un regard d'incompréhension. Le plan se centre sur lui et l'instrumentale s'intensifie. /

Refrain de 0:41 à 1:05 :

0:41 : Les premières notes et paroles du refrain se font entendre. On retrouve Abi Bernadoth dans l'escalier Louis XIV, filmé en contre-plongée en plan de demi-ensemble. Il a une main sur la rambarde. Il chante en *playback* et son langage corporel est très expressif. La caméra fait un mouvement rapide de travelling arrière vers la droite, rendant le plan très dynamique. /

0:44 : Plan de demi-ensemble sur un homme, de dos. Il sort de l'ombre, ouvre une lourde porte en bois et s'engouffre dans une pièce très lumineuse. /

0:45 : Gros plan sur le visage du chanteur dans l'escalier Louis XIV. Il continue de chanter. / Plan de demi-ensemble en contre plongée du chanteur adossé sur un mur de l'escalier. /

0:47 : Retour sur le plan de demi-ensemble sur un homme de dos, que l'on suppose être Abi Bernadoth, qui pénètre dans une salle du Château. /

0:48 : Plan d'ensemble sur le chanteur dans l'escalier Louis XIV, il chante debout sur les marches. / Gros plan sur son visage. / Retour sur un plan plus large dans l'escalier Louis XIV. La caméra effectue des mouvements de rotations et alterne rapidement entre plans rapprochés et plans plus larges. /

0:51 : Plan de demi-ensemble sur Abi Bernadoth qui continue à pénétrer dans la salle Château. On peut maintenant l'identifier, c'est la galerie François 1er. Le chanteur porte à présent des vêtements d'époque. Ses cheveux sont coiffés en de fines et longues dreadlocks. / Abi Bernadoth nous fait face et il regarde ses vêtements puis le décor, l'air de le découvrir. /

0:53 : Retour sur le chanteur en habits citadins dans l'escalier Louis XIV. /

0:55 : Plan américain sur Abi Bernadoth en vêtement d'époque dans la galerie François 1er. Il marche à reculons. /

0:56 : Plan général en travelling avant sur femme portant une longue robe rouge de style baroque. Elle porte également un masque lui cachant le regard. Elle danse dans la galerie François 1er. La chorégraphie est très contemporaine dans les mouvements de son corps. Elle occupe l'espace. /

1:00 : Sur les dernières paroles du refrain, nous revenons à un plan de demi-ensemble du chanteur dans l'escalier Louis XIV. /

1:03 : Plan rapproché sur la danseuse de la galerie François 1er. Ses mouvements sont marqués sur le rythme de la musique et la met ainsi en avant. Effet de ralenti sur ses derniers gestes. /

Couplet 2 de 1:05 à 1:28 :

1:05 : L'instrumentale du morceau s'épure légèrement et le deuxième couplet commence. Plan de demi-ensemble sur Abi Bernadoth qui pousse une grande porte en bois massif recouverte de dorure en pénètre dans une salle du Château, qui semble être la salle des Colonnes. Il a l'air de découvrir le Château. Comme s'il avait fait un voyage dans le temps et l'espace jusqu'ici. /

1:07 : Plan américain sur le chanteur dans la galerie François 1er. Il chante, le regard rivé sur la caméra, en avance dans la salle. /

1:08 : Gros plan sur Abi Bernadoth de dos, il pénètre dans la salle des Colonnes. Face à lui, plusieurs femmes également dans des costumes d'époques discutent et agitent leurs éventails. La salle à l'air remplie comme s'il y avait un banquet. /

1:10 : Plan d'ensemble sur Abi Bernadoth en habits de ville dans l'escalier Louis XIV. La caméra fait des mouvements de zoom avant. Ses expressions de visages et gestes appuient ses paroles. /

1:13 : Plan américain en mouvement sur Bernadoth dans la galerie François 1er. Il fait les mêmes gestes et expressions faciales qu’au plan précédent, donnant ainsi une impression de continuité. /

1:14 : Gros plan sur le chanteur dans la salle des Colonnes. Il chante en *playback*. En arrière-plan, on voit des individus présents dans la salle. / Plan américain sur deux hommes et une femme dans la salle des Colonnes. Il regarde le chanteur d’un air consterné et réprobateur. / Gros plan sur une femme qui fait une messe basse à sa voisine, cachée derrière son éventail, tout en regardant Bernadoth d’un oeil jugeant. / Gros plan sur le chanteur. Mouvement de travelling arrière de la caméra. / Gros plan sur le chanteur qui marche dans la salle, regardant les gens qui l’entourent un à un l’air légèrement perdu, comme s’il cherchait un allié, un soutien. / Plan de demi-ensemble sur des invités du Château. Ils le dévisagent. Parmi eux, un seul ne le regarde pas et écrit à la plume sur du parchemin. Ce personnage est une référence à Molière. / Plan de demi-ensemble sur Bernadoth qui regarde cet homme, le regard amusé. L’instrumentale s’intensifie après les dernières paroles de ce deuxième couplet. /

Refrain de 1:28 à 1:52 :

1:28: Plan américain sur le chanteur au centre de la salle des Colonnes. Il entame les premières paroles du refrain, le visage très expressif et son langage corporel trahissant une grande émotion. Autour de lui, les invités le dévisagent. /

1:29 : Plan d’ensemble sur le chanteur dans la galerie de François 1er, vide. Il se tient debout en centre et s’époumone sur les paroles « Regardez-moi ». La caméra fait un mouvement de travelling avant. /

1:30 : Nous suivons le chanteur en gros plan qui prend à partie des invités en leur chantant les paroles du refrain. /

1:31 : Plan rapproché sur Bernadoth dans la galerie François 1er. /

1:32 : Gros plan sur deux des passantes du début du clip. Elles font partie des invités de la salle des Colonnes. Elles toisent le chanteur. /

1:34 : Plan rapproché sur la danseuse contemporaine de la galerie François 1er. /

1:35 : Enchaînement rapides de gros plans sous différents angles sur le chanteur dans la salle des Colonnes. / Gros plan sur l’homme incarnant Molière. Il lève finalement le regard. /

1:39 : Plan de demi-ensemble sur le chanteur dans la galerie François 1er. La caméra effectue un mouvement de travelling avant. /

1:40 : Plan américain sur le chanteur dans la salle des Colonnes. /

1:41 : Gros plan sur Bernadoth qui chante avec énergie dans la galerie François 1er. /

1:43 : Enchaînement très rapide de plans sur Bernadoth chantant en *playback* dans la salle des Colonnes au milieu des invités et des plans sur le chanteur dans la galerie François 1er. /

1:47 : Plan d'ensemble sur la danseuse contemporaine de la galerie François 1er. /

1:48 : Plan sur le chanteur dans la galerie François 1er toujours. /

1:49 : Retour sur la danseuse pour les dernières paroles du refrain. /

Couplet 3 de 1:52 à 2:15 :

1:52 : L'instrumentale du morceau s'épure légèrement et le troisième couplet commence. Plan américain sur Bernadoth dans la salle des Colonnes. Un homme vient lui bander les yeux avec un bout de tissu rouge. /

1:54 : Gros plan sur le chanteur, il n'a pas les yeux bandés, il se prend le visage dans les mains en chantant. /

1:55 : Plan sur le chanteur les yeux bandés au milieu des invités de la salle des Colonnes. Il se fait bousculer par les uns et les autres. C'est un jeu à ses dépens. /

1:56 : Plan rapproché sur le chanteur, regardant la foule autour de lui. /

1:57 : Gros plan sur Bernadoth, yeux bandés, malmenés par les invités amusés par la scène. /

1:59 : Plan de demi-ensemble en zoom avant sur le chanteur au milieu de la galerie François 1er. Il chante les mains dans les poches, regardant vers les fenêtres. / Plan rapproché sur le chanteur qui chante en bougeant dans l'espace de la galerie, l'air tourmenté. / Gros plan sur le visage d'Abi Bernadoth, il mimique les paroles de sa gestuelle. /

2:05 : Gros plan sur le chanteur dans la salle des Colonnes. /

2:07 : Gros plan sur Bernadoth, yeux bandés, qui se fait pousser par les invités de la salle des Colonnes. En arrière-plan, on voit les trois passantes regarder la scène l'air choquée. Elles ne prennent pas part au jeu. /

2:10 : Gros plan sur le visage du chanteur. /

2:13 : Plan de demi-ensemble sur la scène du jeu du bandeau. L'écrivain assiste à la scène. Il finit par poser ses affaires au sol avant de se précipiter vers le chanteur. /

2:14 : Gros plan sur le visage du chanteur, regard caméra, l'air peiné. Il chante les derniers mots du dernier couplet. /

Refrain de 2:15 à 2:51 :

2:15 : Le refrain retentit à nouveau sur un plan d'Abi Bernadoth dans la galerie François 1er qui chante avec énergie. /

2:17 : Gros plan sur l'écrivain qui vient au secours du chanteur, yeux bandés, dans la salle des Colonnes. Il interrompt le jeu et lui enlève son bandeau sous le regard médusé des invités, déçus que le jeu s'arrête. / Gros plan de profil sur les deux hommes qui quittent la pièce. /

2:20 : Plan américain sur Bernadoth chantant dans la salle des Colonnes. /

2:21 : Plan de demi-ensemble sur les trois passantes qui se concertent et partent à la suite des deux hommes. /

2:22 : Plan de demi-ensemble sur Abi Bernadoth qui chante au milieu de la salle des Colonnes. Caméra fait un zoom avant sur lui. /

2:25 : Les trois femmes quittent la salle des Colonnes. /

2:26 : Abi Bernadoth chante au milieu des invités de la salle de Colonnes. /

2:30 : Plan d'ensemble sur l'écrivain, les trois femmes et un homme déguisés qui se tiennent sur l'estrade, devant la cheminée, dans la salle de Bal. / Plan d'ensemble sur Abi Bernadoth arrivant dans la salle de Bal par le balcon. / Gros plan sur l'écrivain. Il guide les trois femmes dans ce qui semble être une répétition de théâtre. /

2:33 : Plan américain sur le chanteur dans la salle des Colonnes. /

2:39 : Plan américain sur le groupe dans la salle de Bal. L'écrivain voit Abi Bernadoth et l'invite à les rejoindre, grand sourire sur le visage. /

2:40 : Gros plan sur la danseuse de la galerie François 1er. /

2:42 : Plan d'ensemble sur l'estrade de la salle de Bal. Une des femmes descend jusqu'à Abi Bernadoth qui avance vers elle. / Ils montent sur l'estrade, bras dessus bras dessous. /

2:45 : Plan d'ensemble sur la danseuse de la galerie François 1er. Elle tourne sur elle-même. /

2:47 : Plan de demi-ensemble sur l'écrivain de danse qui semble donner des instructions, tout sourire, à son auditoire. /

Outro musicale de 2:51 à 3:06 :

2:51 : La rythmique disparaît, on n'entend plus que l'instrumentale très épurée sur lesquelles le chanteur entame à nouveau les paroles du refrain. Plan de demi-ensemble dans la ville de nuit, près du manège, comme au début du clip. Les trois passantes sont accompagnées de l'écrivain cette fois, lui aussi en vêtements de ville. Ils regardent tous Abi Bernadoth et lui sourient. / Gros plan sur le chanteur, qui leur rend leurs sourires. / Plan américain sur le quatuor, il se croisent. /

2:58 : Gros plan sur le visage du chanteur qui chante les dernières paroles du refrain, le regard rivé dans l'objectif de la caméra. /

Liste exhaustive des espaces montrés :

L'escalier en Fer-à-Cheval,

Escalier Louis XIV,

Salle des Colonnes,

Galerie François 1er,

Salle de Bal.

**Annexe 13 : Tableau d'analyse de contenu thématique des entretiens
semi-directifs**

	Nathalie Cuisinier et Caroline Damay - Louvre	Éric Grebille - Château de Fontainebleau	Guillaume Dinkel - Château de Fontainebleau	Joëlle Cinq-Fraix - Louvre
Positionnement institutionnel vis à vis des tournages de clips	Le Musée n'est pas un décor de clips. Le service doit veiller à protéger le musée et l'image du musée. On autorise des projets qui ont un sens par rapport à l'institution en elle-même.	Le Château développe une politique d'accueil des clips. Il est ouvert à une grande variété d'artistes et les accueille bien. Les services de conservation sont également très ouverts à cette pratique. Les équipes souhaitent que leurs décors et espaces soient utilisés aujourd'hui.	L'institution est ouverte aux tournages. C'est une action promotionnelle réciproque entre l'artiste et eux.	Le Musée du Louvre ne fait pas de décor de clip mais de l'association d'image, qui sous-entend une plus grande implication de deux parties. Le Louvre n'a pas peur d'être contraignant, au contraire.
Apport financier des tournages de clips	80 à 90% des tournages du Louvre sont autorisés à titre gratuit car mission de service public. À partir de 2018, la grille tarifaire pour les clips est supprimée. C'est quand même une source de revenus propres, il n'y a pas de petites recettes.	Les tournages permettent de développer les ressources propres du musée, qui sont une part importante du budget. Les clips font partie de la grille tarifaire, mais dans la fourchette basse des tarifications. L'apport financier est la raison première des	Les tournages sont une source de revenus propres mais ils n'apportent pas énormément de budget à l'échelle du budget annuel du musée.	Les clips ne sont pas gratuits mais ils ne sont pas chers. Cependant s'il y a association d'images alors cela coûte plus cher car il y a de plus grands enjeux.

		tournages de clips.		
Popularité de l'offre de tournage de clips	Le Louvre note une hausse des demandes depuis le clip des Carters. Les artistes veulent un beau cadre de tournage.	Le Château a beaucoup de demandes de tournages de clips. C'est généralement cyclique.	Ils reçoivent beaucoup de demandes de tournages, à tel point qu'ils en refusent beaucoup pour faute de disponibilité.	
Exigences de l'institution vis à vis des demandes	Le Louvre traite les demandes avec une exigence extrême. Les projets autorisés doivent être intimement liés au Musée, à ses œuvres, à son histoire. Il doit y avoir un message fort, en adéquation avec leurs missions. Les tournages sont revus en commission chaque semaine.	L'institution est ouverte à une grande variété d'artistes et d'usages de ses décors.	La direction est systématiquement consultée dans l'autorisation des tournages. Ils veillent à ce que le scénario valorise le lieu et à ce que l'artiste soit connu.	Le Louvre est très exigeant vis-à-vis des personnes avec qui il s'associe. Il attend un fort engagement des artistes auprès de l'institution.
Accroissement de la visibilité et valorisation	L'objectif pour eux est de pouvoir montrer autant d'espace du musée que possible, particulièrement des œuvres qui ne sont pas des plus connues du grand public. La diffusion du clip est un formidable moyen	Les clips donnent un coup de projecteur sur le Château et ses espaces. Ils permettent de montrer le Château, d'en faire parler et de donner envie de le visiter.	Le but premier du tournage de clip est de valoriser le lieu. Il peut même y avoir une baisse de tarifs si l'institution est bien mise en valeur et gagne en visibilité. Ils ne mettent pas une grosse pression	

	d'accroître la visibilité de l'institution. Cela a notamment permis de pouvoir parler des œuvres et de faire connaître le musée à une très large audience.		sur les artistes concernant les espaces à valoriser.	
Réputation et popularité des artistes	Le choix de l'autorisation ou non du tournage se fait aussi en fonction de la réputation et de la popularité des artistes. Beyoncé est mondialement connue et dégage une image très positive.	Il y a une grande attention qui est portée à ce que les propos et l'artiste ne soient pas offensants.	Le fait que l'artiste soit connu joue un rôle important dans l'autorisation du tournage.	Les autorisations sont délivrées en fonction de la personne qu'est l'artiste, s'il est connu et fonctionne. Les équipes font très attention à qui elles s'associent. L'artiste doit être un modèle pour le public.
Symbole de l'institution	Pour les artistes, tourner au Louvre est un moyen de s'inscrire dans la lignée d'artistes qui ont habité les lieux et qui ont leurs œuvres exposées. Le Louvre est également un symbole culturel et historique. C'est le musée le plus connu au monde.	Les institutions patrimoniales sont des lieux historiques mais également des lieux de pouvoirs, de représentation, de prestige. Ils représentent la beauté architecturale ultime.	Pour l'artiste, les musées et château sont des symboles de pouvoir, de richesse, ce sont des lieux exceptionnels.	

<p>Retentissement et retombées pour l'institution</p>	<p>Les tournages de clips engendrent un grand retentissement dans la presse, d'autant plus quand les artistes sont connus. Ils ont noté une augmentation des visites, de nombreux visiteurs venaient aussi grâce au clip des Carters.</p>	<p>Après la diffusion de <i>Born to Die</i>, il y a eu un effet sur les visiteurs qui voulaient voir le lieu de tournage. La presse s'empare de cette actualité là. Cela engendre un cercle vertueux de production de tournages, qui apporte plus de demandes. La Château a gagné en visibilité dans le secteur des tournages et est présent à des conférences, tables rondes, salons.</p>	<p>Le Château a été identifié comme lieu privilégié de tournages. Les demandes de tournages augmentent ainsi et les sources de revenus propres également.</p>	<p>Par le biais des clips, certains publics culturellement exclus ont pu voir le Louvre différemment et en entendre parler. Cela a entraîné une augmentation des visites et des demandes de tournages.</p>
<p>Inviter les publics au musée</p>	<p>La publication sur Youtube de ces clips permet également de présenter les connaissances et trésors du musée à l'auditoire des artistes.</p>	<p>Cette ouverture aux clips permet d'inviter tous les publics au Château et de rendre l'institution plus accessible.</p>	<p>Par le clip on s'associe à un artiste et sa communauté. Cela permet de démocratiser l'accès au Château.</p>	<p>L'objectif est de montrer que le Louvre est à la portée de tous. Le clip permet de s'adresser à un public à qui le musée n'arrive pas à parler. C'est un moyen de faire de l'entrisme, de s'exprimer par les mêmes canaux que le public que l'on cherche à attirer.</p>
<p>Démarche</p>	<p>Les artistes ont</p>	<p>Le Château a été un</p>		

artistique	apporté un regard nouveau sur les œuvres du musée du Louvre. Leur art à eux, qu'il soit musical ou corporel par le biais de danses chorégraphiées, à sublimé les œuvres du musée.	grand foyer de création et le tournage de clips s'inscrit dans la continuité de cette tradition.		
L'esthétisme du clip		Les clips ont une dimension graphique et esthétique plus poussée que des long-métrages. Le scénario et l'action ont moins d'importance. Le décor prend plus d'importance et devient presque le personnage principal du clip. La musique joue le rôle d'un vernis qui vient valoriser et sublimer le lieu. Les clips détournent l'histoire ou l'esthétisme d'un lieu, il y a donc un contraste intéressant qui s'opère.		
Moderniser l'institution		Le clip est aussi un formidable moyen de montrer que l'institution n'est pas	Les clips répondent au besoin de générer une image différente du musée, qui ne soit	

		figée dans le temps et qu'elle évolue : une institution ancienne mais moderne.	pas poussiéreuse.	
Scepticisme et réticences		Le musée ne communique pas beaucoup sur les clips car une partie de son public est assez conservatrice sur la vision de l'activité muséale et est critique de cette association à l'audiovisuel et à la musique.		Le Louvre ne prenait pas de clips car cela aurait été trop difficile à gérer à l'époque. Au moment du clip de Will.i.am la plupart des agents du Louvre étaient contre l'idée car il y a une vision négative du rap et du hip-hop.
Les atouts de l'institution		Le Château dispose d'une grande variété de décors qui permet de combler de nombreuses attentes, d'accueillir plusieurs tournages par jour et même pendant les jours d'ouvertures. Ils laissent une grande liberté artistique aux productions, acceptent des choses que d'autres musées ne souhaitent pas. Ils veillent à bien accueillir les équipes et sont arrangeants.	Le Château a une très grande diversité de décors, avec notamment des époques et des styles différents. Les tarifs ne sont pas chers du tout. Les équipes de l'institution déploient beaucoup de soin dans l'accueil des tournages. L'institution est plus souple que d'autres.	

<p>Les contraintes des tournages</p>		<p>L'accueil de tournages est aussi très laborieux car il implique beaucoup de logistique et d'adaptation. Tous les services doivent être contactés et consultés. Ça peut être très envahissant.</p>	<p>Les tournages impliquent une grosse organisation du côté de l'institution. Chaque service est consulté et joue un rôle. Les horaires sont éprouvant car c'est souvent la nuit.</p>	<p>Les tournages sont éprouvants à organiser et nécessitent des professionnels aguerris. C'est un pari pour le Louvre à chaque fois.</p>
<p>Engagement idéologique et politique</p>			<p>Le Château souhaite s'inscrire dans une démarche féministe en recevant d'avantage d'artistes femmes.</p>	<p>Derrière les clips réside l'enjeu et la question du rôle que joue le musée en tant que modèle. Le message est fort, il est anti-raciste et celui d'une culture libre. L'objectif est de dire que le Louvre est ouvert à tous et qu'il est là pour son public. L'idée est de développer un musée de proximité, un rayonnement local.</p>
<p>Collaboration avec l'artiste</p>				<p>L'idée est que le tournage d'un clip doit être la rencontre entre deux entités qui se regardent et</p>

				<p>vont forger ensemble un modèle, qui respecte l'image et les idéaux de chacun des partis. C'est une collaboration.</p> <p>L'artiste et le Louvre sont à égalité.</p>
--	--	--	--	--

Annexe 14 : Tableau d'analyse et de comparaison des clips musicaux

	Scénario	Nature des plans et effets de caméra	Stylisme et colorimétrie	Chorégraphies et mouvements	Rôle et place des décors
<i>Born to Die</i>	Mise en scène + fiction. Histoire d'un couple passionnel et torturé, violence sous-jacente, profiter de la vie, finit par mener la chanteuse à sa mort. Chanson sur la fatalité de la vie, des pensées dépressives et sur la romantisation des relations toxiques.	Plans alternent entre Lana Del Rey qui chante dans le Château de Fontainebleau et des scènes fictions sur le couple. Quasiment aucun plan fixe, zooms et travellings. Au début, plans plutôt longs, s'accélèrent, sur le rythme de la musique. Plusieurs échelles de plans.	Maquillage + coiffure codes glamours Hollywood des années 1950. Habillée en blanc, couleur de la pureté et de la mariée. Contraste avec le figurant couvert de tatouage, de piercings et vêtements négligés. Esthétiques modernes et vintages, pures et sauvages. Tons doux.	Lana Del Rey moue boudeuse, ennuyée au début du clip. Au fur et à mesure, troque cet air renfrogné pour des expressions plus appuyées de colère et de séduction. Aucune chorégraphie. Tous les gestes sont lents.	Photographie du clip met en valeur codes esthétiques baroques des espaces du Château. Chapelle royale magnifie la chanteuse et accentue l'impression de pouvoir qu'elle dégage. Plans sur uniquement le Château et son architecture. Scénario du clip + la voix de la chanteuse => dimension hautement romantique du lieu. Métaphore du Paradis.
<i>Smile Mona Lisa</i>	Mise en scène. Deux chanteurs et figurants prennent la place de personnages de	Travail de caméra pas visible, plans fixes ou légers effet zoom et panorama. Plans	Figurants noirs et métisses incarnent personnages blancs des tableaux. Aucun	Expressions de visage neutres, mystérieuses, imitent les vrais personnages. Soit figés soit	Louvre montré à travers les tableaux et la salle des États. Jeu d'incarnation de peinture, associé à mélodie de la <i>Manhã</i>

	tableaux dans le musée du Louvre. Chanson sur histoire d'amour entre <i>Mona Lisa</i> et Will.i.am.	s'enchaînent vite, montage dynamique. Plans de tableau en tableau. Beaucoup de gros plans.	élément de stylisme. Couleurs du musée.	très lent et léger mouvements. Effet à la fois comique et poétique. Mouvement des figurants et artistes => l'art prend vie.	<i>de Carnaval</i> , met en valeur les œuvres et confère atmosphère intrigante. Pas un décor mais élément principal et indivisible du clip.
<i>Apeshit</i>	Mise en scène. Monstration du couple d'artistes, des danseurs et des espaces et œuvres du Louvre. « Apeshit » mot d'argot pour « emballement furieux », désigne la façon de danser et acclamer aux concerts de musique rap, hip hop.	Synchronisation des images sur bande musicale. Rythme des plans calé sur les mouvements musicaux. Beaucoup d'effets de caméra. Quasiment aucun plan fixe, dynamise le clip. Plusieurs échelles de plans.	Éclairages variés et stylisés. Jeux d'ombres et lumières, comme un tableau. Artistes vêtements flashy, élégants, et bling-bling. Costumes en accord avec éclairages et couleurs des œuvres. Jeu de rappel. Chaque plan sa colorimétrie. Stylisme moderne.	Positions et les chorégraphies référencent et mettent en valeur éléments visuels ou analytiques des œuvres. Expressions faciales neutres. Regards caméra appuyés, fiers, léger sourire, l'air victorieux. Danseurs et figurants noirs. Synchronisation mouvement et bande musicale.	Mise en avant des personnes noires dans musée symbole de l'art occidental. Égalité des cultures blanches et noires. Visite guidée depuis la façade jusqu'aux salles du musée. Tableaux très symboliques et mis en valeur. Gros plan sur des détails. Dimension politique sur certains tableaux comme <i>Le sacre de Napoléon</i> et <i>Le Radeau de la Méduse</i> . Louvre => temple, symbole réussite sociale, économique et artistique.

<p>Pookie</p>	<p>Mise en scène. Aya Nakamura parade, danse et chante. Danseurs et figurants. Aucun lien entre chanson et le Château. « Pookie » désigne une personne qui dénonce.</p>	<p>Synchronisation plans et musique. Aucun plan fixe, zooms et travellings. Plans s'enchaînent très rapidement, plusieurs plans par seconde. Plusieurs échelles de plans.</p>	<p>Coiffure + maquillage + stylisme codes du XXI^e siècle. Vêtements élégants et tape à l'œil. Couleurs vives ou sobres, selon la salle et l'éclairage. Contraste de modernité avec Château de Fontainebleau. Se fond dans les décors qui sont très colorés et ornementés.</p>	<p>Chorégraphies modernes, voguing, style de danse communautés homosexuelles racisés des États-Unis. Gestuelles et mimiques sur les paroles. Expressions fières.</p>	<p>Symbole de pouvoir et de prestance de la chanteuse. Se reflètent l'un l'autre. Espaces connus et inédits. Plans focus sur architecture du Château. Magnifie et modernise le lieu.</p>
<p>Peuvent Pas</p>	<p>Mise en scène + fiction. Oxmo Puccino et nombreux figurants, incarnent un roi menacé par ses conseillers et son peuple. Chanson en adéquation avec la fiction et les plans du clip, portrait d'un roi retranché et mégalo.</p>	<p>Aucun plan fixe, zooms avant et arrière, travellings. Plans s'enchaînent allure régulière et rythmée, synchronisé avec paroles ou <i>beats</i>. Clip très dynamique.</p>	<p>Mélange de vêtements modernes, jean, débardeurs, des capuches, des sacoches, et de vêtements d'époque, les longues parures du rappeur, des chemises bouffantes, de larges chapeaux ou costumes complets.</p>	<p>Figurants tout le temps en mouvements. Danse style hip hop. Très peu de mouvements du rappeur, quelques gestes des mains. expression neutre. Contraste avec figurant qui incarne une foule en colère.</p>	<p>Château utilisé pour histoire et le symbole : la demeure des rois. Révolution. Modernité apportée par les vêtements <i>streetwear</i>, par les chorégraphies hip-hop, la diversité des figurants, par Oxmo Puccino lui-même représente le genre musical du rap. Espaces jamais montrés seuls => peu de visibilité du</p>

			Ambiance sombre.		Château, sauf salle de Bal illuminée.
Regardez- moi	Mise en scène + fiction => voyage au XVII ^e siècle. Chanson sur Prince de Conti, blessé par l'indifférence et le jugement de la cour.	Aucun plan fixe, zooms et de travellings. Plans longs au début et s'enchaînent très rapidement sur le reste, au rythme des basses. 4 à 5 scènes qui reviennent et s'alternent. Ensemble dynamique.	Tantôt habits de ville, tantôt costumes et coiffures d'époque. Lumière du jour, illumine les espaces. Tons en accord avec espaces montrés.	Chanteur et figurant toujours en mouvement. Au début expressions neutres, de plus en plus expressif. Quelques scènes de danse contemporaine.	Château utilisé pour histoire et symbole : la demeure du Roi Soleil. Clin d'œil direct à l'époque de Molière. Château dans son jus mais aussi touche de modernité par les vêtements contemporains parfois portés, par la chorégraphie contemporaine de la danseuse et également par la diversité des personnages. Espaces jamais montrés seuls mais mis en valeur par la lumière et les plans larges.